



Fabiana Oliveira Heinrich

Design:
crítica à noção de metodologia de projeto

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design.

Orientador: Prof. Alberto Cipiniuk

Rio de Janeiro
Abril de 2013



Fabiana Oliveira Heinrich

Design:
crítica à noção de metodologia de projeto

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

Prof. Alberto Cipiniuk

Orientador

Departamento de Artes & Design – PUC-Rio

Prof. Marcos da Costa Braga

Universidade de São Paulo – USP

Profa. Ligia Maria Sampaio de Medeiros

Pontifícia Universidade Católica de Campinas – PUCCAMP

Profa. Denise Berruezo Portinari

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

Rio de Janeiro, 11 de Abril de 2013

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

Fabiana Oliveira Heinrich

Bacharel em Design Gráfico pela UFPEL – Universidade Federal de Pelotas (2008). Já atuou como professora substituta do supracitado curso (2008-2009) e, desde 2009, é designer da CONRAD CAINE GmbH, desenvolvendo projetos de Design Digital nos escritórios de Pelotas/ RS e Munique/ Alemanha, além de trabalhar como designer freelancer. Tem experiência nas áreas de Design Gráfico e Design Digital, e seus temas de pesquisa abrangem Teoria do Design, Crítica do Design e Metodologia do Design.

Ficha Catalográfica

Heinrich, Fabiana Oliveira
Design: crítica à noção de metodologia de projeto / Fabiana Oliveira Heinrich; orientador: Alberto Cipiniuk. – 2013.
242 f.: il. (color.); 30 cm
Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2013.
Inclui bibliografia
1. Artes e Design – Teses. 2. Campo do Design. 3. Crítica. 4. Metodologia de Projeto. I. Cipiniuk, Alberto. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes & Design. III. Título.

CDD: 700

Às minhas inesquecíveis avós,
Helna (*in memoriam*) e Zilda.

Agradecimentos

À CAPES e à VRAC-PUC-Rio, pelo financiamento deste estudo;

À CONRAD CAINE GmbH, pelo constante suporte e parcial afastamento nestes 2 anos de estudo;

Ao meu estimado orientador Alberto Cipiniuk, pela inenarrável construção conjunta deste conhecimento, por todo apoio, confiança e ensinamentos;

Aos membros da banca, pela disponibilidade na leitura, avaliação e contribuição deste estudo;

Aos professores do DAD/ PUC-Rio, pelos ensinamentos; em especial à Profa. Rita Couto, pela atenciosa solicitude;

Aos colegas do GRUDAR, pelo enriquecedor compartilhamento de experiências e pela ampliação e amadurecimento do conhecimento;

Aos colegas do curso de Mestrado, pelo convívio afortunado e pelas novas amizades; em especial ao Jorge Langone e ao Wilson Prata pelo apoio;

À minha querida amiga gaúcho-carioca Roberta Manaa, por todos os momentos compartilhados e a hospitalidade fraterna;

Aos meus pais, Paulo e Carmem, pelo amor e apoio incondicionais; aos meus irmãos, Roberto e Juliana, e ao cunhado Alex, pela amizade e carinho; à minha avó Zilda, pelo afeto e dedicação; à minha tia Sônia, pelos diálogos primorosos;

Aos grandes amigos, sempre presentes: Chris Ramil, Daniela Brisolara, Renata Gastal, Mônica Jorge, Juliane Bento, Thiago Reis (pelas trilhas sonoras!);

Às cidades nas quais o estudo tomou forma: o Rio de Janeiro, que me recebeu tão bem, e à Pelotas e Porto Alegre, sempre no coração.

Resumo

Heinrich, Fabiana Oliveira; Cipiniuk, Alberto (Orientador). **Design: crítica à noção de metodologia de projeto**. Rio de Janeiro, 2013. 242p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo visa uma investigação *crítica* da noção de metodologia de projeto no campo do Design. Partindo da concepção recorrente de que a metodologia de projeto é tida como o norte do campo, isto é, sua definição enquanto área do conhecimento e prática profissional; observa-se ser necessária uma análise desta concepção e suas implicações, principalmente epistemológicas e políticas. Para isso, desenvolve-se, primeiramente, um *corpus* sócio-filosófico com o intuito de construir um aparato crítico. Posteriormente, organiza-se uma historiografia da noção de metodologia de projeto no campo do Design, desde suas primeiras concepções até a contemporaneidade, tanto em âmbito internacional quanto nacional, com o pressuposto de propiciar uma melhor definição e contextualização da situação estudada. A seguir, com o intuito de averiguar e colimar os pontos investigados, analisam-se situações concretas: as noções de metodologia de projeto em artigos do principal congresso científico da área no Brasil, o P&D, de edições bienais que acomodam um recorte de 10 anos (2002-2012, 6 edições). A partir destes dados, desenvolve-se um texto crítico, o qual discorre sobre as informações pesquisadas com o intento de desmitificar o *status quo* instaurado quanto à metodologia de projeto como norteadora do campo do Design e todas suas decorrências.

Palavras-chave

Campo do Design; Crítica; Metodologia de Projeto.

Abstract

Heinrich, Fabiana Oliveira; Cipiniuk, Alberto (Advisor). **Design: critique towards the notion of project methodology.** Rio de Janeiro, 2013. 242p. MSc. Dissertation - Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aims a *critical* examination of the notion of project methodology in the Design field. Considering the iterant conception in which project methodology determines the north of the field, to be precise, that it corresponds to its definition as an area of knowledge and professional practice; it becomes necessary an analysis of the aforementioned notion and its surroundings, specially the epistemological and political ones. Therefore, the study starts with the development of a socio-philosophical *corpus*, with aims of building the critical apparatus. After that, the study continues with a historiography of the project methodology notion in the Design field, from its earliest conception up to contemporary times, both in international and national spheres, aiming a better understanding and contextualization of the studied situation. Next, in order to investigate and confirm the already mentioned points, concrete situations are analyzed: the project methodology notions found in papers of the most significant scientific event in Brazil, the P&D, with biannual editions in a delimited clipping of 10 years (2002-2012, 6 editions). From these data, it is developed a critical text, with the intent of demystifying the *status quo* of project methodology as the north of the Design field and all its subsequent implications.

Keywords

Design field; Criticism; Project Methodology.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	11
2. A CRÍTICA NO CAMPO DO DESIGN	18
2.1. A noção de Crítica na Filosofia	19
2.2. A noção de Crítica na Sociologia	31
2.3. A noção de Crítica na Arte e no Design	41
2.4. Uma aproximação entre Crítica e o campo do Design	50
3. A METODOLOGIA DE PROJETO NO CAMPO DO DESIGN	53
3.1. A noção primeira de metodologia de projeto no campo do Design	60
3.2. O desenvolvimento da noção de Metodologia de Projeto no campo do Design em âmbito internacional	65
3.3. O desenvolvimento da noção de Metodologia de Projeto no campo do Design em âmbito nacional	75
3.4. Considerações historiográficas sobre a noção de Metodologia de Projeto no campo do Design	86
4. O ESTADO DA ARTE DA METODOLOGIA DE PROJETO NO CAMPO DO DESIGN	91
4.1. Anais P&D 2002	94
4.1.1. P&D 2002 – Artigo 1	95
4.1.2. P&D 2002 – Artigo 2	97
4.1.3. P&D 2002 – Artigo 3	99
4.2. Anais P&D 2004	102
4.2.1. P&D 2004 – Artigo 1	103
4.2.2. P&D 2004 – Artigo 2	105
4.2.3. P&D 2004 – Artigo 3	107
4.3. Anais P&D 2006	110
4.3.1. P&D 2006 – Artigo 1	111
4.3.2. P&D 2006 – Artigo 2	113

4.3.3. P&D 2006 – Artigo 3	115
4.4. Anais P&D 2008	118
4.4.1. P&D 2008 – Artigo 1	118
4.4.2. P&D 2008 – Artigo 2	120
4.4.3. P&D 2008 – Artigo 3	123
4.5. Anais P&D 2010	126
4.5.1. P&D 2010 – Artigo 1	127
4.5.2. P&D 2010 – Artigo 2	130
4.5.3. P&D 2010 – Artigo 3	132
4.6. Anais P&D 2012	136
4.6.1. P&D 2012 – Artigo 1	137
4.6.2. P&D 2012 – Artigo 2	140
4.6.3. P&D 2012 – Artigo 3	143
5. CRÍTICA À NOÇÃO DE METODOLOGIA DE PROJETO NO CAMPO DO DESIGN	148
5.1. Crítica à noção primeira de metodologia de projeto	153
5.2. Crítica às noções no âmbito internacional	154
5.3. Crítica às noções no âmbito nacional	157
5.4. Crítica às noções apresentadas no P&D	159
5.5. Considerações críticas gerais	162
6. CONCLUSÃO	171
7. BIBLIOGRAFIA	174
8. APÊNDICES	178
8.1. Anais P&D	178
8.1.1. Anais P&D 2002	178
8.1.2. Anais P&D 2004	183
8.1.3. Anais P&D 2006	188
8.1.4. Anais P&D 2008	197
8.1.5. Anais P&D 2010	207
8.1.6. Anais P&D 2012	215

8.2. Diagramas	234
8.2.1. Diagrama 1 - Introdução/ O Estudo	235
8.2.2. Diagrama 2 - Introdução/ O Estudo	236
8.2.3. Diagrama 3 - Crítica/ Teoria de Fundamentação	237
8.2.4. Diagrama 4 - Metodologia de Projeto/ Teoria de Foco	238
8.2.5. Diagrama 5 - Estado da Arte: P&D/ Teoria de Dados	239
8.2.6. Diagrama 6 - Estado da Arte: P&D/ Teoria de Dados	240
8.2.7. Diagrama 7 - Texto Crítico/ Contribuição	241
8.2.8. Diagrama 8 - Texto Crítico/ Contribuição	242

INTRODUÇÃO

É impossível apreender a realidade de uma situação ou um fenômeno de forma “completa”, ou seja, obter um entendimento, uma percepção, que seja partilhado de comunhão universal. O que compreendemos e a maneira como compreendemos a realidade de uma situação ou um fenômeno é sempre arbitrária, condicionada ao meio que habitamos, aos valores e ensinamentos dele advindos. O que é “verdade” ou “correto” hoje, pode ter sido um “equívoco” ou um “erro” ontem. Deste modo, ao pensarmos o campo do Design, nosso *corpus* de estudo nessa pesquisa; bem como qualquer outra instância que permeia a nossa existência, faz-se importante considerarmos este condicionamento limitante recém-descrito, do contrário corremos o risco de recair em concepções e apreciações infidas.

A investigação que aqui toma forma configurou-se com a constatação, a partir da leitura de diversos autores, da declaração de inúmeros profissionais, do ensino recebido e, principalmente, da vivência prática no campo; de que a noção de metodologia de projeto no campo do Design é muitas vezes tida como a noção do próprio campo, isto é, que a prática laborativa, o “fazer” Design, é o que caracteriza conceitualmente e epistemologicamente o campo em questão. Com limites definidores nebulosos, visto que não há um consenso claro entre os pares sobre uma definição única do campo, observamos que o Design, como campo de atuação profissional e área do conhecimento, como expressão ou institucionalização de uma prática social, apresenta laços de similitude bastante estreitos com outras instâncias de legitimação sociais e outras agremiações profissionais da organização humana, ou seja, a prática profissional do Design e não um simples “fazer” se aparenta muito, por exemplo, com a área dos que atuam em Comunicação Social, em Tecnologia, em Arte e no mercado de atividades denominadas *criativas*. Logo, a forma de trabalho dos designers, aquilo que podemos observar concretamente, que é considerado relevante para a

configuração e o desenvolvimento de sua prática profissional e seus produtos, também pode (e, na maior parte das vezes, o é) de grande importância para os outros campos profissionais e pode-se até mesmo estender essa afirmação para a sociedade como um todo. Logo, qual seria o real significado de um campo de atuação profissional e área de conhecimento intitulado Design? Qual a sua singularidade diante de outras práticas sociais? Seria justamente a sua forma de trabalho, a sua prática, o seu "fazer" projetual? Como se dão os laços de aproximação entre essas diversas práticas sociais? Como tal posicionamento acaba por influenciar positivamente e/ou negativamente a questão projetual?

Uma maneira de investigar estas questões consiste de uma observação cuidadosa da forma como o campo do Design opera as relações entre seus agentes e instituições, tanto em termos teóricos quanto em termos práticos. Para uma observação, geralmente utiliza-se um método, uma ferramenta classificatória. Para classificar, precisam-se estabelecer critérios ou valores de classificação e hierarquizá-los entre os mais e menos relevantes. Ao definir a relevância de um critério, toma-se sempre uma decisão política e, dificilmente, científica, pois se depende dos valores instituídos pelas práticas e relações sociais em vigor para tal atitude. Logo, para uma observação cuidadosa, atenta, que indique quais os valores mais relevantes, principalmente qualitativos; um viés crítico faz-se necessário.¹

Assim, a pesquisa aqui apresentada pretende, sob este viés crítico, compreender por que a noção de metodologia de projeto – metodologia projetual – é tida, por vezes, como a própria noção de campo do Design. Além disso, buscamos compreender como se forma a noção de metodologia de projeto no campo em questão, quais as implicações e consequências para tal posição. Observamos que a noção de metodologia projetual enquanto norteadora do campo do Design, tida como legítima por muitos agentes desta instância, encobre e dificulta um real entendimento do campo propriamente dito, pois acaba por fundamentá-lo de forma equivocada e muitas vezes reducionista, levando-o a ser reconhecido por uma concepção principal do *fazer* em detrimento do *ser constituído por*. Assim, supomos que a noção de metodologia de projeto enquanto

¹ Enfatizam-se aqui os valores qualitativos sobre os quantitativos por este ser um estudo de caráter teórico-filosófico, que busca investigar não características quantificáveis, generalizáveis, mas sim características de ordem moral da prática social intitulada Design.

norte do campo do Design, estabelecida historiograficamente face à falta de um pensamento crítico sócio-filosófico no supracitado campo, acaba por instituir um *modus operandi* singular como uma definição ontológica do campo por fatores de ordem epistemológica e política, fato que consideramos questionável. Com efeito, para colimar tal pensamento e propor uma nova abordagem, um enfoque que reconheça quais os aspectos capazes de proporcionar uma visão mais completa e concreta do campo do Design é desenvolvido. Assim, objetivamos, com este estudo, desmitificar, através de uma análise crítica com aparato sócio-filosófico e historiográfico, a noção de metodologia de projeto como norteadora do campo do Design, com o intuito de esclarecer sua real posição na teoria e prática da área de conhecimento e prática profissional em questão.

Ainda, reconhecemos a relevância deste estudo a partir de três pontos-chave: i) *contexto educacional*: é crescente o interesse, tanto de jovens candidatos ao ingresso na graduação quanto de profissionais já estabelecidos no mercado, ou com formação em áreas distintas já completas, por cursos de Design. As causas deste interesse, em muitos casos de origem incerta, tangenciam tanto a vontade de exercer a profissão propriamente dita quanto uma busca de *status* ou distinção social. Deste modo, faz-se necessária uma desmitificação da área de conhecimento e prática profissional intitulada Design, de forma que suas reais fundamentações, valores e aplicações sejam da ciência daqueles que a exercerão perante seu grande público que é a sociedade como um todo; ii) *contexto projetual*: também, são crescentes estudos e interesse tanto do âmbito acadêmico quanto mercadológico sobre metodologia de projeto em Design, justamente pelo seu *status* adquirido, sua elevação teórica e prática enquanto norte de conceituação da área. Conforme se observa, tal fato, tal interesse, acaba por resultar em diferentes “criações” e “nomeações” de distintas metodologias projetuais para diversas especialidades do Design, prática que deve ser revista, haja vista a muitas vezes recorrente e duvidosa legitimação destas segmentações e de seus modos de operação; e iii) *contexto teórico-sócio-filosófico*: é de ciência, principalmente dos profissionais acadêmicos de Design, que suas bases teóricas ainda possuem algumas lacunas. Inúmeras disciplinas correlatas contribuem para a formação deste enquanto área de conhecimento; entretanto, certas definições e diretrizes fundamentais ainda se apresentam de forma relativamente indefinida. Portanto, faz-se necessária uma investigação crítica de como estas definições e

lacunas poderiam ser concebidas e preenchidas, a fim de sedimentar e organizar o Design enquanto área de conhecimento propriamente formada por teoria e prática.

Para tal, em um primeiro momento, investigamos o campo do Design pelo viés da Crítica, potencialmente pelo olhar da Filosofia e da Sociologia, buscando construir uma definição mais abrangente deste campo. Ao tomar como base questões discutidas neste âmbito, busca-se observar a intensidade da relação supracitada, a qual nem sempre recebe equivalente atenção por parte de estudiosos e pesquisadores: é comum observar a questão estética se sobressaindo às questões sociais e mercadológicas, por exemplo. Em um segundo momento, busca-se escrever uma historiografia da noção de metodologia de projeto no campo do Design, com o intuito de proporcionar uma clara identificação de seus limites e usos no campo, informações estas de grande relevância para um entendimento completo do tema a ser pesquisado. Em seguida, são analisadas, a partir de fontes concretas, noções de metodologia de projeto no campo do Design presentes em artigos publicados no congresso bienal P&D, com um recorte de 2002 a 2012, contabilizando 6 edições do evento. As informações obtidas nestas análises servirão de base para o desenvolvimento do texto crítico que discorrerá sobre o uso da noção de metodologia de projeto como definidora do campo do Design, situação recorrente contemporaneamente nos discursos de teóricos e profissionais da área, os quais afirmam que o modo de trabalho do designer, a questão do projetar e do uso da metodologia, denominada metodologia projetual, são aspectos que definem a profissão.

Logo, para este estudo, utilizamos a estrutura proposta por Phillips e Pugh (2005: 56), que divide-o em *Teoria de Fundamentação* (capítulo 2, *A Crítica no campo do Design*), *Teoria de Foco* (capítulo 3, *A metodologia de projeto no campo do Design*), *Teoria de Dados* (capítulo 4, *O estado da arte da metodologia de projeto no campo do Design*) e *Contribuição* (capítulo 5, *Crítica à noção de metodologia de projeto no campo do Design*). Ainda, a estrutura do estudo e seus principais pontos são apresentados no item 8.2 dos Apêndices (p. 234), no qual disponibilizamos os diagramas utilizados na defesa da Dissertação, posterior à conclusão deste texto, que ocorreu no dia 11 de Abril de 2013 no Auditório Padre Anchieta, nas dependências da PUC-Rio.

Deste modo, no capítulo 2 (*Teoria de Fundamentação*), intitulado *A Crítica no campo do Design*, desenvolvemos a fundamentação teórica daquilo

que, aqui, chamamos de pensamento crítico. Ao recorrer às bases filosóficas e sociológicas da noção de crítica, principalmente através dos escritos de Kant e Bourdieu, buscamos construir e apresentar o ferramental do foco que daríamos ao estudo. Ainda, abordamos o que é tido como crítica no campo da Arte e no campo do Design, através de autores como Beat Schneider, Gert Selle, Janett Wolff e Howard Becker, para o conhecimento do que já é investigado no campo neste tópico e o que é dito, além da maneira como o fazem. Assim, com a conjunção destas plurais referências, almejamos gerar um prisma de melhor delimitação e entendimento do Design enquanto campo, tanto em termos de teoria quanto de prática.

Já no capítulo 3 (*Teoria de Foco*), intitulado *A metodologia de projeto no campo do Design*, buscamos escrever uma historiografia da noção de metodologia de projeto através de estudo literário acerca da noção primeira, bem como de seus desdobramentos no âmbito internacional e nacional. Primamos por aqueles textos que trouxeram considerações não somente formalistas, mas sim contextuais, afinal estes caracterizaram um dos nossos objetivos neste estudo. Nesta parte, os escritos de Bernd Löbach, Bernhard Bürdek, Gui Bonsiepe, Gustavo Bomfim, Nigel Cross, Rodolfo Fuentes, Luis Vidal Negreiros Gomes e Milene Cara, entre outros, serão de grande relevância, visto que estes fundamentam uma descrição e breve análise do panorama a que se almeja chegar: uma visão abrangente do desenvolvimento desta noção no campo em questão. Observa-se ainda que a noção histórica aplicada à noção de metodologia empregada no campo não é uma mera ordenação de eventos acompanhando a linha do tempo de modo linear do passado para o presente, arrolando em detalhes nomes e datas de modo descritivo ou factual, mas sim uma historiografia por um viés crítico-social, justificada por esses mesmos pressupostos.

No capítulo 4 (*Teoria de Dados*), intitulado *O estado da arte da metodologia de projeto no campo do Design*, analisamos quantitativamente e qualitativamente os anais de um dos maiores eventos científicos de Design no Brasil, o P&D, em um recorte de 10 anos (2002-2012), que contemplou 6 edições do evento. Através deste estudo, buscamos compreender melhor o que se entende por metodologia de projeto no campo do Design no âmbito acadêmico nacional, uma das formas de legitimação teórica do campo. As informações recolhidas nestas análises propiciaram o desenvolvimento do texto crítico, o capítulo 5, que

abordou a construção da noção contemporânea de metodologia de projeto no campo do Design com o intuito de desmitificá-la, partindo de dados concretos e com o intuito de alcançar um melhor entendimento do campo.

Por fim, no capítulo 5 (*Contribuição*), intitulado *Crítica à noção de metodologia de projeto no campo do Design*, abordamos, principalmente através dos escritos de Alberto Cipiniuk, estes com fundamentação sociológica, a noção de metodologia de projeto no campo do Design pelo viés crítico proposto, observando a forma como esta se estruturou e é, ao longo dos anos, pensada, estudada e aplicada, e como enxergamos que ela deveria ser. Ao aperceber-nos de que, até hoje, as principais abordagens teórico-práticas vistas e empregadas no campo do Design fazem uso das noções do binômio *idealismo/ funcionalismo* apresentado pelo autor, nos quais, respectivamente, pensa-se o designer como criador “supremo” e o campo do Design como formado prioritariamente por questões estruturais, visuais, materiais; observa-se que, para a aplicação do pensamento crítico, faz-se mister o uso de uma nova abordagem, aquela da *produção social*, também proposta pelo autor, a qual compreende os conceitos e contextos, ou seja, os limites do campo, de forma mais ampla e abarcante. Somada a esta constatação conceitual, observamos também que a questão da metodologia do projeto no campo do Design trata-se de um *problema de representação*, através do qual o que se compreende dela no campo não corresponde, efetivamente, ao que ela é, ou seja, seus entendimentos e aplicações apresentam-se, muitas vezes, distorcidos, causando e agravando a confusão teórico-prática de definições já existente no campo. Deste modo, colima-se a necessidade do pensamento crítico no campo do Design, a ver, aquele que investiga os formantes *extra-estéticos*, como contextos cultural, econômico, político e social.

Logo, como resultado, observamos que o campo do Design, quando investigado não apenas cientificamente, mas também cotidianamente, não deve prescindir de um pensamento crítico, do contrário seu entendimento pode ser prejudicado. Conforme compreendido, faz-se mister entender e refletir acerca do modo como a noção da metodologia de projeto no campo do Design é pensada e utilizada, pois muito do que é dito até hoje compreende apenas as recém citadas questões carismáticas, idealistas, formalistas e funcionais, e não questões que contemplam o todo e que são as formadoras do campo do Design, como questões

econômicas, culturais, políticas e econômicas – ou seja, vemos aqui o problema crítico da *representação* da noção de metodologia de projeto no campo do Design. Logo, compreender o campo do Design a partir da *produção social* e pela sua totalidade, seus limites, e não apenas a noção de metodologia de projeto nele existente, a partir de um viés crítico, como uma prática social inserida no espaço-tempo em que ocorre faz-se necessário.

A CRÍTICA NO CAMPO DO DESIGN

Os produtos² de Design ocultam ou camuflam os processos e organizações sociais empregados em sua produção. Do mesmo modo e a partir dessa constatação, podemos declarar com certa segurança que é latente, em praticamente qualquer prática social, a busca por uma definição própria, uma circunscrição de suas bases formadoras e suas atividades correlatas, seja esta definição mais ou menos esclarecedora, mais ou menos precisa, ou seja, podemos afirmar que existe a *necessidade do campo do Design de se identificar, de se definir como prática social*. Todavia, gostaríamos de esclarecer que essa necessidade não é uma demanda idealista dos objetos e práticas sociais, que por conta de um chamado selvagem, favores mágicos ou desígnio dos deuses, buscam tornar suas essências aparentes; do contrário, são exigências dos próprios teóricos que trabalham no campo em questão. Os termos utilizados nesta busca por uma definição podem ser abstratos, as noções apresentadas podem ser vagas; contudo, é característico e necessário ao pensamento moderno dispor de conceitos, categorias e parâmetros para organizar seu conhecimento (ABBAGNANO, 1998). Logo, como surge e instauram-se, no pensamento moderno, tais configurações?

Obviamente, grande parte destas configurações surge a partir de considerações oriundas do próprio campo da prática social, podendo estas se constituir de concordâncias entre agentes internos do campo ou de agentes externos a este, de campos correlatos, homólogos, que influenciam a estrutura daqueles com os quais possuem relação. No caso do campo do Design, que apresenta bases confusas e pouco delimitadas precipitadamente *já instituídas* (SELLE, 1973: 33); de incerta territorialidade, cuja (in) determinação de fronteiras varia de acordo com investigações ora inter ora multidisciplinar, dependendo da disciplina empregada (CIPINIUK, 2007: 2); e de construção e reconstrução em um processo permanente de ampliação dos seus limites (COUTO

² Consideramos produtos de Design não apenas objetos tridimensionais desenvolvidos no âmbito da disciplina, mas sim todo e qualquer resultado de uma prática desta categoria profissional.

e OLIVEIRA, 1999: 7), seria possível transpor tal situação? Como? Uma possibilidade, já empregada na busca pela definição de outras práticas sociais, consiste da investigação da questão a partir do pensamento *crítico*. Este, por constituir-se da transposição de um conceito a novas bases, a fundamentações mais substanciais, apresenta-se como um aporte muito utilizado em outras áreas do conhecimento humano, justamente por apresentar uma nova abordagem do problema em questão. Deste modo, abordar o campo do Design por um viés crítico pode configurar-se como uma possível saída para nosso atual impasse de *indefinida identidade* (SCHNEIDER, 2010: 33).

Assim, neste capítulo buscamos esclarecer o que é Crítica, seus fundamentos e suas aplicações. Partimos, em um primeiro momento, de uma abordagem filosófica e sociológica, buscando suas origens, para em seguida apresentar sua aplicação e relevância no campo da Arte e, posto que ainda não está integralmente constituída, o estado da arte desta no campo do Design. Com isto, pretendemos apresentar um panorama sobre a noção de Crítica em diferentes e fundamentadoras instâncias, a fim de delimitar uma possível aproximação com o campo do Design, principalmente através de uma comparação entre o que se tem, contemporaneamente, como Crítica de Design, e o que se almeja desenvolver, isto é, o aporte para a definição de uma singularidade para o campo em questão.

2.1

A noção de Crítica na Filosofia

Enquanto tradicional campo do conhecimento na área das Humanidades, a Filosofia apresenta como uma de suas noções fundamentais, especialmente a partir de sua configuração filosófico-científica, e não mais explicitadamente mítica, o *caráter crítico*. Conforme Marcondes (2010: 27), este caráter consiste de teorias formuladas não de forma dogmática, tidas como verdades absolutas e definitivas, mas como passíveis de serem discutidas, de suscitarem divergências e discordâncias, de permitirem formulações e propostas alternativas. Logo, observa-se neste caráter uma *nova atitude* em relação ao pensamento mítico (POPPER

apud. MARCONDES, 2010: 27), caracterizando-se esta não apenas como a substituição de uma verdade dogmática por uma científica, mas sim como o nascimento de uma *tradição crítica* no pensamento filosófico. Como se tratam, então, de construções sociais, o pensamento humano, as ideias de um filósofo – e não de verdades reveladas, de caráter divino ou sobrenatural –, estas devem estar abertas à discussão, à reformulação, a correções, pois é preciso não esquecer que a produção do pensamento se dá em um contexto social e mesmo que tenha sido enunciada por alguém em particular, é expressão daquilo que foi arbitrado e consagrado historicamente por seu grupo social. Há uma impossibilidade do pensador em negar suas origens sociais, assim como o seu contexto ideológico – tanto perguntas como respostas são sempre condicionadas histórica e socialmente. Logo, o pensamento filosófico-científico representa, assim, uma ruptura bastante radical com o pensamento mítico, enquanto forma de explicar a realidade: neste novo momento, o debate, a divergência e a formulação de novas hipóteses começam a ser estimulados. A nova e principal exigência para a legitimação deste pensamento é que as propostas divergentes possam ser justificadas, explicadas e fundamentadas por seus autores para que possam ser submetidas, então, à crítica (MARCONDES, 2010: 27).

Deste modo, interessa-nos principiar as investigações deste estudo por uma breve contextualização e entendimento do conceito de Crítica de Immanuel Kant (1724-1804), pois foi este o sistematizador da supracitada noção na Filosofia Moderna. As origens do pensamento crítico, conforme supracitado, remontam à concepção do pensamento filosófico-científico, quando o homem progressivamente (porém não totalmente) substitui o pensamento dogmático pelo pensamento filosófico-científico. Destarte, ao passar a investigar o mundo a partir de fatos concretos, principalmente os naturais, e não mais a partir de fatores *externos* ao mundo; o homem começa a racionalizar suas ideias e percepções, tentando alcançar definições tanto para fatos isolados, e que sirvam apenas para a circunscrição destes, como definições que se tornem mais abrangentes, universais, dando início ao que se configuraria chamar de *Ciência*.

Conforme já afirmado, o pensamento primeiramente hegemônico no campo da ciência é aquele que observa os fatos naturais, a experiência. Contudo, este não explica as questões levantadas primeiramente pela *Metafísica*, como aquelas de ordem existencial: quem somos? Há um propósito universal? Há um

Deus criador? Com efeito, torna-se tarefa dos *pensadores do saber* – os filósofos – o questionamento e a proposta de respostas a estas questões. Um dos primeiros filósofos a elaborar uma teoria acerca do que podemos saber foi Descartes (1596-1650), com a *Filosofia do Cogito*. Ao afirmar “Penso, logo existo.”, ele coloca o homem no centro de possíveis concepções acerca da existência. Enquanto Copérnico afirmava que o Sol era o centro do sistema solar, tido então como centro universo, e que se descobria o *erro dos Antigos*³, principalmente através da descoberta do Novo Mundo (MARCONDES, 2010: 148); começa-se a considerar cada vez mais o *Racionalismo*, ou seja, o pensamento a partir da razão, atitude e característica que adentrará e fundará o então *período moderno*, ou seja, a *Modernidade*. Não obstante por vezes fundado no *Empirismo*, isto é, na experiência, este acaba novamente por não dar conta das então ainda latentes questões metafísicas e estas continuam, conseqüentemente, em aberto.

É com Kant, por conseguinte, que temos uma organização e sistematização do pensamento fragmentado e diverso que existe até então sobre *o que é possível saber*. Conforme Pascal (2011: 30), o que conduziu Kant à ideia crítica não foi a rejeição das conclusões metafísicas, mas, sim, a *consciência da incerteza* dessas conclusões, e da fraqueza dos argumentos em que se assentavam. Alimentando-se das teorias de Descartes e, principalmente, Hume (1711-1776); Kant elabora uma *Teoria do Conhecimento*, tentando explicar o que é possível ao ser humano saber, além da experiência ou daquilo que se pode observar empiricamente. Ao delimitar os limites da razão, ele apresenta as definições de *conceito*, *julgamentos sintéticos* e *analíticos* que precedem ou procedem à experiência, que correspondem a noções já dadas, como o espaço e tempo, *a priori*, ou aquelas vividas, experienciadas, *a posteriori*. Se tudo o que posso saber configura-se a partir da experiência, aonde é que ela se concretiza? Que fatores influenciam seu acontecimento? Desde modo, Kant lança novos alicerces para a Teoria do Conhecimento, para o entendimento do saber humano.

Com efeito, Kant tem importância seminal no mundo da filosofia e do pensamento humano por posicionar-se intermediariamente entre o mundo dos

³ O autor considera como *erro dos Antigos* as concepções e definições limitadas acerca das fronteiras geográficas da Terra anteriores à descoberta do Novo Mundo, ou seja, os limites que definiam a Terra a partir do que eles conheciam – mais precisamente os continentes europeu, asiático e africano. Ao aperceber-se de que os antigos estavam errados, pois havia “mais” Terra que o até então entendido, configura-se a retomada do *pensamento cético* na Filosofia.

antigos e o mundo moderno. Sua obra rompe com o mundo antigo, com o pensamento que já não reside na *contemplação*, mas sim num *trabalho* (FERRY, 2009: 7), na elaboração ativa e até mesmo na construção de leis que permitem conferir sentido ao universo então em vias de desencantamento.

Não entraremos em pormenores da teoria kantista e sua complexa teia de nomenclaturas, pois nosso objetivo aqui é apresentar a construção da noção de Crítica na Filosofia, os caminhos pelos quais o termo passou para atingir o significado que hoje temos como determinante, e não de apresentar uma explicação pormenorizada da teoria crítica de Kant. Deste modo, apresentaremos e discutiremos suas ideias gerais, buscando um entendimento completo, e não um detalhamento minucioso, tecendo uma trama de fios condutores elementares de sua teoria que serão de vital importância para o entendimento do enfoque crítico que a pesquisa propõe no campo do Design.

Assim, a noção filosófica de Crítica é construída por Kant em suas três principais obras denominadas *Crítica da Razão Pura* (1781), *Crítica da Razão Prática* (1788) e *Crítica da Faculdade de Julgar* (1790). Nestas, o filósofo desenvolve, conforme supracitado, o aparato teórico fundamental do pensamento crítico moderno⁴, o qual veio a influenciar inúmeros agentes não só do campo filosófico, mas também da Sociologia, da Arte e de outras práticas sociais.

Em linhas gerais, a noção de Crítica para Kant designa o processo através do qual a razão compreende e explora o conhecimento de si. Por *razão*, Kant considera todos os conhecimentos que podem ser pensados independente da experiência, isto é, a experiência pode não ser consumada, mas há de existir uma causa, um motivo a ser compreendido, examinado, percebido através das faculdades da razão.

Grosso modo e em uma abordagem cronológica, que visa facilitar sua compreensão, as três supracitadas obras de Kant discutem (FERRY, 2009: 8): i) *Crítica da Razão Pura* (1781): a Teoria do Conhecimento; ii) *Crítica da Razão Prática* (1788): a Moral; ii) *Crítica da Faculdade de Julgar* (1790): a Estética. Abbagnano (1998) apresenta-nos, ainda, a *doutrina* de Kant, ou seja, um conjunto de princípios, que recebeu o título de *Criticismo* (*in. Criticism; fr. Criticisme; al.*

⁴ O adjetivo qualificativo *moderno* é aqui empregado como categoria histórica, indicativo de que pertence à Idade Moderna. Não devemos, portanto, confundi-lo com a categoria filosófica ou estética nas quais, no campo do Design, o termo é empregado com mais frequência.

Kritizismus, it. Criticismo). Segundo o autor, esta doutrina é formada pelos pontos básicos nos quais ela influenciou a Filosofia Moderna e Contemporânea, e que podem ser resumidos em: i) formulação crítica do problema filosófico, isto é, a condenação da Metafísica como instância de problemas que estão além das possibilidades de entendimento da razão humana; ii) definição da Filosofia como reflexão sobre a Ciência e, em geral, as atividades humanas, com o intuito de delimitar as condições que garantem e definem a validade da Ciência e dessas atividades humanas; iii) diferenciação dos problemas relativos à origem e ao desenvolvimento do conhecimento humano e sua validade; iv) o conceito de *moralidade* fundamentado no *imperativo categórico* e o conceito de imperativo categórico enquanto forma da razão em seu uso prático, ou seja, a maneira como devemos agir instituída de acordo com categorias racionalmente definidas. Assim, observamos que a crítica kantiana não age no vazio nem precede o conhecimento, mas atua sobre os conhecimentos de que o homem efetivamente dispõe, com o fim de determinar as condições de sua validade. O *fundamento* seria, então, uma *unidade sintética*, que diferencia uma noção *realista* (empiriccionista) de uma *idealista* (metafísica).

Logo, observamos que a noção filosófica de Crítica recai na necessidade da determinação de uma estrutura para se entender e pensar o conhecimento, a fim de discorrer sobre este com propriedade e clareza. Não obstante circule em termos abstratos e construa sua fundamentação a partir deles, a Crítica filosófica consegue, através de sua estrutura, seu instrumental, transpor-se a outros campos e influenciá-los na busca por um pensamento crítico. Com ela, observa-se o pensamento ampliado em oposição ao espírito limitado: o pensamento ampliado caracteriza-se justamente naquele que, *graças à reflexão*, consegue se destacar de sua situação particular de origem para elevar-se até a compreensão do outro (FERRY, 2009: 15).

Observa-se ainda que nas três obras, a noção de Crítica tem o mesmo sentido e o mesmo alcance, mas é na Crítica da Razão Pura que, indubitavelmente, se percebe melhor o espírito da noção e o método que nela se infunde. Assim, passamos agora para uma breve explanação acerca dos principais conceitos relevantes para o nosso contexto, tratados nas Críticas.

Em a Crítica da Razão Pura, interessa-nos apontar que Kant fundamenta as bases da mudança de paradigma do pensamento moderno: ao invés de partirmos

do infinito para o finito, tentando compreender primeiro o Absoluto, o intemporal, e somente depois o temporal, o delimitado; passamos a pensar primeiramente o finito para depois o infinito, sendo o segundo condicionado ao primeiro; pois Kant observa que só podemos pensar o mundo através de nossa finitude, que é nossa condição real de existência. Logo, o filósofo pensa, então, primeiramente a sensibilidade (*aesthesis*) e o corpo situados no espaço e no tempo – âmbitos incontornáveis –, para depois a divisão intemporal. Ao pensar desse modo, muda-se completamente a maneira de compreender o mundo e de formular perguntas e respostas para aquelas questões já supracitadas tanto científicas quanto metafísicas, fato que leva-nos a considerar tal acontecimento como equivalente a uma revolução copernicana na história do pensamento, em contraposição ao esquema cartesiano aqui já mencionado. Assim, por ser ainda impossível, mesmo neste novo paradigma, responder às questões metafísicas, Kant coloca-as fora do escopo formalizado, como algo ilusório, posicionando-as fora daquilo que a mente consegue conceber, isto é, compreender de forma lógica e responder. Elas não deixam de existir, mas deixam de ser equivalentes a outros pensamentos *validados* pela razão. Assim, conforme Ferry (2009: 21) os humanos, desorientados, deverão encontrar neles mesmos novas referências para as respostas que procuram.

A primeira crítica caracteriza-se, portanto, à análise das duas marcas da finitude que são o *espaço* e o *tempo*. Kant as considera essenciais para a compreensão e a ação da razão, pois nossa consciência é condicionada pelo tempo e espaço que ocupa e, conseqüentemente, pelo contexto em que estes estão inseridos, isto é, um mundo externo à consciência, que ela não produziu, mas que sua efetiva compreensão também das singularidades da razão depende. Ainda, soma-se à noção de finitude do pensamento humano a noção de *reflexão*, pois, sendo esta a operação por excelência da consciência, é ela que demonstra-nos com acuidade o que podemos caracterizar como *limite*, ao supormos um objeto fora da consciência que sempre nos faz pensar exteriormente e, depois, internamente. Assim, já que *ser* e *pensar* apresentam-se distintos para os seres finitos (FERRY, 2009: 25), necessitamos da consciência, da reflexão e também do limite para que o pensamento ocorra.

Logo, é a relativização do infinito em detrimento do finito que caracteriza um dos pilares principais da Crítica da Razão Pura, segundo o recorte que nesta

pesquisa nos interessa – o infinito não pormenoriza o finito, apenas toma-o como uma *Ideia*, algo cuja realidade objetiva não é passível de ser demonstrada pela Filosofia ou outra Ciência. Entretanto, somente chega-se à *Ideia* passando primeiramente pela intuição e, posteriormente, pelo conceito. Conforme o intitulado *Projeto filosófico da Crítica* (FERRY, 2009: 26), só conseguimos compreender como age a razão através das chamadas i) *Estética Transcendental*, que seria a Teoria da Sensibilidade, as intuições, o que primeiro nos ocorre ao começarmos a formular um pensamento; ii) *Analítica Transcendental*, ou Teoria do Entendimento, que pressupõe a construção de um conceito a partir de considerações lógicas, da ordem do cálculo; iii) *Dialética Transcendental*, ou o conhecimento a partir do particular, que ao considerar intuição e conceito, chega à *Ideia* propriamente dita, independente de sua realidade objetiva. Assim, Kant toma como intuição uma representação singular situada em determinado tempo e espaço, uma observação particular, de ordem subjetiva. Já por conceito, Kant considera uma representação geral, ou uma representação daquilo que é comum a várias instâncias, perdendo assim o caráter particular, subjetivo da intuição. Além disso, conceito apresenta ainda dois traços característicos – a *compreensão* e a *extensão* (FERRY, 2009: 26). Na compreensão são considerados os elementos comuns a determinadas instâncias; já na extensão, considera-se a própria reunião destas instâncias. Entretanto, tal definição encerra dois problemas: o da relação *geral e particular* e o da relação *pensamento e existência*, ou seja, o que apreendemos no conceito é apenas o geral, o que é comum aos elementos particulares, sem levar em conta as diferenças que os constituem como particulares. Por conseguinte, o conceito *nunca* nos dá acesso à existência. Todavia, como apreender, então, a existência? A resposta seria pela *intuição*; porém esta, caracterizada pela instância subjetiva, não seria particular? Como pensar o entendimento para todos, objetivo, o universal? Para tentar responder a este questionamento, adentramos aqui na questão do *problema crítico*, isto é, o problema da *representação*. Conforme considerações acerca deste, o objeto que é considerado por *um* sujeito é sempre um objeto para *o* sujeito, em sua representação particular, e nunca de caráter universal. Deste modo, parte-se para o entendimento da *objetividade* a partir do sujeito, e não mais do objeto, visto que a compreensão encontra-se sempre no sujeito, somando suas percepções particulares aos conceitos universais já intitulados. Assim, a objetividade não se

define numa relação ao modo do *em si* (FERRY, 2009: 46), pois nada é postulado isoladamente, da exterioridade em relação à representação; mas sim do caráter universal válido de ligações tidas como científicas entre “fenômenos” – o que Kant considera como objetos. Logo, começam a ser pensadas as representações (ou *centro de associações* ou *sínteses de representações*) que valem não *para mim* e *para si*, mas *para mim* e *para o outro*, ou seja, aquelas válidas para o sujeito em particular e aquelas válidas universalmente.

Ainda, Kant discorre sobre a validade de tais representações através dos *juízos analíticos* e *sintéticos*, *a priori* e *a posteriori*. Em uma breve explanação, a principal diferença entre os juízos analíticos *a priori* e os juízos sintético *a posteriori* é que no primeiro nenhum conhecimento é gerado, o predicado apenas explica o sujeito já conhecido, sendo aquele universal e anterior à experiência; já no segundo, algum conhecimento é gerado, pois o predicado acrescenta uma característica contingente, isto é, dependendo da experiência, ao sujeito. Além destes, há ainda o juízo sintético *a priori*, o qual caracteriza uma das principais questões da Crítica da Razão Pura e no qual o predicado acrescenta algo ao sujeito, porém independente da experiência. É neste caso que recaem as questões da representação acima já abordadas.

Assim, os conceitos, e também sua validação, os juízos, não se caracterizam como ideias inatas, mas sim como *esquemas*, métodos gerais de construção de objetos, regras que auxiliam na concepção e entendimento de fenômenos com vistas a traçar uma imagem possível. Logo, são essas regras e métodos que são comuns ao tempo e espaço, e não a figura traçada e imaginada. Com efeito, a concepção kantista de *conceito como esquema* caracteriza-se como uma revolução no pensamento moderno. É a partir dela que o conhecimento deixa de ser contemplação, conforme supracitado, e começa a ser pensado como uma atividade, um trabalho. A visão dá lugar à ação: conforme Kant, “pensar é julgar”, ou seja, combinar as representações entre si seguindo as regras (FERRY, 2009: 51). Logo, a noção de construção de um conceito a partir de um esquema carrega ainda a noção de *sistema*, isto é, o trabalho para constituir, dentro do possível, os conhecimentos da razão em organizações racionais, com regras encadeadas destinadas a construir um objeto no tempo e no espaço, afirmando em si a racionalidade da própria realidade. Deste modo, é ainda a partir da noção de sistema que podemos pensar a noção de *Ontologia*, ou seja, uma definição *a*

priori da objetividade do objeto, daquilo que constitui sua essência, sua singularidade; termo de suma relevância neste estudo sobre o campo do Design aqui apresentado.

Destarte, após investigar a possibilidade do conhecimento em a Crítica da Razão Pura, perguntando-se o *que posso saber?*, Kant, em a Crítica da Razão Prática, passa a questionar-se sobre o *que devo fazer?* Ao transpor o questionamento do campo da teoria para o campo da prática, ele trabalha no entendimento e na construção da chamada *nova moral humanista*, a moral moderna do dever. Ainda, utiliza-se o termo humanista, pois este atribui ao ser humano uma competência ética específica, proveniente da sua existência e da construção do seu conhecimento, e não de uma imposição exterior. Logo, observa-se aqui também o movimento de inversão do infinito com o finito, este já observado na Crítica da Razão Pura, e que, conforme discorreremos posteriormente, faz-se igualmente presente na Crítica da Faculdade de Julgar; sendo esta relativização definida, então, como uma das principais características do pensamento crítico. Assim, para entender o porquê de tal feito, isto é, da concepção desta nova moral, faz-se mister compreender a noção de moral em três distintas posições até à época vigentes (FERRY, 2009: 74): a dos antigos, que se dava na forma de um enraizamento da ética no cosmos, esta artificial, não natural, o “cosmológico-ético”; a das grandes religiões, fundamentada na influência de divindades, imposta, o “teológico-ético”; e a dos utilitaristas, que reduzem a moral à consideração dos interesses de um indivíduo contextualizado socialmente.

Deste modo, para pensar a moral, Kant afirma ser necessário compreender também a noção de *liberdade* e, conseqüentemente, *liberdade de escolha*, pois é através do *livre-arbítrio*, e não mais de manifestações provenientes da natureza, do cosmos ou da religião, que encontramos o fundamento da moral humana. Logo, diante da possibilidade de escolha e de tomada de posição, considerando um indivíduo em pleno uso de suas faculdades mentais, pondera-se que a virtude humana deve residir na *boa vontade*, isto é, em ações e pensamentos de ordem positiva, que sejam capazes de engrandecer o espírito e a existência humana. Ao pensar desta maneira, Kant apresenta ainda a noção de *reino dos fins*, o qual consiste de uma nova ordem no mundo, fundada então no homem e não mais na ordem cósmica ou divina, afinal cada ser humano aparece como um fim, com a possibilidade de pensamento e ação em si mesmo, e não apenas como um meio,

alguém a cumprir uma vontade de forças superiores (FERRY, 2009: 101).

Além da liberdade, Kant também observa na definição desta nova moral humanista a necessidade de uma *virtude desinteressada* e de uma *preocupação com o universal* (FERRY, 2009: 99). Por virtude desinteressada, ele considera uma ação que não seja condicionada a nenhum outro fim, mas que seja necessária por si mesma, por sua própria validade e relevância comprovadas em seu uso. Assim, evidencia-se a distância do pensamento dos antigos: anteriormente tida como “talento natural” (FERRY, 2009: 101), esta virtude desinteressada agora se torna característica de todos aqueles indivíduos que dela saibam fazer uso, isto é, que atuem de acordo com a moral humanista. Já por preocupação com o universal, ele considera a consciência do todo, do mundo, a postulação e ação efetiva de gestos que primem pela harmonia universal, e não apenas pela harmonia do indivíduo ou de alguns poucos. Novamente, observa-se a distância do pensamento dos antigos ao passo em que estes colocavam interesses particulares no topo das prioridades. Logo, é a partir de desta configuração que se pensa, então, o chamado *imperativo categórico*, ou a necessidade de uma moral absoluta, que se configura como um objetivo, um dever, princípios a serem compreendidos e vivenciados pelo indivíduo e por todos, com o intuito de alcançar a *autonomia*, isto é, a capacidade de julgar por si, não obstante a partir de um pensamento de virtude desinteressada e com uma preocupação universal. Acreditamos que incumbe, aqui, uma pequena ressalva quanto à fragilidade que pode acometer determinados conceitos: conquanto corretamente formulados, isto é, pensados tendo em vista o bem social, observamos que estes carregam um caráter idealista, já que poucos são aqueles indivíduos que, diante da sociedade tanto à época quanto hoje, deste modo agem.

Assim, observa-se que a moral em Kant passa claramente do *ser* ao *julgar* (FERRY, 2009: 119), ao processo de reflexão sobre algo, ou seja, ao método de como fazê-lo, voltando então aos preceitos da Crítica da Razão Pura que primeiramente aborda esta configuração através da noção de conhecimento: o conhecimento consiste do resultado de um trabalho, e não de uma contemplação.

Por fim, em a Crítica da Faculdade de Julgar, Kant investiga a *Estética*, por considerá-la como a noção e disciplina que melhor determinam a supracitada inversão do infinito com o finito, ou seja, uma noção que caracteriza com propriedade o pensamento moderno (FERRY, 2009: 131). Assim, ao deslocar a

fundamentação do conhecimento e da moral de imposições cósmicas ou divinas para a construção através do pensamento humano, de um indivíduo situado em determinado espaço e tempo, Kant coloca-se a investigar também como se constrói a noção de belo e quais são as implicações presentes em tal ato. Logo, ele revê a significação desta noção ao desconstruir suas bases e reavaliar seus julgamentos, além de investigar também o conceito de gênio, que aqui recebe igualmente nova concepção.

De modo semelhante às considerações acerca da Crítica da Razão Prática, para entender a mudança que ocorre na instância estética devemos recorrer à noção de belo para os antigos: para eles, as obras de arte cumpriam uma função sagrada, tendo a missão de refletir uma ordem cósmica ou divina externa e superior aos homens. Logo, o belo (e, conseqüentemente, o gosto) nunca se definia pura e simplesmente em termos de criação subjetiva, mas sim em termos de ordem objetiva, na qual reinavam *medida e proporção* (FERRY, 2009: 132). Conseqüentemente, também o artista era considerado um intercessor entre o mundo humano e o dos deuses, capaz de criar somente pela influência e permissão desses. Entretanto, é a partir das investigações de Kant, somadas a outras manifestações do pensamento moderno, que tal cenário começa a se modificar: o belo deixa de ser uma qualidade objetiva para tornar-se subjetiva, não consistindo mais de um conjunto de propriedades que pertencem de maneira intrínseca à determinada obra de arte, mas sim propriedades que o indivíduo percebe como agradáveis e “corretas”. Também a noção de gosto passa a ser compreendida de outro modo, já que esta, por sua forte conexão à noção anteriormente explicitada, igualmente passa a se apresentar com caráter subjetivo. Já o conceito de gênio também sofre uma mudança substancial, principalmente socialmente, pois se entende, então, que todo esforço e trabalho de criação recaem no conhecimento e reconhecimento das características de belo e gosto definidas, sendo de responsabilidade do artista a disposição para a criação e inovação, tão aclamada característica moderna.

Assim, belo, gosto e gênio não se caracterizam mais como noções de ordem transcendente, oriundas de instâncias externas e superiores ao homem. O conhecimento, as características que fazem-nos reconhecer algo como belo através da noção de gosto, ou que fazem-nos aperceber da genialidade de um indivíduo são características subjetivas em nós, de ordem sensível. Logo, a

faculdade de julgar consiste daquela que pensa o particular compreendido sob o universal.

Entretanto, se belo e gosto não são mais objetivos, formados por conceitos, como é possível discuti-los, levando à ação efetiva máxima da modernidade que é aquela da reflexão? Afirmar-se que estes podem ser discutidos por constituírem-se de produtos do pensamento, da razão, que, apesar de subjetivas, se apoiam em objetos físicos também avaliados por outros, potencialmente com opiniões tanto divergente quanto convergentes, que acabam criando ideias indeterminadas, que podem ser comuns a alguns indivíduos. Assim, é na Crítica da Faculdade de Julgar que observamos com maior acuidade a supracitada ampliação de si, de abertura da visão e do horizonte em que o indivíduo se situa e, conseqüentemente, o pensamento crítico colocando-se à experiência e à prova.

Logo, observamos que a teoria kantista, no que concerne ao conceito de Crítica, delimita-o de modo “inovador”, pois traz à tona, além das questões do limite do conhecimento, de indubitável importância para o surgimento e consolidação do pensamento científico, também a necessidade de se pensar a partir do concreto, do que de fato podemos investigar e compreender. E é desta forma que devemos também pensar o campo do Design: de acordo com o que ocorre, e não com posições românticas de como deveria ser, ou de como achamos que é, buscando antes uma “clareza discursiva” àquela “clareza intuitiva” já condenada por Kant na Crítica da Razão Pura (FERRY, 2009: 12). Assim, o que importa compreender, principalmente, são as articulações e a estrutura do sistema, compreendendo que a preocupação crítica consiste essencialmente em não se dizer mais do que se sabe; sendo ela, ainda, um fundamento sólido para o exercício da razão.

Com efeito veremos, a seguir, como essa noção idealista da filosofia é desconstruída. Entretanto, fez-se necessário tentar pormenorizá-la aqui com o intuito de fornecer a base para a desconstrução que viria a seguir, isto é, para demonstrar que o pensamento crítico, seja ele filosófico ou sociológico, não age no nada. Assim, a validade do pensamento crítico filosófico está justamente em desmontar os conceitos antigos e trazer a noção e a construção do conhecimento para novas bases, característica que constituirá o pensamento crítico em geral até a presente data.

2.2

A noção de Crítica na Sociologia

A noção de crítica na Sociologia, conteúdo seminal e norteador deste estudo, distancia-se de maneira substancial da noção de Crítica no campo da Filosofia por caracterizar-se aquela *materialista*, ou seja, relacionada a fatos concretos, materiais, muitas vezes coletivos; diferentemente desta *idealista*, em que o subjetivo apresenta-se como questão central. Oriundo do pensamento marxista – que observa a sociedade principalmente a partir de questões econômicas e ideológicas – por considerar o *modo de produção* de determinado objeto ou instância como peremptório para a sua definição, o *materialismo histórico* – um aprofundamento proferido por Marx da noção abarcante de materialismo –, apresenta-se como um dos pontos de partida dos escritos de Pierre Bourdieu (1930-2002), autor aqui empregado, não obstante este tenha ido além das considerações de tal noção, expandindo-as das esferas prioritariamente econômicas e ideológicas. Com efeito, justificamos a escolha deste autor para o estudo aqui desenvolvido pela lucidez de seus escritos, capazes de iluminar as mentes e as questões que fazem frente à nossa pesquisa, principalmente ao fornecer aparato teórico para desvelar noções e pressupostos tidos como *naturais*, *inerentes* à dinâmica de um campo. Ainda, tal escolha calca-se no uso e estudo de suas teorias desde 1993 no Laboratório de Representação Sensível (LaRS) do curso de Pós-Graduação em Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC-Rio, berço do presente estudo.

Deste modo, talvez uma das primeiras e principais diferenças da noção crítica filosófica para a sociológica e, então, especialmente a de Bourdieu, seja não apenas a transposição da instância *individual* para a instância *coletiva* como base para o pensamento crítico, mas a incorporação da instância individual (ação humana ou agenciamento) às regras do coletivo (CIPINIUK, 2011, anotações de aula). Logo, enquanto no campo filosófico pensa-se subjetivamente, talvez pela própria noção imperativa do período inicial moderno e da questão iluminista, que colocam o indivíduo no centro do pensamento; no campo sociológico e, especialmente a partir de Bourdieu, pensa-se a partir de um ponto coletivo

construído socialmente, o qual não nega a individualidade, mas esforça-se em compreender sua formação dentro das regras da coletividade através de construções e consagrações tanto físicas quanto simbólicas, sendo essas frequentemente ligadas ou altamente influenciadas por questões econômicas e políticas, principalmente a partir da constituição do sistema capitalista. Conforme Abbagnano (1998: 168-169) é a partir da relação obscura entre o *corpo socializado* e o *mundo* que Bourdieu constitui uma teoria cujos principais conceitos são hoje inevitáveis a quem queira pensar o real, buscando entender a sociedade em sua complexidade, isto é, não apenas em termos globais, mas considerando suas subdivisões e estratificações.

Deste modo, faz-se mister apresentar aqui os principais conceitos abordados e apresentados por Bourdieu em duas de suas obras, estas intituladas *A economia das trocas simbólicas* (2009) e *A produção da crença* (2008). Em ambas, o autor tece considerações acerca do campo da Arte, dentre outros, buscando interpretações dos processos de criação, o qual permite-nos aproximações com o campo do Design, justificando assim o trabalho com os supracitados títulos. Com efeito, um dos primeiros conceitos que devemos explicitar é o de *teoria da prática* (Abbagnano, 1998: 168-169), em que o autor trabalha a oposição *subjetivismo versus objetivismo*. Bourdieu considera que apenas uma análise da lógica da prática e do senso prático é capaz de resultar em uma correta apreensão da sociedade e de suas dinâmicas, minimizando o risco de entendimentos comprometidos ou superficiais em decorrência de uma visão restrita da questão a ser investigada. Assim, é ao considerar as atividades humanas como *práticas sociais*, com especial atenção às profissionais, que o autor pressupõe a impossibilidade de analisar qualquer ato humano fora de seu contexto histórico e social, este sempre incutido de *ideologias*, que reproduzem as divisões prévias da estrutura social com base na abstração inicial através da qual elas se constituem.

Outro conceito fundamentado por Bourdieu, e este considerado um dos mais relevantes, é o conceito de *campo*. Entendido como um espaço social estruturado e hierarquizado, constituído por regras, no qual trocas e lutas econômicas, políticas, sociais e, sobretudo, simbólicas, incidem, este se apresenta, na maioria das vezes, abstrato, e tem fronteiras delimitadas pelas práticas que ocorrem em seu cerne e periferia, caracterizando um contexto situado, no qual as

ações humanas sucedem, podendo estas ser tanto de ordem profissional, como o campo da Arte, fundado em atividades e valores de uma prática; como de ordem “pessoal”, como o campo religioso, fundado em questões espirituais, de ordem contemplativa, mas que mesmo assim apresenta, então, características que o definem, conferem-lhe estrutura, identidade enquanto campo. Ainda, o autor discorre sobre a noção de *campos homólogos*, ou seja, aqueles campos que apresentam estruturas identitárias e lógicas de funcionamento semelhantes. Além do exemplo aqui previamente apresentado, do campo da Arte como próximo, então homólogo ao campo do Design, temos ainda o campo religioso como homólogo ao campo da educação, ou seja, a estrutura, os valores trabalhados e enaltecidos no campo religioso podem (e o são), muitas vezes, semelhantes àqueles do campo educacional, não obstante estes se apresentem em formas e abordagens distintas. Deste modo, é através da explicitação dos formantes da identidade e da lógica de funcionamento de um campo, além da apresentação de suas possíveis equivalências, que observamos que a noção de campo de Bourdieu ajuda-nos a desvelar os valores tidos como *naturalizados*, pois é pela incorporação e internalização de uma identidade simbolicamente construída que perdemos a referência social desta construção, o que nos faz compreendê-la como natural. Logo, para entender determinado conceito ou circunstância, devemos levar em conta o contexto e a forma de construção deste conceito ou circunstância, os termos em que estes ocorrem e seus modos de produção. Tomando o campo da Arte como exemplo, primeiramente, este era tido como prática irreduzível ao social, separado da política, da economia e da religião, visto que a prática exercida em seu cerne era justificada por uma inspiração divina, ou resultado de um talento inato. Entretanto, ao tornar-se possível identificar o que é socialmente explicável em seu seio, tornou-se possível desvelar e definir suas verdadeiras fundamentações e as ações sociais que determinam os comportamentos vigentes dentro de seus limites, afinal estes não são definidos por si só, mas sim pensados sempre em relação a outros, contrapondo e por fim acrescentando, modificando, como em um pensamento *dialético*.

Também, é dentro dos limites de um campo que temos as *instâncias de consagração* do que nele é desenvolvido. Estas se constituem das etapas de *produção, circulação e recepção* do que nele é produzido, ou seja, todo e qualquer produto oriundo de determinado campo, seja este físico, material, ou abstrato,

passa por estas três etapas até ser considerado um produto de *capital econômico* ou *capital cultural*, ou ainda uma soma de ambos. Para exemplificar, vamos tomar como modelo um objeto de Design qualquer produzido por um escritório local: para ele constituir-se como objeto de Design, não contamos apenas com sua produção com material *x* e pelo escritório *y*. É através e, muitas vezes, principalmente, pela divulgação e propaganda que se faz de determinado produto, através de agentes influentes do meio, que dá-se a sua venda, seja esta física ou "aceita" culturalmente, o que não invalida uma dimensão econômica, isto é, que sua recepção pode ser consagrada simbolicamente⁵ ou não. Logo, estas instâncias, não obstante muito próximas do capital econômico principalmente nos campos da Arte e do Design, também se apresentam ligadas ao chamado *capital cultural*, ou capital simbólico, o qual é caracterizado por bens simbólicos (cultura, educação, estética) reconhecidos por meio de um dispositivo *inculcado*, isto é, inserido de maneira "cômoda" na sociedade e que faz os agentes de determinado campo os identificarem e legitimarem. Assim, enganam-se aqueles que pensam que um produto faz-se apenas a partir de sua produção: sua circulação econômica, política e simbólica, bem como seu consumo, são instâncias que também definem sua relevância para a sociedade. Logo, ao pensar em um produto, devemos levar em conta estas três instâncias, e não apenas uma delas, isoladamente. Nunca devemos pensar um objeto disjuncto de seu contexto de produção, divulgação e uso, isto é, consumo. Conforme o próprio autor (2009: 105) o funcionamento do campo, a lógica de suas transformações, a estrutura das obras que produz e a lógica de sua sucessão são o que o caracteriza, ou seja, um campo é sempre *estruturado* e *estruturante*, isto é, ao mesmo tempo em que é definido pelo contexto, ele também define este contexto. Bourdieu (2008: 211) ainda afirma que as instâncias de consagração têm por função realizar a operação fundamental da *alquimia social*: transformar relações arbitrárias em relações legítimas, assim como diferenças de fato em distinções oficialmente reconhecidas.

Deste modo, é a partir das instâncias de consagração que Bourdieu pensa também a *legitimação* das ações humanas, esta sempre calcada na dinâmica do campo em que as ações ocorrem, submetidas ao contexto econômico, histórico,

⁵ Lembramos aqui que Bourdieu fala de *economia de trocas simbólicas*. Para ele o capital financeiro e o capital cultural são simbólicos, portanto homólogos ou equivalentes, têm o mesmo peso cultural na formação dos comportamentos sociais.

político e social em que o campo está inserido. O autor tenta mostrar como nem sempre o que a sociedade legitima como valioso realmente o é, afinal tal ato decorre do reconhecimento de algo “precioso” enquanto relevante para aquele ou aqueles que se encontram na posição de legitimar, esta atribuída aos que possuem validade para impor categorias do pensamento e, portanto, uma visão de mundo aos demais. Tomando como exemplo novamente o campo da Arte, se é evidente que o preço de um quadro não é determinado pela adição dos elementos do custo de produção, matéria-prima, tempo de trabalho do pintor; e se as obras de arte fornecem um exemplo perfeito àqueles que pretendem refutar a teoria marxista do valor trabalho (que, aliás, atribui à produção artística um estatuto de exceção), é, talvez, porque se define mal a unidade de produção, ou, o que dá no mesmo, o processo de produção, adicionando valor simbólico àquilo que se define como relevante ou até mesmo “inato”. Os argumentos técnicos de um campo servem para “esconder” as intenções dos agentes daquele campo. Do mesmo modo, a noção idealista, que defende “essências” puramente individuais, torna-se ingênua e indefensável, pois por detrás de um cenário confuso, obscuro, conforme o recém enunciado, encontramos o verdadeiro interesse, que só pode ser identificado com aparatos sociológicos, os quais desvendam as estratégias ocultas de dominação. Logo, é ao desmistificar o *caráter sagrado* de determinada instância, por exemplo, a Arte ou a cultura em geral, considerando sua produção como resultado de um amplo empreendimento de *alquimia social*, que se observa a colaboração de um conjunto de agentes envolvidos no campo da produção, circulação e consumo. Assim, é tarefa do aparato teórico sociológico aqui apresentado desmascarar a *magia* por detrás das estratégias de produção de sentido das instâncias de consagração, pois em muitos casos, o reconhecimento ultrapassa o conhecimento (BOURDIEU, 2009: 146).

Além deste, outro conceito de muito valor da teoria de Bourdieu é o conceito de *habitus*. Por *habitus*, o autor considera um conjunto de disposições para agir socialmente explicáveis e construídas que, muitas vezes, não são claras na consciência do indivíduo, justamente por serem capacidades, hábitos, comportamentos adquiridos por processo de educação e *inculcação*. Caracterizado tanto em *habitus* individual como em *habitus* coletivo, este conceito abrange as práticas que determinam uma atividade específica a partir da consagração de atitudes e princípios com base nos “valores” daqueles que comandam. Sendo

assim, toda e qualquer “ação livre” é utópica, sendo esta sempre determinada, não havendo, portanto, a possibilidade da existência de um ato *desinteressado* no meio social. Observa-se, contudo, que esta inculcação, estes valores *naturalizados*, muitas vezes não se elevam a este patamar de modo necessariamente intencional: frequentemente, eles ocorrem de maneira involuntária, arbitrária, sendo produtos do próprio do meio no qual o agente nasce e é educado. Com efeito, justifica-se a relevância deste conceito, pois, sem ele, não conseguiríamos compreender a barreira que separa a *alta* da *baixa* cultura, por exemplo. Assim, é através da existência e ação deste sistema, que engendra o conjunto de práticas, conhecimentos, percepção, representação e juízo, que o social impregna o sujeito.

Consequentemente, é a partir do conceito de *habitus* e de *legitimação* que se pensa, principalmente no campo da Arte e, aqui, com a aproximação ao campo do Design, a questão do *criador*. Primeiramente entendido como alguém com *poderes* ou capacidades advindos de esferas superiores aos próprios homens e mulheres, até mesmo divinas, o criador era (ou, por vezes, ainda o é), concebido como um agente único, dotado de conhecimento específico, extraordinário e singular que não parece seguir as *regras sociais* que todos os outros agentes contemporâneos seguem. Mas, se ele vive de acordo com um *habitus* individual e um coletivo, este sendo geralmente o mesmo dos outros criadores de seu contexto, o que o torna único? Precisamos atentar, ao investigar a noção de criador, para como se dá a legitimação desta: geralmente, ela ocorre por conta daqueles que coordenam o campo, ou seja, aqueles que têm interesse na obra, na atitude ou na simples existência de determinado agente, e que visualiza nisto uma potencialidade mercadológica tanto em termos econômicos como simbólicos, materiais e espirituais. A noção *carismática* do criador faz-se presente porque nem sempre o crédito é daquele que criou a obra, mas sim daquele que o fez relevante, daquele que enxergou uma rentabilidade, seja ela, conforme supracitado, econômica ou simbólica, não obstante ambas sejam dependentes do contexto social. Isto pode ser muito bem observado na arte contemporânea e até mesmo nos produtos de Design que, desprovidos de real significância condizente com a necessidade social, ganham seu *status* através da legitimação por conta dos *marchands*, editores, críticos, os detentores da *Doxa*. Logo, quem cria o criador é, na maior parte das vezes, aquele que legitima a sua obra e passa esse valor para o campo, consagrando-a. Disto decorre também o conceito de *distinção*, o qual

apresenta-se diretamente atrelado à noção de consagração: tornam-se *distintos* aqueles sobre os quais é dito que devem ser vistos, e não pelo valor “real” – seja este material, econômico – da obra de Arte ou do produto de Design. Assim, observa-se que a posição do artista como expressão do livre arbítrio universal passa a ser vista como ilusória e, por isso, faz-se necessário desvelar a “ilusão do sujeito criador”, posição idealista e profundamente plantada na tradição ocidental. É preciso confrontá-la às forças sociais ou coletivas para examinar com maior atenção a sua dita eventual *singularidade* ou *especificidade*. Se a noção romântica da *l’art pour l’art* perde em amplitude e significado, afinal a feitura de obras não corresponde apenas a uma necessidade de expressão do artista, mas sim a uma demanda de mercado, seja com olhos a trocas econômicas ou simbólicas; afirma-se, então, a importância do receptor a partir da necessidade de aprovação do outro. Com o movimento antropocêntrico, o receptor torna-se relevante e, a partir daí, também os critérios subjetivos do belo e do artístico passam a importar. De acordo com o autor, o fundamento do belo está no homem social, no agente que manda, no exercício de poder, sendo assim a definição do que é belo e do que é artístico um *fato social*. A *ideologia da criação* (BOURDIEU, 2008: 22), que retoma a noção de *criador* previamente explicitada e transforma o autor em princípio primeiro e último do valor da obra, dissimula que o comerciante de arte – *marchand*, editor, crítico – é aquele que explora o trabalho do criador fazendo comércio do sagrado e, inseparavelmente, aquele que, colocando-o no mercado, pela exposição, publicação ou encenação, consagra o produto – caso contrário, este estaria voltado a permanecer no estado de recurso natural. Ainda, juntamente da noção de criador, o autor aborda a noção de *gosto* (BOURDIEU, 2008: 117). Ao afirmar que devemos entender o gosto como simbolização, como representação, acabamos por associá-lo a algo coletivo, posto que ele não aparece mais como coisa determinada individualmente, mas sim, pertencente à sociedade. Assim, o gosto se torna uma “escolha”, neste caso, estética, condicionada, dependendo da situação do agente no espaço social, o qual é coletivo. Logo, explicado por sua função simbólica e por sua determinação social (coletiva), ele acaba sendo *objetivado*, diferentemente da concepção subjetiva de Kant. Deste modo, o gosto ou o “bom gosto” não depende mais de uma apreciação individual, mas é participante de uma estratégia elaborada pelos outros e dirigida para os outros.

Também, é a partir da noção de *legitimação* que Bourdieu discorre sobre a *denegação* (2008: 19). Conforme o autor, esta toma forma quando os agentes não conseguem fazer o que fazem a não ser procedendo como se não o fizessem. Comumente atrelada à esfera econômica, e desafiando a lógica habitual, essa noção só funciona mediante um recalçamento constante e coletivo do interesse propriamente “econômico” e da verdade das práticas desvendadas pela análise “econômica”, isto é, uma dissimulação, uma negação do interesse no valor econômico – ou também qualquer outro valor que possa desembocar em ganho simbólico, por exemplo – mediante um suposto interesse subjetivo por determinada obra, produto ou até mesmo, no caso presente, um artista ou designer pela sua forma de atuação. Novamente, é através do aparato teórico sociológico que tal noção pode ser desmistificada, afinal se a situação, o ato dissimulado, ocorre em uma instância, neste caso o campo da Arte ou do Design, em que o ganho econômico e simbólico são as engrenagens principais, como agir fora destas, ou melhor, como explicar determinados comportamentos que se justifiquem fora deste escopo? Em grande parte dos campos de práticas sociais, para não dizer em sua quase totalidade, o critério é o *capital*, seja ele, conforme supracitado, econômico ou simbólico.

Além disso, considerando as já mencionadas estruturas identitárias dos campos, Bourdieu discorre também sobre o processo de *autonomização* destes. Um campo torna-se autônomo quando, após os valores e lógica de outro campo serem transpostos para seus limites, este se liberta, progressivamente, do comando econômico, ideológico ou simbólico do outro, de instâncias de legitimidade externas, começando a ser visto pela sua própria configuração, então naturalizado, inerente, imanente, e não como uma construção consagrada por agentes historicamente contextualizados e, muito menos, advindos de um campo homólogo. Logo, também a *inculcação* apresenta-se como valor intrínseco, afinal aqueles princípios “aparentemente natos” do campo acabam por formar um distinto *habitus* para os agentes deste novo campo. Ainda, tornam-se igualmente visíveis ações de *oposição* e *complementaridade*, pois estas promovem as interações concretas entre produtores (artistas ou designers), *marchands*, críticos, público etc., estruturados por orientações polarizadas como os “novatos” (pretendentes, dominados), aqueles que buscam inovar, e os “antigos”, “herdeiros” (detentores, dominantes), detentores de capital econômico, cultural ou

social, que buscam eternizar sua posição, em uma pretensão à ortodoxia (BOURDIEU, 2008: 88). Um exemplo de tal fato é a vida intelectual e artística que, sob tutela de instâncias de legitimidade externas, libertou-se progressivamente, tanto econômica como socialmente, do comando da aristocracia e da Igreja, bem como de suas demandas éticas e estéticas (BOURDIEU, 2009: 100). Deste modo, pode-se medir o grau de autonomia de um campo com base no poder de que este dispõe para definir as normas de sua produção, os critérios de avaliação de seus produtos e, portanto, para retraduzir e reinterpretar todas as determinações externas de acordo com seus princípios próprios de funcionamento. Logo, é a própria lei do campo, e não um vício de natureza, como pretendem alguns, que envolve os intelectuais e os artistas na *dialética da distinção cultural*, muitas vezes confundida com a procura a qualquer preço de qualquer diferença capaz de livrá-la do anonimato e da insignificância. Esta mesma lei que impõe a busca da distinção, impõe também os limites no interior dos quais tal busca pode exercer legitimamente sua ação.

Diferentemente da autonomia, a *diferenciação* (2009: 102), outro conceito da alcunha de Bourdieu, consiste na diversidade dos públicos aos quais as diferentes categorias de produtores destinam seus produtos, e cujas condições de possibilidade residem na própria natureza dos bens simbólicos. Deste modo, não se desenvolve um novo campo, mas sim novas estratificações, subcampos dentro de um único campo que, seguindo determinado bem simbólico e suas características, acaba por criar um pequeno nicho específico. Logo, esta diferenciação constitui realidades com dupla face – mercadorias e significações –, cujo valor propriamente cultural e cujo valor mercantil subsistem relativamente independentes, mesmo nos casos em que a instância econômica reafirma a consagração cultural.

Também, Bourdieu discorre sobre a *transubstanciação* (2009: 150) isto é, uma *promoção ontológica* que se caracteriza a partir da duplicidade arbitrário-natural: ao fim de uma inculcação arbitrária inclinada a dissimular o arbitrário da inculcação e do que ela inculcou, as diferenças produzidas pela aplicação deste princípio de hierarquização colocam-se como se estivessem inscritas na própria natureza dos objetos que elas separam e como anteriores ao princípio de que são o produto, à sua configuração primeira. Logo, observa-se uma transposição daquilo que, aparentemente, constitui determinado produto ou bem para a caracterização

de outro; mas espera-se que tal transposição não seja evidente, do contrário o novo produto ou bem poderia perder a sua consagração como *novo*.

Por fim, Bourdieu tece comentários também acerca dos sistemas simbólicos, aqueles oriundos principalmente do estruturalismo, os quais se oferecem como instrumentos de análise para o campo da Arte e para o campo do Design, mas que, por não considerarem o contexto social, econômico, político da obra ou produto em questão, acabam caracterizando resultados de uma análise puramente estética e funcional, sem pensar no que realmente determina esses valores. Obviamente que o estético e funcional são de importância vital para os campos em questão, mas esses só ocorrem a partir da configuração econômica, política e social de determinado contexto. Daí o risco de decorrerem-se erros diante de tais análises.

Deste modo, observamos que a teoria de Bourdieu visa, então desmitificar, desvelar, aclarar, compreender a real formação daquilo que muitos enxergam como verdadeiro, ou que sempre esteve lá – aquilo que foi naturalizado. Ela tem alta relevância para a noção crítica contemporânea e para a noção que queremos trabalhar neste estudo justamente por buscar desvelar aquilo que está atrás das cortinas, escondido, porém influenciando de forma direta e eficaz o funcionamento do campo do Design, nosso campo em investigação. Ao explicitar a construção “vigente” do campo, a noção idealista de sua concepção, o autor parte, com seu aparato teórico, para uma desconstrução através da explicação de tal estrutura e depois a desconstrói através de explicação de sua estrutura.

Logo, diferentemente de Kant, que define sua teoria a partir de uma epistemologia filosófica do termo *crítica*, os conceitos de Bourdieu seriam antes a base para se construir um pensamento crítico, isto é, a teoria de Bourdieu não se postula como uma teoria que visa definir o termo crítica, mas lança o arsenal necessário para que atuemos criticamente dentro do nosso campo de interesse, mesmo considerando que também a crítica é formada de acordo com o contexto em que está inserida e que, portanto, é incutida de ideologias. Conforme o próprio autor (2008: 167-168), o conhecimento aprofundado daquilo que constitui o fator das lutas que nos campos se desenrolam, tem por condição de possibilidade a crítica sociológica entendida como o conhecimento aprofundado das condições sociais de possibilidade deste jogo particular, e ao mesmo tempo, o conhecimento aprofundado dos limites que implica o engajamento necessariamente ingênuo

deste jogo. Assim, fazem-se relevantes tais esclarecimentos face à necessidade de pensar o campo do Design a partir desses termos – de uma forma desmitificada, e não naturalizada, através de condições externas e internas ao campo – antes de partirmos para uma contextualização e breve explicação acerca da noção de Crítica no campo da Arte e no campo do Design.

2.3

A noção de Crítica na Arte e no Design

As noções de Crítica no campo da Arte e no campo do Design apresentam-se ligeiramente distintas daquelas presentes nos campos da Filosofia e da Sociologia. Enquanto, nos últimos, podemos perceber delimitações mais abstratas e de ordem conceitual, nos primeiros, observamos delimitações mais concretas, de ordem prática, estética, material, visual. Isto porque nos campos da Arte e do Design observamos mais a *aplicação* das teorias críticas instituídas ao julgamento de obras de Arte/produtos de Design em detrimento da *construção própria* de um pensamento crítico estruturado, analisando o campo e seus conceitos, sua produção, circulação e recepção de modo geral. Segundo a *Encyclopedia Worlds of Art* (verbete *Criticism*, 1959-1968: 114-148), a crítica de Arte caracteriza-se como o processo de julgar qualitativamente obras de Arte, além de ser ela também o produto resultante deste processo, sendo o termo comumente aplicado ao julgamento estético de objetos feitos pelo homem. Ainda de acordo com o verbete, a Crítica de Arte pode ser considerada como um ramo da *Estética*, disciplina oriunda da configuração do pensamento moderno, conforme já mencionado. Entretanto, há diferenças substanciais entre ambas, as quais o verbete também explica: segundo este, enquanto a finalidade da Crítica da Arte é a de julgar trabalhos individuais ou grupos de trabalhos, a finalidade da Estética apresenta-se direcionada a uma avaliação da arte em geral, colocando-se em observação de trabalhos individuais apenas quando estes representam aplicações apropriadas da Estética enquanto teoria.

Deste modo, observamos que Crítica, no campo da Arte, recairia muito mais em uma noção de *ação*, da feitura de um julgamento de determinada obra a partir de delimitadores teórico-práticos, que de uma abordagem crítica enquanto pensamento propriamente dito, ou seja, uma análise da *razão de ser* da obra, e não de sua já materialidade ou existência configurada. Ainda, o verbete supracitado continua a discorrer sobre as diferenças entre Crítica de Arte e Estética, adicionando a estas a *Filosofia da Arte* que, segundo ele, visa à interpretação de obras, e não necessariamente à avaliação de sua qualidade e à descoberta de sua natureza. No entanto, esta distinção não implica em qualquer incompatibilidade ou conflito, pois toda teoria estética pressupõe um conjunto de críticas, e é esperado que este seja aplicado praticamente na Crítica, assim como todas as Críticas colocam uma teoria estética em prática e, ao fazê-lo, revigoram-na e modificam-na. A Crítica é, portanto, sempre uma manifestação prática da Estética, mesmo quando a Estética configura-se como a teoria da Crítica (ENCYCLOPEDIA WORLDS OF ART, *Criticism*, 1959-1968: 114-148).

Torna-se claro, assim, que o campo da Arte opera com dois *formantes estruturais críticos*: a Estética, que proveria os fundamentos para o julgamento crítico, e a Crítica propriamente dita, que colocaria em ação, aplicaria tais fundamentos. Diferentemente dos campos da Filosofia e da Sociologia, nos quais o pensamento e o uso, a “Estética” e a “Crítica” (segundo as noções do campo da Arte supracitadas), estão intrinsecamente conectadas, parecendo, por vezes, nem ser possível separá-las; no campo da Arte tal configuração apresenta-se segmentada, fato que propicia uma abertura a questionamentos acerca da transposição teórico-prática (pensamento-aplicação) da Crítica em seus limites. Becker (2008: 132-137), por exemplo, apresenta cinco distintos usos da Crítica e da Estética no campo da Arte, os quais podem suscitar alguns questionamentos. São eles: i) legitimação de uma prática a partir dos valores de outra, ou seja, elevar uma prática social qualquer ao nível da Arte; ii) uso de uma Estética bem fundamentada para guiar os agentes na produção de obras de Arte, como diretrizes para a feitura efetiva de obras; iii) uso de uma Estética coerente para ajudar a estabilizar valores e a regularizar a prática, isto é, legitimando as atividades do campo; iv) construção de um valor estético que emerge do consenso dos agentes do campo, também com vistas à legitimação; e v) garantia de trânsito da obra de Arte nas distintas instâncias do campo a partir de julgamentos estéticos,

considerando sua real consagração enquanto obra pertencente a tal contexto.

Assim, se é da capacidade da Crítica e, conseqüentemente, da Estética, conceber e proferir a *reputação* de obras de Arte, até que ponto esta reputação, esses julgamentos de valor, seriam genuinamente merecidos, se a legitimação poderia dar-se através dos valores de outra prática, como apresentado no uso 1? Ainda, quais seriam os critérios dessa transposição de valores? O autor em questão (2008: 132) discorre ainda sobre sistemas estéticos logicamente organizados e filosoficamente embasados, mas a questão em cheque seria, então, a procedência desse embasamento filosófico e dessa organização lógica. Viriam estes de agentes internos ou externos do campo? E quais as implicações de tal situação? Sabemos que grande parte dos agentes do campo também emitem julgamentos críticos e alguns até mesmo criam seus padrões estéticos, como artistas e suas técnicas, não restringindo, então, esta prática, somente aos estetas e críticos. Em face disto, tal contexto propiciaria a busca de uma “verdade”, conforme a noção filosófica de Crítica? Ou melhor, estaríamos julgando uma obra de forma “correta”? O que seria o “correto” neste contexto?

Segundo Kjorup (*apud.* BECKER, 2008: 132), a Estética, por um viés sociológico, pode ser considerada também uma disciplina filosófica que lida com os conceitos que utilizamos quando falamos, pensamos ou lidamos com obras de Arte. Assim, é com base em seu próprio entendimento da *Instituição da Arte* como um todo, que se torna tarefa dos estetas analisar as maneiras como diferentes pessoas e grupos falam e agem como membros dessa instituição, e através disto visualizam as regras reais que constituem a estrutura lógica da instituição e os meios pelos quais, na instituição, estas regras são utilizadas.

Logo, observa-se que são construções *de* e *para* o campo, relações dialéticas, que buscam delimitar as categorias, os valores de julgamento de uma prática a fim de distinguir o que a ela pertence e o que fica de fora, como distinguir o que é Arte do que não é. Conseqüentemente, institui-se também a noção de *flexibilidade* dos sistemas estéticos (Becker, 2008: 144), os quais, a partir deste vão imanente entre Estética e Crítica no campo da Arte, abririam caminho para ajustes dos valores de julgamento do campo de acordo com as exigências e limitações das organizações, da distribuição; recaindo em questões de ordem política e econômica e não necessariamente estéticas ou filosóficas.

Igualmente, outra autora que investiga a noção Crítica no campo da Arte

por um viés sociológico é Janet Wolff. Em *A Produção Social da Arte* (1982: 18), a autora discorre sobre elementos *extra-estéticos* envolvidos no julgamento estético, ou seja, valores e ideais políticos ou morais que influenciam na feitura e na crítica de uma obra de Arte, desvalidando, então aquela crítica que apenas recai nos termos estéticos para um entendimento da obra em questão, afinal esta não considera as instâncias e o contexto social no qual produção, recepção e circulação desta obra ocorrem. No mesmo âmbito, a autora ainda descreve o que seria a *mediação estética* (1982: 72), isto é, as *condições materiais e sociais* e as *convenções estéticas* que carregam e ajudam a identificar manifestações ideológicas incutidas em seus entendimentos e usos, ou seja, ações e pensamentos concebidos pelo agente produtor, mas moldados pelo contexto, que influenciam a feitura e a recepção de obras de Arte. Portanto, por uma obra de Arte constituir-se como um *produto social*, ela caracteriza-se como uma construção arbitrária que foi influenciada pelo contexto em que está inserida e daí decorre a necessidade de investigar não apenas suas questões estéticas. Logo, nota-se que não há a possibilidade da existência de um produto genuinamente puro em qualquer uma das instâncias de concepção, circulação e recepção (econômica, estética, social etc.) de qualquer campo: por sua condição de *estruturado* e *estruturante*, este produto sempre será influenciado e influenciará o contexto em que está inserido, e esta posição dialética sempre se apresentará incutida de valores morais e de ordem política, de crenças e ideias, em suma, de ideologias.

No campo do Design, a situação não se apresenta de sobremaneira diferente: contamos com valores estéticos instituídos de acordo com as exigências dos agentes da produção, circulação e recepção, que são flexíveis o bastante para se ajustarem ao contexto em que estão inseridos e que se aproximam, assim, de valores aplicáveis a uma possível Crítica do Design.

Segundo Löbach (2001: 156), o campo do Design conta com a chamada *Estética Industrial*, a qual seria responsável pela instituição e legitimação de valores que constituiriam o norte para a criação, produção, comercialização e consumo dos produtos de Design. Conforme o autor, considerando que compete ao designer industrial elaborar as funções estéticas e simbólicas dos produtos, mediante as quais se atendem às necessidades psíquicas do usuário, a supracitada estética industrial adquire, então, uma especial relevância. Logo, visto que as relações *designer industrial – produto industrial (processo de Design)* e as

relações *usuário – produto industrial (processo de uso)*, constituem processos dinâmicos, estes caracterizam uma *comunicação estética* entre o designer industrial e o usuário e, por isso, estão sujeitos a uma constante mudança de conceitos, normas e estímulos objetivos, os quais variam de acordo com o contexto social no qual tal produção está inserida, pois não obstante uma afirmação procedente, devemos atentar ao fato de que os valores estéticos mudam não somente de acordo com o usuário, mas sim, e *prioritariamente*, de acordo com os interesses econômicos e políticos do contexto.

Löbach (2001: 156-157) ainda apresenta algumas categorias estéticas a partir das quais os objetos de Design poderiam ser pensados e avaliados. São elas: i) *Estética do objeto*: descreve as características visuais do objeto e suas qualidades; ii) *Percepção estética*: tece afirmações sobre o processo de consumo visual de objetos estéticos – os aspectos principais da observação são a oferta da percepção, o processo da percepção e o comportamento subjetivo da percepção; e ii) *Estética de valor*: trata da importância dos objetos estéticos para o usuário, em relação aos conceitos subjetivos de valores, referenciados aos sistemas de normas socioculturais.

De acordo com a problemática crítica abordada nesta pesquisa, a categoria de *Estética de valor* seria aquela de maior relevância social, pois trata da relação dos produtos de Design com seu meio sociocultural de forma mais delimitada. Sobre esta categoria, o autor (2001: 180-186) afirma que existem ainda duas subdivisões de especial importância: i) *valores estéticos*: o produto industrial atua como portador de valores – o valor estético depende das aparências sociais, e, por isso, está sujeito a mudanças constantes influenciadas pelos diversos fatores da vida social, além de ser específico de cada estrato social, não sendo os mesmos valores obrigatórios para todos os homens; e ii) *normas estéticas*: são valores estéticos aceitos arbitrariamente por uma maioria preponderante de uma sociedade, sendo aquelas destinadas à configuração de produtos determinadas pelas empresas e suas políticas de produção, pelo designer na sua atividade projetiva, e, naturalmente, pelo usuário, pela sua atitude de compra, e o tipo de uso que faz do produto.

Apesar de lançar mão das limitações de categorias estéticas no campo do Design, altamente aplicáveis a uma prática Crítica semelhante àquela do campo da Arte e com alguns pontos pormenores próximos aos campos da Filosofia e da

Sociologia, acreditamos que Löbach (2001: 196) peca ao tentar definir o *crítico de Design*. Segundo o autor, o crítico de Design deveria ter a capacidade de analisar e julgar um grande número de produtos, com conhecimento das necessidades físicas e psíquicas de seus usuários. Além disso, como críticos de produtos, eles podem julgar especialmente os seus defeitos e os aspectos não mensuráveis. Entretanto, onde recairia, então, o trabalho daquele que avalia, por exemplo, o valor estético, as normas estéticas do campo do Design em suas instâncias de maturação? Não seria este um dos papéis do crítico? O autor prossegue (2001: 198) e considera que o *teórico de Design*, aquele que tenha *tendência intelectual para refletir sobre os problemas do Design* poderia acrescentar conhecimentos para o avanço do conhecimento e refletir sobre a importância social do Design, diferenciação semelhante à feita entre Crítico e Esteta por Becker (2008), no campo da Arte.

Além de Löbach, outro autor que discorre sobre a problemática da Crítica no Design, e este o faz de maneira mais pontual, é Gert Selle. Na versão em espanhol de sua publicação intitulada *Ideologia y Utopia del Diseño*⁶, datada de 1973, o autor busca lançar as bases do que deveria ser considerada uma abordagem sociocrítica do Design. Ele recorre a noções da Teoria Crítica e da Escola de Frankfurt para embasar seus escritos (em uma breve ressalva: estas linhas teóricas não são utilizadas nesta pesquisa em virtude de entendermos que a teoria de Bourdieu mostra-se mais completa para orientar a abordagem que aqui se almeja, não obstante seu estudo posterior possa ser complementar para uma comparação crítica destas teorias).

Logo, para justificar a necessidade de um pensamento crítico, Selle (1973: 35) aponta uma primeira definição do estado da arte da teoria no campo do Design. Conforme o autor, a atual teoria do Design não é mais que uma “ideologia”, uma “racionalização”, ou seja, a legitimação de projetos e produtos que não cumprem nenhuma função social – *apenas necessidades da indústria*. Tal afirmação traz à tona a definição de *boa-forma*, conceito muito empregado para definir parâmetros de qualidade no campo do Design, mas que apresenta valores de julgamento obscuros em relação a uma abordagem abrangente, priorizando a questão estética em detrimento das questões econômicas ou sociais, por exemplo.

⁶ O original, em alemão: *Ideologie und Utopie des Design: zur gesellschaftlichen Theorie der industriellen Formgebung*, 1973, Verlag M. DuMont Schauberg, Köln.

Segundo Lorés (*apud*. SELLE, 1973: 6), a boa-forma redime todos os objetos de sua alienação.

Logo, diante de tal afirmação e com o intuito de fornecer uma possível abordagem crítica ao campo do Design visando uma percepção e configuração mais clara deste, Selle (1973: 39) propõe alguns critérios e modos de aproximação e investigação. Os primeiros consistiriam de conhecer o campo do Design *por dentro* – conhecendo sua história, seu presente, sua problemática intrínseca – e *por fora* – o instrumental que o integra à análise da cultura, que constitui o discurso ou as formulações narrativas que gravitam em torno do termo Design. Ainda, Selle (1973: 35) afirma que tanto o fenômeno do Design enquanto prática social, quanto a sua teoria estão incorporados no contexto funcional econômico, tecnológico e cultural da ordem social que se desenvolveu a partir da Revolução Industrial e que está organizada quase que exclusivamente como uma *estrutura de poder*. Deste modo, objetos de Design podem ser tanto um *conjunto de relações econômicas da sociedade* (aspecto que se espelha na produção), quanto um *conjunto de representações, valores e atitudes* (aspectos que se espelha na criação). Assim, como faria sentido criticar prioritariamente instâncias voltadas especialmente à forma, conforme discorrem o senso-comum e grande parte dos autores da área? Se o campo do Design formou-se e continua sendo alimentado por este contexto, como simplesmente negá-lo? Quais seriam as implicações de tal negação, e quais seriam as implicações de um trazer à tona?

A partir disto, o autor indica dois tipos de crítica do campo e descreve-as. A primeira crítica possível seria a *Crítica do Produto* (SELLE, 1973: 39), a qual consiste de um julgamento que se atenha aos critérios da práxis vigente do Design e à produção, isto é, que pressuponha determinadas motivações e objetivos da definição de produtos como corretos ou socialmente desejáveis, não podendo contribuir em absoluto para a solução da problemática social do Design de produtos. Esta, tão comum, apenas chega a tão fundamental congruência com as relações sociais existentes, que somente investiga as variantes funcionais e formais dos produtos e as compara de acordo com um critério utilitário pré-estabelecido. Já a segunda crítica seria a *Crítica do Projeto* (SELLE, 1973: 40), a qual consiste da apreciação dos objetos enquanto fatos, nexos factuais, e que pergunta-se, sobretudo, acerca das razões de sua aparição, sua transformação teórica, suas premissas econômicas e suas inter-relações, buscando algo

semelhante a uma *ontologia*, ou seja, a razão de ser de tais objetos. Deste modo, observamos que a Crítica do Projeto se converte em uma *Crítica da Teoria do Design*, e trata de expor os mecanismos de adaptação e legitimação que se desenvolvem a partir das formações teóricas, procurando estabelecer, frente ao aparato de poder vigente, um acordo público sobre o “valor” do Design, pois este aparato persiste obstinadamente em suas aspirações de estabelecer uma teoria social, isto é, a ideologia que ele representa. Segundo o autor (1973: 40), a crítica teórica deve confrontar a realidade institucionalizada daqueles modelos de pensamento que, todavia, podem manter-se no seio de um possível sistema referencial sociológico. Logo, como uma teoria que não desprende seus princípios a partir da estratégia empresarial, econômica, nem de comportamentos de consumo e suas correspondentes legitimações, a Crítica da Teoria teria como tarefa a *recompilação e a reflexão de aspectos sociológicos globais* (SELLE, 1973: 40). O que esta teoria determina através da comparação entre o real e o necessário pode conduzir a ampliações do campo referencial do Design, a novos objetivos e normas.

Assim, uma Crítica da Teoria examinaria os critérios de valor e as normas de comportamento da realidade institucionalizada, ou, em outras palavras, os componentes supraestruturais do Design. Logo, observa-se que o problema que, primeiramente pode parecer apenas formal, na verdade prescinde de uma dimensão claramente social e política, e tal dimensão não pode ser evitada.

Também Schneider, em *Design – uma introdução: o Design no contexto social, cultural e econômico* (2010) profere algumas considerações acerca da necessidade de um pensamento crítico no campo do Design. Conforme o autor (SCHNEIDER, 2010: 13), o que se requer, muito mais que uma análise superficial dos produtos de Design é, antes, que nos *digladiemos* criticamente com o objeto, buscando conhecer e apresentar o campo do Design e seus produtos no contexto em que estão inseridos e nas qualidades sociais que apresentam; além de aguçar o entendimento para os nexos mais elevados, pois uma vez arrancados do contexto da história de sua produção, circulação e recepção, os produtos de Design sucumbem rapidamente à *mistificação estética* e começam a desenvolver uma *vida própria*. Ainda, segundo o autor, os próprios designers contribuem para tanto, pois, na relação frequentemente intensa com os produtos projetados, eles tendem a negligenciar o jogo criativo e criador com formantes visuais estéticos, como

cores, formas e materiais; assim como negligenciam também os nexos mais elevados, como o contexto. Entretanto, é vital considerarmos que o Design *não ocorre no vazio*: ele não independe de seu contexto e, por isso, ao ser abordado, deve-se abordar também o campo de tensões dentro do qual o Design ocorre, afinal temos de ter consciência de que as formas dos produtos refletem de modo imediato as formas da produção e de vida, e de que temos de colocar a pergunta a respeito dos interesses que estão por trás dos produtos. Conforme continua o autor, (SCHNEIDER, 2010: 13), trata-se do “húmus” sobre o qual crescem as flores do campo do Design. “Sem “húmus”, não há flor!” Assim, a qualidade estética e o caráter formal não podem ser interpretados sem considerarmos o alicerce econômico e ideológico diante do qual o campo do Design se concretizou e continua a se concretizar. Logo, é tarefa da crítica desvendar e expor os interesses inconscientes e ocultos sob a aparência da subjetividade, da dissimulação e da *magia* aparentemente existente no campo do Design.

Ainda, além do apelo à necessidade de um pensamento crítico, Schneider também busca descobrir a razão de tal necessidade, ou o porquê de não existir tal pensamento fundamentado de modo sistemático e rigoroso até hoje. Segundo o autor (2010: 193), é, sobretudo, pela *deficiência teórica* da profissão que se expressa a falta de abordagem do contexto econômico, social e político em que o campo do Design se encontra. Fitzgerald K. Quietude (*apud.* SCHNEIDER, 2010: 259-260) ainda afirma que o Design não possui tradição de crítica ou de convicção sobre o valor da crítica, pois os programas de formação em Design enfatizam a capacidade de expressão visual, mas não a capacidade de expressão verbal, falada ou escrita. Logo, o objetivo do campo consiste prioritariamente em vender uma ideia de projeto a um cliente ou a um público hipotético, sendo este raramente tematizado com respeito à cultura e à sociedade. O autor ainda pondera que tal contexto pode florescer em decorrência do medo do reconhecimento teórico, talvez indesejado, de que a liberdade do Design não seja, de modo algum, tão ampla quanto se imagina. Ele se questiona: será que os designers se defendem instintivamente contra o auto-reconhecimento de que vivem um mito, de que no fundo andam sempre atrás do mercado e pouco podem influenciá-lo criativamente e de que, na prática, não são demiurgos e sim servos das pressões econômicas superiores por inovação? (SCHNEIDER, 2010: 260).

Logo, vista a partir deste ponto, a obstinação da teoria do Design em suas

pretensões estéticas, na vã esperança de que estas continuem valendo por si só, e morais, que em nada parecem enaltecer e clarificar a própria prática, mas sim apenas diminuí-la à subordinação das leis do sistema econômico e social vigentes; acaba por torna-se ideologia, ou, em outras palavras, o caráter ideológico da teoria do Design acaba por materializar-se no mascaramento ou na ausência de conhecimento dos mecanismos econômicos reais e em sua dissimulação com intenções artístico-estéticas elevadas ou voltadas para o público. Conforme Schneider (2010: 263), quando serve apenas à *manutenção* do mito, a teoria se torna *ideologia*, e já sabemos que toda ideologia é carregada de significações, lutas e conflitos que a caracterizam de acordo com o contexto em que está inserida, nunca a tornando isenta de qualquer contextualização, seja com fins positivos ou negativos.

Logo, tal panorama demonstra-nos que o estado da arte da Crítica no campo do Design e também no campo da Arte apresenta-se como seus próprios campos: ligeiramente confusos e desordenados. Noções de Crítica e Estética misturam-se, as fronteiras entre suas aplicações nem sempre são claras e estas aplicações nem sempre correspondem ao real resultado que delas se espera. Entretanto, apesar desta configuração, *há* a busca por um pensamento crítico, ou pelo menos a consciência da necessidade deste.

2.4

Uma aproximação entre Crítica e o campo do Design

Face às noções de Crítica apresentadas e suas implicações em seus âmbitos de origem e âmbitos correlatos que aqui tentamos traçar, observa-se que o campo do Design, até o momento inserido em uma prática crítica que considera questões de ordem estética, da forma, acima de questões conceituais, de ordem filosófica ou sociológica; peca na ausência de uma abordagem mais abrangente e esclarecedora ao considerar como de maior relevância os supracitados aspectos formais. Sabemos que por trás desta tomada de posição encontram-se questões carismáticas, políticas e ideológicas dos próprios agentes do campo, com

interesses de proteger suas práticas até então consolidadas dos eventuais julgamentos externos e, também, internos, de seus próprios pares. Este posicionamento, comum aos mais variados campos das práticas sociais, tem sua legitimidade justificada por um protecionismo dos pares; porém, tal atitude, apesar de contribuir com uma posição mais confortável aos pares e à própria dinâmica teórico-prática do campo, não contribui para o seu crescimento enquanto área de conhecimento autônoma, pois nunca o deixa recolocar-se em novas bases, novas conceituações, uma das definições da noção filosófica de Crítica.

Deste modo, observa-se que é de vital importância o reconhecimento, por parte dos agentes do campo, da necessidade desta recolocação e, consequente, amadurecimento teórico-prático do campo. O reconhecimento e a aplicação de um pensamento crítico social, diferente do que os próprios agentes pensam, não iria “desarticular” ou enfraquecer o campo, mas sim contribuir para a sua autonomia diante de campos correlatos como as Artes, a Arquitetura, Comunicação e Tecnologia, por exemplo. Discorreremos aqui não sobre a negação das conexões com esses outros campos, mas sim sobre a existência de limites, fronteiras bem delineadas que clafiriquem o estado da arte do campo do Design e sua real posição teórico-prática atual. Para isso, é capital que uma abordagem crítica sócio-filosófica, por um viés social, seja posta em prática, uma abordagem que reconheça o valor e a posição da discussão e da crítica estética, formal, mas que não se limite a ela, uma abordagem que discuta a posição dos detentores da *Doxa* no campo do Design e suas atitudes, que discuta e coloque em bases mais claras a posição do Design enquanto área do conhecimento e prática social e que discuta, com propriedade, a produção, circulação e legitimação dos produtos oriundos do campo. Diferentemente do que muitos poderiam pensar, tal abordagem não iria *contra* o campo, mas sim *a favor* deste, revisitando seus valores, a fim de melhor fundamentá-lo.

Logo, devemos tentar firmar, no campo, não só a necessidade, mas também a prática do pensamento crítico, lançando mão de bases para possíveis direções e abordagens, principalmente de cunho filosófico e sociológico, que são conhecimentos estritamente ligados à formação de uma epistemologia do campo, mas que até hoje tiveram pouca ou praticamente nenhuma voz. Devemos rever a supremacia das estruturas visuais e do pensamento estritamente tecnológico guiando a nossa área do conhecimento, devemos primar por uma maior

exploração de suas bases, sua *ontologia*. É a partir deste pensamento que orientaremos o estudo desta pesquisa acerca da noção de metodologia de projeto no campo do Design. Incidindo na dita forma de trabalho do designer, na estrutura através da qual ele aborda seus “problemas” e os resolve – de forma satisfatória ou não – tentaremos entender sua posição.

A METODOLOGIA DE PROJETO NO CAMPO DO DESIGN

Estudar a noção de metodologia de projeto no campo do Design aproxima-se muito da ação de estudar a própria noção de Design, pois muitos dos agentes do campo consideram que o Design se define por sua metodologia. Enquanto muitos textos acerca da primeira problemática citam a segunda como referência, ou até utilizam ambos os vocábulos em equivalências, recaindo, então, em uma discussão etimológica da questão; o inverso também ocorre. Conforme Bonsiepe (2012: 53) como qualquer outra atividade profissional, o Desenho Industrial [Design] requer uma base de legitimação frente a si mesmo e frente à sociedade, posição esta muitas vezes ocupada pelo que os agentes que se ocupam de consagrar os temas relevantes do campo denominam metodologia projetual. Ainda, em outra afirmação (BONSIEPE, 2012: 15), o autor considera a prática do projeto como a *essência* do Design. Logo, circunscrever e trabalhar apenas com textos que discutem a questão metodológica do ponto de vista do projeto, sobre definições e descrições puramente técnicas, poderia pecar na falta de uma visão abrangente do tema em estudo, e isto não é o que almejamos nesta investigação. Deste modo, no recorte aqui considerado, serão utilizadas referências que dão conta tanto da noção de metodologia de projeto quanto da noção de Design, ou ainda aquelas em que ambas se encontram, contextualizadas em seus respectivos espaço e tempo.

Conforme Cara (2010: 80), não existe uma definição única e universal de, primeiramente, Desenho Industrial e, posteriormente, Design. Devemos recordar, conforme já explicitado no capítulo anterior, que todo conceito é situado no espaço e no tempo, uma convenção arbitrária, sendo a sociedade de uma determinada época ou de um determinado lugar, ou seja, a sociedade contemporânea ao conceito, a instância que determina e legitima as noções vigentes. Logo, *não há conhecimento fora de um contexto*. Conforme Cipiniuk (*apud*. COELHO, 2008: 89) a ação criativa tem sua justificativa e verdade na

própria sociedade, isto é, a ação social ou profissional do designer se dá nas estruturas sociais, não necessariamente a favor ou contra elas, mas sim *a partir* delas. Ainda, a maior parte das materializações de nosso meio é, antes de tudo, a concretização dos ideais e das incoerências de nossas sociedades e de suas manifestações culturais, as quais não caracterizam uma regra universal de configuração, mas sim uma ação interpretativa, criadora, que permite diversas formas de expressão. Deste modo, uma metodologia jamais permanece autônoma ou neutra em relação ao pesquisador e ao objeto de pesquisa, seja na geração de novos conhecimentos, seja na aplicação destes através da práxis; sendo aquela dependente de variáveis que antecedem o próprio projetar.

Não obstante neste capítulo abordemos, em seguida, a construção histórico-social contextualizada de noções de metodologia projetual no campo do Design, observamos ser necessário, aqui, discorrer primeiramente acerca de noções contemporaneamente correlatas, ou seja, arrazoar acerca da delimitação de vocábulos que se aproximam e complementam a noção de metodologia de projeto nos dias atuais, pois dado espectro já demonstra, de antemão, a complexidade que historicamente foi sendo construída, e que será apresentada nos subcapítulos seguintes. Assim, têm-se como uma noção generalista de metodologia de projeto no campo do Design – generalista, pois cunhada pelos autores deste estudo a partir dos termos mais recorrentes naquelas proferidas por outros agentes do campo – o modo lógico, organizado em etapas, empregado no desenvolvimento de determinado trabalho. Ainda, o termo refere-se também ao *estudo da maneira* de se desenvolver determinado trabalho, isto é, seu *modus faciendi*, em uma busca pelo entendimento da reflexão, da ação e dos resultados gerados.

Em um espectro mais abrangente, sendo a metodologia, enquanto área do campo das Ciências (e, neste caso, não exclusivamente do campo do Design), relacionada à Teoria do Conhecimento, ela toma conta do estudo – criação, análise ou descrição – de qualquer método científico, caracterizando-se como o esqueleto de ações a serem tomadas para o desenvolvimento de determinado processo, projeto, trabalho. Com efeito, as metodologias, em geral, oferecem suporte lógico, direcionando a uma ação sistematizada que compreende *o que fazer, quando fazer e como fazer*.

Na publicação *Conceitos-Chave em Design* (2008), a qual almeja propiciar um panorama atual das principais definições presentes e utilizadas no campo do

Design, tanto em âmbito prático quanto teórico; inúmeros autores discorrem sobre noções correlatas à noção de metodologia de projeto. Na seção *Metodologia* (2008: 247), encontramos definições dos seguintes vocábulos: i) *análise*, ii) *experimentação*; iii) *método*; iv) *metodologia*; v) *otimização*; vi) *pesquisa*; vii) *planejamento*; viii) *processo*; ix) *projetação*; x) *projeto*; xi) *sistematização*. Tal fato, conforme observável, evidencia a amplitude contemporânea da noção de metodologia de projeto no campo do Design, visto que vários são os vocábulos que fazem parte de seu espectro epistemológico. Entretanto, para este estudo, abordaremos apenas aqueles mais relevantes do ponto de vista crítico, ou seja, aqueles que melhor definem a noção de modo abrangente, porém conciso, com rigor conceitual, considerando tanto recorrências quanto especificidades. São eles: *método*, *metodologia*, *processo*, *projetação*, *projeto*. Contudo, julgamos ainda ser pertinente abordar também os vocábulos de *concepção*, *técnica*, *configurar* e *projetar*, que não se encontram nessa seção, mas que contribuem para as delimitações aqui almejadas.

Logo, iniciando a explanação por meio destes que se encontram fora da seção de Metodologia, visto que apresentam caracterizações menos balizadas pela própria noção básica da seção, afinal, estão fora dela; principiaremos pelo conceito de *concepção*. *Concepção*, segundo Portinari (*apud.* COELHO, 2008: 55) é talvez o termo que melhor indica o cerne da atividade projetual do Design, por consistir, sobretudo, da delimitação e feitura de configurações e do processo dessas configurações, caracterizando então metodologias que sistematizam e organizam a atividade projetual. Ainda, somando-se à questão conceitual, Cipiniuk e Portinari (*apud.* COELHO, 2008: 110) afirmam que a *técnica* consistiria, no campo do Design, na aplicação prática da metodologia em trabalhos específicos, estando disponível para a concretização do projeto, confirmando, então a sua relevância na atividade de racionalização e arranjo recém citadas.

Já sobre *configurar*, Farbiarz (*apud.* COELHO, 2008: 169), considera que para uma área em que a atividade projetual caracteriza-se como o cerne de sua atuação, o termo em questão deveria ser compreendido tanto como “planejar a forma” (planejar, projetar) quanto “dar forma” (produzir). Em contraponto, *projetar* (LEITE *apud.* COELHO, 2008: 219), diferentemente do enfoque formal/visual do termo recém esclarecido, constitui-se em uma compreensão da natureza

do problema a ser enfrentado, tanto construindo o problema nas suas derivações e/ou significados mais múltiplos, quanto considerando os aspectos da produção, principalmente em relação ao uso, ao impacto no meio ambiente, entre outros requerimentos.

Já *método* é definido por Coelho (2008: 251-252) como a organização qualitativa de determinado trabalho, o caminho para se atingir uma finalidade, denotando o termo, então, a racionalidade e a lógica no processo de realização do projeto, qualidades essas associadas à própria noção de cientificidade. O autor complementa discorrendo que, justamente pela Ciência pressupor método e, método, enquanto qualidade, pressupor a condição para a cientificidade, esta delimitação acaba por legitimar a qualidade científica em projetos tão requerida por agentes no campo do Design. Conforme Coelho é comum, ainda, o uso da palavra método como sinônimo de metodologia, embora esta utilização do termo leve a uma percepção equivocada de duas figuras distintas como uma única, pois o método seria um conjunto de técnicas específicas para determinada ação, enquanto que a metodologia seria, conforme supracitado, ou um conjunto de métodos ou ainda a denominação das etapas de um processo mais abrangente da ação de, no campo do Design, projetar.

Também, o termo método vem associado a outros termos, como *processo* e *técnica*, sendo o primeiro o caminho em si, composto de fases, as quais o método percorre, e *técnica*, conforme já explicitado, a aplicação prática do método ou da metodologia em trabalhos específicos. O autor ainda afirma ser complexo perceber método separado de *processo*, sendo este caracterizado pelas grandes etapas que aquele deve percorrer. Deste modo, também Coelho (2008: 265-266) define *processo* como a sequência de operações, ou encadeamento ordenado de fatos e fenômenos, obedecendo a certo esquema, com a finalidade de produzir um resultado específico de concepção e produção objetos, resultados. Entretanto, ele afirma que processo sem método são apenas fases predefinidas. Sendo assim, o método está dentro do processo e compreende a organização na realização das etapas processuais, o processo representando a dimensão potencial do método, a dimensão genérica, enquanto que o método referindo-se ao recurso específico, de acordo com a noção estrutural de procedimento metodológico. Deste modo, observa-se um diálogo constante e criativo entre método e processo, de forma que nem sempre é fácil percebê-los em suas diferentes instâncias. Ainda,

o autor afirma que o processo e a técnica podem constituir receitas; enquanto que o método não. Logo, o processo é caracterizado também como a base estrutural dos métodos desenvolvidos em determinado projeto, representando a organização lógica do sistema. Já o método adapta-se a cada projeto e se desenvolve pela criatividade, representando o saber adquirido na prática. É um conhecimento do *modus faciendi* transmitido sob a forma de técnicas. Enquanto processos compreendem métodos, estes englobam técnicas.

Atualmente, muitos autores empregam o termo *processo* como sinônimo ou ampliação do significado do termo *metodologia de projeto*. Coelho (1999: 46-47), afirma que a existência de qualquer modelo metodológico hegemônico utilizado na concepção e realização do produto, dentro ou não de um sistema industrial, perde sua força com as novas configurações econômicas e sociais, sendo tal parâmetro a causa para que a noção de processo ganhe força e proeminência. Entretanto, escolhemos aqui manter e utilizar o termo metodologia de projeto, face ao seu relevante e significativo emprego histórico, além do ainda constante e atual significado e uso.

Quanto à *projeção*, Magalhães (*apud*. COELHO, 2008: 269) considera o termo como o reconhecimento do projeto de Design além de uma forma dicotômica, entre a busca da solução de um problema através de um resultado, (não levando em conta apenas dois polos extremos de uma etapa), mas também uma auto-reflexão constante, que reivindica conceitos e operações que venham a abranger um amplo gradiente de operações. Ainda, o autor afirma que a dinâmica de reivindicação e transformação de conceitos já se encontra presente nas origens do próprio Design, quando começaram a se delinear nas Artes a aplicação de uma disciplina projetual: na própria fundação e consolidação da Bauhaus, já se articulava o início de uma autonomia em relação ao artesanato e às Artes através da valorização do projeto como uma ordem objetiva que estava associada à indústria. Assim, deste fato podemos empreender um entendimento generalista, que cabe não apenas à noção de metodologia de projeto, mas sim a todo e qualquer conhecimento na delimitação de uma disciplina: *é a consciência do campo que modifica sua estrutura*.

Por fim das conceituações presentes na publicação *Conceitos-Chave do Design* (2008), a noção de *projeto* é definida por Leite (*apud*. COELHO, 2008:271-272) como aquela ação que implica o reconhecimento simultâneo de um

processo e de um resultado. Embora preceda a realização da coisa a que se refere, ao mesmo tempo a noção de projeto se confunde com a própria coisa – é possível reconhecer tanto um projeto no conjunto de desenhos e especificações que originam a execução de um objeto, como, nesse mesmo objeto, poder se referir a seu projeto como o conjunto das relações formais e funcionais ali evidentes. Dentre as disciplinas nas quais mais encontramos a noção de projeto, estão as Engenharias, a Arquitetura e o Design. Entretanto, o autor afirma que o projeto em Design difere-se do projeto em outras disciplinas projetuais, por nele haver um procedimento e uma postura *transdisciplinar*⁷ que implicam apropriação compreensiva do problema a ser enfrentado. Logo, o projeto em Design se configura como o processo de elaboração do conjunto de documentos necessários à execução de qualquer objeto, seja este de qualquer dimensão ou característica, tendo sido desenvolvido a partir da construção do problema em multiplicadas derivações, como, por exemplo: quanto a seu significado, quanto a aspectos de produção, quanto a múltiplos aspectos de uso e funcionamento, quanto ao impacto no meio ambiente, quanto às ferramentas projetivas, e, inclusive, os aspectos subjetivos de quem projeta.

Entretanto, além das definições de vocábulos correlatos presentes na publicação recém apresentados, outros autores, em distintas publicações discorrem sobre possíveis definições para metodologia de projeto. Um exemplo seria Fuentes (2006: 14-15), que na publicação *A prática do Design Gráfico* (2006) define a metodologia de projeto no campo do Design como aquela que tem por objetivo aumentar o conhecimento das coisas e dar maior sustentação ao ato criativo, permitindo ampliar os pontos de vista sobre um determinado problema, aumentando o seu conhecimento e facilitando uma perspectiva criativa global até a sua resolução. Com efeito, de acordo com o autor, todo método seria, ao mesmo tempo, um procedimento intelectual (aspecto semântico, cognitivo e informativo) e um procedimento operacional, manual (aspecto pragmático, material e técnico), com vistas à consecução de um resultado que foi predeterminado e com uma adequada precisão, entre uma atividade individual e uma atividade que é quase

⁷ Diz respeito àquilo que está ao mesmo tempo *entre* as disciplinas, *através* das diferentes disciplinas e *além* de qualquer disciplina. Seu objetivo é a compreensão do mundo presente, para o qual um dos imperativos é a unidade do conhecimento.

sempre coletiva e que caracteriza não apenas a prática do Design, mas sim a inúmeras disciplinas.

Com efeito, tendo em vista tais conceituações, podemos observar o quão amplo é o espectro da noção de metodologia de projeto, afinal esta se relaciona com vários outros conceitos do campo e muitas vezes é até mesmo confundida com muitos deles. Conforme Hegel (*apud.* BÜRDEK, 2006: 230), para ver uma coisa como ela realmente é, é necessário conhecer as condições de sua existência, de sua história e de sua destruição ou sua transformação em outra. Estes três passos, *tese – antítese – síntese*, configuram para ele não apenas o método, mas simultaneamente a *história dos conceitos*, sendo estes dinâmicos, não obstante partes estáticas de uma contínua movimentação.

Deste modo, faz-se necessário agora, para um claro entendimento do chão que habitamos, o traçado do panorama histórico-social da construção desta noção, de realidade tão ampla, plural, entrelaçada, com a qual contamos hoje. Como não é possível fugir às questões relativas à definição de um campo ainda e em constante construção; faz-se necessário o contato com as principais definições existentes para o reconhecimento de alguns parâmetros sobre os quais a área de conhecimento se debruçou nos últimos anos. Entretanto, achamos pertinente ressaltar aqui que não trabalharemos nos próximos subcapítulos com as estruturas das metodologias, mas sim com as definições e seus contextos – não obstante alguns comentários acerca das estruturas sejam necessários, tendo em vista que muitas vezes essas são necessárias para explicar a noção propriamente dita. Também, não entraremos no mérito de distintas especificidades, como Design de Produto, Design Gráfico, Design Digital ou Design de Moda, apenas para citar alguns. Abordaremos prioritariamente a noção geral de metodologia de projeto do campo, que no início advém do Design de Produto, mas que hoje se desdobra em inúmeras especialidades.

3.1

A noção primeira de metodologia de projeto no campo do Design

A inovação ou a diferenciação de conceitos só ocorre em situações e momentos propícios a tais mudanças – do contrário, tudo permanece como está. A noção de metodologia de projeto no campo do Design nasce em período posterior aos primeiros passos da noção de Design enquanto disciplina e prática social propriamente dita: se esta, conforme hoje a conhecemos, começa a configurar-se a partir da Revolução Industrial (século XVIII), com o início da chamada *cultura do projeto*⁸, a intensificação da mecanização, o surgimento da industrialização e a demanda crescente de mercadorias, que impulsionavam a busca por novos métodos de produção e organização do trabalho, como a separação das ações de criação e confecção do produto, antes integradas na atividade do artesão; a noção de metodologia de projeto só começa a tomar forma a partir das escolas de Design da Alemanha, entre 1910 e 1960. Considera-se a *HfG Ulm (Hochschule für Gestaltung* – 1952), como a principal precursora da supracitada noção, porém devemos voltar alguns anos até a *Deutscher Werkbund* e a *Bauhaus* para compreender como tal conceito arrolou-se.

Na disputa pelo acréscimo de mercados, no início do século XX, o governo alemão incentivou a criação da *Deutscher Werkbund* (1907), a Liga Alemã do Trabalho, que contava com a atuação de inúmeros profissionais – arquitetos, artistas, políticos, industriais, comerciantes, críticos de arte – com o intuito de criar um *padrão formal* que pudesse substituir a imensa variedade de estilos que caracterizava a produção da indústria alemã e onerava a sua produção. Em meio a uma sociedade que vivenciava o triunfo do capital, o crescimento da população e sua migração para os centros urbanos, em que a indústria demandava cada vez mais mão de obra e que, ao mesmo tempo, buscava produtos mais acessíveis para uma maior igualdade econômica social, este novo padrão,

⁸ Argan (1992:157) ainda comenta que é com a cultura humanista do século XVIII que começa o que nós podemos chamar uma cultura do projeto, ou também civilização do projeto, em que a atividade de projeto é considerada como fundamental, estrutural para toda a atividade humana. Entretanto, esta cultura não nasce sozinha, ela é antecedida pela chamada cultura do modelo. Esta, que consistia apenas na imitação, na "*mimesis*" (então muito comum ao campo da Arte), caracteriza-se como uma atividade de reprodução de baixa reflexão, enquanto que a atividade de projeto é vista como transgressão, pois pressupõe algo novo, original.

denominado *nova objetividade* (BOMFIM, 1999: 147), deveria eliminar a subjetividade intrínseca dos usuários no processo de percepção e avaliação estética, ou seja, a forma não seria mais constituída a partir do gosto ou de variantes estéticas, mas sim através da *razão*, fato que caracterizava duas possíveis frentes: a *racionalidade do processo produtivo*, cujo interesse era a concentração de capital através da produção de grandes séries de produtos desvestidos de ornamentos; e a *racionalidade no processo de utilização*, em que a função prática dos objetos atendia da melhor forma possível às necessidades dos usuários. Logo, na *Deutscher Werkbund* vemos, então, a partir de um aprimoramento da indústria e de uma socialização do seu acesso, os primeiros passos para a racionalização da prática do Design, as sementes de uma nova maneira de configurar a principal ação do campo, que mais tarde viria a se configurar na noção de metodologia de projeto.

Foi a partir dos preceitos presentes na prática da *Deutscher Werkbund* e de seu corpo profissional que, em 1919, é fundada a *Bauhaus*. Com o intuito de propiciar à sociedade unificação social, econômica e política através de sua ação e seus produtos, a escola sistematizou o ensino das Artes, da Arquitetura e do Design, deixando um legado de cursos e princípios que influenciaram não somente escolas ao redor do mundo nas décadas subsequentemente próximas, mas também o ensino, a teoria e a prática do Design até a contemporaneidade. Trabalhando na junção de Arte com Tecnologia, não obstante ainda bastante próxima do fazer artesanal e pregando a *liberdade de criação*, seus cursos fundamentaram o cientificismo não só do Design, mas também da Arquitetura e das Artes, colimando e reverberando o racionalismo presente na prática já iniciado na *Deutscher Werkbund* e sua *nova objetividade*. Esta estruturação e sistematização advêm do já supracitado, no âmbito teórico da crítica, nascente e crescente objetivismo, que torna ou busca pressupostos científicos para legitimar práticas profissionais a partir da Modernidade. Logo, é com a *Bauhaus* que o Design adquire maturidade para ser submetido a um pensamento disciplinado e teórico, características de muita valia para este período.

Assim, um dos pilares da reputação da *Bauhaus* é o seu curso preliminar, mais tarde denominado “curso básico”. Este, surgido no contexto de uma discussão geral sobre a reforma de ensino na época, potencializava o cultivo da sensibilidade estética, tanto perceptiva como produtiva, porém a partir de um

prisma objetivista. Em uma estrutura tríade, o curso considerava três fases: a *idealizadora*, a *formativa* e a *produtiva*; ordenação que viria a influenciar a estrutura da própria metodologia de projeto no campo, ao tomar conta da conceituação, da experimentação e da produção. Deixando de lado a discursividade, as questões históricas e subjetivas, e primando pelas exigências sociais de um país em processo de industrialização, aproximando artistas e técnicos, a Bauhaus preencheu o vazio pedagógico entre as Artes e a produção industrial, digerindo crises e conflitos internos e colocando-se em compromisso com o *novo* (BOMFIM, 1999: 150). Com preceitos de construir uma sociedade igualitária, mais justa e com fundamentos universais, sem conflitos de nacionalidade e raça, tendo em vista seu contexto à época; é a partir dessa sistematização do ensino e da prática que a Bauhaus lança as bases mais próximas para o feito posterior na HfG Ulm, isto é, a criação da noção de metodologia de projeto no campo do Design.

É posteriormente à Bauhaus que temos, então, o nascimento da HfG Ulm – *Hochschule für Gestaltung* na cidade de Ulm, Alemanha; esta sim responsável pela primeira sistematização e proposta de uma metodologia de projeto para o campo do Design, conforme supracitado. Tendo em vista a configuração sócio-político-econômica à época – o pós-guerra; observa-se no território industrial europeu um grande crescimento econômico, no qual a concorrência entre países com economia de mercado rapidamente culminou em uma guerra de concorrência internacional – o que hoje definimos como *globalização*. Nesta situação, torna-se clara a necessidade do Design de se adaptar a condições diferentes, isto é, sua então impossibilidade de praticar métodos de configuração subjetivos e intuitivos originários da manufatura, enquanto empresas racionalizavam o projeto, a construção e a produção de seus resultados.⁹ Desta forma, fazia-se mister que os designers se esforçassem para integrar métodos científicos nos processos de projeto, de forma a serem aceitos pela indústria e de se adequarem a ela, sendo

⁹ Afirma-se que a transformação de matérias primas em produtos úteis ao homem representa três grandes etapas: o artesanato, que toma forma a partir do trabalho manual, com pensamento prático e intuitivo, com maior ênfase ao processo que ao conceito e com aprendizado informal. Em um segundo momento, com a manufatura, grandes números de trabalhadores atuam em ateliês e seguem os ensinamentos de um mestre, com pensamento prático e sistemático, ainda com maior ênfase ao processo e ao conceito, porém com aprendizado por imitação. Por fim, com a mecanização, os processos lógicos tomam forma e as ferramentas e máquinas chegam até a substituir o próprio homem, com o pensamento então estruturado e matemático, ordenado guiando tanto o aprendizado daqueles que ainda operam as máquinas quanto daqueles que as fabricam (PAZMINO, 2010: 13).

esta uma das principais causas para o surgimento e legitimação da metodologia de projeto no campo do Design. Particularmente, a HfG Ulm teve papel importante neste processo: com base nos pressupostos modernos, racionais, cartesianos, uma realidade composta de partes funcionais específicas; ela buscou delimitar e descrever as fases do projeto em uma metodologia cuja finalidade era a de auxiliar o profissional a seguir um pensamento científico, o válido àquele momento, buscando melhores e mais rápidas soluções para seus projetos. A necessidade de uma metodologia universal, aplicável a projetos de qualquer natureza, à época almejada, era resultado de uma continuação da vontade primeiramente bauhausiana de diminuir as diferenças sociais existentes no âmbito da sociedade vigente. Logo, ao posicionar-se contra os discursos, estruturas e interesses tradicionais, a escola, através do interesse pela teoria e pela formação do discurso projetual, procura liberar a prática da aura da subjetividade e encontrar procedimentos seguros para ajudar a resolver problemas complexos, os então *problemas de projetos de Design*. Logo, os preceitos metodológicos se afastavam da Arte e aproximavam-se cada vez mais da atividade científica.

Assim, por meio de uma intensa discussão com as metodologias de projeto oriundas das Engenharias e da Arquitetura, o campo do Design tornou-se quase que pela primeira vez passivo de ser ensinado e aprendido e com isto comunicável, não obstante já na *Bauhaus* os primeiros passos tenham sido dados. O contínuo e constante significado da metodologia de projeto do Design para o seu ensino caracteriza-se como a contribuição para o aprendizado da lógica e da sistemática do pensamento.

Conforme Bürdek (2006: 251), os inícios da metodologia de projeto no campo do Design são justificados pela motivação face ao aumento das tarefas dadas aos designers nas indústrias nesta época, quando o campo do Design se afasta da tradição artística e a Ciência passa a ter um status de maior importância. Christopher Alexander (1964, *apud*. BÜRDEK, 2006: 251), um dos pais desta noção, enumerou quatro argumentos para se organizar o processo de projeto com uma metodologia própria: i) os problemas de projeto se tornaram por demais complexos para que sejam tratados de forma apenas intuitiva; ii) a quantidade de informações necessárias para a resolução de problemas de projeto elevou-se de tal forma que o designer por si só não as consegue coletar nem manipular; iii) a quantidade de problemas de projeto aumentou rapidamente; iv) a espécie de

problemas de projeto, comparada a épocas anteriores, vem se modificando em um ritmo acelerado, de forma que se torna cada vez mais raro poder se valer de experiências anteriores. Em complemento a Alexander, Rittel (1973, *apud*. BÜRDEK, 2006: 252) descreveu a possível divisão do processo de projeto em definidos passos: i) compreender e definir o problema de forma cuidadosa; ii) coletar informações, como situação atual, as possibilidades técnicas e questões semelhantes; iii) analisar as informações encontradas, percebendo possíveis ligações entre as informações e problema a ser resolvido; iv) desenvolver conceitos de soluções alternativas; v) avaliar e reavaliar as alternativas e para a decisão de protótipos e testes; vi) testar e implementar a solução final, para posterior preparação, produção e implementação.

Logo, observamos que a HfG Ulm articulava um forte interesse da Ciência com a *configuração*. Em decorrência disto, eram investigadas e experimentadas diversas disciplinas científicas, métodos e metodologias, quanto à sua aplicabilidade e funcionalidade. Ainda, grande espaço tinha a *discussão* sobre métodos e metodologia, com o intuito de desenvolver cada vez mais a estruturação sistemática da prática no campo, aliando tal conteúdo científico à contribuição das Ciências Sociais e Ciências Humanas, apresentando uma nova união entre Ciência e Tecnologia. Logo, a ideia de que o Design era estética aplicada foi substituída por um novo modelo teórico que considerava o Design como uma Ciência social e humana aplicada.

Ainda, é característica da HfG Ulm a postulação já clássica: *a forma segue a função*. Esta, envolvendo a noção de beleza útil e utilitária, significa um novo posicionamento prático-teórico de artistas, designers e arquitetos, primando pela economia e estética que caracteriza o novo mundo da produção industrial em série, no qual a produção artesanal é colocada fora de circulação por representar exacerbado gasto econômico e desajuste à nova concepção coletiva e racional da sociedade, que depende, então, acima de tudo, de planejamento sistematizado, orientado por uma metodologia que garanta sua eficácia e sucesso, capaz de conhecer todo o processo produtivo e de expressar uma criatividade constante, não devido a inspirações sublimes e momentâneas, mas ao emprego de uma metodologia adequada, mostrada por meio de uma racionalidade constante que estivesse em perfeita sintonia com o aproveitamento mecânico da matéria, obtido através do processo de produção industrial. Neste sentido, a HfG Ulm também

corroborar os almejos da *Bauhaus*, aqueles supracitados, de uma sociedade mais justa e universal – os ideais estéticos modernistas; não obstante desconsidere com veemência a expressão artística individual, na *Bauhaus* ordem superior.

Conforme Theo van Doesburg (*apud*. CROSS, 2004: 148), “o novo espírito que já governa quase toda a vida moderna é o oposto à espontaneidade animal, à dominação pela Natureza, à inutilidade artística. Para construir um novo objeto, precisamos de um método, de um sistema objetivo”. Assim, a noção primeira da metodologia de projeto no Design, cunhada pela HfG Ulm, compreendendo o pensamento sistemático sobre a problematização, os métodos de análise e síntese, a justificativa e escolha de alternativas do projeto; configura-se hoje parte do repertório do campo do Design. Logo, observamos que uma metodologia tem sua conceituação formada nas condições histórico-culturais e sociais em que seu surgimento ocorre, e não apenas em caracterizações intrínsecas.

3.2

O desenvolvimento da noção de Metodologia de Projeto no campo do Design em âmbito internacional

Conforme mencionado, a noção de metodologia de projeto começa a tomar forma a partir da *nova objetividade* da *Deutscher Werkbund* e das oficinas de criação da *Bauhaus*. Entretanto, ela se torna disciplina passiva de ser ensinada, problematizada e acadêmica com a HfG Ulm, que buscava um estatuto científico para o campo. Da HfG Ulm para os dias atuais, praticamente 60 anos de mudanças ocorreram. Logo, faz-se necessário aqui apresentar e contextualizar essas mudanças para que um completo entendimento do arrolamento da noção contemporânea, aquela que no presente estudo nos interessa, seja possível.

Muitos são os autores que se debruçaram na tarefa de analisar, compreender e propor questões e respostas para a problemática da metodologia de projeto no campo do Design, como Asimow (1962¹⁰), Jones (1963), Alexander (1964), Archer (1964), Bürdek (1975), Munari (1981), Löbach (1982), Bonsiepe

¹⁰ As datas apresentadas correspondem ao ano em que as considerações acerca da metodologia de projeto primeiramente foram publicadas pelos respectivos autores.

(1984), Pugh (1991), Baxter (1998), Kelley (2001), Cross (2004) (*apud*. PAZMINO, 2010: 171-173), para nomear alguns. Com conceitos consoantes à sua época, porém plurais de acordo com a construção de cada um, podem-se observar diferentes frentes na teoria e prática do campo do Design em seus anos de formação metodológica. Aqui, trabalharemos com aqueles que a sociedade, a história, o uso e o tempo acabaram legitimando como referência, aqueles que chegaram até nós através do ensino formal, das apreensões informais e da própria prática do campo, e aqueles cujas ideias julgamos condescendentes para este estudo, seja em conformidade ou desacordo. Em uma apresentação cronológica, subdividida em décadas, abordaremos o que mais relevante nos parece para uma possível compreensão da construção da noção de metodologia de projeto no âmbito internacional.

Conforme supracitado, nos anos 1950-1960 a noção de metodologia de projeto toma forma, a partir da HfG Ulm, e, obviamente, logo muitos agentes do campo começam a discorrer sobre suas implicações e a criticar e propor novos modelos e momentos. Época do racionalismo vigoroso, correndo com potência nas veias econômicas da Europa, os anos 1950-1960 são marcados por estruturas fixas, praticamente intocáveis, que através de etapas logicamente organizadas prometem a solução mais rápida e eficiente a determinado problema de Design: as metodologias desta época apresentam como norte de sua existência a necessidade e finalidade, no campo do Design, de *resolução de um problema*.

No âmbito tecnológico da indústria, à época em franco crescimento e desenvolvimento, observa-se ser necessário ter instrumentos confiáveis para o uso dos profissionais e para a racionalização da produção. Em um contexto histórico dominado por países capitalistas de maior desenvolvimento industrial, como EUA, Inglaterra e Alemanha; a realidade social, política e econômica à época vigente obedecia a determinados imperativos político-econômicos que visavam objetivar a produção, aumentando a laboriosidade das equipes de projeto e a eficácia na busca de resultados e soluções. Ainda, o crescimento e o interesse nos processos racionais de produção elevaram a capacidade produtiva de muitas empresas em níveis superiores à sua demanda, especialmente na economia norte-americana. Deste modo, fazia-se necessária uma maior circulação e um maior consumo de bens, do contrário a saturação do mercado não seria controlada com a manutenção dos elevados padrões de consumo. Logo, estimulava-se a frequente

troca de produto e começava a crescer, então, a busca por novos mercados, tão difundida nas diretrizes atuais da prática profissional do Design.

Ainda sobre a HfG Ulm e sua relevância no contexto internacional, em seu contexto procurou-se trabalhar a *estrutura* da metodologia projetual, explicitando a lógica interna da sequência de passos que um designer deve seguir, desde a formulação do problema até a elaboração de uma proposta, um resultado, com vistas para uma maior rapidez e eficiência temporal e projetual. Conforme Alexander (1986, *apud*. BÜRDEK, 2006: 253), em pensamento posterior à HfG Ulm, mas ainda compartilhando de seus preceitos; para se pensar a estrutura de uma metodologia de projeto, o que de forma complementar auxilia na construção de sua noção, deveria-se, primeiramente, dividir os problemas complexos em seus componentes, para então procurar soluções concretas, dirigindo-se especialmente à problemática da forma e do contexto, considerando a vertente racionalista oriunda das ciências formais. Observa-se, portanto, que a metodologia de projeto configura-se como uma abordagem explicitamente organizada, racional e sistemática; e não apenas a mera utilização dos conhecimentos científicos para a solução de projetos de Design.

Também nos anos 1950-1960, é visível uma *mudança de foco* no âmbito da metodologia de projeto: de aspectos relativos ao *profissional*, à sua atuação e relevância metodológica (em décadas anteriores de extrema relevância como durante a *Bauhaus*, ainda se enaltecia o passadista perfil da "genialidade criativa", não obstante já se iniciassem alguns pressupostos racionalistas modernos); passa-se para uma abordagem direcionada ao *produto da atividade deste profissional*, ou seja, à configuração final que compreende qualidades como eficiência, satisfação, reprodução e estética.

Para Asimow (1962, *apud*. PAZMINO, 2010: 73), embora cada projeto tenha uma história individual que lhe caracteriza como único, a sequência de eventos em que este se desdobra, desde o início do seu desenvolvimento até a proposta de solução para seu problema, acaba por transformá-lo em uma ação que obedece a uma ordem cronológica, formando um modelo, o qual quase sempre é *comum a todos os projetos*. Para o autor, um projeto desenvolve-se por meio de uma série de fases principais, e a atuação do designer configura-se como uma *mediação*, uma ordenação do método em direção à solução. Ainda, o autor considera que a configuração do projeto caracteriza-se como uma progressão do

abstrato ao concreto, sendo necessário o uso de uma metodologia de projeto em um projeto demasiadamente complexo para admitir-se uma progressão ininterrupta, podendo-se retomar algumas fases quando necessário, de modo que tal ação não configure um “retorno”, mas sim um avanço na busca à solução do problema. Deste modo, observa-se a inserção de movimentos cíclicos, de *feedback*, no projetar do Design, antes prioritariamente linear nas etapas básicas de problema – análise – solução.

Também nos anos 1960, Alexander (1964, *apud.* PAZMINO: 76-77) chamou a atenção para o fato de que um maior número de problemas de Design alcançava níveis insolúveis de complexidade. Para o autor, mesmo que estes problemas aparentassem simplicidade superficial, estes tinham como antecedentes um conjunto de necessidades e atividades que os tornavam excessivamente complexos para que fossem compreendidos intuitivamente. Por outro lado, ele afirmava que concorrendo com a crescente complexidade dos problemas, havia um conjunto também crescente de informações e experiência especializada que se faziam necessárias, o que tornava a informação de difícil compreensão, pois era mais difusa e desorganizada. Assim, mesmo antes desses argumentos, Alexander comentou que alguns designers insistiam em ver a prática do Design como um processo *totalmente intuitivo*, e que tal visão comprometia o campo, visto que esta caracterização não toma conta da natureza projetiva da atividade do Design, que não apresenta problemas resolúveis pela intuição, mas sim pela projeção, pela sistematização. Contudo, não obstante o autor discorra sobre uma metodologia com fundamentação explicitamente racional, ele afirma que o designer tem a possibilidade, mesmo que velada, para definir o problema do *seu ponto de vista*, tal como ocorre praticamente de forma irrefletida, ou, ao menos, não clara, com a definição de requisitos e representações que configuram o projeto, muitas vezes de caráter inconscientemente pessoal, de escolha do designer, porém dentro do escopo do projeto. Deste modo, além deste caráter subjetivo do processo, Alexander considerava que a metodologia era eficaz para uma compreensão da prática no campo do Design, e que nisto demonstrava-se uma descrição do próprio “fazer”, uma explicação da atividade projetual, descrevendo o caminho da compreensão do problema até a solução proposta, além de caracterizar, ainda, maior segurança para o designer em seu ato de projetar.

Ainda, Alexander (1964, *apud.* Bürdek, 2006: 258) afirmou, à época,

algo de suma importância para os anos vindouros da noção de metodologia de projeto no campo do Design, especialmente a partir de 1990: quando a *forma* representa a *solução* para um problema de Design e o *contexto* define a *forma*, então a discussão sobre o Design não abrange apenas a *forma*, mas a *unidade da forma* e do *contexto*. Entretanto, tal entendimento não era claramente reconhecido nos anos 1960 e, por isso, apesar de científicas e racionais, as metodologias de projeto não tomavam conta diretamente, nesta época, de questões hoje relevantes, como meio ambiente, recursos renováveis, minorias populacionais, problemas empregatícios e bens de capital, por exemplo.

Todavia, é em 1960 que temos ainda a *crise do Moderno* – momento de mudanças e questionamentos acerca da implacável racionalidade – em que novas contribuições são proferidas à área. Uma destas contribuições corresponde à própria nomenclatura do campo que aqui investigamos: a noção de Desenho Industrial (nomenclatura até então utilizada para nomear a prática social do Design), conforme fora construída, não se apresenta mais suficiente para incluir os contextos em que, à época, o profissional começa a atuar, devido, principalmente, ao desenvolvimento do capitalismo. Passando a tomar conta, então, de uma gama cada vez maior de tipos de projeto, que não se configuram mais apenas como aqueles de ordem industrial, atenta-se e coloca-se em debate, então, o nome da profissão. Logo, é nesse período que a literatura internacional deixa de utilizar o termo *Industrial Design*, traduzido, no Brasil, para *Desenho Industrial*, e começa a utilizar somente o termo *Design* (CARA, 2010: 60) de instituído significado mais amplo, tentando incluir, então, as intrincadas relações entre a produção e aspectos tecnológicos, sociais, políticos e econômicos envolvidos. Deste modo, é a partir da crítica ao movimento moderno que o panorama de discussões no campo do Design se amplia, não só no âmbito epistemológico, mas também no metodológico, conforme aqui observamos; somando grande complexidade às questões relativas à diversidade da reflexão, apresentando pontos de vista antes não pensados ou deixados de lado.

Ademais, observa-se que as críticas ao Modernismo proferidas pelo campo do Design não caracterizam particularidade sua: outras disciplinas e áreas do conhecimento, à época, também começam a questionar, a ampliar e a debater o excessivo racionalismo e cientificismo, compreendendo-os como instrumentos de mecanização das práticas sociais vigentes. Assim, apresentam-se também em

outras instâncias, perspectivas inquisitórias de uma reavaliação sobre a validade de princípios de universalidade e ruptura radical com história e valores locais, ações recorrentes na prática e no pensamento do período moderno.

Já de 1960 para 1970, mudam-se, principalmente a partir do pensamento inglês sobre o campo do Design, as considerações acerca de sua definição e sua prática: colocado em debate internacional, surgem novas perspectivas que tratam da superação do caráter restritivo, no qual o profissional posiciona-se somente em relação aos aspectos da *concepção de objetos*; para um novo caráter, no qual o profissional é responsável, junto de outras disciplinas, pela *construção e moldagem do ambiente humano* (CARA, 2010: 74). Deste modo, cercado por novas atribuições, ampliam-se as perspectivas para a prática e, também, o ensino da disciplina, na qual a *interdisciplinaridade* torna-se um elemento essencial à formação e à atuação do designer. Ainda, é na década de 1970, que a noção de metodologia rígida entra em colapso: como são novas as exigências dos mercados, principalmente em decorrência da constante "inovação" requerida pelo capitalismo, torna-se necessário rever o caráter estanque das metodologias então vigentes. Logo, neste momento iniciam-se as críticas aos modelos austeros e começam a surgir tanto considerações acerca de modelos mais flexíveis quanto, até mesmo, considerações que aniquilam a noção e a estrutura de metodologia projetual.

Maldonado (1977, *apud*. Gomes, 2011: 133), outro importante autor do campo do Design à época e cujos escritos perduram em importância até os dias atuais, afirma que o método é a aplicação racional de determinadas técnicas de controle do processo criativo, pois enquanto a invenção libera as limitações normativas, o método introduz a rigidez. A metodologia seria, assim, como um regulador da fantasia, direcionando os caminhos determinados na obtenção do melhor resultado. Logo, ele procura resolver o conflito entre a *análise racional* contra o *pensamento criativo* de forma clara e objetiva. Ainda, segundo o autor, métodos de projeção, particularmente no caso do Design, são usados por razões de demonstração de que o êxito obtido num projeto não foi por acaso, mas, sim, que o sucesso do desenho é fruto de uma racionalidade. Para ele, também a metodologia não pode ser considerada universal: desde o momento que existem produtos com diferentes graus de complexidade projetual e de risco financeiro, igualmente dever-se-ia dispor de uma variedade de métodos que correspondessem

à complexidade dos produtos a serem desenhados.

Deste modo, faz-se relevante considerar que tarefas diferentes necessitam de metodologias diferentes, e a pergunta crucial a ser colocada no início do processo de Design, segundo Bürdek (2006: 251) configura-se como *qual metodologia deve ser empregada em qual problema?* Com efeito, a metodologia de projeto deveria ser empregada, então, antes de se iniciar a modificação de algo ou de se criar algo novo, como auxílio no questionamento da necessidade desta modificação ou proposta de algo novo. Como o conhecimento não avança ou coleta informações de forma uniforme, mas sim vive de contextos vulneráveis, que mudam de acordo com regras ou modificações radicais superiores, como aquelas da economia e da política, observa-se a relevância do questionamento antecedente à projeção.

Todavia, no final dos anos 1970, Bonsiepe (1978) mencionava que a *macroestrutura* da metodologia projetual já havia sido esclarecida (*apud.* PAZMINO, 2010: 88), isto é, que o esqueleto, a estrutura básica, aqueles passos que indiferente de distintas nomenclaturas se fazem presentes em todas as metodologias, já haviam sido determinados e testados. Tal fato é comprovado até hoje, visto que as etapas de *definição de problema*, *análise*, e *proposta de solução*, *grosso modo*, são sempre recorrentes. Entretanto, o autor criticava que a estruturação da metodologia projetual beneficiava mais a um interesse acadêmico do que à prática do Design, visto que nem sempre profissionais pareciam ter consciência do passo-a-passo utilizado em seus projetos, ou que algumas empresas também não prestavam a devida atenção a seus processos de trabalho.

Já Bürdek (1975 *apud.* PAZMINO, 2010: 85) considerava a metodologia projeto como um sistema de *manipulação de informações*, estruturado por várias possibilidades de realimentação (*feedback*) de forma a não parecer linear, embora o fosse. O autor menciona ainda que no final da década de 1970 iniciou-se uma nova direção na metodologia, que ele denomina *mudança de paradigma*. Até a década em questão os processos empregados eram orientados *dedutivamente*, de fora para dentro. A quebra de pensamento vigente se dá no trabalho de Paul Feyerabend, contrário a que um método determinado fosse aceito como uma verdade definitiva. Feyerabend defendia que para o conhecimento objetivo são necessárias ideias diversas e que, por isso, uma ampliação e abertura da metodologia, de forma mais *indutiva*, de dentro pra fora, fazia-se necessária.

Em 1980, a noção de *concepção* ganha novo significado a partir do chamado Design *pós-moderno*, com a proposta de novas tendências estéticas e através das quais os problemas de configuração não se limitam à forma, mas ao *significado* do objeto. Logo, na dita *era pós-moderna*, iniciam-se os modelos de metodologia de projeto flexíveis, que não devem seguir apenas uma direção no passo-a-passo, mas que permitem, além das voltas a determinados pontos já presentes nos movimentos cíclicos da década de 1970, a proposta e a incorporação de etapas específicas de acordo com a demanda. Assim, as noções deixam, então, de serem tão rígidas e passam a ser mais leves, porém não levianas. Nesta época, começam a figurar também, no âmbito metodológico, preocupações como aquelas centradas no pluralismo de questões como contraponto às convicções pretensamente universais e totalitárias que marcaram o período moderno. Apesar de esta nova configuração iniciar seu período de mudanças, a metodologia, ainda assim, é levada a sério, conforme se pode colimar a partir das discussões e questionamentos proferidos à época.

Com efeito, como as metodologias deixam de ser pensadas *de fora para dentro* (de um problema geral para uma solução específica) e começam a ser pensadas *de dentro para fora* (de um problema específico para uma solução geral), começa-se a considerar também o público ao qual o projeto se destinará de modo mais efetivo. Logo, a questão inicial de um projeto muda, de *como as coisas são feitas?* para *o que as coisas significam para nós?* (BÜRDEK, 2006: 258). Deste modo, com a ampliação dos fatores a serem considerados de forma efetiva em um projeto, devemos atentar também à questão do *contexto*. Este, até os anos 1980, tratava de exigências práticas – ergonômicas, necessidades construtivas, possibilidades de produção – que o designer deveria considerar em seu projeto. Contudo, a partir da década em questão, *contexto* passa a significar também e, principalmente, questões extra-estéticas, extra-técnicas e extra-produtivas, como configurações sociais, econômicas e políticas que, de fato, sempre se apresentaram incutidas, mas que anteriormente figuravam de modo velado (e ainda hoje, algumas – ou muitas vezes – ainda o fazem) nos projetos produzidos por esta prática social, que produz pela e para a sociedade, e não desconexo desta. Assim, tendo anteriormente a metodologia de projeto um desígnio claro, aquele de esclarecer o processo do projeto e fornecer ferramentas para seu desenvolvimento e sucesso; a partir de 1980 passa a configurar-se como

uma noção e uma atuação de maior complexidade.

Já nos anos 1990, observamos a *mudança de suporte*¹¹ no campo do Design das Ciências Humanas para a *esfera digital*, requerendo, então, novas orientações e novas configurações metodológicas, considerando muitas vezes até mesmo comportamentos e atitudes empíricas para comprovar conceitos e projetos. Igualmente, nesse momento observa-se a continuidade do movimento de afastamento da configuração linear do projeto fundamentado em bases científicas – problema -análise-solução – já iniciado em 1980; para a fundamentação mais livre, com possibilidades de caminhos variados e múltiplos, considerando principalmente os inúmeros interesses, comportamentos e perspectivas do usuário e do mundo virtual, os quais irão, cada vez mais, nortear o processo de desenvolvimento de um projeto de Design.

Também, é neste momento que as metodologias assumem seu caráter mercadológico: em 1991, Pugh (*apud.* PAZMINO, 2010: 93) publica um modelo de metodologia com influência de uma visão voltada para o mercado e as vendas. Chamada de *Total Design*, a metodologia possui fases que são interativas e que permitem retornos ao longo do desenvolvimento, tentando demonstrar flexibilidade e dinamismo, além de apresentar como primeiro passo uma análise de *demanda de mercado*, e não necessariamente a definição de um problema. Logo, torna-se evidente a apropriação de termos mercadológicos, oriundos das áreas de Administração e Economia, e a “confissão” do caráter capitalista, muitas vezes acobertado nos discursos das metodologias desde 1950, quando estas surgem justamente para suprir uma necessidade de ampliação de mercados e não, conforme por vezes vistas nos âmbitos teórico e prático, como meios para a solução de uma necessidade humana de modo simples e unicamente altruísta. Do mesmo modo, Baxter (1998, *apud.* PAZMINO 2010: 94) se apoia no uso da gestão do Design (*Design Management*), para discorrer e colocar em prática alguns preceitos estratégicos e empresariais para o campo em questão, os quais entrariam muito em voga a partir dos anos 2000 com a contínua expansão das atuações do profissional do campo do Design.

Por fim, a partir da década de 2000, e chegando até a contemporânea

¹¹ E não *mudança de paradigma*, conforme os pares costumam considerar. O que verificamos concretamente foi que os exemplos objetivos foram mantidos, mas mudaram os suportes nos quais as discussões ocorriam. O suporte digital pulverizou a circulação ampliando os pares do campo, causando uma pulverização de critérios por conta dos diferentes capitais simbólicos empregados nas discussões.

2010, o campo do Design muda substancialmente em configuração – da *produção de produtos voltados ao consumo de produtos*, já saturada, observa-se uma transição para a *produção de serviços voltados ao consumo de serviços*. Assim, seguindo os princípios das preocupações ambientais e sociais, tão recorrentes e relevantes nas últimas décadas, o que entra em voga são os *serviços*: do manejo material passa-se para a assistência virtual. Agora, vendem-se serviços, e estes, então, tomam conta das metodologias, influenciando o surgimento de novos nomes e novas configurações para noções e estruturas já existentes. Logo, ao invés do trabalho “distante” do designer para com o público e outros profissionais importantes no desenvolvimento do projeto, conforme afirma-se que ocorria nas décadas anteriores; agora o caminho para se iniciar um projeto é sempre realizado por um grupo de especialistas de diversas áreas, que definem as estratégias a serem abordadas para alcançar a tão almejada *inovação*. Porém, vale atentar para o fato de que as supracitadas noções e estruturas básicas – nesse caso, de metodologias – de poucos passos lógicos, oriundas da HfG, ainda se apresentam vivas, por detrás dos panos, afinal resolver um problema, ou, conforme a epíteto de hoje, *reconhecer uma necessidade*, parte praticamente dos mesmos pressupostos racionais básicos para diferentes áreas do conhecimento.

Com efeito, um exemplo atual de tal configuração é o chamado *Design Thinking*. Oriunda da prática da IDEO, empresa norte-americana, e denominada por Kelley em publicação de 2001 (*apud.* PAZMINO, 2010: 97-98), a metodologia do *Design Thinking* se diferencia das outras por nela não haver um modelo esquemático, etapas específicas e desdobradas, ou ainda uma sequência de entrada e saída de informações, mas sim fases que são tarefas a serem realizadas em que prevalecem diretrizes do mercado. Todavia, ainda assim existe um caminho progressivo dado pela sequência numérica das atividades a serem realizadas e pela partida de uma identificação do problema à chegada de um novo conceito. Pela descrição de tarefas, parece um modelo tradicional que se baseia na experiência e nos resultados de projetos anteriores. Para o autor, o processo com que eles trabalham é continuamente aprimorado, e isto garantiria a sempre tão requerida “inovação”. Conforme Papanek, já em 1971 (*apud.* NITZSCHE, 2012: 19), um tipo mais durável de *Design thinking* [aqui, pensamento em Design, e não a metodologia, o que faz-nos questionar a tradução e o uso do termo na língua portuguesa] vê o produto (ou ferramenta, ou dispositivo de transporte, ou edifício

ou cidade) como uma ligação linear entre o homem e seu ambiente. Ainda segundo o autor, temos de visualizar o homem, seus meios, seu ambiente, e suas maneiras de pensar, planejar e manipular a si mesmo, e seu redor, como um compreensivo todo não-linear, simultâneo e integrado. Essa abordagem corresponderia, então, a uma configuração de um *Design integrado*.

Cross (2004: 155) afirma, por fim, de maneira conclusiva e abrangente, que metodologia projetual inclui tanto o estudo de como os designers [designers] trabalham e pensam, quanto o estabelecimento de estruturas apropriadas para o processo de desenho-projetual; além do desenvolvimento e a aplicação de novos métodos, técnicas e procedimentos, e da reflexão sobre a natureza e a extensão do conhecimento e sua aplicação aos problemas projetuais.

Deste modo, vemos que no âmbito internacional (bem como veremos à frente no âmbito nacional), as noções de metodologia de projeto caminham junto com as modificações culturais, econômicas, educacionais, políticas e sociais do contexto em que estão inseridas. Conforme muda a demanda no campo do Design, muda também a demanda e a configuração das metodologias. Entretanto, devemos atentar para as vezes em que apenas enxergamos novos nomes em antigos conceitos.

3.3

O desenvolvimento da noção de Metodologia de Projeto no campo do Design em âmbito nacional

No Brasil, conforme esperado, também o campo do Design acompanha as mudanças, principalmente econômicas e políticas, internacionais, daqueles que detêm as principais regras do jogo; porém o faz com relativo distanciamento contextual e temporal. A institucionalização do campo do Design no país coincide com as perspectivas de um desenvolvimento orientado pelos processos de industrialização e ampliação de mercados, e também pelas dinâmicas culturais e sociais nacionais e internacionais das décadas de 1950 a 1970. Logo, é, sobretudo, através do contato com aspectos históricos relativos à economia e à política,

através de análises da produção, circulação e consumo de mercadorias, ou seja, através de uma perspectiva social e *ideológica*, que a compreensão da construção do campo faz-se possível. Ainda, é a partir desta perspectiva que também podemos visualizar e compreender a construção e o uso da noção de metodologia de projeto então em processo de instituição, com suas características, aceitações e refutações, aspectos que propiciam a compreensão do *todo*, e não apenas de *parte* do campo do Design no Brasil. Todavia, devemos atentar ao fato de que, no âmbito nacional, as discussões acerca da metodologia projetual e as propostas de conteúdo ocorreram, nas décadas que aqui abordamos, em número mais reduzido que aquele do âmbito internacional, porém não menos importante. Alguns dos autores com os quais trabalharemos, Redig (1977¹²), Bonsiepe (1984), Bomfim (1995), Cara (2010) e Gomes (2011), ajudam-nos na tarefa de contextualizar e apresentar a construção da noção de metodologia de projeto no campo do Design no Brasil de forma substancialmente clara e objetiva.

Logo, partindo inicialmente da esfera educacional, afinal é esta que de forma consistente primeiro lança as bases de estudo, teoria e práxis do campo, conforme já observado internacionalmente; é a partir das décadas de 1950 e 1960, com os projetos de industrialização do país, que se fazem requeridas pelo governo nacional escolas de Design. A primeira, em 1951, não caracteriza necessariamente uma escola, mas sim cursos específicos de Design no Instituto de Arte Contemporânea (IAC), do MASP, em São Paulo, marcando o momento inicial de ensino “legitimado” do Design no Brasil. Já a segunda, a Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), com fundação em 1962 no Rio de Janeiro, aos moldes da HfG Ulm, configura-se como o grão-mestre da sistematização e implementação do ensino do Design no Brasil. Conforme Couto (2008: 20), foi o intercâmbio de docentes da HfG Ulm, com os exemplos de Max Bill e Tomás Maldonado, à ESDI, que caracterizou a influência da pedagogia e da metodologia de ensino do Design alemão sobre o modelo adotado para o ensino brasileiro. Com efeito, o pensamento racionalista, minimalista, técnico e sistemático da HfG se tornou o modelo de ensino na ESDI e, a partir dela, posteriormente, influenciou novas escolas de Design pelo país todo. Observa-se que os interesses da criação

¹² Novamente, as datas apresentadas correspondem ao ano em que as considerações acerca da metodologia de projeto primeiramente foram publicadas pelos respectivos autores. Entretanto, a exemplo da publicação de Redig, trabalharemos com a edição de 2005, indicada na Bibliografia.

de uma escola de Design recaiam na demanda por um profissional capaz de, por meio do conhecimento de materiais, extrair a estética adequada às necessidades do processo de produção industrial, no qual predominam os elementos racionais determinados pelas relações geométricas, matemáticas e pela pureza e economia de bens.

Contudo, devemos atentar para o fato de que o trabalho ordenado a partir de noções trazidas do estrangeiro não necessariamente constitui um caráter de busca e atenção às necessidades especialmente nacionais: a construção do significado da disciplina passa pela compreensão do moderno e os paradigmas racionalistas pertencentes às vanguardas artísticas históricas, principalmente as construtivistas, de origem e preocupação internacional e com preceitos universais, muitas vezes desconsiderando acontecimentos e configurações locais relevantes. Conforme Gomes (2011: 135) o grande problema do ensino de Design no Brasil corresponde à, desde a fundação da ESDI, planejar, projetar, desenhar produtos industriais por mero capricho resultante do sonho da industrialização no país, que resultou, em muitas escolas, numa prática confusa, intuitiva. Também Bonsiepe (2012: 93) afirma que é importante considerar o fato de que pouco se questionou acerca da diferença essencial entre o Design dos países centrais e aquele dos países periféricos. Se tal preocupação existisse, esta consideração talvez se configuraria diferentemente.

Assim, o campo do Design começa a caracterizar-se no Brasil nos anos 1950 através da ênfase à produção industrial. Conforme modelos encontrados em países em desenvolvimento; como campo de atividade profissional no âmbito da indústria, o Design torna-se responsável por aspectos tecnológicos e mecânicos presentes em projeto de produtos. Empresas, principalmente as norte americanas do pós-guerra, aqui se instalavam com incentivo fiscal do governo nacional para dar continuidade às suas produções de objetos e suas linhas de produção, muitas delas já obsoletas em seus países de origem. Os produtos brasileiros eram vistos como cópias mal executadas, pois, ao originarem-se de uma produção apoiada em procedimentos tecnológicos já superados; nada de "novo" apresentavam aos países estrangeiros em termos disso que nomeavam como qualidade, inovação e visualidade local, própria. Deste modo, observa-se a crescente influência e anseio da configuração de uma sociedade que consiga acompanhar as novas bases de consumo advindas do estrangeiro: era intento, no Brasil, a formação de uma classe

social capaz de consumir à semelhança dos padrões de consumo norte-americanos. Logo, o desenvolvimento proporcionado pela consolidação do parque industrial direcionou-se à formação de uma classe média consumista inserida no âmbito da industrialização, que seria “privilegiada” tanto do ponto de vista empregatício quanto econômico e de consumo, com acesso a produtos fabricados no Brasil, mas que na maioria das vezes não passavam de produtos de multinacionais ou, conforme Gomes (2011: 38), mera massificação de mercado, globalização econômica, descaracterização antropológica.

Ainda, acreditava-se que o crescimento econômico sustentado pela transição do modelo agrário para o modelo industrial, que havia apresentado, em países desenvolvidos, um salto na produtividade a partir do rigor científico e racionalização, pudesse dar certo por aqui também. Entretanto, a maior parte da população brasileira ainda era agrária, e a industrialização, principalmente da parte sudeste, não colaborou completamente para seu desenvolvimento, levantando implicações espaciais, sociais e econômicas que até hoje não foram sancionadas.

Deste modo, até fins da década de 1950, a noção de Design apresenta-se vinculada aos pressupostos racionalistas do movimento moderno, entendido aqui apenas como progresso industrial: a necessária capacitação do designer para a criação das formas essenciais e o famoso postulado “a forma segue a função” apresentam-se como norte. Todavia, recorria-se ao designer apenas quando o objetivo concentrava-se em garantir as qualidades estéticas do produto, envolvendo-o, assim, somente na etapa final da produção. Se o caráter de planejamento atribuído à atividade pretendia integrá-lo à totalidade do processo produtivo, este o faz considerando apenas uma parte, e não o todo. Logo, a prática do Design no Brasil ficou compreendida, então, como melhoramento estético de um segmento bastante pequeno da produção industrial. A valorização de aspectos formais, principalmente da estética abstrata, oriunda das vanguardas construtivistas europeias, acabou por dificultar o reconhecimento do profissional na produção industrial, deixando para segundo plano questões como condições de produção, custos, políticas de preço, qualidade e comercialização. Deste modo, é evidente que, até hoje, a profissão esteja envolta de uma névoa que só deixa transparecer as questões formais e estéticas, e dificilmente apresenta as questões mercadológicas, técnicas, que são aquelas que, de fato, orientam a produção e a

sua necessidade.

Além da configuração profissional, também a formação do gosto, nos países periféricos, formou-se muito mais pelo desejo de consolidar um mercado consumidor dos produtos que aqui passaram a ser produzidos do que pela construção de condições de vida mais justas e acessíveis à maioria da população brasileira. Disto decorre a configuração da nova estética, adequada ao processo de industrialização brasileiro, na qual se optou por seguir modelos além-mar, ignorando a realidade local e seguindo a primazia da industrialização financiada e conduzida pelo capital internacional.

Já na década de 1960, a supracitada internacional *crise do moderno* e o início do regime militar, mais precisamente em 1964, com novos e reorganizados contextos econômicos, sociais, políticos e tecnológicos, somam em distintas contribuições para o entendimento e a prática da área em questão. Nesta época, reflete-se e questiona-se sobre os conteúdos de matriz racional-funcionalista no âmbito brasileiro, propondo para a disciplina e para atividade relativas ao campo do Design uma noção próxima ao conceito de *planejamento* (CARA, 2010: 71), o qual visava ampliar o espectro de atuação do designer no processo de produção. Entretanto, as diretrizes impostas pelo regime militar propiciaram a continuação e crescimento da industrialização, porém o fizeram incentivando muito mais o investimento externo, de empresas estrangeiras, que o investimento interno. Através de políticas de protecionismo, com reserva de mercado e taxas reduzidas, o governo incentivava a produção *em* território nacional, porém não necessariamente *a* produção nacional, aspecto que acabou por não ampliar a atuação do designer conforme a supracitada noção de planejamento. Logo, no campo do Design observamos, então, a supremacia do poderio e das noções internacionais, e uma praticamente *negação* da produção brasileira, o que, conseqüentemente, adentra a discussão da existência e da apropriação de uma noção de identidade cultural, visual, material brasileira – discussão infinitamente rica, mas, que, neste estudo, não iremos embrenhar-nos. Com efeito, também o pensamento sobre o campo do Design, suas implicações epistemológicas e metodológicas, não recebe a devida atenção neste momento, pois utiliza-se mais os modelos externos que os internos, estes praticamente escassos. Apesar de uma posição geográfica favorecida naturalmente e de dimensões continentais, porém com sistema econômico, político e social ainda defasado em relação a grandes

potências, o país não investe em crescimento e pesquisa interna, mas sim volta seus olhos para os modelos estrangeiros, já legitimados e consagrados em suas fórmulas de sucesso e ocasionais fracassos.

Destarte, conforme supracitado, o campo de atuação profissional do designer é ampliado na década de 1960 a partir da atribuição da noção de *planejamento* à disciplina dentro dos novos e reorganizados contextos econômicos, sociais, políticos e tecnológicos. Com efeito, a decisão sobre o termo ideal para identificar a primeira escola em nível superior da América Latina reflete um debate mais amplo de contexto internacional – a substituição do termo *Desenho Industrial (Industrial Design)*, cujo significado restringia-se mais a questões de projeto de produto; para somente *Design* (CARA, 2010: 88), cujo significado, agora mais amplo, estabelece relações com as noções de planejamento, produção, tecnologia, sociedade, política e economia da contemporaneidade.¹³ Tal mudança configura também o questionamento crítico, à época, sobre as conquistas do regime militar, que colocam em cheque a posição da disciplina num novo ambiente determinado por velozes mudanças tecnológicas, econômicas, políticas, sociais e culturais. Os reflexos dessas questões e da mudança de termo foram sentidos no Brasil, a partir dos anos 1970, momento no qual a disciplina, caracterizada por aspectos mais amplos em âmbito internacional, ganhará novos contornos específicos determinados pela situação social, política, econômica e cultural.

Assim, observa-se, portanto, que nas décadas de 1950 e 1960, praticamente não houve propostas de noções e estruturas de metodologia de projeto desenvolvidas em âmbito nacional, ao menos não de forma academicamente legitimada, diferente daquelas apresentadas pela esfera internacional. O que tomava conta, à época de organização de assentamento do campo no Brasil eram, de fato, as questões internacionais. Nas salas de aula das primeiras escolas imperavam as noções e estruturas do além-mar, que prometiam sucesso e eficiência também para os projetos nacionais inseridos na esfera moderna à época vigente.

¹³ Gomes (2011: 136), entretanto, apresenta um contraponto importantíssimo, que só colocamos em nota de rodapé pois não entraremos no mérito específico da discussão: “esqueceram-se, porém, de alertar que se o Design não estivesse preparado para sobreviver aos males típicos do Desenho brasileiro (indiferença da política industrial; jugo civilizatório americano, subserviência industrial da cultura material europeia e asiática) pouco adiantaria rebatizar a atividade projetual.”

Já na década de 1970, com a continuação do regime militar e seu incentivo tecnológico, algumas características da produção do campo do Design no Brasil, especialmente através das doutrinas do modelo de ensino da ESDI, configuravam-se em: abstração formal, ênfase em pesquisa ergonômica, métodos analíticos e quantitativos e modelos matemáticos de projeto, como caracteres bastante condizentes com o entusiasmo tecnicista, ou a automatização, inspirados pela corrida espacial e pelo desenvolvimento da eletrônica (CARA, 2010: 47). Observa-se, portanto, uma grande distância dos pressupostos sociais e culturais regional nestas características, fato que colima a grandiosa influência internacional na cultura, economia e política internas. O Brasil, nesta década, destacava-se no âmbito internacional por uma relativamente e notável posição graças ao seu potencial industrial, pois o crescimento era intenso e os resultados externos de bom grado. Entretanto, baixos indicadores de saúde, educação e habitação, que medem a qualidade de vida de um povo, não o tornavam tão notável assim. Logo, a situação social, política e econômica brasileira acabavam por impor ao campo do Design significativas consequências de desenvolvimento, principalmente o início de um período de inúmeros debates, na maioria dos quais o Design passa a ser encarado como uma *prioridade tecnológica* para o país.

Logo, dialogando com o caráter tecnológico e suas demandas mercadológicas é que temos, no país, uma das primeiras discussões e publicações legitimadas acerca da noção de Design e de metodologia de projeto no campo do Design. Joaquim Redig, em 1977, publica *Sobre Desenho Industrial: Desenho de Produto e Comunicação Visual*, no qual tece algumas considerações acerca da noção de Design, da noção de metodologia de projeto e da sua estrutura, estas altamente dependentes mutuamente, pois uma complementava a outra, e seguindo os pressupostos internacionais vigentes. Oriundo da ESDI, por lá ter estudado, o autor descreve a prática social em questão de acordo com os pressupostos ensinados na escola e, através da publicação, ajuda a sistematizar e tornar compreensível o discurso do Design feito e pensado no Brasil à época. Com uma definição de Desenho Industrial [Design] que compreende fatores antropológicos, ecológicos, econômicos, ergonômicos, filosóficos, geométricos, mercadológicos, psicológicos e tecnológicos, Redig busca apresentar uma concepção bastante ampla e completa, incluindo preocupações de ordem mais humana, subjetiva, que eram necessárias, porém nem sempre praticadas. Ainda, estes fatores faziam-se

presentes na estrutura da metodologia projetual discutida, sendo necessária a investigação de todos eles para que o projeto fosse bem executado. Também sobre a questão metodológica nos anos 1970, Bonsiepe (1978, *apud.* Gomes 2011:134), em discurso que abrangia igualmente o contexto internacional, discorre sobre o interesse pela metodologia que, em seu auge nas décadas de 1950 e 1960, é acalmado a partir de 1970, deixando um pouco de lado a *metodolatria* (termo cunhado pelo próprio autor), ou seja, a exacerbação teórico-prática proferida por alguns agentes do campo que buscavam, através do estudo e uso da metodologia de projeto, guiar todos os passos metodologicamente dentro do campo; não respeitando possíveis afastamentos e pontos de vista distantes daqueles compreendidos e construídos pela noção metodológica.

Já na década de 1980, com o final do regime militar, o Estado abandona o planejamento de desenvolvimento industrial, em função de problemáticas nacionais e internacionais, e encerra, assim, um ciclo de desenvolvimento marcado pela condução do Estado em todo o processo. Deste modo, no contexto do capitalismo avançado, o conceito de Design condicionado aos paradigmas modernos não é mais suficiente para caracterizar o campo de conhecimento e a atividade profissional num contexto marcado por complexas relações sociais, culturais, políticas e econômicas que passam a definir o processo de produção industrial. Deste modo, inicia-se a busca pela articulação de um *ideal de nação* (CARA, 2010: 86), concebido em função da revalorização das “raízes” culturais e da execução da liberdade de expressão em clara oposição ao projeto ideológico e político dos militares. Neste momento, vêm-se as primeiras tentativas de trabalho com uma dita, então em formação, legitimada *cultura material e visual brasileira*¹⁴. Entretanto, o abandono do planejamento pelo governo militar repercute em altas taxas de juros e inflação, configuração que não favorece a reestruturação e contínua atuação do campo do Design por si só.

Quanto à discussão metodológica, nos anos 1980, conforme já apresentado no subcapítulo 3.2, Bonsiepe (1984), então residente no país, também discorre sobre a noção de metodologia de projeto, discorrendo sobre a configuração da

¹⁴ Contudo, gostaríamos de colocar em relevo que essa busca pela cultura material e visual brasileira não é nova em nosso país. Ela já era partícipe do projeto modernista dos anos vinte acompanhando o florescimento industrial da década, quando ouvimos nossos mais importantes artistas e intelectuais mencionarem aspectos eloquentes do modo de existir brasileiro, um estilo caipira, com primitivismo, rústicas cores locais, verdeamarelismo e outras referências de singularidade tidas como regionais, como as míticas ou arcaicas referências ao barroco mineiro.

supracitada *macroestrutura* das metodologias de projeto, ou seja, a definição básica, em etapas e unidades estruturais necessárias a toda e qualquer metodologia projetual. Assim, ele não propõe uma noção ou estrutura novos, mas sim baseia-se em Archer (1968) e Bürdek (1975), por exemplo, para seu discurso em terras nacionais.

Já na década de 1990, o campo do Design passa a caracterizar-se com um campo amplo, variado e dinâmico. Os mercados globais, principalmente os de finanças, tecnologia e informação, tornaram-se interligados a partir de redes virtuais com a passagem, primeiramente, da era mecânica para a automação e, posteriormente, da automação para a era digital. Além disso, a mudança do *modelo industrial* para o *modelo de acumulação financeira* (CARA, 2010: 31), no qual há ênfase no setor de serviços e em aspectos da tecnologia digital, ajudam a caracterizar o Design como pertencente a uma era de produção industrial macroeconômica, tendo de sustentar, então novos preceitos para a criação de objetos e, principalmente, serviços.

Na discussão metodológica da época, Bomfim (1995), bem como já havia feito Bonsiepe, discorre sobre metodologia de projeto a partir das noções e estruturas advindas do estrangeiro, principalmente a de Jones (1976). A tentativa de ambos os autores em tentar ampliar a discussão nacional mesmo que a partir de referências internacionais, através da inserção em âmbito nacional destes estudos, configura a fundamentação básica para o início da preocupação e posterior estudo e ação de agentes do campo neste ponto da disciplina.

Na década de 2000, com a supracitada abertura à esfera de serviços, e não mais apenas de produto, o campo do Design continua sua ampliação, ainda seguindo as diretrizes internacionais, porém com olhos também internos, afinal o Brasil começa a despontar no mercado internacional como potencialidade econômica. As discussões acerca da metodologia também se ampliam, e um exemplo de autor nacional é Luis Vidal Negreiro Gomes, que com base nas diretrizes de Cross (2004), autor do contexto inglês, e outros complementares autores, também discorre sobre a necessidade de um pensamento e uma prática metodológicos no campo do Design, neste caso, com associações entre os *processos criativos e projetuais*, com grande exploração da capacidade de expressão gráfica, a qual, com o advento do desenho virtual, da computação, deixou de ser exercida e ensinada de forma completa e relevante.

Ainda, entra em voga, tendo iniciado em 1980, conforme supracitado, porém com expoente em 1990-2010, as tentativas de valorização da cultura brasileira através do discurso orientado para o enaltecimento de uma fonte criativa, buscando encaixá-los nas reais necessidades do país, procurando promover a inserção de um contingente populacional antes não abarcado, à margem do processo de consumo e de desenvolvimento promovidos pela aceleração industrial. Assim, para a construção de um repertório formal, material, visual brasileiro, necessita-se do uso da capacidade criativa e da apropriação de códigos – internacionais e nacionais, que possam contribuir para tal feito. A problemática da identidade também torna-se uma constante nos textos e nas práticas de agentes que discutem o caráter *interdisciplinar* (CARA, 2010: 83) do Design. Estes, também alinhados com o discurso internacional sobre a disciplina, consideram que a identidade do produto e do serviço brasileiro apresentará neste caso uma abordagem prioritariamente associada a uma assimilação da cultura popular e da experiência local com as perspectivas de um projeto participativo de toda a sociedade brasileira. Entretanto, ainda são poucos os casos em que tal configuração é vista.

Outro ponto relevante à questão interdisciplinar, é que esta repercute na noção de metodologia de projeto. Por tratar-se de uma atividade contemporânea e, como tal, nascida da necessidade de se estabelecer uma relação entre diferentes saberes, considera-se que as configurações primeiras do campo do Design e, conseqüentemente, da noção e estrutura da metodologia projetual sejam interdisciplinares. Conforme Cara (2010: 84), por não dispor nem deter um saber próprio, o campo do Design utiliza-se de vários saberes, procurando, sobretudo, compatibilizar de um lado aqueles saberes que se ocupam da racionalização e da medida exata – os que dizem respeito à Ciência e à Tecnologia – e de outro, daqueles que auscultam a vocação e a aspiração dos indivíduos – os que compõem o conjunto das Ciências Humanas. Logo, a noção de Design e de metodologia projetual como foram genuinamente definidas – com uma redução dos aspectos de projeto às questões formais e funcionais – não parece comportar os contextos distintos em que o designer é chamado para atuar contemporaneamente. Com efeito, torna-se necessária e compreensível a concepção da noção de Design como superação da noção e estruturação modernas, sendo que por moderno compreende-se apenas ou especialmente o progresso industrial e não as outras

conquistas no âmbito cultural, como a alfabetização, politização e laicização em massa. Logo, contemporaneamente, o campo e a metodologia de projeto começam a ser definido não somente a partir de aspectos funcionais, materiais e projetuais, mas também a partir de um conjunto da experiência humana construída pelos produtos e serviços produzidos, abrangendo uma concepção de inúmeros significados empregados na configuração de produtos e serviços.

Ainda, retornando à supracitada discussão trazida por Bonsiepe (2012: 93) acerca da diferença essencial entre o Design dos países centrais e aquele dos países periféricos, observa-se, no caso da metodologia de projeto, que também esta apresenta implicações específicas. Logo, se é verídico (e, de fato, é) que existe uma relação entre o contexto de um projeto e a metodologia como *variável dependente*, isto é, como estrutura flexível e adaptável aos contextos projetuais, devemos supor, então, a existência de uma *metodologia alternativa*, especialmente nos casos dos países periféricos e suas distintas realidades, afinal as necessidades e as exigências são outras, apesar de, conforme já visto, estas terem sido discriminadas durante muitos anos. Entretanto, obviamente que este metodologia alternativa já existe, e é praticada, porém sem a formalização e a elaboração no nível acadêmico do conceito clássico que aqui já abordamos.

Assim, observamos que a disciplina do Design no Brasil e a própria noção de metodologia de projeto também no âmbito nacional acabaram restritas a uma conceituação determinada por aspectos impostos pela modernidade compreendida como desenvolvimento da indústria, pois se esperava dela o conhecimento necessário para guiar definições e produções de forma objetiva, com uma face tecnicista, enfatizando cada vez mais a racionalização como fator determinante para as soluções de Design, com resultados adaptados às exigências da esfera internacional. Entretanto, com a elevação do Brasil a pequenos passos para uma economia e política mais independentes, este panorama começou a minimamente redefinir-se, não obstante as influências internacionais ainda sejam a supremacia. Logo, a prática do campo do Design em âmbito nacional não pode ser vista isoladamente, apenas em termos visuais, mas sim em seu real contexto cultural, econômico, político e social.

3.4

Considerações historiográficas sobre a noção de Metodologia de Projeto no campo do Design

Após estas breves apresentações e contextualizações da construção e desenvolvimento da noção de metodologia de projeto no campo do Design, acompanhadas pela forma como elas foram legitimadas, podemos perceber que muito do que é afirmado como pressuposto teórico, embasado como conhecimento científico do campo propriamente dito e de campos homólogos; na verdade é bastante influenciado, senão em sua maior parte, ao menos consideravelmente, pelas configurações cultural, econômica, política e social de cada época abordada. Tal fato é decorrente da naturalização de certas afirmações arbitrárias que, em dado momento histórico, são tidas como relevantes, e que os agentes passam a reproduzi-las sem questionar se elas se adaptam a outros contextos históricos ou espaciais. Deste modo, desvencilhar os conceitos construídos das configurações culturais, econômicas, políticas e sociais do momento em que surgiram não proporciona um panorama completo e verdadeiro do conceito em si, posto que teoria e ciência mudam consistentemente com o passar do tempo e somente existem *a partir e para* tais momentos, contextos; e nunca fora deles.

Parafraseando Bürdek (2006: 225), que tece tal afirmação acerca da configuração de produtos (mas que podemos aqui transportá-la para a construção da noção do campo e da metodologia propriamente ditos), a configuração não se dá em um ambiente vazio, onde se brinca livremente com cores, formas e materiais. Cada produto, ou noção, da prática do Design caracteriza-se como o resultado de um processo de desenvolvimento cujo andamento é determinado por condições e decisões históricas concretas – e não apenas por configurações formais/ visuais. Consequentemente, os desenvolvimentos sociais, econômicos, tecnológicos e especialmente os culturais, mas também os fundamentos históricos e as condições de produção técnica têm papel importante; assim como os fatores ergonômicos ou ecológicos com seus interesses políticos e as exigências artístico-experimentais. Deste modo, lidar com o campo do Design significa sempre refletir

as condições sob as quais ele foi estabelecido e visualizá-las em seus resultados. Também Selle (1973: 9) afirma que tanto o fenômeno como a teoria do Design estão inseridos em um contexto funcional econômico, tecnológico e cultural de ordem social, de modo que estas características acabam por organizar uma *estrutura de poder* dentro da qual o campo do Design é formado. Logo, faz-se mister, no âmbito da metodologia projetual, pensar suas delimitações a partir de *como, onde, quando e por quê* estas assim se configuraram.

Principiando a abordagem pela apresentação e visualização do atual e plural emprego de vocábulos acerca da noção de metodologia de projeto no campo do Design, podemos perceber o quão ampla e abrangente a discussão se apresenta, não obstante no cotidiano da atividade tais nuances não sejam consideradas, fato que pode contribuir para a constante insatisfação teórico-prática dos agentes do campo. Em uma abordagem e discussão epistemológica, faz-se necessário o conhecimento e a distinção dos significados destes vocábulos, do contrário o real entendimento e a confusão teórica podem nunca ser minimizados.

Em seguida, conforme abordado no capítulo, devemos considerar a noção primeira de metodologia de projeto no campo do Design – aquela cunhada pela HfG Ulm com influência de construções já existentes anteriormente, como da *Deutscher Werkbund* e da *Bauhaus* – como o início de uma nova preocupação e problemática teórico-prática do campo que não se encerra nos limites da produção dos resultados da prática profissional do Design nem da atuação de seus agentes. Esta noção, que trouxe uma nova possibilidade e necessidade de estudo, apresentou, conforme vimos, questões pertinentes à época, como a racionalização e sistematização da prática do Design, fato que propiciou o aumento na produtividade requerido à época; mas também trouxe questões complexas, como a dita *fórmula universal de projetar*, que acabou, de certo modo, apequenando as reais necessidades das sociedades específicas, vigentes; transformando-as em problemas objetivos quando, na verdade, talvez o requerido fossem respostas ou formulações de questões de ordem subjetiva. Segundo Bomfim (1999: 152), o campo do Design não se caracteriza como árbitro para uma dogmática regra universal de configuração, mas sim como uma ação interpretativa, criadora, que permite diversas formas de expressão. Logo, devemos recordar-nos de que cada projeto é diferente, possui particularidades das quais as metodologias empregadas deverão tomar conta e que, por isso, não é de uma metodologia geral ou universal

que o profissional do campo do Design necessita, mas sim de um reconhecimento específico de necessidades locais e exclusivas daquele espaço-tempo em que ele está inserido.

Quanto ao desenrolar da construção da noção de metodologia de projeto no campo do Design em âmbito internacional, observamos que neste íterim concretizaram-se e legitimaram-se práticas científicas como nortes para o campo em crescentes proporções praticamente epistemológicas, visto que em muitos casos, traziam junto a preocupação da conceituação do campo em si. Assim, foi a partir de tal conjuntura que acabou por arrolarem-se discussões e incertas pontuações que hoje repercutem nas inúmeras noções, e até mesmo inúmeros vocábulos, que complementam e formam ou, por vezes, redizem o que já foi dito em décadas anteriores, apenas com uma distinta exterioridade para fins de nova nomenclatura. As específicas metodologias a serem empregadas em determinados casos, hoje tão atuais, muitas vezes apenas reiteram o que já se tem como estrutura do projetar a muitos anos. Também a característica interdisciplinar das metodologias de projeto utilizadas no campo do Design, já que muitas advêm ou dialogam com outras disciplinas do saber; contribui para esta proliferação de metodologias específicas, por apresentarem etapas ligeiramente distintas e acordadas com a área da qual são oriundas: se originárias da Engenharia, começam pela *definição do problema*, se originárias do *Marketing*, pela *pesquisa de mercado*, por exemplo (CIPINIUK, PORTINARI, *apud*. PAZMINO, 2010: 106).

Ainda, conforme também observado, as estruturas projetuais têm evoluído de sistemas lineares e fechados para métodos cíclicos que permitem retornos flexíveis e adaptativos. Entretanto, na maior parte das vezes, a estrutura básica é a mesma, *grosso modo: problema – análise – solução*. Segundo Gomes (2011: 38), a personalidade do *Desenho*¹⁵ se perdeu no caráter do *Design* e, assim, no final do século XX, deixou-se de ter “profissão projetual” e passou-se à mera “vocação criativa”, orientada para a duvidosa estética industrial, envernizada de pretensões artísticas. Além disso, apesar de sempre em voga, conforme menciona Bonsiepe (2011: 17) são poucos os questionamentos que realmente problematizam a

¹⁵ O autor utiliza o vocábulo *Desenho* e considera esta prática como o cerne da atividade de Design. Porém, conforme o próprio afirma, tal prática foi perdendo-se ao longo do tempo, abrindo espaço para um fazer menos projetual e mais livre, com as mudanças sociais, econômicas e pedagógicas.

atividade projetual, ou seja, aqueles que realmente questionam sua ontologia, veracidade e necessidade.

Já em âmbito nacional, sujeita à influência internacional e a questões econômicas e políticas vigentes no período em que primeiramente se desenvolveu, a noção de metodologia de projeto acompanhou o andamento global e, poucas, senão nulas vezes, considerou as reais necessidades da sociedade brasileira em suas primeiras décadas – ao menos não de forma legitimada, reconhecida. Considerada como um *código* (COELHO, 1999: 33), uma maneira de ver e interpretar a realidade circundante, a metodologia de projeto objetiva instrumentalizar o designer na realização de um projeto e sistematizar o seu ensino para o aprendizado da lógica e sistemática do pensamento, porém deve considerar questões locais para sua utilização, e não servir como forma/caráter de receita para o desenvolvimento de projetos. Seguindo as tendências além-mar desde o início de seu processo de industrialização, ainda hoje as configurações nacionais buscam correr atrás do tempo perdido para se inserir nas configurações internacionais e não perder sua relativa relevância, não obstante nos últimos anos o país vem crescendo em inserção e melhores colocações nos *rankings* econômicos internacionais.

Deste modo, é visível que as construções das noções de metodologia de projeto no campo do Design não devem prescindir de um claro entendimento e compreensão do espaço-tempo em que estão inseridas, afinal estas devem ser entendidas também como *fenômenos históricos* (BONSIEPE, 2012: 93). Seria ingênuo, senão pormenorizado, deixar de considerar formantes extra-metodológicos na conceituação de metodologias de projeto atualmente, visto que fica evidente, a partir do panorama recém apresentado com base em inúmeras publicações e autores, o quão influenciadas essas noções são por configurações culturais, econômicas, políticas e sociais. Para compreender o que se faz necessário compreender, em qualquer campo de atuação profissional, precisamos pensar *o todo e as partes*, e não somente fatos isolados e mais superficiais, ao topo da questão, que podem não representar as reais bases em que estes foram desenvolvidos.

Logo, devemos considerar que as metodologias de projeto do campo do Design não são constituídas apenas pelas fases projetuais, mas principalmente pelas *ações* que se estabelecem *entre* elas, e que do conjunto dessas interações

constitui-se a organização de sua fundamentação. Segundo Jones (1976, *apud*. PAZMINO, 2010: 56-57) definir o Design pela metodologia não constitui uma base sólida como o faz defini-lo a partir da sociedade ou do mundo, já que a sociedade modifica-se continuamente, é uma instância dinâmica. Este pensamento, não obstante tenha sido formulado na década de 1970, ainda hoje se configura relevante, pois a prática do Design está inserida na sociedade, é dela que surge e para ela que retorna.

Assim, buscamos aqui problematizar a noção de metodologia de projeto no campo do Design, com o intuito de esclarecer suas bases fundamentadoras e como estas vêm constituindo o campo desde sua configuração primeira. Ao recorrer a textos sobre sua contextualização social, econômica, educacional, política, teórica e prática da noção de metodologia de projeto e, alguns, sobre a própria noção de Design, buscamos traçar uma historiografia contextualizada da noção de metodologia projetual.

Logo, na continuidade do estudo, serão apresentadas no capítulo seguinte algumas noções de metodologia de projeto presentes nos anais do P&D, Congresso de Pesquisa e Desenvolvimento do campo do Design no Brasil, com o intuito de colimar a hipótese neste estudo levantada – aquela de que a noção de metodologia de projeto muitas vezes se confunde à própria noção de campo do Design e que tal fato ocorre por suas questões epistemológicas e metodológicas não terem, até hoje, fundamentações claras acerca de suas construções na sociedade e no espaço-tempo em que estão ou estavam inseridas; resultando em confusões teórico-práticas que abrem espaço para a falta de rigor crítico presente no campo. Ainda, perguntamo-nos: qual o sentido ou a razão dessa confusão? A quem ela atende? Qual seria o objetivo dos pares pela não definição disso que é o Design e qual o uso dessa prática profissional nos dias de hoje? Enfim, perguntamo-nos sobre a relevância social do Design, para o que serve e qual o uso social que dele fazemos enquanto categoria profissional.

O ESTADO DA ARTE DA METODOLOGIA DE PROJETO NO CAMPO DO DESIGN

Para melhor compreender e discorrer com propriedade acerca de determinado fato ou situação, é preciso investigar fatos ou situações concretas, que exemplifiquem aquilo que se estuda. Assim, para compreender e colimar a hipótese neste estudo levantada, aquela de que a metodologia de projeto no campo do Design é tida como norte deste, muitas vezes confundida com a própria noção do campo, e que tal fato decorre de uma não consideração dos contextos cultural, econômico, político e social no quais o campo se forma e ocorre; decidimos investigar as noções de metodologia de projeto apresentadas em artigos de um dos maiores eventos científicos do campo do Design no Brasil, além de considerado o maior da América Latina – o P&D, Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Nele, pesquisadores se reúnem para mostrar investigações, reflexões, críticas e comunicações de pesquisas concluídas ou em andamento, visando construir um amplo painel do estado da arte – sobretudo do ensino e da pesquisa, seja ela aplicada ou científica – do campo do Design no Brasil. Ainda, o evento constitui um importante fórum de divulgação e discussão de questões pertinentes ao avanço do conhecimento na área, compreendendo categorias e tópicos que visam acolher uma diversidade de escopos, abordagens e objetos de estudo.

Com periodicidade bienal, o P&D ocorre em distintas localidades e é organizado por diferentes comissões, fato que caracteriza concepções e estruturas variadas, porém que buscam dar conta da totalidade de ações na prática em ensino e pesquisa do campo do Design. Conforme o texto de apresentação do P&D 2002, um dos objetivos do evento é discutir e trazer à tona a relevância dos estudos veiculados e a relevância da teoria face às considerações à época tecidas quanto à supremacia da prática no campo:

Estamos, também, materializando nossos sonhos no processo de despertar do torpor da mesmice, da repetição estéril que há muito acompanha o ensino do Design no Brasil. Isso está mudando. Os quase trezentos artigos aqui apresentados desmentem os conservadores e reacionários que costumam repetir que “Design se faz fazendo”, que “o importante é botar a mão na massa”. Como se teoria fosse atraso. Esses artigos são de valor inestimável (Sydney Freitas, Presidente do Comitê Organizador, Anais do P&D 2002).

Assim, o espectro de assuntos elencados no P&D engloba praticamente todos os âmbitos de discussão a respeito do Design, como aspectos metodológicos, históricos, projetuais, tecnológicos, pedagógicos, teóricos e críticos, seguindo a estrutura, a partir da edição de 2006, proposta pelo documento *Revisão da tabela de Áreas do Conhecimento sob a ótica do Design*, organizado no Rio de Janeiro em 2005 pelo Comitê de Assessoramento da área de Desenho Industrial do CNPq, através de consulta à comunidade de pesquisadores do campo do Design. As *categorias* utilizadas seguem as “subáreas do Design” listadas no documento, enquanto que os *tópicos* agrupam as “especialidades do Design” indicadas no mesmo. São elas: *Teoria e Crítica do Design; História do Design; Metodologias do Design; Pedagogia do Design; Projetos em Design e Design e Tecnologia*, com as subdivisões (tópicos) de: *Design Gráfico; Design de Produto; Design para Meios Eletrônicos e Digitais; Design para Ambientes Construídos; Design Têxtil e de Vestuário; Design da Informação; Design, Ergonomia e Usabilidade; Design Sustentável; Aspectos Artísticos do Design; Aspectos Comunicacionais do Design; Aspectos Filosóficos do Design e Aspectos Sociais do Design*.

Promovido pela AEnD-Brasil (Associação de Ensino/ Pesquisa de Nível Superior em Design do Brasil), o evento foi realizado pela primeira vez em 1994, em São Paulo, organizado pela UNIP – Universidade Paulista, AEnD BR e a revista Estudos em Design. Posteriormente, sucederam-se as edições de 1996 (UEMG – Belo Horizonte/ MG); 1998 (PUC-Rio – Rio de Janeiro/ RJ); 2000 (Feevale – Novo Hamburgo/ RS); 2002 (UnB – Brasília/ DF); 2004 (FAAP – São Paulo/ SP); 2006 (UNICENP – Curitiba/ PR); 2008 (SENAC/SP – São Paulo/ SP); 2010 (Anhembí Morumbi – São Paulo/ SP) e 2012 (UFMA – São Luís do Maranhão/ MA).

Com efeito, para a realização deste estudo, determinamos um recorte temporal de 10 anos, de 2002 a 2012, ou seja, 6 edições do evento, por considerarmos a duração de uma década o suficiente para a busca e o alcance de resultados à investigação aqui apresentada, bem como para a circunscrição do que podemos denominar uma *noção contemporânea* de metodologia de projeto no campo do Design. Logo, os critérios para seleção dos artigos a serem investigados consistiram de: i) análise quantitativa, identificando e contabilizando a presença dos termos *metodologia*, *método*, *projeto* e/ ou *processo*, ou ainda algum destes associados a outros termos, ou termos de grafia semelhante, presentes ou no título, ou nas palavras-chave, ou em ambos (apresentamos a lista completa de todos os artigos que possuem os termos supracitados, separados por edição do evento e categoria e/ ou tópico, e com os termos demarcados – em negrito – no item 8.1 dos Apêndices, p. 178); e ii) análise qualitativa, com leitura atenta e relatada de alguns daqueles que tratam e discutem aspectos teóricos, de definição, circunscrição e/ ou aproximação da noção de metodologia de projeto e termos afins, e não aqueles que apenas citam ou descrevem noções como embasamento teórico para projetos ou outros relatos teóricos. Não obstante conscientes de que muitos artigos que não possuem tais termos em seus títulos ou palavras-chave ainda assim podem tratar do assunto, porém de forma indireta, tivemos de tomar tal decisão por imposições de viabilidade temporal e técnica. Ainda, apesar da subdivisão em categorias e/ou tópicos apresentada em cada evento, não pudemos nos ater apenas aos artigos subscritos à categoria de *Metodologias do Design* ou derivações, presente em quase todos os eventos; pois são os candidatos à publicação que indicam a categoria e/ou tópico em que desejam que seu artigo seja vinculado, ou escolhem aquela em que o estudo parece melhor se encaixar, não sendo regra, portanto, que somente na categoria *Metodologias do Design* encontraremos todos aqueles que deste assunto tratam. Ainda, não discorreremos sobre as noções presentes em *cada um* dos artigos encontrados, do contrário o estudo tornar-se-ia inviável, pois extrapolaríamos seu tempo de desenvolvimento e o texto se tornaria repetitivo, visto que as noções costumam estresir-se com frequência.

Logo, nos subcapítulos seguintes, indicamos o número de artigos total por edição do evento e por categoria e/ou tópico, bem como o número de artigos por evento e por categoria e/ou tópico em que constam os termos já mencionados:

metodologia, método, projeto e/ou processo e seu complementares/correlatos. Entretanto, abordaremos e discutiremos de forma discursiva apenas 3 artigos de cada edição do congresso – somando um total de 18 artigos estudados – preferencialmente aqueles que, para fins de seleção: i) através da leitura do título, palavras-chave, resumo, introdução e conclusão, demonstraram mais relevância à investigação neste estudo desenvolvida, ou seja, aqueles que, com maior acuidade, discutem e refletem sobre a condição da metodologia de projeto no campo do Design em uma abordagem ou conceitual, contextual, epistemológica, filosófica, histórica, política, ou social; de preferência minimamente diferente da já abordada no capítulo anterior (não obstante alguns sejam semelhantes justamente para reafirmar o que já foi abordado); e ii) aqueles que, também através da leitura do título, palavras-chave, resumo, introdução e conclusão e, conforme supracitado, não apenas apresentam ou utilizam noções de metodologia de projeto para fins teóricos, para justificativas de projetos (configuração que sabemos ser a mais recorrente); mas que também contribuem de alguma outra forma para a discussão metodológica do campo. Ainda, dos artigos selecionados, não abordaremos por completo todas as noções neles apresentadas e trabalhadas, visto que poderiam desencadear discussões importantes, porém que aqui, infelizmente, não tomaremos conta; mas sim apenas aquelas que, para este estudo, se fazem relevantes.

Deste modo, passamos então, à apresentação dos anais e às considerações acerca dos artigos selecionados, aqui divididos em subcapítulos correspondentes a edição do evento.

4.1

Anais P&D 2002

O P&D de 2002, a 5ª edição do evento, ocorreu em Brasília/ DF, na UnB – Universidade de Brasília. Os anais desta edição contam com exatamente 287 artigos, subdivididos em 22 categorias, com o respectivo número de artigos em cada: *Design Digital* (12 artigos); *Design Gráfico* (25 artigos); *Design de*

Informação (4 artigos); *Design de Interiores* (1 artigo); *Design e Multimeios* (5 artigos); *Design de Produto* (29 artigos); *Design Têxtil* (7 artigos); *Design Urbano* (5 artigos); *Eco Design* (31 artigos); *Ensino e Pesquisa* (29 artigos); *Ergonomia Ambiental* (2 artigos); *Ergonomia e IHC* (11 artigos); *Ergonomia Informacional* (7 artigos); *Ergonomia de Sistemas* (4 artigos); *Ergonomia de Produto* (30 artigos); *Fundamentos do Design* (13 artigos); *Gestão do Design* (22 artigos); *História do Design* (10 artigos); *Design, Materiais e Produtos* (8 artigos); *Design e Metodologia* (14 artigos); *Miscelânea* (3 artigos); *Design e Semiótica* (15 artigos). Destes, as seguintes categorias apresentam artigos com ao menos um dos termos já enunciados, com as respectivas quantidades: *Design Digital* (1 artigo); *Design Gráfico* (1 artigo); *Design e Multimeios* (1 artigo); *Design de Produto* (5 artigos); *Design Urbano* (1 artigo); *Eco Design* (9 artigos); *Ensino e Pesquisa* (10 artigos); *Ergonomia e IHC* (2 artigos); *Ergonomia Informacional* (2 artigos); *Ergonomia de Sistemas* (1 artigo); *Ergonomia de Produto* (3 artigos); *Fundamentos do Design* (2 artigos); *Gestão do Design* (2 artigos); *Design, Materiais e Produtos* (3 artigos); *Design e Metodologia* (12 artigos); num total de 54 artigos dos 287 apresentados. Destes 54, consideramos 3 relevantes para o estudo: 1 da categoria *Fundamentos do Design*, 1 da categoria *Ensino e Pesquisa* e 1 da categoria *Gestão do Design*. São eles: *Design, apesar de tudo!*, *Reflexões sobre o ensino de Design* e *Na contramão do método (ou, quando a incerteza passa a ser a certeza, os métodos de design andam na contramão)*. A seguir, as considerações individuais.

4.1.1 P&D 2002 – Artigo 1

Título: *Design, apesar de tudo!*

Categoria: *Fundamentos do Design*

Autoria: Itiro Iida (UnB – Brasília/ DF)

Palavras-chave: *história do Design; evolução do Design; metodologia de Design*

Neste artigo, o autor busca uma reflexão sobre o momento, à época, econômico e social do Brasil, como referência para analisar a situação do ensino, pesquisa e

aplicação prática do Design. Ainda, ele apresenta sugestões para a inserção do Design na economia e na sociedade, visando, sobretudo, beneficiar a maioria da população.

Observa-se que o autor reconhece o território dos designers como aquele território no qual o agente é intérprete das necessidades e desejos humanos, consolidando Tecnologia e Arte, e não apenas o território de um configurador de objetos da cultura material. Ainda, o autor discorre sobre a falta de identidade do campo do Design no Brasil frente a outras práticas sociais, tentando definir sua própria personalidade dentre Arquitetura, Engenharia, Comunicação e Artes. Logo, na continuação desta afirmação, ao se ater, até a data de 2002, à questão técnica de projetos, o autor também aborda sucintamente a influência do cartesianismo no campo do Design, o qual através da teoria de subdivisão de uma grande área em subáreas profissionais, acaba por descaracterizar, ou ao menos dificultar, a definição de profissões interdisciplinares como o Design.

Também sobre o cartesianismo, o autor vê grande influência deste na metodologia projetual, pois ao propor a divisão e a compreensão do problema em pequenas e menores partes, este novo método ajudou na cientificação e estruturação da prática do Design a partir de preceitos racionalistas. Entretanto, deve-se rever o caráter positivo de tal influência, pois esses métodos funcionam bem quando aplicados a sistemas materiais para resolver problemas técnicos e determinísticos, e não necessariamente bem quando aplicados a problemas de Design, que, segundo o autor, envolvem requisitos humanos e sociais, nos quais o enfoque deveria ser mais criativo e globalizado. Ainda, ele também afirma que tal configuração coloca todas as decisões na mão do projetista, com o resultado do trabalho dependendo, em grande parte, dos conhecimentos, experiências, esforço e talento do próprio designer, que sem consultar público e contexto pode comprometer o sucesso do produto.

Já sobre metodologia de projeto, o autor discorre sobre a importação de modelos, advindos da esfera internacional, que apenas perpetuam a adoção de bibliografia estrangeira, devido à carência de autores nacionais, principalmente na área teórica. Deste modo, o autor indica uma nova postura profissional. Ele afirma que, apesar da grande expansão quantitativa do ensino de Design no país, verificam-se poucas mudanças qualitativas neste âmbito: em sua maioria, o ensino continua refém dos antigos “paradigmas” cartesianos e dos modelos importados.

A adequação do ensino de Design poderia ser feita, portanto, segundo o autor, a partir de uma análise dos seguintes pontos: educar o consumidor, conhecer a empresa, investir na criatividade (que, segundo ele, é tolhida pelo método cartesiano) e pesquisar. Deste modo, e por fim, observa-se que os questionamentos e as afirmações levantadas pelo autor militam por uma melhor circunscrição e esclarecimento de noções vigentes no campo do Design.

4.1.2 P&D 2002 – Artigo 2

Título: *Reflexões sobre o ensino de Design*

Categoria: *Ensino e Pesquisa*

Autoria: José Abramovitz e Valéria Alvim Monteiro (UniverCidade – Rio de Janeiro/ RJ)

Palavras-chave: *Design; metodologia; criatividade*

No segundo artigo, os autores abordam o Design como uma atividade interdisciplinar. Considerando pesquisas acadêmicas de 2002 e anos próximos, eles desenvolvem reflexões sobre a importância do ensino de Design, destacando a importância da metodologia e da criatividade, além do domínio dos *softwares*, no desenvolvimento de projetos que refletem competência profissional.

Em breve panorama histórico sobre a atividade de projetar, o artigo começa abordando a não necessidade de projeto na era artesanal, visto que se considerava o indivíduo como criador e produtor. Com a indústria, entretanto, o processo de criação e produção torna-se segmentado e as tarefas passam a ser distribuídas entre diferentes indivíduos, tornando-se o projeto, portanto, detalhe indispensável para a atividade de criação e produção. Em um salto temporal, com a consequente era tecnológica e a facilitação que com esta veio, os autores afirmam ter se tornado facilitado o acesso às ferramentas de criação e produção, fato que propiciou o negativo surgimento dos chamados “micreiros”, ou seja, aqueles agentes que atuam no campo sem educação formal.

Logo, os autores discorrem sobre a necessidade de uma educação voltada às novas realidades, considerando a tecnologia e, principalmente, a metodologia projetual, como formas de abordar a confecção de novos produtos. Para colimar

tal necessidade, fazem uso de uma pesquisa desenvolvida na disciplina intitulada *Princípios Gerais de Cidadania*, do curso de Desenho Industrial da UniverCidade, no Rio de Janeiro. Nesta pesquisa, 70 designers da supracitada cidade, foram entrevistados sobre questões referentes ao mercado de trabalho e à inserção de novos profissionais neste. Nas respostas relacionadas ao perfil do desenhista industrial recém-formado, 56% dos entrevistados acharam que é necessário ter criatividade para manter-se no mercado de trabalho. Muitos destes entrevistados (52%), declararam também que ter responsabilidade é fundamental para se resolver problemas operacionais relacionados ao Design. Ainda, para 28% deles, o domínio da metodologia de projeto caracteriza-se como um requisito necessário para a empregabilidade do recém-formado.

Com efeito, os autores ainda citam que em tese de doutorado, FREITAS (1999, *apud*. ABRAMOVITZ e MONTEIRO, 2002: 2) solicitou a professores de cursos de Design do Rio de Janeiro que escrevessem “cinco palavras-chaves para a formulação de um conceito de Design”. Dos 97 professores inquiridos, 86 preencheram os espaços destinados para a resposta, apurando-se, ao final, 185 termos diferentes, sendo *criatividade* foi o mais citado e *metodologia* e *projeto*, termos tradicionais no vocabulário dos designers, em segundo lugar, empatados. Ainda, quanto às competências que um designer deve ter para desenvolver um bom projeto, 14 especialistas consideraram que o profissional deve: “conhecer técnicas de metodologia de projeto, incluindo trabalho sistemático de identificação de problemas projetuais, criatividade, definição de objetivos, coleta e análise de dados, geração, avaliação e decisão de alternativas”.

Assim, os autores concluem que a prática de projetos, quando se utilizam métodos e técnicas (exploração do processo lógico, exploração do processo criativo, avaliação e controle de tempo), configura-se como uma forma de garantir o interesse de quem está aprendendo. Logo, ensinar pela prática torna a aprendizagem agradável pela realização de uma atividade criativa, sendo a criatividade condição básica para quem quer fazer Design. Também, os autores afirmam que o ensino de Design e sua prática devem estar sempre relacionados com as necessidades do mercado, buscando melhorar a estrutura sociocultural de um determinado público-alvo. Logo, para que isso ocorra, observa-se ser preciso estimular o aluno a despertar alguns ingredientes para se praticar Design, como ter motivação, utilizar um método sistemático e criatividade. Conforme os autores, a

importância do ensino de projeto na formação do designer pode definir a qualidade do desempenho do futuro profissional no meio.

4.1.3 P&D 2002 – Artigo 3

Título: *Na contramão do método (ou, quando a incerteza passa a ser a certeza, os métodos de Design andam na contramão)*

Categoria: *Gestão do Design*

Autoria: Virginia Borges Kistmann e Antonio Martiniano Fontoura (UFPR – Curitiba/ PR)

Palavras-chave: *métodos em Design; teoria do Design; Gestão do Design*

No terceiro artigo, os autores discorrem sobre as relações entre o Design enquanto atividade projetual e os métodos nele utilizados. Com efeito, eles partem da revisão do conceito de método e o comparam aos elementos definidos na metodologia clássica projetual, considerando, a partir da identificação na prática de exemplos que tipificam algumas situações analisadas, o estabelecimento de parâmetros para o uso da metodologia projetual no campo do Design fora do escopo clássico, isto é, considerando aqueles projetos que, por um motivo ou outro, não foram projetados seguindo os modelos legitimados.

Assim, eles partem da premissa de que haveria uma prática metodológica diferente da existente na literatura no campo do Design em determinados setores produtivos e que, tal fato configuraria igualmente a indagação sobre a existência de fundamentação teórica que se apoia nestas práticas e que pode nortear a metodologia de projeto. Logo, os autores buscam verificar projetos que demandaram técnicas projetuais não usuais e que geraram produtos comercializados (ou não) com grande apelo inovador. Para tal fim, primeiramente, eles abordaram uma investigação teórica sobre a questão do método, do ponto de vista filosófico, que fundamenta as duas abordagens, ou seja, a chamada *metodologia clássica de projeto*, aquela legitimada advinda dos livros e do contexto internacional, e a *metodologia não clássica de projeto*. Para isso, os autores realizaram um aprofundamento teórico sobre a questão do método em

Descartes (1987, *apud*. KISTMANN e FONTOURA, 2002) e Feyerabend (1989, *apud*. KISTMANN e FONTOURA, 2002).

Iniciando por uma abordagem das metodologias clássicas, desenvolvidas prioritariamente no campo da Engenharia, os autores consideram que os métodos de Design surgiram como apoio ao desenvolvimento de sistemas e equipamentos complexos, organizando as suas etapas, estabelecendo sequências lógicas de atividades e definindo técnicas específicas. Assim, no campo do Design, um tipo de formulação narrativa muito característico, especialmente nos anos 1970, é o discurso de que o projeto deveria se apoiar em um método. Entretanto, eles afirmam que isto não aparece por acaso: os métodos são fruto do processo de secularização e do avanço da racionalidade, que se inicia na Europa do século XVII e que chega até a contemporaneidade. Os projetos, com base nesta racionalidade, apoiam-se na metodologia e adquirem assim um caráter científico, o que os justifica e proporciona seriedade, confiabilidade à tecnologia, enquanto forma de aplicação direta da ciência.

Logo, os autores discorrem sobre as bases propostas por Descartes (1987, *apud*. KISTMANN e FONTOURA, 2002: 2) para a criação do pensamento metodológico, sendo o problema subdividido em subproblemas, com matrizes e caixas e as soluções buscadas das mais simples para as mais complexas, de forma a montar um sistema coerente. Entretanto, eles justificam que nem todo tipo de projeto pode ser abordado por uma forma linear e científica como esta, devendo demandar questões mais subjetivas, como a emoção e a intuição.

Para tal, eles recorrem à teoria de Paul Feyerabend (1989, *apud*. KISTMANN e FONTOURA, 2002: 3), partindo do fato de que na História encontramos uma série de justaposições curiosas de eventos, acidentes, que apontam para uma complexidade nas mudanças humanas e o caráter imprevisível de seus atos e decisões, ou seja, uma série de afirmações que a Ciência não consegue apreender por fatos nus, pois quando ela os estuda, já são vistos sob um ponto de vista ideativo. Desta forma, segundo os autores, para Feyerabend (1989, *apud*. KISTMANN e FONTOURA, 2002: 3), a ciência seria tão complexa, caótica, permeada por enganos e diversificada quanto às mentes humanas. Ainda, em crítica ao método cartesiano, os autores discorrem que Feyerabend (1989, *apud*. KISTMANN e FONTOURA, 2002: 3) parte do princípio de que as pessoas não podem se isentar de sua metafísica, seu senso de humor, sua imaginação e sua

linguagem. Relacionando a História com os métodos científicos de então, observa-se que este autor desvela a noção de que a prática científica auxiliada por um método que possui princípios firmes, imutáveis e incondicionalmente obrigatórios seria a verdadeira, ou daria os resultados mais concretos e verificáveis. Ainda discutindo o processo metodológico, Feyerabend (1989, *apud*. KISTMANN e FONTOURA, 2002: 3) diz que este não pode ser orientado por um programa bem definido. Para ele, este é antes orientado por um ‘vago anelo’, por uma paixão, sendo a paixão o elemento que faz surgir um comportamento específico, que cria as circunstâncias e ideias necessárias para a análise do processo, tornando-, então, “racional”.

A partir disto, os autores apresentam alguns projetos que transcenderam a metodologia projetual clássica, como uma cadeira, *shapes* para *skates* e uma vitrine, e concluem que os métodos científicos, tão especial e largamente explorados nas décadas de 1950 e 1960, justificam e proporcionam caráter de seriedade e confiabilidade enquanto aplicação da Ciência: tudo deveria ser justificado pela Ciência, tudo deveria ser fruto de um método. Entretanto, na contramão, os autores observam que os métodos estão sendo há muito contestados, visto que os exemplos apresentados configuram a possibilidade de geração de produtos em que a intuição, a experimentação, o simbólico, as sensações, a natureza se expressam de forma mais livre. Conforme os autores, num mundo em que as certezas se perderam, em que a mão nem sempre faz o que a cabeça quer, questionar sistematizando o que foge ao padrão, à norma, ao método, torna-se uma forma de análise que permite de novo racionalizar sobre o não racionalizado.

Observa-se nestes artigos, portanto, que em uma breve exemplificação do que era discutido acerca de metodologia de projeto no P&D 2002, seguindo exemplos dos tópicos de *Fundamentos do Design*, *Ensino e Pesquisa* e *Gestão do Design*, em um contexto nacional, de educação e teoria da metodologia de projeto, podemos identificar a ênfase em pensar a oposição entre o pensamento científico, cartesiano, da metodologia de projeto, e o crescente uso da tecnologia e de projetos mais “fluidos”, que requeriam abordagens mais livres e não tão lineares. Ainda, observam-se questionamentos e considerações sobre a necessidade do

ensino do pensamento projetual para a formação de profissionais mais qualificados, bem como se aponta para a força da teoria internacional como verdade no campo brasileiro, e para a falta de uma contextualização local, seja ela didática ou prática, para a atividade.

4.2

Anais P&D 2004

O P&D 2004, a 6ª edição do evento, que ocorreu em São Paulo/SP, na FAAP, contou com 294 artigos, divididos nas seções de: *Comunicação em Design* (6 artigos); *Comunicação Visual, Design de Interiores e Urbano* (12 artigos); *Design Digital e Multimeios* (8 artigos); *Design de Produto* (16 artigos); *Design Gráfico* (22 artigos); *Design Informacional* (5 artigos); *Design Têxtil e de Vestuário* (13 artigos); *Eco-Design* (17 artigos); *Ensino e Pesquisa* (22 artigos); *Ergonomia Ambiental e de Sistemas* (4 artigos); *Ergonomia do Produto* (19 artigos); *Ergonomia e IHC* (10 artigos); *Design Informacional* (4 artigos); *Fundamentos Teóricos* (7 artigos); *Gestão em Design* (25 artigos); *História do Design* (18 artigos); *Materiais e Processos em Design de Produto* (10 artigos); *Metodologia do Projeto* (12 artigos) e *Semiótica em Design* (11 artigos). Destes, 48 artigos tratam dos termos supracitados, dentre as seguintes categorias: *Comunicação Visual, Design de Interiores e Urbano* (1 artigo); *Design Digital e Multimeios* (1 artigo); *Design de Produto* (5 artigos); *Design Gráfico* (2 artigos); *Design Informacional* (2 artigos); *Design Têxtil e de vestuário* (2 artigos); *Eco-Design* (3 artigos); *Ensino e Pesquisa* (4 artigos); *Ergonomia Ambiental e de Sistemas* (2 artigos); *Ergonomia de Produto* (3 artigos); *Ergonomia e IHC* (1 artigo); *Fundamentos Teóricos* (1 artigo); *Gestão em Design* (3 artigos); *Materiais e Processos em Design de Produto* (5 artigos); *Metodologia de Projeto* (9 artigos) e *Semiótica em Design* (4 artigos). Destes 48, consideramos 3 relevantes para o estudo: 1 da categoria *Ergonomia de Produto*, 1 da categoria *Metodologia de Projeto* e 1 da categoria *Design de Produto*. São eles: *Diretrizes para projeto de produtos e meios físicos sob o enfoque do Design Universal*, *Contribuições*

históricas na difusão da Ciência e da Tecnologia de projeto do produto e Cultura de projeto e racionalidade. A seguir, as considerações individuais.

4.2.1 P&D 2004 – Artigo 1

Título: *Diretrizes para projeto de produtos e meios físicos sob o enfoque do Design Universal*

Categoria: *Ergonomia de Produto*

Autoria: Rodrigo Gonçalves dos Santos (CEFET-SC – Florianópolis/SC) e Célia Regina da Silva (UDESC – Florianópolis/SC)

Palavras-chave: *Design Universal; acessibilidade; projeto de produtos e meios físicos*

No primeiro artigo, os autores apresentam um estudo relacionando a teoria do Design Universal com a especificidade projetual das áreas de Arquitetura e Design, objetivando estabelecer diretrizes de projeto. Considerando o Design Universal como um conceito em que todos os produtos, espaços e comunicações são projetados levando em conta as necessidades do maior número possível de usuários, busca-se uma aproximação metodológica das áreas da Arquitetura e do Design, a fim de propiciar o desenvolvimento de projetos e produtos voltados com maior acuidade às reais necessidades da sociedade em que estão inseridos. Conforme os autores, os estudos que tratam do tema Design Universal são recentes e apresentam poucas experiências projetuais, pois há carência na conscientização e difusão sobre a acessibilidade, aspecto que caracteriza a necessidade de trazer à tona questionamentos sobre o Design Universal e sua aplicabilidade no planejamento e projeto arquitetônico, urbano, gráfico ou de produto. Logo, os autores sugerem, portanto, uma abordagem de ambas as instâncias para se criar uma visão interdisciplinar, necessária em um contexto mundial, no qual a globalização impõe valores e formas de ser que renegam a segundo plano a diversidade humana, homogeneizando sistemas de produtos e meios físicos.

Segundo os autores, o designer é um profissional que se ocupa do planejamento e projeto de sistemas de informações visuais, objetos e/ou sistemas

de objetos de uso. No desenvolvimento de seus projetos, o designer considera as características dos usuários e de seu contexto sócio, econômico e cultural, bem como o perfil, potencialidades e limitações econômicas e tecnológicas das unidades produtivas nos quais os sistemas de informação e objetos de uso serão fabricados. Entretanto, como desenvolver projetos gráficos e de produtos industriais que possibilitem a utilização de diferentes usuários ao máximo possível? A questão, segundo os autores, é de suma importância e talvez uma das mais promissoras, inovadoras e desafiantes aos profissionais que atuam na área de Design. Como resposta, eles se apoiam em Passini (1987, *apud.* SANTOS e SILVA, 2004: 3), ao afirmar que se deve considerar, primeiramente, a leitura do ambiente, cuja compreensão dará origem a respostas relacionadas às atitudes e conceitos. Logo, as necessidades informativas correspondem a questões sobre o ambiente e sobre as pessoas, bem como sobre o produto e meio físico no qual estas têm contato. É sob esta ótica que os projetos de sistemas de informações visuais devem ser pensados quando se pretende incluir em sua gama de usuários o maior número possível de pessoas.

Com efeito, conforme os autores, uma forma de aplicar os princípios do Design Universal aos projetos de sistemas de informações visuais, objetos e/ou sistemas de objetos de uso é relacionar diretrizes de projeto a princípios específicos, como uso equitativo, flexibilidade de uso, uso intuitivo, informação perceptiva, tolerância ao erro, baixo esforço físico e tamanho espacial. As diretrizes de projeto são entendidas aqui como sugestões/recomendações que podem ou não ser utilizadas como referencial projetual, enquanto que os princípios projetuais configuram-se como aqueles princípios que devem (ou deveriam) ser incorporados à formação do profissional, bem como às suas práticas profissionais.

Assim, considerando o Design uma atividade generalista, mostra-se muito evidente a necessidade de uma interdisciplinaridade com diversas áreas. Conforme os autores, ao arquiteto e urbanista cabe a responsabilidade de planejar e projetar os ambientes os quais irão conter os sistemas de informação visual e de produtos concebidos pelos designers. Desta forma, analisando a partir da abordagem do Design Universal, muitas soluções tomadas apenas no âmbito do produto e meio físico ou da comunicação visual (tendo ignoradas as condições do ambiente), podem se mostrar inócuas. Em suma, segundo os autores, as soluções

não podem ser isoladas, mas devem, sim, considerar um contexto mais amplo, não perdendo de vista o principal objetivo de satisfazer o usuário. Os autores afirmam que desenvolver projetos sob a abordagem do Design Universal torna-se quesito essencial para uma prática profissional com responsabilidade social. No entanto, as questões da inclusão pelo Design são atuais e com poucos exemplos práticos.

Logo, conclui-se que transformar os princípios do Design Universal em um pensamento intrínseco ao ato projetual é um dos desafios aos designers, arquitetos e urbanistas que querem romper limites e inovar em seus projetos, destacando a essencial necessidade destes profissionais nas mais diversas situações do cotidiano.

4.2.2 P&D 2004 – Artigo 2

Título: *Contribuições históricas na difusão da Ciência e da Tecnologia de projeto do produto*

Categoria: *Metodologia de Projeto*

Autoria: Luis Fernando Giroto (UFSC – Florianópolis/SC)

Palavras-chave: *história; metodologia; projeto*

No segundo artigo, o autor aborda a análise de diferentes enfoques relativos à metodologia de projeto de produto como uma reflexão crítica sobre a difusão da Ciência e da Tecnologia de projetos. Ao compreender aspectos históricos relativos à Ciência e Tecnologia de projetos como contribuição para a conscientização empresarial quanto à importância do investimento em infraestrutura de gestão do conhecimento, especificamente quanto ao processo de inovação, busca-se compreender e ampliar seus possíveis usos.

Deste modo, o autor principia o artigo discorrendo sobre o reconhecimento de que a gestão do conhecimento tem sido um meio adequado para a geração de inovações, principalmente através da sistematização informacional, permitindo a organização da constante busca, por parte das empresas e profissionais, de um portfólio equilibrado de negócios, de projetos e de produtos. Ele considera que a metodologia de projeto do produto surge como um processo de sistematização do conhecimento científico ao delimitar tecnologias durante o processo de

desenvolvimento ou Design do produto. Tal formalização, de uma abordagem de criação de produtos via metodologia de projeto, pode ser viabilizada pela implementação na organização de um conjunto de etapas, de fases, de atividades e de indicadores. Assim, diante desta organização, inserida num ambiente de intensas mudanças, o autor afirma que faz sentido propor que a metodologia de projeto de produto seja um sistema de informações aberto, confiável, válido e sensível quanto ao potencial de geração de valor para o mercado. Logo, fica evidente que diante da oportunidade e do risco inerente ao processo de criação de produtos, assim como da própria seletividade decisória pautada pela delimitação do conhecimento no sentido da geração de inovações, a necessidade de a organização investir em Ciência e Tecnologia de projeto de produto faz-se mister.

Ainda, o autor menciona que a metodologia de projeto de produto, como um conjunto integrado de conceitos, concepções, prototipagem e gestão mercadológica do produto, surge como o próprio manejo sustentável das fontes de energia e de materiais, além do reconhecimento do ser humano como a base, o meio e a finalidade do processo de Design do produto. A pertinência de implementação da metodologia de projeto do produto como uma linha de conduta comportamental, cognitiva e até mesmo afetiva, acabaria por conduzir, então, ao reconhecimento de que o planejamento é a tarefa básica para que sejam possíveis a previsão, o cálculo, a análise, a síntese e o sinergismo decisório.

Logo, numa redefinição do conceito de Design, afinal este se caracteriza como indispensável para a construção e a análise da noção de metodologia de projeto de produto; observa-se que este tem sido destacado como um processo criativo capaz de conferir múltiplas qualidades aos objetos, aos processos e aos serviços, assim como aos sistemas relacionados aos mesmos durante o ciclo de vida, ou seja, a própria humanização da tecnologia. Deste modo, para o autor, o entendimento de que o processo de criação do produto tem relação direta com o conceito de Design, o planejamento mercadológico, a pesquisa básica e o desenvolvimento tecnológico, além, obviamente, da gestão mercadológica, permite o estabelecimento de um referencial frente aos modelos de P&D (pesquisa e desenvolvimento). Assim, visualizar a metodologia de projeto do produto no campo do Design com um instrumento de tomada de decisão em projeto do produto faz sentido à medida que seja possível definir o cenário empresarial a partir do conceito de inovação aberta (aquela que vai além das

fronteiras físicas da organização, a partir do estabelecimento de parcerias para a criação de valor percebido junto ao mercado e à sociedade), e em detrimento à abordagem de gestão tradicional. Logo, deve-se considerar o Design, essencialmente, como expressão do equilíbrio decisório entre função, forma, material ou meios e processo.

Assim, o autor conclui que a compreensão de que o processo de desenvolvimento do produto tem assumido o papel central na organização, principalmente por ser o produto fonte ímpar de competitividade, permite a apresentação da Ciência e da Tecnologia de projeto de produto como uma área de conhecimento inserida num ambiente de mudanças baseado em fluxo de conhecimento a partir de influências específicas relacionadas à ciência dos materiais, ao comportamento de compra do consumidor, à capacidade de manufatura, à intensidade do ambiente informacional para o ser humano e à gestão de pessoas como a base para a capacitação em inovação, ou seja, em suma, um ambiente de mudanças como o campo do Design.

4.2.3 P&D 2004 – Artigo 3

Título: *Cultura de projeto e racionalidade*

Categoria: *Design de Produto*

Autoria: Wagner Batista (UFCEG – Campina Grande/PB) e Daniel Batista (UEPB – João Pessoa/PB)

Palavras-chave: *Cultura de projeto; racionalidade técnica; projeto de produto*

No terceiro artigo, os autores iniciam a discussão considerando o Design como fruto da divisão social do trabalho e da cultura de projeto produzidos pela industrialização capitalista desde o século XVIII. Sendo herdeiro do utilitarismo e do racionalismo, os projetos desenvolvidos no âmbito do campo do Design tornam imprescindível a racionalidade técnica. Logo, o estudo presente busca advertir para algumas digressões do racionalismo, as quais colocam em perspectiva questionadora algumas das “verdades” que temos como estantes no campo.

Primeiramente, os autores afirmam que a chamada *cultura de projeto* desenvolveu-se lentamente, atingindo seu ápice na Modernidade, sendo o campo do Design um de seus beneficiários. Logo, resultante da supracitada divisão social do trabalho, instaurada pela indústria capitalista, a atividade do designer configurou-se a partir da especialização, pela indústria, de artesãos e desenhistas, transformando-os em projetistas de produtos manufaturados. Com efeito, a cultura de projetos deu significado aos aspectos da produção material, destacando atributos e revelando princípios diretores da produção industrial: a produção em série, a simplificação da forma, a padronização de produtos, a funcionalidade objetiva, entre outros, constituíram o corpo teórico dos projetos de produtos industriais, configurando o esforço de racionalização da produção, patrimônio da cultura de projeto. Ainda, conforme os autores, a racionalidade da produção viabilizou o aperfeiçoamento de produtos, permitindo que utensílios cumprissem devidamente suas funções. Contudo, eles também afirmam que a proficiência técnica acabou sendo empregada para gerar deformidades de produtos: utilizada de modo instrumental, a técnica tornou-se ambivalente, aperfeiçoando ou deformando artefatos. Logo, observa-se que contrariando sua vocação histórica, o Design tornou-se sujeito à apropriação instrumental, pois a economia de mercado explorou potencialidades dos projetos de produto, viabilizando a coexistência de tendências díspares, o que nem sempre configura no desenvolvimento de bons produtos.

Deste modo, sendo característica mister do campo do Design – à época de suas primeiras configurações e até mesmo hoje – aumentar a eficácia de produtos; observa-se que a eficiência não está necessariamente relacionada ao valor de uso ou a funções substantivas da produção: seu fundamento é, antes, a rentabilidade exigida pela economia de mercado, em detrimento da qualidade funcional, estética ou qualquer outra. Logo, os autores afirmam que é a ideologia liberal que impõe uma nova racionalidade aos projetos de Design, fundada na lógica do mercado, aplicando à criação e produção do campo do Design os mesmos preceitos adotados em outras esferas da vida social. Conforme discorrem, a racionalidade liberal legitima o pragmatismo econômico em nome da eficiência técnica, sendo o campo do Design absorvido pela lógica mercantil. Assim, o desenvolvimento de produtos não pode estar dissociado de concepções preliminares e do uso criterioso de métodos de projetar, afinal não sendo uma atividade subjetiva ou arbitrária, a

prática do Design refletida nos projetos de produtos reivindica-se da funcionalidade dos bens materiais e culturais, sendo racionalidade e método fundamentos do projeto de produto.

Assim, conforme os autores, o resgate da natureza dos projetos permite aferir a sua consonância com objetivos históricos e o esclarecimento de sua própria definição. A racionalidade é enganosa, e os projetos de produtos, por serem projetos sociais, não se desenvolvem retilineamente de modo a preservar suas motivações seminais. Logo, utilidade e necessidade, na economia de mercado, esfera em que estes existem, não são coincidentes: a utilidade dos produtos não coincide necessariamente com a necessidade dos usuários, e os designers devem atentar para isso.

Deste modo, apesar de suas limitações, o funcionalismo afirmou-se ao longo do século XX como principal matriz do desenvolvimento de projetos de produtos. Conceitos como funcionalidade, racionalidade e objetividade são referências indispensáveis para o Design, que por meio do projeto, busca soluções técnicas e formais capazes de assegurar a função de utensílios. Contudo, a obtenção desse equilíbrio não é pacífica: são produzidos para uso e para venda e, como mercadorias, devem sinalizar valores de uso e de troca. Assim, os autores afirmam que apesar de indispensável, a racionalidade não é unívoca. Ela é empregada com diferentes fins, podendo acentuar valores ou desprezar necessidades elementares. Logo, conforme os autores, uma análise histórica pode apontar para usos controversos dos produtos do campo do Design, permitindo-nos argumentar que o Design contemporâneo não é consoante com sua vocação histórica, ou seja, que na economia de mercado o campo do Design não conseguiu afirmar sua vocação funcional. A racionalidade pretendida pela cultura dos projetos de produtos foi desvirtuada pelo pragmatismo econômico, instrumentalizada por estratégias da produção capitalista, viabilizando a digressão do valor de uso, ou seja, a prevalência do valor simbólico dos produtos capitalizados por estratégias de *marketing*. Como o Design não pode, nem deve, ignorar o entorno social, nem tampouco se reduzir a soluções puramente formais, faz-se necessário atentar a tais configurações.

Observa-se nos artigos de 2004, portanto, através de exemplos das categorias de *Ergonomia de Produto*, *Metodologia de Projeto* e *Design de Produto*, uma abordagem interdisciplinar tanto na aproximação de metodologias de projeto quanto na aproximação de conceituações de distintos campos, como a Arquitetura e o Design, por exemplo. Estas aproximações, muitas vezes possíveis justamente pela questão metodológica, intensificam as discussões teórico-práticas do campo ao apresentar novas frentes de abordagem. Ainda, na edição de 2004 as questões racionais continuam a apresentarem-se como tema relevante, primeiramente sendo exaltadas para, em uma última referência, serem revistas a partir de uma contextualização político-econômica. Esta pluralidade de visões, que caracteriza o campo e evidencia sua estrutura, através do trabalho com questões de ordem prática ou teórica advindas de distintas esferas do conhecimento, é o que constitui nosso objeto de estudo e o que constitui, também, os aspectos a serem investigados nos artigos aqui apresentados.

4.3

Anais P&D 2006

O P&D 2006, a 7ª edição do evento, ocorreu em Curitiba/PR, no Centro Universitário Positivo. Com um total de 580 artigos, esta foi a primeira edição em que as categorias temáticas seguiram aquelas do já citado documento intitulado *Revisão da tabela de Áreas do Conhecimento sob a ótica do Design*, organizado no Rio de Janeiro em 2005 pelo Comitê de Assessoramento da área de Desenho Industrial do CNPq. Estas, com o respectivo número de artigos, constituem-se em: *Design da Informação* (7 artigos); *Design de Interfaces Digitais* (17 artigos); *Design de Interiores* (7 artigos); *Design de Jogos* (4 artigos); *Design de Joias* (1 artigo); *Design de Moda* (20 artigos); *Design de Processos Interativos e Imersivos* (3 artigos); *Design de Produto* (18 artigos); *Design de Redes* (0 artigos); *Design de Superfícies* (2 artigos); *Design e Ambiente Construído* (6 artigos); *Design e Cultura* (31 artigos); *Design e Ensino* (38 artigos); *Design e Estética* (9 artigos); *Design e Estudos de Subjetividade* (11 artigos); *Design e Ética* (3 artigos); *Design*

e Gestão (27 artigos); *Design e Semiótica* (12 artigos); *Design e Sustentabilidade* (42 artigos); *Design e Urbanismo* (2 artigos); *Design Editorial* (11 artigos); *Design, Ergonomia e Usabilidade* (52 artigos); *Design Gráfico* (45 artigos); *Design, Materiais e Processos de Fabricação* (24 artigos); *Design Social* (22 artigos); *Design Têxtil* (5 artigos); além da categoria *Pôster* (177 artigos). Destes, temos a seguinte quantidade em artigos sobre metodologia de projeto e semelhantes: *Design de Interfaces Digitais* (3 artigos); *Design de Interiores* (2 artigos); *Design de Moda* (5 artigos); *Design de Produto* (5 artigos); *Design e Cultura* (2 artigos); *Design e Ensino* (12 artigos); *Design e Estudos de Subjetividade* (4 artigos); *Design e Gestão* (6 artigos); *Design e Semiótica* (1 artigo); *Design e Sustentabilidade* (6 artigos); *Design Editorial* (3 artigos); *Design, Ergonomia e Usabilidade* (11 artigos); *Design Gráfico* (5 artigos); *Design, Materiais e Processos de Fabricação* (9 artigos); *Design Social* (3 artigos); *Design Têxtil* (1 artigo); *Pôster* (33 artigos). Destes 111, selecionamos 3, oriundo 1 da categoria de *Design e Ensino*, 1 de *Design e Estudos de Subjetividade* e 1 de *Design e Cultura*. Suas denominações são *Metaprojeto: o Design do Design*; *A criatividade como a principal e diferenciadora ferramenta do designer* e *As semelhanças e as distinções no uso de metodologia no Design moderno e no Design pós-moderno*. A seguir, as considerações individuais.

4.3.1 P&D 2006 – Artigo 1

Título: *Metaprojeto: o Design do Design*

Categoria: *Design e Ensino*

Autoria: Dijon de Moraes (UEMG – Belo Horizonte/MG)

Palavras-chave: *nova abordagem projetual; reflexão e crítica ao método projetual; sistema-Design*

O primeiro artigo discute metaprojeto como um espaço de reflexão disciplinar e de elaboração dos conteúdos da pesquisa projetual. Conforme o autor, a noção nasce da necessidade de uma “plataforma de conhecimento”, que sustente e oriente a atividade projetual em um cenário de constante mutação. Pelo seu caráter dinâmico, o metaprojeto se despontaria como um “*pack of tools*”, que

considera o método dialético, bem como todas as hipóteses possíveis que exploram a potencialidade do Design, mas que não produzem resultados como um modelo projetual único ou soluções técnicas pré-estabelecidas. Assim, ele seria um apanhado de possíveis ações projetuais, adaptáveis aos mais distintos projetos e contextos. Logo, o metaprojeto poderia ser considerado como, segundo palavras do autor, o “projeto do projeto” ou, melhor dizendo, “o Design do Design”.

Conforme o autor, o metaprojeto caracteriza-se como uma instância dinâmica, adaptável a diferentes contextos, à realidade, sempre em movimento, seguindo a fluidez da sociedade e das inovações requeridas. Neste sentido, ao considerar a realidade como um “cenário complexo e mutante”, o metaprojeto se apresenta como uma alternativa à metodologia convencional, e em âmbito mais abrangente, como suporte de reflexão na elaboração dos conteúdos da pesquisa projetual. Assim, o metaprojeto, dentro de sua esfera de atuação, constitui-se como um instrumento de auxílio à prática do Design, ajudando na compreensão e interpretação das complexas condições produtivas e projetuais contemporâneas.

O autor ainda afirma que o metaprojeto transcende o ato projetual, pois se configura como uma reflexão crítica sobre o próprio projeto a partir de um cenário no qual se destacam os fatores produtivos, tecnológicos, mercadológicos, materiais, ambientais, socioculturais e estético-formais, tendo como base análises e reflexões previamente realizadas através de antecedentes e estratégicos recolhimentos de informações. Assim, pelo caráter de abrangência, o metaprojeto explora toda a potencialidade do Design, mas não produz um modelo projetual único, nem soluções técnicas pré-estabelecidas: a atividade aqui entendida seria, então, em sentido amplo, como uma disciplina projetual dos produtos industriais e serviços, bem como um agente transformador nos âmbitos tecnológicos, sociais e humanos. Ainda, o autor denomina tais “resultados” em uma proposta conceitual (*concept*), destinada a um novo artefato industrial; ou a efetuação de uma análise corretiva (*diagnose*) em um produto e/ou serviço existente.

Para tal feito, isto é, para o desenvolvimento de tais ações, o metaprojeto verifica previamente o ciclo de vida, a tecnologia produtiva e as matérias-primas aplicáveis nos produtos e/ou serviços, bem como os fatores sociais e mercadológicos correlacionados, a coerência estético-formal e os fatores de usabilidade intrínsecos aos artefatos industriais. Assim, o autor observa que o metaprojeto se baseia em seis tópicos básicos, podendo ser estendidos conforme a

complexidade do projeto: *fatores mercadológicos; sistema produto/Design* (uma ampliação do conceito de Design Estratégico, no qual o produto, a comunicação, a distribuição e o serviço têm o mesmo peso e importância); *sustentabilidade ambiental; influências socioculturais; tecnologia produtiva e materiais empregados e tipológico-formais e ergonômicos*. Estes, conforme o autor, se bem trabalhados, contribuem de maneira altamente eficaz para o desenvolvimento de ações através do metaprojeto.

Com efeito, a aplicação do metaprojeto constitui-se, portanto, em uma síntese do esforço utilizado na decomposição e decodificação dos cenários possíveis no campo do Design, procurando, por fim, promover uma maior e melhor qualidade dos artefatos industriais e serviços, a qual reflita em benefícios para os usuários, e de igual forma, para a cultura produtiva e para a cultura projetual do Design – este, aqui entendido como um campo de conhecimento estratégico e avançado, pertencente ao complexo cenário mundial que ora se estabelece.

4.3.2 P&D 2006 – Artigo 2

Título: *A criatividade como a principal e diferenciadora ferramenta do designer*

Categoria: *Estudos de Subjetividade*

Autoria: Jorge Elias Dolzan (UDESC – Florianópolis/SC)

Palavras-chave: *criatividade; Design; metodologia*

No segundo artigo, o autor trata da importância da análise e determinação do processo criativo do designer, que possibilita um acréscimo diferenciador na estratégia de uma empresa ao compor a metodologia de projeto. Logo, ao impulsionar empresas de forma positiva na competitividade do mercado, dando à criatividade a potencialidade de contribuir no desenvolvimento social e econômico, o autor afirma que o designer deve se fundamentar no processo criativo como diferenciador de seus trabalhos.

O autor inicia o artigo discorrendo sobre inovação, sobre como os valores efêmeros de um mercado global condicionam a conceituação de bens focados

neste único valor, termo este que, distante de seu conceito direto, atribui-se quase que exclusivamente, no campo do Design, a pequenas e breves alterações de padrões estéticos, pragmáticos e representativos. Logo, inovar, nestes tempos de efemeridade, pouco se aproxima do *fazer o novo*: poucos são os segmentos que investem no novo, no conceituar algo ainda não conceituado; poucas são as empresas que investem em análises de mercado, buscando perceber necessidades novas, e porque não afirmar necessidades reais. Entretanto, o Design aparece no cenário mundial como um serviço diferenciador competitivo de muitas empresas, ou seja, como uma atividade de inovação, por mais que na maioria das vezes esta se apresente superficial.

Também, o autor afirma que ser criativo não é apenas um estado de espírito, sendo uma atividade que requer um preparo, técnicas, que necessita de métodos variados que visam unir intuição, lógica, fantasia e razão para um único fim, buscando respostas e, acima de tudo, questionamentos para as configurações do mundo atual. Conforme Hesketh (1983, p.19, *apud.* DOLZAN, 2006: 3), essencialmente, o primeiro estágio inicia-se na sensibilização do problema: o indivíduo percebe determinada situação como problemática; em seguida processa os elementos necessários à melhor compreensão da situação; depois, busca ideias que constituem alternativas de solução para, finalmente, criticando-as, avaliando-as, escolher a melhor ou as melhores. O autor ainda afirma que praticamente todas as profissões requerem pensamento criativo, entretanto algumas, como o Design, transforma-a em *ferramenta*, sendo requerido um contínuo e intenso uso desta para o desenvolvimento de bons resultados. Assim, no campo do Design, a prática criativa costuma estar ligada ao próprio projetar, fato que colima a aproximação entre uma metodologia que trabalhe especificamente o ato projetual e passos, etapas que trabalhem o ato criativo, sendo, por vezes, o processo criativo encarado como uma parte importantíssima, definidora de sucesso da metodologia de projeto. Conforme o autor, o ser criativo não consegue ser criativo do nada, precisa de referenciais, de repertório sobre o assunto a ser criativo – logo, precisa de um pensar lógico e encadeado.

Contudo, o autor ainda aponta para o fato de que a criatividade, no campo do Design, não deve estar atrelada apenas à fase de geração de alternativas, geralmente presente nas estruturas de metodologia de projeto – tida como a Ciência que se ocupa da definição, organização e solução de problemas teóricos e

práticos a partir de ferramental metodológico – mas sim em todas as suas etapas, desde a compreensão do problema, a geração de alternativas até a produção final, principalmente quando escolhas devam ser tomadas. Ainda, ele afirma que não se pode deixar levar por um tecnicismo exacerbado, que coloca o domínio da técnica acima do pensamento criativo, mas sim que deve-se, primeiramente, pensar sempre em uma aplicação e um resultado que não dependam apenas de uma boa execução visual, estética, mas que também tenham um embasamento relevante criativamente – e, para tal, o pensamento criativo contínuo, em todas as fases projetuais, atuando como base destas, faz-se necessário.

Com efeito, e por fim, o autor afirma que a metodologia de projeto, juntamente da criatividade induzida durante todo o seu processo, potencializa a inovação, intensificando o gerenciamento de análise de qualidade das etapas metodológicas e levando todo o processo de projeto a um direcionamento lógico e diferenciador profissional, que alcança, então, resultados criativos e inovadores, estes tão almejados pelo campo.

4.3.3 P&D 2006 – Artigo 3

Título: *As semelhanças e as distinções no uso de metodologia no Design moderno e no Design pós-moderno*

Categoria: *Design e Cultura*

Autoria: Guilherme Corrêa Meyer (Uniasselvi – Indaial/ SC)

Palavras-chave: *Design; metodologia; moderno; pós-moderno*

Já no terceiro artigo, o autor apresenta pontos comuns e distintos no uso de metodologia de projeto entre o Design moderno e o pós-moderno. Conforme ele afirma, tanto em uma circunstância como noutra, o objeto desenvolvido pelo designer caracteriza-se como fruto de um processo que o fez surgir. Tal processo marca, em ambos os casos, etapas determinadas, sejam elas precisas, herméticas e concatenadas ou desconexas, abstratas e flexíveis. O fato de se apresentar o produto concretizado revela um *processo* que o gerou, o que caracteriza, portanto, um processo de Design e a sua necessidade de estudo.

Assim, uma das maneiras de se confrontar os pontos comuns a cada uma das formas de se *fazer* Design, sob as categorias moderna ou pós-moderna; constitui-se, portanto na apreciação dos envolvidos com o ato projetual. Em cada um dos casos, a relação que se estabelece entre os participantes guarda suas particularidades, mas em ambos a presença dos participantes - que excedem a figura do designer – é percebida. Para fins de elucidação, neste estudo, moderno é tido como sinônimo de novo, a ideia que objetiva o progresso, a história linear, o sistemático, a busca, incessante pela novidade e a crença na ordem como forma de se atingir as metas de desenvolvimento; enquanto que pós-moderno, de caráter contraditório e polêmico, é tido como a associação que dirige ao termo inclinação à desordem, à ruptura com o novo, às outras formas de se tratar o desenvolvimento que não mais ocorrerá sob a tutela do progresso ou à aceitação do caos em contraponto à ordem.

Assim, o autor afirma que as escolas que se encarregam do ensino do Design apresentam em suas grades curriculares, categoricamente, uma espécie de modelo metodológico fruto do que se chamou Design Moderno, consolidando-se, portanto, um conjunto de etapas que obedece, e ao mesmo tempo constrói, uma carta de fundamentos. Logo, tais regras viriam ordenar o processo de se fazer Design, um processo visto como próprio do período moderno, no qual se encontram em destaque etapas organizadas sequenciais e concatenadas. Entretanto, o adiantamento ou o retrocesso a uma destas etapas, fora de seu tempo previsto, pode ocasionar prejuízos para com o produto que se desenvolve.

Por outro lado, o autor afirma que se percebe também a participação de designers que não orientam seu processo de desenvolvimento de produtos sob a ordem de uma metodologia formada por etapas sequenciais. A estes designers, não é possível que se estipule como regra, que garantirá a legitimidade de seu produto enquanto produto de Design, o cumprimento das etapas (de forma sequencial ou não) comumente utilizadas no que se apresentou como Design moderno.

Assim, para exemplificar tal discussão, o autor apresenta dois projetos, discorrendo sobre a forma e a metodologia empregadas em seu desenvolvimento. Primeiramente, ele apresenta um projeto desenvolvido por Índio da Costa, um escritório de Design carioca. Este justifica seu trabalho afirmando que em todos os momentos deixa-se clara a lucidez sobre a progressão do desenvolvimento da

proposta montada pelo escritório: o processo é marcado visivelmente pelo cumprimento de cada uma das etapas que constituiriam um método estabelecido antecipadamente, enfatizando a importância de cada uma das etapas que rechearam o processo de Design utilizado. Por outro lado, um projeto desenvolvido pelos irmãos Campana é descrito como um processo de desenvolvimento de produtos que parte de uma vontade que lhes é singular e alheia, sendo muitas vezes alheia também à vontade do cliente que lhes venha contratar. Neste caso, não há a orientação mediada por um *briefing* específico, e os pontos que lhes faz iniciar a criação de determinado produto são referências guardadas da infância ou de outros elementos percebidos ao acaso e não da solicitação de um cliente.

Logo, o autor observa que o estudo desenvolvido não tem como intenção resolver a questão que viria legitimar um produto como sendo produto de Design, pois não se acredita que o uso ou o não uso de uma metodologia de projeto, formada por etapas delineadas e preestabelecidas, seja suficiente para que se determine a legitimidade do Design do produto que lhe será fruto. Assim, o autor conclui processos distintos podem, e levam, a produtos distintos, e que tal pluralidade é o que enriquece e caracteriza o campo do Design e sua produção.

A partir destes artigos selecionados no evento de 2006, pertencentes às categorias de *Design e Ensino*, *Estudos de Subjetividade* e *Design e Cultura*, podemos perceber que questões acerca do pensar metodológico em suas estruturas próprias, a relevância da criatividade e sua proximidade com a atividade do profissional do campo do Design e distinções entre o projeto e o projetar de diferentes períodos histórico-sociais são os enfoques discutidos no momento. Ainda trazendo à tona o discurso racional, e colocando-o em oposição à dita fluidez contemporânea, novamente e com mais força observa-se a necessidade de investigar preocupações de ordem subjetiva e de entender como estas se configuram no campo do Design a partir de suas materializações.

4.4

Anais P&D 2008

Na 8ª edição do evento, o P&D 2008, sediado em São Paulo/SP, no Centro Universitário Senac, foram aprovados 548 artigos, divididos nas seguintes categorias gerais: *Teoria e Crítica do Design* (96 artigos); *História do Design* (51 artigos); *Metodologias do Design* (99 artigos); *Pedagogia do Design* (32 artigos); *Projetos em Design* (105 artigos) e *Design e Tecnologia* (165 artigos). Destes, 114 abordam os termos supracitados, na quantidade de: *Teoria e Crítica do Design* (17 artigos); *História do Design* (4 artigos); *Metodologias do Design* (45 artigos); *Pedagogia do Design* (13 artigos); *Projetos em Design* (8 artigos) e *Design e Tecnologia* (26 artigos). Destes 114, os 3 artigos estudados correspondem a 2 da categoria de *Metodologias do Design* e 1 da categoria de *Teoria e Crítica do Design*. Seus títulos são: *A Metodologia como instrumento do pensamento interdisciplinar no Design*, *Design contemporâneo: entre as gavetas e as múltiplas conexões* e *Design e Fenomenologia: pensando o método por meio de uma leitura sobre experiência, vivência e intuição*. A seguir, as considerações individuais.

4.4.1 P&D 2008 – Artigo 1

Título: *A Metodologia como instrumento do pensamento interdisciplinar no Design*

Categoria: *Metodologias do Design*

Autoria: Juliana Pontes Ribeiro (FUMEC – Belo Horizonte/MG)

Palavras-chave: *metodologia; interdisciplinaridade; conceito*

No primeiro artigo, considera-se que a interdisciplinaridade ganha importância no Design contemporâneo e impõe a formação de estratégias de projeto diferenciadas, que podem ser trabalhadas no contexto acadêmico e profissional a partir do conceito de metodologia de projeto. Assim, a autora discute como a metodologia serve como eixo para que um designer possa transitar por

conhecimentos diversos sem desconstruir a natureza específica do projeto em que atua.

Em princípio, a autora argumenta que a noção de interdisciplinaridade, de maneira geral, diz respeito à visão do todo, do conjunto de variáveis que atuam no contexto de produção e recepção de um projeto. Essa definição assusta o profissional, pois traz em si uma exigência de desdobramento em relação ao universo de pesquisa para o desenvolvimento de um projeto. Porém, uma das formas de se produzir a inovação, o inusitado, soluções exclusivas e diferenciadas, é através de uma pesquisa que avança sobre as fronteiras dos campos de produção tradicionais de cada área do Design.

Com efeito, após o exemplo de um designer de moda que construiu vestidos com modelos do século XIX em papel, a autora afirma que este designer alcançou tais resultados utilizando recursos típicos do Design Gráfico, e tal fato ocorreu, pois o profissional possui domínio de um método que envolve pesquisas de várias naturezas: temática, histórica, cultural, tecnológica e de materiais. A metodologia em Design deve ser, assim, uma ferramenta para o *pensar*, ou seja, um instrumento para que um bom profissional consiga transitar pelos suportes, tecnologias e pela lógica profissional das áreas afins ao seu campo de atuação. Portanto, segundo a autora, a metodologia em Design deve contemplar uma investigação da dimensão cultural dos seus projetos, considerando hábitos, características sociais, bem como o repertório visual de uma determinada época, os significados e os aspectos simbólicos dos materiais. O entendimento das questões culturais que condicionam o contexto simbólico de um projeto alimenta as possibilidades de trânsitos interdisciplinares, demonstrando que considerar essa dimensão simbólica já traz em si uma possibilidade criativa. Logo, com esta abordagem de projeto, a autora afirma que o designer apresenta recursos e argumentos para deslocar suportes, repensar formatos e adaptar tecnologias, sendo capaz de produzir, então, a tão requerida inovação.

Logo, na interdisciplinaridade presente no campo do Design, percebemos que a habilidade em se manipular tipos, formas, cores, imagens e outros elementos gráficos é determinante para a eficácia de uma boa ideia, ou seja, a materialização de um bom conceito. A partir desse ponto de vista, percebemos que uma equipe interdisciplinar tem a função de expandir o potencial criativo de um projeto, especialmente no momento de *brainstorm*, na formação das diretrizes

conceituais do trabalho. No entanto, vemos também que a geração de alternativas, posterior ao processo de construção do conceito, depende muito de um especialista, seja ele profissional da prática ou um estudioso da área.

Por fim, observa-se que reunir profissionais diversos em um grupo de trabalho caracteriza-se como uma tendência de mercado hoje, confirmada pela presença dos vários grupos denominados “coletivos”, nos quais um espaço físico é dividido por profissionais com formação em áreas afins, que desenvolvem projetos de forma interdisciplinar. Entretanto, temos de atentar que somente o simples fato de estar em um grupo de trabalho interdisciplinar não garante ao designer um pensamento global sobre os projetos: é preciso que exista uma nova forma de se pensar a prática projetual; uma lógica mais abrangente, desenvolvida na própria formação acadêmica do designer. A autora questiona, portanto, como esse pensamento interdisciplinar pode ser considerado na formação de um designer? A resposta, ao que tudo indica, se encontra no entendimento do que é metodologia: sendo esta uma estratégia que traça caminhos para se chegar a um determinado resultado, nela consideramos as variantes técnicas (aspectos materiais) e as variantes culturais (aspectos imateriais) de um projeto para desenhar um campo de ação, um traçado tático do Design. Logo, uma esfera depende da outra, caracterizando a metodologia como uma investigação dos métodos adequados às circunstâncias do projeto. Portanto, tanto em projetos práticos como em pesquisas, temos na metodologia a chave para a formação de um profissional e acadêmico mais versátil, capaz de articular conhecimentos de áreas afins em prol do seu universo de atuação de origem, seja na sua dimensão estratégica ou tática – a tática, equivalente aos passos, às ações para se chegar ao resultado, ou seja, os métodos; enquanto que a estratégia, equivalente ao raciocínio, à forma de pensar o Design.

4.4.2 P&D 2008 – Artigo 2

Título: *Design contemporâneo: entre as gavetas e as múltiplas conexões*

Categoria: *Teoria e Crítica do Design*

Autoria: Larissa Palazi de Assis, José Neto de Faria e Eloize Navalon
(Anhembi Morumbi – São Paulo/SP)

Palavras-chave: *Design; método; analítico e sistêmico*

No segundo artigo, os autores afirmam que o Design contemporâneo, isto é, aquele pensado e praticado no momento presente, e não um estilo específico conforme concebemos o Design Moderno (ao menos não presentemente, sem o distanciamento histórico), apresenta características específicas que podem refletir nas suas concepções projetuais. Deste modo, o artigo propõe discutir e refletir sobre as mudanças metodológicas nas formas de pensar a formação dos objetos culturais contemporâneos, analisando o *método científico analítico* e o *método científico sistêmico* para compreender as suas influências na determinação das principais questões do Design atual. Ao acreditar que os objetos culturais do Design contemporâneo só podem ser produzidos pela associação destes dois modelos do pensar, os quais trariam nos princípios lógicos clássicos e na multiplicidade de possibilidades as conexões necessárias à formação de seus produtos e serviços, tal estudo faz-se relevante.

Logo, os autores principiam por discorrer sobre como o mundo moderno tomou forma a partir da Revolução Francesa e da Revolução Industrial, respectivamente durante os séculos XVIII e XIX, e como, também neste novo mundo, começou a tomar forma o campo do Design – um conceito bastante amplo que assume variadas materializações e significações conforme a linha de pensamento adotada em cada época. Mesmo hoje, conforme afirmam os autores, os profissionais do campo do Design ainda costumam definir seu campo de conhecimento conforme sua atuação ou prática profissional. Contudo, conceituar ou definir o que é Design de uma forma generalista caracteriza-se como uma tarefa difícil, posto que este está em constante transformação, admitindo divergências pelas múltiplas interpretações. Principalmente no Brasil, por ser uma área pouco conhecida e precariamente delineada; discutir, refletir, escrever e compreender o Design, através da organização do conhecimento, pode revelar estruturas mais consistentes do Design contemporâneo.

Assim, os autores consideram que o campo do Design não apresenta fronteiras claras, e move-se entre as disciplinas dependendo da necessidade do problema ou da natureza do fenômeno o qual propõe resolver ou compreender. Logo, consideram também que o Design como área do conhecimento é propício ao trabalho em conjunto com outras áreas, abrangendo conhecimentos que vão

além das áreas usualmente utilizadas nas atividades econômicas e industriais. Assim, o que principalmente diferencia o Design das Ciências tradicionais é que os seus conhecimentos requeridos pela sua práxis pertencem a diferentes ramificações das Ciências clássicas (Fisiologia; Ciências da Natureza; Matemática; Ciências Humanas); e sua práxis questiona, provoca e confirma a cultura de uma determinada sociedade, configurando os objetos de uso e os sistemas de informação. Com efeito, a lógica da práxis permite ao homem transformar a natureza e a si mesmo.

Os autores ainda afirmam que, apesar de o Design ser caracterizado mais pelo seu campo de atuação do que pelo seu campo de conhecimento, isso não causa empecilhos para se pensar a *busca de certo saber* e de *certo saber fazer*: deve-se refletir que o campo do Design não se baseia apenas nas questões relacionadas à práxis, pois a busca do saber fazer está intrinsecamente ligada ao saber reconhecer e compreender teoricamente o como fazer. Assim, diante de tal pressuposto, é importante relacionar o *método científico analítico* ou cartesiano, com a estruturação das Ciências clássicas, e o *método científico sistêmico* ou complexo da organização do pensamento, com a estruturação do pensamento contemporâneo. Na abordagem analítica os fenômenos são analisados em partes ou sistemas, cada vez menores: simplificando, as Ciências clássicas ou tradicionais estão inseridas neste método de organizar o seu pensar. Entretanto, o método científico clássico, herdado da tradição analítica ou cartesiana, estaria superado pelos seus princípios reducionistas, pois produz linguagens compartmentadas, muitas vezes incomunicáveis entre si, fragmentos da realidade do homem e do seu conhecimento. Com efeito, a interdisciplinaridade e a transdisciplinaridade, características do campo do Design contemporâneo pelo trânsito de conhecimentos, não se enquadram em nenhum grupo clássico da Ciência. Assim, este método analítico de organizar e gerar conhecimento não consegue produzir todas as respostas necessárias ao momento contemporâneo. Já o método sistêmico, surgido no final século XX, postula que as partes só podem ser entendidas dentro do contexto do todo, mais amplo, diferentemente do método científico analítico que isola um fenômeno a fim de entendê-lo causando a incomunicabilidade de conhecimentos. Logo, o primeiro modelo é organizado pela multiplicidade de conexões possíveis, dos vários blocos e conjunto de blocos; enquanto que o segundo modelo organiza linearmente por justaposição ou

sobreposição dos blocos, sendo estes extremamente demarcados e delineados. Diante de tais características, observa-se que o Design contemporâneo necessita dessa nova forma de pensar o mundo, principalmente para poder se firmar como área do conhecimento interdisciplinar e transdisciplinar, para gerir as incertezas e ambiguidades que o cercam, para romper com os tradicionais limites demarcados. Entretanto, ele também necessita da forma de pensar o mundo anterior, para ajudá-lo na compreensão e organização dos problemas a serem resolvidos. Com efeito, percebe-se que o trânsito de conhecimentos produz ainda um olhar multifacetado que traz benefícios ao campo do Design, ampliando a reflexão, o conhecimento e proporcionando a criatividade e a inovação. Assim, observa-se que o Design contemporâneo de objetos culturais depende estritamente da aplicação de ambos, o método científico analítico e o método científico sistêmico, para projetar os seus novos objetos culturais.

Por fim, os autores consideram que o método científico analítico ou cartesiano e o método científico sistêmico ou complexo da organização do pensamento constituem a base para a compreensão da formação do objeto cultural do Design atual. Ao analisar os dois métodos, percebe-se que ambos se complementam na produção dos objetos culturais do Design contemporâneo, pois seus produtos e serviços dependem das duas formas de pensar. Contudo, ao analisar os objetos culturais e seus princípios lógicos, ao longo do tempo, pode-se perceber o predomínio de objetos mais rígidos nas suas formas e funções perdendo espaço para os objetos mais flexíveis, adaptáveis e móveis. Com efeito, observa-se ainda que os autores, enfim, consideram a metodologia empregada no Design contemporâneo como livre, a qual propicia diferentes frentes e abordagens aos desafios propostos pelos agentes da esfera social em geral.

4.4.3 P&D 2008 – Artigo 3

Título: *Design e Fenomenologia: pensando o método por meio de uma leitura sobre experiência, vivência e intuição*

Categoria: *Metodologias do Design*

Autoria: Rodrigo Gonçalves dos Santos (CEFET-SC – Florianópolis/SC)

Palavras-chave: *método; Fenomenologia; projeto*

No terceiro artigo, o autor apresenta uma reflexão sobre método e Design, apresentando uma visão sobre o projeto de Design e sua essência por meio de uma abordagem fenomenológica. Sugere-se uma atitude de projetar pela indagação, retornando às coisas mesmas, indicando a experiência, a vivência e a intuição como possibilidade num projeto de Design. Com efeito, o artigo ilustra e enfatiza a Fenomenologia como base filosófica de um possível método projetual em Design.

O autor inicia a investigação ao considerar que a teoria e a metodologia do Design se desenvolveram baseadas em determinadas hipóteses de fundamento e condições prévias, as quais se subentendem ou se ignoram. Dedicar-se à teoria do Design significa ocupar-se também das noções que sirvam de suporte ao proceder metodológico ou ao conceito criador, enfim, implica em *ocupar-se filosoficamente*. Como a metodologia do Design contribuiu de forma considerável à estabilização da disciplina a partir dos anos de 1960, especialmente depois da grande expansão econômica do mercado ocorrida após a Segunda Guerra Mundial nos países industrializados da Europa; o Design teve que se adaptar às condições novas de criação, produção e circulação de bens de consumo. Assim, os designers se esforçaram para integrar os métodos científicos no seu processo projetual para então serem aceitos pela indústria como interlocutores sérios. A Escola de Ulm (1953-1968) teve um papel precursor neste aspecto, e o esforço por definir o processo projetual no sentido histórico-conceitual conduz a um contato com o pensamento cartesiano, racional. Logo, a filosofia do racionalismo foi convertida no modelo da metodologia do Design: adaptaram-se ou modificaram-se métodos e técnicas derivados da teoria científica para que o designer pudesse progredir seu caminho.

Conforme o autor, atualmente, questões do significado estão adquirindo cada vez mais importância no campo do Design. Presentemente, estabelece-se apenas a pergunta metodológica de *como* se projeta, sem antes perguntar *o que* projetar. A metodologia, ou o ensinamento dos métodos, engloba um ponto de vista científico, ou seja, mais que a estreita noção da metodologia clássica do Design, visto que esta se ocupa quase que exclusivamente dos métodos de ação física (amplamente documentados), enquanto que pouco se trabalhou, até hoje, em uma descrição extensa dos métodos de ação intelectual no Design. Descrever estes métodos torna-se necessário, visto que novas tendências indicam cada vez mais a

aplicação de métodos, como os semióticos (de signos) e os hermenêuticos (de interpretação).

Logo, para a Fenomenologia, possível ponto de abordagem deste embate metodológico recém explicitado, não se pode pensar o ser humano como uma parte do mundo, como um simples objeto da Biologia, Psicologia ou Sociologia, nem encarcerar sobre ele o universo da Ciência: todo o universo da Ciência é construído sobre o mundo vivido, e se quiser pensar a própria Ciência com rigor, apreciar exatamente seu sentido e seu alcance, precisa-se primeiramente despertar essa experiência do mundo da qual ela é expressão segunda. Assim, ao se estudar a Fenomenologia e lançar uma visão da possível relação desta com o Design, vê-se que devemos nos valer menos do *objeto em si* e muito mais do *objeto em uso*, pois convém adquirir uma postura de indagação e busca para entender o que o objeto significa para o usuário, ou seja, entender como o objeto está inserido no mundo e como o homem o percebe e se relaciona com ele. Considerando que o homem se relaciona com o mundo através de mediadores e, que esses mediadores são os objetos, observa-se que estes podem, em certos momentos, dar a dimensão de mundo e sentido à experiência do ser humano na essência de sua existência. Conforme o autor, ao olhar as limitações cognitivas do método dedutivo, ou seja, de inferência, propõe-se complementá-lo por um método intuitivo, ou perceptivo: um Design destinado a resolver as exigências funcionais ou encarado como expressão dos princípios eternos da natureza é substituído pela expressão pessoal, originada da criatividade de cada um. Com efeito, cabe ressaltar que isto não significa um retrocesso ou uma perda da característica metodológica intrínseca ao Design, mas sim que se destaca, aqui, a importância da vivência de quem projeta o produto, da sua experiência de vida em olhar as coisas na sua essência. Logo, projetar pela indagação é uma atitude fenomenológica.

Por fim, o autor também considera que o designer, hoje, é formado apenas para responder questões, e não formulá-las. Assim, a contribuição da Fenomenologia pode ser observada, portanto, na (re)aproximação do Design com sua verdadeira razão de existir: “eu projeto uma coisa, e esta coisa é um mediador para o ser humano se relacionar com o mundo”. Deste modo, o autor afirma que o estudo desenvolvido e as reflexões nele apontadas não surgem com o intuito de colocar em desvantagem os métodos de ação física, uma vez que estes estão amplamente documentados e demonstram sua eficácia em determinadas situações;

mas sim um convite à uma reflexão metodológica e filosófica em sua raiz. Conforme o autor, o método é hoje encarado como uma série de procedimentos lógicos, mas isto pode ser (re)pensado se observarmos dificuldades do ato de projetar, afinal retornar às coisas mesmas, projetar pela indagação, utilizar a intuição como principal método são atitudes que não devem ser menosprezadas nem serem olhadas com heresia. Assim, vemos que a experiência, a vivência, a intuição e a indagação são fundamentais para uma leitura acerca do Design enquanto agente sociocultural.

Com os artigos selecionados na edição de 2008, estes prioritariamente oriundos das categorias de *Metodologias do Design* e *Teoria e Crítica do Design*, observam-se as preocupações e discussões acerca de metodologias caracterizadas a partir de distintas frentes científicas, como a abordagem analítica e o sistêmica, e como tais configurações podem influenciar no projeto e no projetar no campo do Design, principalmente com a crescente configuração interdisciplinar do campo. Também, observa-se um questionamento de ordem filosófica, que aproximado da questão metodológica acaba por questionar justamente seu caráter automático e racional, assunto recorrente em grande parte dos artigos aqui estudados.

4.5

Anais P&D 2010

A 9ª edição do P&D ocorreu em 2010 em São Paulo/ SP, na Universidade Anhembi Morumbi. Esta, contou com um total de 529 artigos, divididos nas seguintes categorias: *Teoria e Crítica do Design* (91 artigos); *História do Design* (54 artigos); *Metodologias do Design* (93 artigos); *Pedagogia do Design* (33 artigos); *Projetos em Design* (121 artigos); *Design e Tecnologia* (137 artigos). Destes, 104 tratam sobre metodologia e termos afins: *Teoria e Crítica do Design* (10 artigos); *História do Design* (3 artigos); *Metodologias do Design* (37 artigos); *Pedagogia do Design* (11 artigos); *Projetos em Design* (25 artigos); *Design e*

Tecnologia (18 artigos). Dos 3 artigos selecionados, 2 pertencem à categoria de *Metodologias de Design* e 1 pertence à categoria *Pedagogia do Design*. Seus títulos são: *A evolução dos métodos projetuais*, *Projeto conceitual: proposta interdisciplinar* e *A autonomia na construção de métodos em projetos de Design*. A seguir, as considerações individuais.

4.5.1 P&D 2010 – Artigo 1

Título: *A evolução dos métodos projetuais*

Categoria: *Metodologias do Design*

Autoria: Júlio Carlos de Souza van der Linden, André Pedroso de Lacerda e João Pedro Ornaghi de Aguiar (UFRGS – Porto Alegre/RS)

Palavras-chave: *metodologia projetual; métodos de projeto; modelos de projeto*

Neste artigo, os autores abordam o estudo da metodologia projetual no campo do Design, com o intuito de contribuir para uma maior compreensão de sua noção e posição no já mencionado campo. Partindo de um panorama histórico, que começa na década de 1950 e avança até os dias mais recentes, eles abordam a evolução do paradigma linear dos primeiros modelos até as representações sistêmicas do processo projetual contemporâneo, fato decorrente do aumento da complexidade dos produtos industriais. Entretanto, eles ressaltam que as representações devem ser comparadas e estudadas com cautela, pois devemos sempre considerar o fato de que cada uma reflete o período em que foi desenvolvida.

Conforme os autores, a ideia de projeto é relativamente recente: esta nasceu ao longo da Idade Moderna, antes das revoluções industriais, e se tornou uma característica desse período não só no sentido restrito de projeto de artefatos, moradias ou cidades, mas também na concepção de que todas as dimensões da vida podem ser projetadas. Em Arquitetura, Design e Engenharia, o projeto apresenta características particulares que não são apenas técnicas, mas refletem e têm impacto em aspectos sociais e políticos. Assim, a atividade projetual acaba por implicar no atendimento simultâneo de requisitos de diferentes naturezas, em

uma abordagem sistêmica, que de algum modo afetará aspectos como o desempenho, a interação com futuros usuários, o meio-ambiente ou a sociedade. Logo, os autores citam a percepção da complexidade inerente aos produtos desenvolvidos a partir da segunda metade do século XX como uma das razões para o desenvolvimento de estudos sobre métodos para projeto de produtos nas décadas de 1950 e 1960. Entretanto, eles também afirmam que até os anos 1970 o pensamento dominante na metodologia em Design seguia as ideias de Descartes no *Discurso do Método* (1637, *apud.* AGUIAR, LACERDA e LINDEN, 2010: 2); mas que foi com as ideias de Paul Feyerabend (1989, *apud.* AGUIAR, LACERDA e LINDEN, 2010: 2), que se opunha a um modelo determinado para uso geral, que os estudos sobre métodos projetuais passaram a explorar outras possibilidades. Logo, a partir de novos pontos de vista, a metodologia projetual passou a caracterizar-se não como um fim para o estabelecimento objetivo de funções, mas sim como um fim para entender como as pessoas interagem com os produtos no seu ambiente.

Destarte, o processo de acumulação de capital e o desenvolvimento científico e tecnológico nos séculos XVIII e XIX levaram a um modelo de organização do trabalho no qual as funções de concepção e produção foram separadas, e cada uma passou a contemplar um grande número de disciplinas profissionais. Essa ruptura, conforme os autores, que transformou o artesão em operário ou projetista, permitiu um novo modo de produção de bens, através dos quais apenas uma parte muito pequena das necessidades do indivíduo acaba sendo suprida pela ação direta do seu trabalho. Com efeito, na medida em que a atividade projetual passou a ser exercida cada vez mais por especialistas, com alto nível técnico e/ou cultural, e na medida em que o desenvolvimento das técnicas de representação foi se estabelecendo como um sistema de informações confiável, também os papéis de concepção e de materialização dos produtos foram se tornando cada vez mais distantes.

Ainda, o avanço simultâneo das tecnologias e do mercado, associado às ideias de progresso, higiene e conforto, abriram novas perspectivas de projeto. No Design surgiram os primeiros esforços por uma racionalização do processo projetual, principalmente com os estudos sobre metodologia desenvolvidos na HfG Ulm. Esses estudos estavam relacionados à prática profissional e ao reconhecimento acadêmico dessa prática, através dos quais havia o objetivo de

racionalizar o processo projetual, encontrando meios para evitar o comportamento errático e para tomada de decisão, bem como o desejo de obter respeitabilidade acadêmica para a prática projetual e para o seu ensino, o que, supunha-se, seria alcançado com um tratamento científico do processo projetual. Assim, além da experiência da HfG Ulm, a partir nas décadas de 1950 e 1960 houve grande esforço em diversas áreas projetuais para o desenvolvimento de métodos que permitissem lidar com a complexidade e com a incerteza presentes nos problemas que se avolumavam com o desenvolvimento das tecnologias.

Após este período, entretanto, nas últimas décadas do século XX, as transformações da sociedade, conjugadas com avanços tecnológicos, alteraram os papéis das profissões ligadas à inovação. Entre outras mudanças, a sua utilização foi ampliada, como engenheiros que passaram a pensar também em negócios, administradores preparados para liderar a inovação tecnológica e designers assumindo responsabilidades pelo ciclo de vida dos produtos. Com isso, observou-se uma mudança na realidade do projeto: antes compartimentada, agora ela depende da integração entre as áreas profissionais envolvidas em todas as suas etapas.

Assim, entendendo os modelos como uma manifestação do discurso projetual, ou do discurso do método no Design, percebe-se no período de meio século uma significativa evolução entre o modelo primário, aquele linear e estanque, e o modelo contemporâneo, mais cíclico e aberto. Entretanto, conforme já mencionado, os autores afirmam que cabe cautela ao comparar modelos de épocas distintas, principalmente considerando a evolução das tecnologias de determinado período, que certamente têm um papel importante em suas diferenças. Da época de produção em massa, passa-se para a era da customização em massa – logo, o aumento da complexidade dos problemas de projeto se torna natural na busca pelo atendimento simultâneo dos fatores projetuais. Com efeito, questiona-se: estão errados os que propõem modelos lineares, com fases e retroalimentação? A resposta, conforme os autores com base no conhecimento disponível, é de que não; afinal todas as formas propostas para modelar o processo projetual podem funcionar, dependendo do contexto em que se está trabalhando. Deste modo, faz-se fundamental compreender a concepção subjacente de cada método de modo a utilizá-lo adequadamente.

4.5.2 P&D 2010 – Artigo 2

Título: *Projeto conceitual: proposta interdisciplinar*

Categoria: *Pedagogia do Design*

Autoria: Andréa de Souza Almeida (Universidade Presbiteriana Mackenzie – São Paulo/SP)

Palavras-chave: *criatividade projetual; interdisciplinaridade; Design Gráfico*

O segundo artigo discute a reflexão sobre a definição e as características de um projeto conceitual, em virtude da existência de escassas informações a respeito do assunto. A discussão transcorre a favor de uma metodologia operacional de projeto que incentiva a criatividade e a intuição, valoriza a experimentação, possibilita resultados diferenciados e o encontro de um percurso projetual mais autônomo. Ainda, a exemplificação na utilização de uma proposta interdisciplinar, por parte da autora, demonstra a preocupação de se construir uma reflexão contextualizada e fundamentada por disciplinas que auxiliam o processo metodológico.

Destarte, conforme a autora, o *pensar* em Design automaticamente traz à tona a associação a projeto, associação esta coerente, pois o campo do Design configurar-se como uma área que é compreendida mais pela sua prática que pela sua teoria. Em relação ao projeto, a autora afirma que há todo um discurso da forma como ele é conduzido: o projeto nasce em virtude de uma necessidade e como tal vincula-se a um objetivo, seguindo proposições que são construídas em função da condução metodológica adotada. Logo, o projeto é considerado conceitual quando ele objetiva uma proposta diferenciada, algo que ainda não foi pensado e que deve satisfazer às necessidades reais dos indivíduos. Deste modo, o projeto conceitual parte, portanto, primeiro de uma problemática bem delineada, verificada sob os pontos de vista necessários à sua complexidade – fato que permite que haja um entendimento amplo do propósito e do seu objetivo; para depois atuar na produção. Assim, o que diferencia um projeto conceitual de um outro qualquer, segundo a autora, é o seu grau de ineditismo, pois além do seu aspecto formal e funcional incomum, os valores simbólicos agregados a ele devem ser coerentes.

Também conforme afirma a autora, o projeto conceitual é construído por pesquisas detalhadas de mercado e campo, as quais propiciam, quando à conceituação, que se encontre algo que ainda não foi pensado. Para tal feito, observa-se ser necessário o conhecimento dos hábitos e costumes da sociedade no qual o projeto será desenvolvido e para qual ele será direcionado, pois ao se pensar em algo inovador, nota-se ser fundamental que a inovação não seja vista de forma estranha, mas sim como algo imprescindível. Logo, o comportamento linear costumeiramente característico da maioria dos projetos acaba tendo de ser repensado, pois um procedimento muito racional impede a expressividade fundamental do projeto conceitual. Com efeito, definir o partido projetual apresenta-se como tarefa complexa, visto que traça-se um caminho antes não trilhado. No entanto, deve-se também estar aberto ao que se deixou de lado, permitindo uma visão ampla, na qual a escolha seja vista não como a única solução possível, mas sim como a primeira a ser experimentada, pois caso não seja satisfatória, há as outras possibilidades a serem testadas. Assim, observa-se que trabalhar com um partido projetual gera vários conceitos relacionados entre si, conduzindo ao mesmo objetivo; entretanto, de formas diferentes.

Ainda, segundo a autora, o projeto conceitual construído e organizado intuitivamente em todo o seu processo, provoca estudos mais soltos, um percurso dinâmico e criativo. Neste sentido, o processo de criação de um projeto conceitual deve eliminar as amarras de um projeto comum, sendo necessário que se estabeleçam prioritariamente aqueles condicionantes básicos, como: funcionalidade, material, perfil do usuário, local de venda ou disponibilidade e tempo de uso. Partindo desses parâmetros, o encontro da solução inovadora acaba por ocorrer em função da análise extensiva de produtos similares, observando os aspectos positivos e negativos do que existe e indo ao encontro do que ainda não foi pensado.

Além disso, a autora apresenta características específicas do projeto comum em detrimento do projeto conceitual. Seriam elas: i) *projeto comum* – a solicitação de mercado determina a pesquisa, o conceito do produto é definido em função dos produtos similares, observando o que está funcionando e tendo boa aceitação de mercado, sendo a preocupação básica a de que o produto a ser desenvolvido não fuja da linguagem usual, para facilitar a sua execução e colocação no mercado; ii) *projeto conceitual* – a proposta é construída por uma

sequência de pesquisas, iniciadas para entender a problemática detectada e atingir a verdadeira necessidade do usuário, devendo apontar os produtos existentes no mercado que atendam a essa problemática e fazendo uma análise detalhada desses produtos.

Com efeito, para ilustrar a noção de projeto conceitual, a autora apresenta o resultado de um trabalho projetual acadêmico acerca do mercado musical. A proposta deveria atender ao desenvolvimento de um produto gráfico conceitual, porém ter viabilização de mercado, isto é, ser passível de produção e colocação em pontos de venda da cidade de São Paulo. Cada grupo participante definiu o objetivo e direcionamento do seu projeto, a partir das pesquisas bibliográficas, do mercado e de campo. Os resultados visuais e conceituais são apresentados no artigo, caracterizando as descrições apresentadas pela autora acerca da noção de projeto conceitual.

Por fim, observa-se que o objetivo geral do projeto conceitual é demonstrar a importância do binômio *criatividade* e *método* para o desenvolvimento de um projeto de programação visual a partir da relação equilibrada dos conceitos de cada disciplina envolvida. Além de ampliar o raciocínio criativo do aluno, utilizando os meios representativos adequados, o projeto conceitual busca propiciar a integração entre ideia e expressão. Ainda, é importante ressaltar que cada projeto conceitual exige uma condução metodológica singular, principalmente na etapa de concepção, pois está associado à busca de uma solução inovadora, que depende do olhar criativo do designer, conduzindo a pesquisas contínuas de referências e possibilidades de soluções. Com efeito, tal fato demonstra um comportamento reflexivo por todo processo, uma maior consciência e, conseqüentemente, uma maior maturidade nos designers que desenvolvem projetos conceituais. Assim, como cada projeto possui um caminho próprio que é construído durante o seu percurso, não há uma receita prévia, senão a consciência de um processo reflexivo, que deve ser fomentado com pesquisas e discussões contínuas.

4.5.3 P&D 2010 – Artigo 3

Título: *A autonomia na construção de métodos em projetos de Design*

Categoria: *Metodologias do Design*

Autoria: Patrícia Jorge Vieira Lima, Susana Medeiros Vieira, Mauro Alex Rego, Lurdete Cadorin Biava e Rodrigo Gonçalves dos Santos (IFSC – Florianópolis/SC)

Palavras-chave: *autonomia; métodos em Design; Design e ensino*

O terceiro artigo aborda investigações e discussões sobre *autonomia* nas construções metodológicas no contexto de projetos de Design. Para tal finalidade, consideram-se questões relacionadas à: conceitos e elementos de métodos de Design; incertezas e mutabilidade da realidade complexa e aspectos da autonomia que apontam para a assunção do sujeito frente aos seus limites. Os autores apresentam, ainda, um estudo de caso realizado com estudantes de graduação com o intuito de perceber soluções a partir de um direcionamento metodológico menos limitante. Por fim, discute-se o pensar o método sem, no entanto, limitar o poder crítico-reflexivo proposto por esse tipo de construção: trabalhar o método a partir do indivíduo, em contraposição ao entendimento de que o indivíduo deva se adaptar ao método.

Com efeito, os autores iniciam o estudo abordando o uso banalizado da palavra "método" e de termos correlatos como "metodologia", "modelo" e "ferramenta", fato que prejudica o entendimento do significado do termo e de sua aplicação, podendo conduzir o indivíduo à incompreensão de possíveis significados. Conforme afirmado pelos autores, a autonomia pode ser bloqueada pelo não conhecimento das possibilidades e dos limites, bem como pela não capacidade de ação do indivíduo em relação a um método de trabalho específico. Um exemplo que ilustra tal fato é a recorrente confusão acerca de *método de pesquisa* e *método projetual*, o que acaba por prejudicar o entendimento da essência dos métodos de trabalho no campo do Design. Para defini-los, pensa-se como resultado de um projeto de pesquisa o próprio documento do projeto em si, organizado e denominado de acordo com as especificidades de cada um; e enquanto que como resultado de um projeto de produto, pensa-se no produto propriamente dito ou seu protótipo. Com efeito, a percepção dos propósitos de um projeto contribui para o entendimento de como se pode pensar e construir um método de trabalho coerente, auxiliando ainda na compreensão dos elementos

relacionados. Em suma, pode-se dizer que o método de trabalho – apesar de ser diretamente dependente de cada tipo de projeto – trata da definição de metas a serem alcançadas, da divisão de etapas e do estabelecimento de tarefas a serem cumpridas, além da organização de tempo e do levantamento de recursos necessários para sua execução.

Conforme os autores, os métodos, em geral, são apresentados em fluxogramas lineares que não representam como o designer trabalha em uma situação real, uma vez que eventos impedem o cumprimento fiel da estrutura planejada. No entanto, considera-se que a realidade tem mais elementos e relações que a razão é capaz de compreender, sendo, portanto, impossível perceber sua totalidade e gerar postulados absolutos sem que se desconstrua a realidade. Logo, faz-se necessário mudar a forma de pensar projetos, pois nesse contexto dinâmico é preciso assumir a incerteza e o caos como elementos participantes do seu desenvolvimento.

Em seguida, os autores baseiam-se em Thackara (2008, *apud.* BIAVA, LIMA, REGO, SANTOS e VIEIRA, 2010: 3), que apresenta quadros de referência para pensar projetos no mundo complexo que indicam a implicação de uma mudança fundamental na relação entre as pessoas que fazem as coisas e as que vão utilizá-las ou vivê-las. Deste modo, o primeiro quadro propõe uma mudança de perspectiva do planejamento e do projeto: sentir e reagir são procedimentos fundamentais para se projetar em uma realidade que não espera para ser reprojeta. Já o segundo quadro, sugere o conhecimento profundo do contexto, ou seja, a compreensão de todo o ecossistema em que o projeto será desenvolvido e/ou aplicado; enquanto que o terceiro quadro postula que é fundamental compreender a necessidade de diálogo e a troca entre as áreas do conhecimento no desenvolvimento de projetos. Assim, o entendimento dessas premissas e a adoção desse tipo de postura implicam em uma mudança da relação sujeito-objeto no método de desenvolvimento de projetos: os desvios e as dificuldades ocasionados pela dinâmica da realidade são entendidos como efeitos subjetivos humanos, visto que os sistemas complexos demandam um alto nível de autonomia dos elementos-componentes, ou seja, o designer deve assumir-se não mais como executor ou proponente no desenvolvimento do projeto, mas como elemento intrínseco de sua estrutura.

Destarte, os autores afirmam que é preciso pensar autonomia como um caminho a tomar e ações a realizar, sendo necessário reconhecer e fazer uso das leis, das coisas que já existem para poder criar algo novo. Entretanto, esse novo não é algo que não existe, mas também não é algo que existe, é uma parte de um todo que, no caminhar do processo autônomo do designer, foi ganhando forma e se distanciando daquelas leis e coisas as quais fundamentaram todo o processo.

Assim, para colimar as questões levantadas, os autores apresentam um estudo de caso no qual os estudantes discutem o uso de metodologias e métodos em uma proposta de trabalho considerando a forma como determinado projeto foi desenvolvido em momentos acadêmicos (módulos) anteriores, comparando à abordagem do semestre vigente. Na opinião deles, o uso obrigatório de ferramentas no desenvolvimento do projeto tornou o trabalho lento e mais desgastante, não obstante alguns deles afirmaram que receber um *check list* de informações a serem coletadas e tarefas pré-estabelecidas a serem cumpridas, por exemplo, propicia uma melhor noção do que precisa ser cumprido em cada etapa, oferecendo uma direção mais clara para o desenvolvimento do projeto.

Por fim, os autores postulam que é preciso ter claro que um método de trabalho não deve ser um limitador: ele serve, na verdade, para nortear o projetista durante o desenvolvimento do projeto. Assim, o método não depende apenas das variáveis do contexto do problema, sendo necessário considerar ainda aspectos relacionados ao projetista. Logo, deve-se refletir sobre a descoberta, a conexão e a construção do próprio caminho projetual, pois não se trata de uma simples rejeição a estruturas metodológicas já propostas, mas sim de uma maior conscientização projetual. Conforme os autores, o trabalho de análise deve ser consciente e maduro para aceitar que soluções já alcançadas podem contribuir para o trabalho adequadamente, sem grandes modificações, e que, nesses casos, não é preciso negar o existente – ao contrário: aproveitar-se do que já foi feito, construir ainda mais e compartilhar são procedimentos característicos da dinâmica em que vivemos. O método, portanto, não exige: ele é o caminho percorrido para chegar a um resultado.

A partir dos artigos selecionados na edição de 2010, pertencentes às categorias de *Metodologias do Design* e *Pedagogia do Design*, observamos a

preocupação em trazer à tona questões históricas para a fundamentação e o entendimento da esfera metodológica e projetual no campo do Design. Também, observa-se a discussão acerca de projetos compreendidos como de ordem subjetiva, não mercadológica e racional, não obstante tal caracterização dê abertura para inúmeros questionamentos na busca de seu melhor entendimento. Ainda, mais uma vez a questão interdisciplinar faz-se presente, bem como a questão particular, a qual é abordada a partir de um prisma individual no construir e no fazer metodológico recorrentes no campo.

4.6

Anais P&D 2012

A 10ª edição do P&D ocorreu no ano de 2012 na cidade de São Luis/MA, na Universidade Federal do Maranhão. Contando com 923 artigos publicados, o evento dividiu-se em 6 principais categorias e 12 tópicos. Assim, temos: *Teoria e Crítica do Design*; *História do Design*; *Metodologias do Design*; *Pedagogia do Design*; *Projetos em Design* e *Design e Tecnologia*, com os tópicos: *Design Gráfico* (157 artigos), *Design de Produto* (252 artigos); *Design para Meios Eletrônicos e Digitais* (73 artigos); *Design para Ambientes Construídos* (49 artigos); *Design Têxtil e de Vestuário* (70 artigos); *Design da Informação* (30 artigos); *Design, Ergonomia e Usabilidade* (30 artigos); *Design Sustentável* (59 artigos); *Aspectos Artísticos do Design* (21 artigos); *Aspectos Comunicacionais do Design* (41 artigos); *Aspectos Filosóficos do Design* (34 artigos) e *Aspectos Sociais do Design* (65 artigos), além do *Mix de Artigos* (42 artigos). Destes, 226 tratam dos supracitados termos: *Design Gráfico* (35 artigos); *Design de Produto* (69 artigos); *Design para Meios Eletrônicos e Digitais* (19 artigos); *Design para Ambientes Construídos* (8 artigos); *Design Têxtil e de Vestuário* (12 artigos); *Design da Informação* (5 artigos); *Design, Ergonomia e Usabilidade* (7 artigos); *Design Sustentável* (17 artigos); *Aspectos Artísticos do Design* (2 artigos); *Aspectos Comunicacionais do Design* (10 artigos); *Aspectos Filosóficos do Design* (14 artigos) e *Aspectos Sociais do Design* (11 artigos), além do *Mix de*

Artigos (17 artigos). Dos 3 artigos selecionados, 2 pertencem ao tópico *Aspectos Filosóficos do Design* e 1 pertence à *Design de Produto*. Seus títulos são: *Projetando pela exterioridade do projeto*, *A abordagem da inovação orientada pelo design no desenvolvimento de novos produtos: orientações teóricas para um possível novo modelo processual* e *Entendimento da racionalidade limitada no processo de projeto: uma contribuição à Ciência do Design*. A seguir, as considerações individuais.

4.6.1 P&D 2012 – Artigo 1

Título: *Projetando pela exterioridade do projeto*

Categoria: *Aspectos Filosóficos do Design*

Autoria: Paulo Reyes (UNISINOS – São Leopoldo/RS)

Palavras-chave: *projeto; processo criativo; ensino*

O primeiro artigo busca investigar processos metodológicos em Design. A premissa neste estudo apresentada é a de que o processo de projeto é um processo aberto, sujeito a acasos não previstos na definição racional dos objetivos iniciais. Nessa perspectiva, segundo o autor, todo e qualquer evento externo ao problema inicial de projeto deve ser considerado como elemento de constituição do projeto. Ainda, o objetivo do estudo é apresentar uma proposta de método de projeto que considere aspectos relevantes dessas teorias e encaminhe-as para uma visão mais ampla de projeto.

Para efeito deste artigo, o autor construiu uma lógica de leitura que norteia toda a reflexão sobre o processo de projeto que está marcada pelas seguintes figuras: anterioridade, quando o projeto é pensado antecipadamente como uma resolução de problemas em uma perspectiva de otimização dos resultados; interioridade, quando o projeto é pensado ao longo do processo como uma maneira de refletir dentro da própria ação; e exterioridade, quando o projeto é pensado como um processo aberto, em uma perspectiva de sistema. Essas três perspectivas foram aproximadas a referências teóricas, construindo o problema seja pela definição de uma anterioridade ao *corpus* em estudo – Herbert Simon (1969, *apud.* REYES, 2012: 2); seja pela ótica de uma interioridade – Donald

Schön (1983, *apud.* REYES, 2012: 2); ou pela exterioridade como interferência ao *corpus* – Estudos Italianos.

Assim, por princípio, considera-se que projeto é um complexo processo de antecipação do futuro organizado pelo campo do Design. Ao examinar o processo de projeto como uma atividade criativa e exploratória de resolução de problemas tipo *análise – síntese – avaliação* com foco na solução, observa-se que a busca por uma solução do problema de projeto não é simples e nem linear; mas sim que esta se constitui como um processo sistêmico que varia entre movimentos constantes do problema para a solução, e da solução para o problema, sendo, nesse sentido, o desenvolvimento do projeto quase sempre errático e não unidimensional.

O autor procede, então, discorrendo sobre como a ação projetual não se caracteriza pela certeza, mas sim pelas capacidades de operação que ocorrem ao longo do processo de projeto. Conforme Simon (1969, *apud.* REYES, 2012: 3), a ideia de “objetivo prévio” retira o pesquisador da própria ação projetual e o posiciona em uma perspectiva “anterior” ao projeto; ou seja, o projeto é pensado como uma maneira de resolver todos os possíveis contratempos de um jeito preestabelecido, já na construção do problema. Entretanto, diferentemente de Simon (1969, *apud.* REYES, 2012: 3), o autor do artigo afirma que Schön (1983, *apud.* REYES, 2012: 3) acredita que o processo de projeto não pode ser concebido de fora, por uma espécie de anterioridade, mas na própria construção do problema ao longo do processo – interioridade. Com efeito, o autor discorre sobre a concentração do foco na interioridade do processo de projeto já posicionando-o como uma situação problemática, ou seja, o “problema da definição de problemas não é bem-definido”. Ainda, diferentemente de Simon, Cross (2010, *apud.* REYES, 2012: 3) propõe uma posição entre o universo da Ciência e o das Artes/ Humanidades, buscando compreender a natureza das atividades em Design que poderiam dar suporte e desenvolver, com robustez e independência da Ciência ou das Artes, a disciplina do Design. Assim, o autor afirma que enquanto a Ciência tem seu foco no mundo natural; as Humanidades, na experiência humana; o Design concentrar-se no mundo artificial. Logo, para as Ciências, os métodos estão entre procedimentos de controle como os experimentos, entre os processos de classificação e nas análises; enquanto que para as Humanidades, estão nas analogias, nas metáforas e nas avaliações. Deste

modo, para o Design, os métodos se constituiriam como modelagem, como formação de padrões e processos de sínteses. Portanto, se existe para essas culturas uma maneira científica ou artística de ser, existiria também uma maneira “*designerly*” para a atividade de Design – ou, conforme Cross (2010, *apud.* REYES, 2012: 3), “*designerly ways of knowing*”.

Assim, observa-se que o Design enquanto um “processo de solução de problemas” caracteriza-se como um processo de solução por *aproximação* ao problema, colocando o processo como uma construção de hipóteses que devem ser testadas não para solucionar o problema, mas para aumentar seu nível de complexidade.

Com efeito, para pensar a questão da exterioridade do projeto, o autor discorre sobre como Morin (2005, *apud.* REYES, 2012: 4) pensa projeto, como uma ação que é desenvolvida ao longo do tempo de maneira estratégica, sendo alterada o tempo todo *por fora*. Para ele, estratégia seria a ação, e não um “programa determinado a ser aplicado sem variação no tempo”. Assim, com Morin (2005, *apud.* REYES, 2012: 5), aponta-se para um sistema aberto e em constante transformação; diferentemente de Simon (1969, *apud.* REYES, 2012: 5), o qual nem sempre é determinado, pois é aberto ao acaso e ao erro; e ao contrário de Schön (1983, *apud.* REYES, 2012: 5), no qual a ação não só está aberta ao acaso, como deve estar em constante atrito com as perturbações externas. Com efeito, observa-se uma visão que privilegia a exterioridade como ação projetiva, não podendo esta ser vista independente do sistema. Logo, qualquer ação em qualquer âmbito só pode ser descrita sob a ótica do sistema, com o sistema pressupondo um espaço interno e um espaço externo em que a ação é o ato de articulação.

Por fim, o autor afirma que quando se relaciona a teoria revisitada – Simon (1969, *apud.* REYES, 2012: 10), Schön (1983, *apud.* REYES, 2012: 10), Morin (2005, *apud.* REYES, 2012: 10) – acredita-se que as diferentes maneiras de olhar o projeto se caracterizam por diferentes *dimensões de projeto*. Pode-se destacar, ainda, que essas dimensões de projeto estão organizadas por *níveis de complexidade*, sendo eles: i) nível 1, que nomeia-se anterioridade, no qual acredita-se que todo o projeto atende a um objetivo, no sentido de eficiência e otimização dos processos, mantendo com clareza a relação entre o objeto em si e sua relação externa – nesse nível, aproximamo-nos de Simon (1969, *apud.*

REYES, 2012: 10); ii) nível 2, que nomeia-se interioridade, no qual acredita-se que toda a ação projetiva é uma ação reflexiva em que o sentido do projeto está na própria reflexão – aqui, aproximamo-nos de Schön (1983, *apud.* REYES, 2012: 10); e iii) nível 3, que nomeia-se exterioridade, no qual acredita-se que todo o projeto responde a um objetivo, mas esse objetivo não é fixo; é um ato reflexivo; porém, acima de tudo, uma reflexão por fora da ação como tensionamento – aqui, aproximamo-nos de Morin (2005, *apud.* REYES, 2012: 10). Logo, segundo o autor, sustenta-se que, no campo do Design, a reflexão pode ser tensionada por um ato intuitivo; e que o sentido do projeto ocorre entre a identificação do colapso no plano racional e a livre associação no plano imaginário.

4.6.2 P&D 2012 – Artigo 2

Título: *A abordagem da inovação orientada pelo design no desenvolvimento de novos produtos: orientações teóricas para um possível novo modelo processual*

Categoria: *Design de Produto*

Autoria: Igor Escalante Casenote (FEEVALE – Novo Hamburgo/RS),
Filipe Campelo Xavier da Costa (UNISINOS – São Leopoldo/RS)

Palavras-chave: *Design; inovação; produto; tendência*

O segundo artigo considera que dois fatores fundamentais definem o comportamento social e mercadológico atual: a busca dos indivíduos pela construção de identidade própria perante a massa, além do consequente complemento emocional através da aquisição de produtos significativos; e a crescente demanda por novidades, responsável pela defasagem precoce de muitos produtos. Com efeito, nesse cenário de turbulências, observa-se a inovação orientada pelo Design (ou *Design-driven innovation*) como premissa para monitorar sinais de transformações sociais, permitindo às empresas antecipar demandas por produtos. Assim, busca-se, então, neste estudo, levantar considerações teóricas sobre essa abordagem e como pode ser possível trabalhá-la dentro dos processos de desenvolvimento de novos produtos.

Em princípio, o autor discorre sobre como a economia contemporânea se define em parte pela disputa entre as organizações por posições de mercado mais vantajosas. Com efeito, a busca pela compreensão e o controle do futuro passou a ser um dos objetivos fundamentais nas pautas estratégicas das organizações, como por exemplo, na indústria de utilidades domésticas, na qual essa meta influencia diretamente o Design de produtos, visto que surge como estratégia para estreitar o elo entre as metas corporativas e tudo aquilo que é ou não esperado pelos consumidores. Deste modo, em uma sociedade caracterizada pela efemeridade – seja com relação ao ciclo de vida dos produtos ou às posições de mercado de uma organização ao longo do tempo – a busca por significados dá novo sentido à existência e ao cotidiano das pessoas, e o Design, conforme o autor, passa a ser um agente de fundamental importância na árdua tarefa de conceber produtos com diferenciais latentes e de ciclo de vida mais longos.

Assim, considerando que esse cenário é moldado por fatores pouco manipuláveis de cunho social, tecnológico, político e econômico, qualquer mudança pode vir muito lentamente ao longo do tempo. Porém, segundo o autor, processos de Desenvolvimento de Novos Produtos (DNP) podem oferecer base substancial para o estabelecimento de rotinas próximas da *teoria da inovação orientada pelo Design*, uma abordagem estratégica que visa à aquisição de informações sobre comportamentos sociais e captação de tendências com base na observação. Como a materialização de uma novidade é de especial visibilidade no Design, faz-se necessário, hoje, o projetar experiências distinto dentre as mais diversas experimentações e vivências, do usufruto de serviços até uma experiência extraordinária em termos de significado, resultante da aquisição e utilização de um produto não trivial, inovador nas suas dimensões formais, funcionais e simbólicas.

Entretanto, os bens de consumo não devem ser reduzidos a uma significação no nível de seu caráter utilitário e de seu valor no mercado. Conforme o autor, a função mais importante de um produto está *subjetivamente* implícita nele, e não pode ser vista ou tocada. Esta função consiste na habilidade desse produto em carregar e transmitir significados culturais comunicáveis na sociedade, sendo sua contribuição na formação dessa sociedade aquela diretamente ligada à sua capacidade de expressão e criação desses significados culturais que, por sua vez, se expandem ininterruptamente em direção a um

universo social cada vez maior, transformado com a contribuição tanto de produtores quanto de consumidores. Nesse sentido, os significados são intangíveis, e, portanto necessitam da conjugação com outros atributos para que sejam devidamente “experenciados”. Logo, a *forma* e a *função* corroboram com a significação de um objeto para a concepção e o desenvolvimento de um produto pleno, pronto para ser satisfatoriamente usufruído.

Segundo o autor, o sucesso de um produto está cada vez mais dependente de uma complexa trama de agentes e variáveis que direta ou indiretamente determinam o contexto no qual esse produto estará inserido e, portanto, sua adequação a ele. Assim, torna-se necessário olhar para as demandas de um nicho de consumidores, mas também surpreender, inovar e entregar ao mercado propostas nunca antes vistas ou sequer pensadas. Consequentemente, a chamada inovação orientada pelo Design (ou *Design-driven innovation*) cria produtos nos quais o diferencial competitivo está nos significados imbuídos no seu âmago, uma vez que as transformações sociais favorecem a busca por valores intangíveis, como um mundo mais belo, humano, ético e sustentável. Assim, se a funcionalidade visa satisfazer as necessidades operativas do consumidor, o significado do produto dá conta das necessidades emocionais e socioculturais do indivíduo.

Ainda, o autor afirma que essa orientação oposta ao conceito de *user-centered Design* é justamente o preceito fundamental para a inovação radical de significados, que por sua vez é o cerne da visão do *Design-driven innovation*. Nesse sentido, a relação até então dominante em que as empresas buscavam atender uma demanda sinalizada pelo mercado de forma unicamente reativa é colocada em segundo plano e, ao invés disso, as empresas que operam sob o *Design-driven innovation* adotam uma postura ativa, passando a fazer propostas para o mercado que agreguem novos significados para os consumidores. Logo, como reflexo da velocidade das transformações já comentadas, os ciclos de vida dos produtos ficam mais curtos, com exceção daqueles que recebem “injeções” contínuas de novidade que se encarregam de imbuí-los com melhorias significativas, especialmente aqueles com o objetivo de fazer sua manutenção como líder de um segmento ou, então, angariar uma nova e mais vantajosa posição competitiva.

Por fim, o autor comenta a necessária reestruturação hierárquica dos modelos de gestão tradicionais dentro das organizações, afinal um processo de desenvolvimento de novos produtos baseado em subsídios sociais observados necessita, sobretudo, de tomadas de decisão ágeis, o que nem sempre é característica das organizações na quais esse poder está centralizado apenas nos gestores, uma realidade recorrente no campo do Design.

4.6.3 P&D 2012 – Artigo 3

Título: *Entendimento da racionalidade limitada no processo de projeto: uma contribuição à Ciência do Design*

Categoria: *Aspectos Filosóficos do Design*

Autoria: Felipe Gerenda e Leandro Miletto Tonetto (UNISINOS – São Leopoldo/RS)

Palavras-chave: *juízo e tomada de decisão; racionalidade limitada; processo de projeto*

O terceiro artigo busca propor o estudo das heurísticas, definidas como atalhos cognitivos inconscientes comumente envolvidos em todos os processos de juízo e avaliação, como fonte de conhecimento pertinente à chamada Ciência do Design. Para tanto, os autores tomam como base uma revisão teórica da abordagem de Herbert Simon (1981, *apud.* GERENDA e TONETTO, 2012: 2) sobre os processos de juízo e tomada de decisão, juntamente dos conceitos de racionalidade limitada e *satisficing*, todos considerados relevantes para a questão metodológica no campo.

Conforme os autores, o juízo e a tomada de decisão são funções complexas, que provocam a análise das características de cada uma das opções para determinada tarefa decisória, bem como a estimativa das consequências advindas da escolha a ser tomada. Nesse contexto, eles apresentam Simon (1981, *apud.* GERENDA e TONETTO, 2012: 2), que descreve o Design como aquele campo profissional que se ocupa de como as coisas deveriam ser, desenvolvendo artefatos para atingir objetivos e questionando, também, se as formas de raciocínio utilizadas nas Ciências Naturais são úteis nesse contexto. Logo, para

compreender que tipo de lógica é útil ao processo de Design, dever-se-ia observar aquela utilizada pelo designer na construção de seu raciocínio – a chamada *lógica declarativa*. Com efeito, os autores afirmam que as avaliações de quaisquer pessoas, inclusive dos designers, sobre os problemas de trabalho, em contrapartida, tendem a ser sempre parciais, resumidas, aproximativas. Compreender, portanto, os padrões de decisão, deve ser uma preocupação do profissional envolvido com processos de projeto. Neste sentido, os autores discorrem sobre a chamada *racionalidade limitada*: constituindo-se de uma tentativa de aproximar a teoria com como os indivíduos tomam uma decisão e seu comportamento efetivo, os modelos de racionalidade limitada buscam compreender como a mente humana funciona em cada ambiente, quando os indivíduos não conhecem todas as informações disponíveis relativas às opções de escolha, nem detêm todo o conhecimento necessário sobre tais alternativas.

Logo, no âmbito da tomada de decisão no campo do Design, somando-se à racionalidade limitada, temos as heurísticas, que se caracterizam como regras gerais de influência utilizadas pelas pessoas em determinado processo, ou seja, as formas simplificadas de julgamento, que levam a formas “menos racionais” de projetar.

Em Design, é de longa data a discussão sobre o fato de o processo de projeto responder a problemas bem estruturados ou mal estruturados. Conforme os autores, é a partir da década de 1950 que novas abordagens teóricas acerca da tomada de decisão foram gradualmente incorporando aos seus modelos aspectos de incerteza e subjetividade do indivíduo. A insuficiência dos modelos normativos da época, os quais buscavam estabelecer a forma como as decisões deveriam ser tomadas originou a busca por modelos descritivos do real processo de tomada de decisão do ser humano, os quais buscaram descrever como as decisões são tomadas na realidade. A inclusão destes modelos descritivos à metodologia de Design, no início dos anos 1970, surgiu como uma oportunidade para melhor compreender e sistematizar as práticas e métodos de Design existentes na época.

Ainda, os autores consideram que o trabalho de Simon (1981, *apud*. GERENDA e TONETTO, 2012: 3) sobre julgamento e tomada de decisão conduziu ao entendimento do ser humano como um indivíduo racionalmente limitado, não consciente das probabilidades envolvidas na tomada de decisão, e com restritas capacidades cognitivas. Assim, tendo como base este conceito da

racionalidade limitada do ser humano, Simon (1981, *apud*. GERENDA e TONETTO, 2012: 3) propõe o conceito de *satisficing* como modelo descritivo de tomada de decisão. O *satisficing* postula que o objetivo pressuposto da *maximização*, ou seja, da totalidade de compreensão, é praticamente irrealizável na vida real, devido tanto à complexidade do ambiente, quanto à racionalidade limitada do ser humano. Logo, dado o desconhecimento acerca do quadro geral – o *máximo* – os indivíduos cessam sua busca por alternativas e tomam decisões assim que encontram opções que atendam seus critérios de aspiração, ou seja, opções satisfatórias. Aplicado ao Design, esse conhecimento aponta que, na busca de estruturação do problema de Design, é comum que buscas de informações exaustivas sobre tal questão não sejam realizadas. Pelo contrário, segundo os autores, é comum que sejam realizadas buscas até que o problema seja definido de forma “boa o suficiente”. Em complemento, os autores ainda afirmam que não existem problemas bem estruturados impostos pela natureza, de modo que a racionalidade limitada do ser humano e o processo de *satisficing* se fazem presentes já na estruturação do problema em si, dando-lha forma de acordo com a lógica do indivíduo.

Já com as heurísticas, que são regras gerais de influência utilizadas pelos indivíduos para chegar aos seus julgamentos sob incerteza, observa-se a redução nos processos complexos de estimar probabilidades e predizer resultados à simples operações de julgamento. Vale ressaltar que, devido ao fato de a utilização destes atalhos cognitivos ser inconsciente, a tomada de decisão sob incerteza torna-se vulnerável a influências diversas não necessariamente relacionadas ao tema problema ou de baixa relevância. Assim, com base nesta suscetibilidade decorrente do emprego de heurísticas pelos designers em seus julgamentos, dois processos de interesse para essa discussão surgem: a intuição na tomada de decisão e as interferências afetivas. Conforme os autores, os julgamentos intuitivos ocupam uma posição entre as operações automáticas de percepção e as deliberadas de raciocínio, ou seja, baseiam-se em outras informações que não a lógica decorrente do seu conhecimento e perícia no campo. Já as interferências afetivas são aquelas que, subjetivamente, podem levar o agente a um raciocínio próprio, distante das operações automáticas, porém sempre circunscrito em seu contexto.

Assim, o presente artigo defende a ideia de que o Design poderia ser beneficiado, como Ciência, se aprofundasse o estudo dos processos cognitivos por trás da racionalidade limitada do ser humano, compreendendo, deste modo, as heurísticas como ferramentas cognitivas envolvidas na estruturação e resolução de problemas, tanto por parte do designer como pelo próprio usuário. Neste contexto, além de entender o funcionamento do processo heurístico, o Design tem o papel de aplicar e traduzir este processo em diretrizes de projeto.

A partir dos artigos selecionados na edição de 2012, oriundos das categorias de *Aspectos Filosóficos do Design* e *Design de Produto*, observamos a preocupação pela investigação acerca de características próprias do projetar no campo do Design, como a influência do contexto em que esta se encontra e a influência de fatores externos; bem como uma maior preocupação com sua inserção nas esferas econômica e mercadológica vigentes, através de técnicas específicas utilizadas na busca por inovação nos produtos resultantes do campo.

Também, observamos não apenas nos artigos desta última edição do P&D, mas sim em todos estes aqui apresentados, que as preocupações e inquietações metodológicas transitam por ambos os âmbitos teóricos e práticos, e que tal fato ajuda-nos na tentativa de uma melhor compreensão e aplicação da noção de metodologia de projeto e termos equivalentes na prática social do campo Design, não obstante em alguns casos conceitos e abordagens apresentados sejam passíveis de questionamentos mais aprofundados para seu melhor entendimento, visto que, por vezes, ideias e noções se repetem, porém sob nomenclaturas distintas.

Sabemos que a pequena parcela de artigos aqui apresentados e discutidos, somente 18 de um universo de aproximadamente 657, configura-se apenas como um pequeno recorte, um pequeno quadro de exemplos que visa auxiliar-nos em nossas investigações. Analisando as naturezas de inquietações ao mesmo tempo distintas e próximas, em que termos e questões se repetem em esferas antes de aproximação impensável, podemos perceber que, assim como na estrutura básica existente para as metodologias de projeto, conforme já apresentado no capítulo anterior e, de certa forma, reafirmado aqui; também equivalente semelhança é apresentada quanto às inquietações metodológicas e teóricas, ou seja, também

estas inquietações parecem ter uma estrutura em comum, ou ao menos se repetir em distintas categorias e tópicos do campo do Design. Logo, uma avaliação crítica de tal recorrência faz-se necessária, para um claro entendimento do campo em que coexistimos. Nos diagramas 5 e 6 (figuras 5 e 6), apresentamos a estrutura e uma breve síntese deste capítulo.

CRÍTICA À NOÇÃO DE METODOLOGIA DE PROJETO NO CAMPO DO DESIGN

A necessidade de uma abordagem crítica do campo do Design é latente, conforme já apresentamos e discutimos ao longo deste estudo, principalmente no capítulo 2, com a afirmação e o exemplo de diversos autores da área que sobre esta problemática discorrem ou discorreram. Optamos, nesta investigação, em trabalhar com um recorte teórico específico – o da noção de metodologia de projeto no campo do Design – não obstante a abordagem crítica pudesse se estender a diversas, senão a totalidade, das noções presentes no campo. Por abordagem crítica, consideramos aquele pensamento que, ao ser construído pelo agente que o investiga, compreende não apenas os conceitos envolvidos – e por conceitos pensamos aquilo que é recorrente a determinadas situações, bem como aquilo que é específico, isto é, para formular um conceito é necessário considerarmos tanto a sua, em termos filosóficos, *compressão*, o coletivo, que é comum a vários; quanto sua *extensão*, o particular entendido no coletivo, característico a uma unidade –; como o contexto em que tais conceitos surgem e são aplicados. Logo, para construir a nossa abordagem crítica, desenvolvemos um estudo dos conceitos da noção de metodologia de projeto existentes ao longo da história do campo do Design em âmbito internacional e nacional, bem como seus contextos – e por contexto, entendemos um lugar quadripartido contemplando a situação cultural (simbólica), a situação econômica, a política e a social vigentes à época –; além de um estudo mais pontual, acerca das noções apresentadas no P&D, o mais importante congresso científico da área no Brasil e na América Latina. Com efeito, ao darmos conta tanto do conceito quanto do contexto, instâncias tanto abstratas (porém advindas de situações concretas), quanto situações concretas propriamente ditas, necessárias para o pensamento crítico; buscamos apresentar, aqui, o que nesta investigação conseguimos observar.

Conforme já mencionado, o campo do Design surgiu graças a uma configuração cultural, econômica, política e social específica, que propiciou sua ocorrência: com a Revolução Industrial e a crescente industrialização e racionalização dos processos de produção de artefatos industriais e bens de consumo, ele começou a tomar forma e a ganhar importância primeiramente, nas grandes nações, aquelas desenvolvidas econômica e tecnologicamente; para depois expandir-se pelo mundo para os países periféricos através da adoção, destes, do mesmo sistema econômico dos países desenvolvidos: o capitalismo. De imediato, com composição homóloga ao campo da Arte, afinal este era o mais próximo em termos de configuração estrutural; o campo do Design formou-se, conforme afirma Cipiniuk (2013: 7), em formulação desenvolvida através de um pensamento crítico sociológico, primeiramente a partir de noções *carismáticas*, *idealistas* – aquelas que concebem o profissional como criador –, além de noções *formalistas*, *funcionalistas* – que enxergam nas questões visuais, materiais, nas estruturas e formas a razão de ser do campo. Assim, o designer era tido (e, ainda hoje, por vezes, o é) como o criador “supremo” de seus projetos e produtos, não obstante, na maioria das vezes, por fins de legitimação de sua ação e do campo como um todo, tenha agido (e aja) de acordo com uma estrutura planejada e racional na prática do seu ofício, estrutura esta de uso desejavelmente minimamente “universal”. Com o surgimento dos primeiros estudos e propostas, no âmbito internacional, de metodologias de projeto, isto é, destas estruturas que auxiliam o designer no seu ofício; a objetividade e a racionalidade começaram a figurar no campo e o ensino e a prática do Design tomaram novas formas, diferentes daquelas anteriores baseadas em um “fazer” não tão ordenado e específico. Em um afastamento do campo da Arte, pois era de interesse dos pares que a atividade fosse distinta, ou seja, em termos sociológicos, em um processo de *autonomização* e posterior *transubstanciação*; visto que se tem, por muitos, a formação do campo do Design como algo naturalizado, isto é, *algo que ocorreu assim porque assim deveria ser*; aproximou-se o Design da esfera da indústria e da tecnologia, afinal esta era considerada a sua finalidade: trabalhar com novas tecnologias para suprir a crescente demanda industrial. Logo, a supracitada função funcionalista acabou por confundir os agentes do campo acerca do que caracteriza, de fato, o campo do Design: seria mesmo a forma de trabalho do profissional, através da noção de metodologia de projeto, o que distingue sua

prática de outras (conforme estes costumam afirmar), ou seriam outras as características que o definem? Alguns autores do campo parecem partilhar desta concepção, como Bonsiepe (2011: 17), que afirma: “o discurso atual do Design, ou o discurso projetual – conceito que prefiro utilizar”; e também Villas-Boas (1998 *apud.* MORGENSTERN, 2011: 156), que descreve: “uma peça, para que seja de Design Gráfico, necessariamente tem de obedecer à metodologia, que é a própria razão de ser do Design”. Deste modo, é isso que, com o estudo crítico, procuramos compreender: por que se toma a noção de metodologia de projeto como norte do campo, enquanto sabemos, e é factível demonstrar com fatos concretos, que outras instâncias influenciam na existência e na configuração do campo em igual importância, senão maior, que esta apresentada?

Inicialmente, aqui, para discorrer sobre nossa posição, apresentamos a opinião de outro autor do campo, Fuentes (2006: 23), que afirma que o desenho como entidade, no estado puro, não existe: ele é, de fato, uma atividade quase que exclusivamente humana e, tal como a técnica, não se conhece no resto das manifestações da natureza, salvo algumas exceções. Por conseguinte, o autor considera que o Design não nasce, mas, sim, se faz, ou seja, é uma forma de trabalho, uma prática laborativa. Assim, toda ação de desenhar caracterizar-se-ia como premeditada, provocada, comprada ou pedida por alguém, às vezes pelo próprio designer, com o intento de ser reproduzida de maneira industrial ou em série, pela mídia, inserida em um contexto corporativo, cultural, histórico, econômico e político. Logo, nesta afirmação podemos observar que o autor aponta, indiscutivelmente, alguns dos reais fatores determinantes da concepção do campo do Design: além da noção de conceituação, da consideração acerca do desenho e a situação real, o contexto, o espaço-tempo e as características culturais, econômicas, políticas e sociais em que o campo e a ação ocorrem; ele considera também a ação humana, o agente, sendo ele tanto aquele que “produz” como aquele que “encomenda”. Entretanto, como investigá-los, como trazê-los à tona de modo teoricamente claro? A nosso entender, conforme supracitado, isto é possível através de uma investigação a partir do pensamento crítico.

Deste modo, retomando a questão crítica, e para fins de elucidação, observamos que o pensamento crítico, primeiramente oriundo do âmbito filosófico, não age no vazio social nem precede o conhecimento, mas atua sobre os conhecimentos de que o homem efetivamente dispõe, com a finalidade de

determinar as condições de sua validade. Assim, devemos pensar o campo do Design, e mais especificamente a noção de metodologia de projeto, a partir das situações que nos são apresentadas, concretas, e não de um possível “vir-a-ser”, algo não realizado. Com efeito, devemos pensar a metodologia de projeto a partir de seus limites, sua finitude, que é sua condição real de existência. Para tal, devemos pensá-la inserida no espaço e no tempo, conforme aqui já fizemos ao apresentar as construções de suas noções nos seus contextos de base: cultural, econômico, político e social; pois é neles que a razão irá agir, e esta, como parte de nossa consciência, é condicionada pelo tempo e espaço que ocupa e, conseqüentemente, pelo contexto em que está inserida, isto é, ela é condicionada por um mundo externo a si, que ela não produziu, mas da qual sua efetiva compreensão depende. Logo, em uma abordagem *reflexiva* – pois é esta a operação por excelência da consciência – é o pensamento crítico que irá demonstrar-nos com acuidade o que podemos caracterizar como *limite*: devemos considerar reflexões acerca de fatos e situações concretas na caracterização destes, fato que as instâncias formalistas e idealistas no campo do Design supracitadas, algumas vezes, não consideram, ou, quando consideram, o fazem de modo muito específico, analisando apenas a parte, aquilo que lhes interessa, e não o todo, o qual realmente contribui para um real entendimento das situações.

Assim, tendo em vista a investigação a partir de situações concretas, observamos que o problema crítico caracteriza-se, então, como um problema de *representação* – no campo do Design, a representação da noção de metodologia de projeto: o que dela dizem e discorrem, não corresponde necessariamente à sua real natureza e posição, ou seja, aquela de guiar e auxiliar a prática do campo em momentos e situações específicas, e não necessariamente de defini-lo. Aliás, faz-se mister pensarmos a objetividade do pensamento racionalista, funcionalista, a partir do sujeito, isto é, a partir do que ele vê e compreende do todo e das suas partes particulares (não obstante tal compreensão seja sempre condicionada pelo meio), e não a partir de uma noção universal, possível a todos, pois já vimos que esta, por arbitrariamente desconsiderar os contextos, apresenta-se inválida e passível de equívocos. Logo, buscamos aqui desmontar os conceitos antigos e trazer a noção e a construção do conhecimento no campo do Design para novas bases, a partir de arsenal teórico competente à tal finalidade, em uma abordagem sócio-filosófica, sem esquecer, entretanto, que também a crítica é formada de

acordo com o contexto em que está inserida e que, portanto, é inculcida de ideologias.

Ainda para fins de esclarecimento teórico, no pensamento crítico, principalmente a partir da configuração sociológica, observamos a relevância da questão *coletiva*, que não nega a individualidade, esta também socialmente condicionada; mas esforça-se em compreender sua formação dentro das regras da coletividade através de construções e consagrações tanto físicas quanto simbólicas, estas muito recorrentes no campo do Design. Logo, ao tornar-se possível identificar o que é socialmente explicável do que não é, tornou-se possível também desvelar e definir suas verdadeiras fundamentações e as ações sociais que determinam os comportamentos vigentes dentro de seus limites, afinal estes não são definidos por si só, mas sim pensados sempre em relação a outros, contrapondo e por fim acrescentando, modificando, como em um *pensamento dialético*. Deste modo, a consagração da noção de metodologia de projeto no campo do Design dá-se através das instâncias de produção, circulação e recepção do campo, ou seja, todo e qualquer produto oriundo da prática – neste caso abstrato, pois caracteriza-se por uma noção – passa por estas três etapas até ser considerado um produto de capital econômico e capital cultural, afinal a noção serve tanto ideologicamente quanto economicamente. Para exemplo disto, poderíamos questionar: quantos produtos ou serviços são vendidos por afirmar-se que se utiliza a metodologia do *Design Thinking*? Assim, as instâncias de consagração têm por função realizar a operação fundamental da *alquimia social*: transformar relações arbitrárias em relações legítimas, assim como diferenças de fato em distinções oficialmente reconhecidas. Com efeito, pensar a construção e o desdobramento da noção de metodologia de projeto no campo do Design através deste viés crítico, que considera os aspectos extra-estéticos, conforme já abordamos no capítulo 2, especialmente através da *Crítica do Projeto*, proposta por Selle (1973: 40), que se converte em uma *Crítica da Teoria do Design*, é o que aqui buscamos desenvolver – e não por um viés puramente idealista e/ ou formalista. Observaremos, agora, alguns pontos críticos específicos acerca da noção de metodologia de projeto.

5.1

Crítica à noção primeira de metodologia de projeto

Tendo observado a formação da noção primeira de metodologia de projeto no campo do Design, aquela originária do contexto europeu e, especificamente, alemão, da *Deutscher Werkbund*, da *Bauhaus* e da *HfG Ulm*, consideramos que as aproximações desenvolvidas entre Arte, Tecnologia e Ciência, com o intuito de fundamentar a prática do Design, acabaram por caracterizar tanto as supracitadas noções carismática, idealista do profissional, quanto o seu âmbito racional, formalista, funcionalista. Por ter nascido na esfera educacional, esta já cheia de domínios *legitimantes* e *legitimados* anteriormente, visto que ela advém da estrutura do campo religioso, este milenar e repleto de dogmas; a noção primeira de metodologia de projeto toma forma para configurar a prática do Design principalmente frente ao novo mundo, então em vias de consagração industrial, dando início a sua fundamentação enquanto prática social e disciplina do conhecimento fundamentada no “fazer” projetual. Entretanto, esta primeira configuração, além da finalidade projetual recém-mencionada, serviu também para evidenciar a proximidade com a definição de campo do Design propriamente dita, pois este carecia (e ainda carece) de limites específicos, fato que configurou, conseqüentemente, sua então inicial confusão epistemológica.

Assim, é a partir da já abordada *nova objetividade*, advinda da *Deutscher Werkbund*; da liberdade de criação presente nas fases *idealizadora*, *formativa* e *produtiva* do curso básico da *Bauhaus*, em uma missão pedagógica de aproximação entre Arte e produção industrial; e da racionalização propriamente dita, nascida da *HfG Ulm* e seu período de pós-guerra e globalização; que observa-se a constante adaptação do Design a um novo contexto, com distintas exigências, posto sua incapacidade de continuar atuando com métodos subjetivos e intuitivos, advindos do campo da Arte – estes de baixa complexidade e validade para a esfera industrial, visto que o uso de processos intuitivos comprometiam o campo, já que esta caracterização não tomava conta da natureza projetiva da atividade do Design, a qual não apresenta problemas resolúveis pela intuição, mas sim pela projeção, pela sistematização ou racionalização.

Deste modo, ao buscar-se, principalmente através da *HfG Ulm*, trabalhar a estrutura do método, sua frente científica e universal, explicitando a lógica interna da sequência de passos que um designer deve seguir, desde a formulação do problema até a elaboração de uma proposta, um resultado, com vistas para uma maior rapidez e eficiência temporal e projetual; corrobora-se o seu estatuto funcionalista e idealista de modo que os questionamentos acerca de tais instâncias, ao menos para este período inicial, quase não são registrados. Assim, observa-se o problema da representação da noção de metodologia de projeto como instaurado no campo do Design, conferindo confusão teórica quanto aos limites epistemológicos e práticos.

5.2

Crítica às noções no âmbito internacional

Também na abordagem do âmbito internacional, pudemos perceber que as mudanças, as transformações das noções ocorriam de acordo com as alterações econômicas, culturais, políticas e sociais da época, completamente interligadas com o contexto em que ocorriam, posto que, conforme já mencionado, *não há conhecimento fora de um contexto*. Logo, devemos considerar que as mudanças formais, aquelas da esfera funcionalista, também ocorreram de acordo com contextos e, diferentemente de como muitos pensam, de que elas mudam *por si só*, sem interferência externa, observamos a influência extra-estética com forte peso funcional e ideológico.

Como as metodologias de projeto das décadas de 1950-1960 apresentam como norte de sua existência a necessidade e a finalidade, no campo do Design, de *resolução de um problema*, observa-se que estas se configuram como modos de ação explicitamente organizados, racionais e sistemáticos; e não apenas como a mera utilização dos conhecimentos científicos para a solução de projetos de Design. Ainda, é latente que, conjunturalmente a essa fase, considere-se o detalhamento estético nos artefatos como uma cortina de fumaça à esfera produtiva, ou seja, a *Gute Form*, o Bom Design, conceito idealista da estética

entendida como funcionalidade, apresenta-se como a deificação e a justificativa do consumo, característica visivelmente imposta pelas esferas econômica e industrial, para aumentar a compra e a circulação de produtos. Conforme Cipiniuk (2013: 12) para os formalistas, funcionalistas, a estética deixa de ser ideal e passa a ser funcional, pois todos os objetos devem ser funcionais. Logo, observamos que o mesmo ocorre com a noção de metodologia: sua estrutura passa a ser sua funcionalidade, e essa passa a definir o campo, não obstante esta deveria configurar-se apenas como uma parte dele, o modo de agir do profissional que nele se encontra, e não sua razão de ser.

Também, observa-se que com a mudança de foco ocorrida nos anos 1950-1960 dos aspectos relativos ao *profissional*, à sua atuação e relevância metodológica (em décadas anteriores como durante a *Bauhaus*, ainda se enaltecia o perfil da genialidade criativa, não obstante já se iniciassem alguns pressupostos racionalistas modernos); para uma abordagem direcionada ao *produto da atividade deste profissional*, ou seja, à configuração final do produto que compreende qualidades como eficiência, satisfação, reprodução e estética; passou a considerar-se cada vez menos a esfera subjetiva e incidiu a concentra-se cada vez mais no objetivo, sendo o designer considerado, então, apenas um *mediador* para o desenvolvimento do projeto. Ainda, diante do fato de cada projeto ter uma história individual que lhe caracteriza como único, muitas vezes são necessários ajustes específicos nas estruturas fixas, ou seja, nas metodologias de projeto empregadas em seu desenvolvimento; e diante de tal afirmação, cai por terra a noção universal de metodologia de projeto no campo do Design. Também sobre o caráter universal, devemos considerar que por conta do individualismo moderno, cada profissional tem seu ponto de vista e que, tais considerações, por mais que sejam influenciadas pelo meio e possam ser pensadas para outros momentos e circunstâncias, ainda assim parecem estar sendo utilizadas na produção de um projeto único. Além disso, cada projeto e/ ou produto tem seu grau de complexidade e seu risco financeiro, aspectos que caracterizam sua particularmente, sua unicidade. Logo, a teoria da universalidade mostra-se inválida.

Posteriormente, é com a caracterização do Design pós-moderno, em oposição ao moderno recém-enunciado, que a metodologia de projeto torna-se mais flexível, de acordo com os requerimentos dos novos tempos, com distintas

diretrizes e valores estéticos, tecnológicos, econômicos, políticos e culturais, a partir das quais os problemas de configuração não se limitam mais somente à forma, mas ao *significado* do objeto. Entretanto, a metodologia de projeto não perde seu caráter funcionalista, e conseguimos observar que até mesmo a noção carismática, ideológica retorna, visto que novamente as considerações individuais voltam a entrar em cena, e agora, possivelmente, com mais força. Ainda, é com essa abertura, também, que se observa o surgimento, com maior ênfase, da questão interdisciplinar no campo, posto que se torna notável, com maior acuidade, as alianças que o campo do Design desenvolve com outras disciplinas e outros profissionais. Assim, é neste momento que se dão as críticas aos modelos austeros e começam a surgir tanto considerações acerca de modelos mais flexíveis quanto, até mesmo, considerações que aniquilam a noção e as estruturas da metodologia projetual, não obstante hoje vemos que ela continue em voga, pois é acordado que o sucesso do desenho é fruto de uma racionalidade. Logo, neste momento, diante de tal configuração, alguns agentes passam a enxergar a metodologia como um *sistema de jogo de informações*.

Também no âmbito dito pós-moderno, visualizamos o nascimento e crescimento da esfera digital, a qual, novamente, muda as concepções e configurações metodológicas de acordo com as novas tecnologias. Neste momento, a noção idealista volta a cair por terra, salvo naqueles projetos tidos como conceituais, e volta a questão funcionalista, já que a esfera digital é, por natureza, de origem exata. Assim, é a partir da esfera digital que emergem as preocupações com serviços em detrimento de produtos: do manejo material passa-se para a assistência virtual. Agora, vendem-se serviços, e estes, então, tomam conta das metodologias, influenciando o surgimento de novos nomes e novas configurações para noções e estruturas já existentes, com a contínua exaltação da questão funcionalista. Logo, ao invés do trabalho “distante” do designer; o caminho para se iniciar um projeto passa a ser sempre realizado por um grupo de especialistas de diversas áreas, que definem as estratégias a serem abordadas para alcançar a tão almejada *inovação* e para reiterar a questão interdisciplinar. Assim, atualmente, ao invés de *resolver problemas*, pensa-se em *reconhecer necessidades*, não obstante muitos dos passos da estrutura metodológica dos problemas ainda sejam empregados.

Deste modo, vemos que no âmbito internacional (bem como veremos à

frente, no âmbito nacional), as noções de metodologia de projeto caminham junto com as modificações econômicas, educacionais, políticas e sociais do contexto em que estão inseridas. Conforme muda a demanda no campo do Design, muda também a demanda e a configuração das metodologias, a sua representação, não obstante as instâncias carismáticas e funcionalistas estejam sempre presentes, em maior ou menor escala, e por vezes apenas com nomes novos a antigas concepções – e para isto, devemos dobrar a atenção.

5.3

Crítica às noções no âmbito nacional

Ao trazer o questionamento para o âmbito nacional e, mais tarde, investigar a produção teórica daqui com o intuito de colimar o estudo, através dos artigos do P&D; também neste âmbito observamos que o contexto internacional influenciou e ditou as regras, e que muitas vezes, senão na maioria, agimos de acordo com eles – por isso a discussão acerca do ensino e da prática nacional praticamente não considerar as questões locais, sendo este, exatamente, o fato que poderia desencadear o pensamento crítico.

Com efeito, se no Brasil também o campo do Design acompanha as mudanças internacionais, tanto econômicas quanto políticas, sociais, além das mudanças intrínsecas do campo, porém com relativo distanciamento contextual e temporal; faz-se necessário expor aqui em que ponto o pensamento crítico, além dessa constatação já proferida, pode auxiliar-nos na abordagem da metodologia de projeto. Se muito já foi dito criticamente acerca das questões internacionais, observa-se que estas, quando são trazidas e “utilizadas” no âmbito brasileiro, mantêm as questões idealistas e funcionalistas na mesma intensidade, porém em um contexto distinto, o que as faz parecerem levemente diferentes. Contudo, o fato de que aqui também as primeiras considerações acerca do Design foram organizadas a partir da esfera educacional, em 1950 e 1960, com vistas à educação técnica para a prática industrial – com processos de industrialização e ampliação de mercados que mais tarde sofreram forte influência do governo

militar e sua consequente economia e organização social – caracteriza a predominância dos elementos racionais determinados pelas relações geométricas, matemáticas e pela pureza e economia de bens, que pouco correspondia à cultura brasileira. Ora, os brasileiros se veem carnavalizados, organizados sem regras ou normas, daí a noção exógena nos parece paradoxal. Assim, desconsideraram-se acontecimentos e configurações locais relevantes em detrimento de questões internacionais, racionais, de preceitos universais. Com efeito, a valorização de aspectos formais acabou por dificultar o reconhecimento do profissional na produção industrial, deixando para segundo plano questões como condições de produção, custos, políticas de preço, qualidade e comercialização. Logo, é evidente que, até hoje, a profissão esteja envolta em uma névoa que só deixa transparecer as questões formalistas e estéticas, e dificilmente apresenta as questões mercadológicas, técnicas, que são aquelas que, de fato, orientam a produção e a sua necessidade.

Ainda, no prosseguimento de atuação no país, observa-se que as diretrizes impostas pelo regime militar propiciaram a continuação e crescimento da industrialização, porém o fizeram incentivando muito mais o investimento externo, de empresas estrangeiras, que o investimento interno. Pensava-se, sobretudo, no funcionalismo dos produtos, e não tanto na sua caracterização local, ou desenvolvimento regional, até porque se almejava seguir o que havia dado certo além-mar, ou seja, os parâmetros internacionais, por questões econômicas e políticas; fato que liquida, à época, uma possível identidade brasileira legitimada historicamente. Esta identidade certamente existia, afinal a produção nacional de artefatos e bens de consumo não se restringia somente àquela industrializada, mas não era reconhecida pelas instâncias oficiais de legitimação.

Nos anos 1970, teve-se a troca do termo *Desenho Industrial* pelo termo *Design* para a denominação do campo, e esta questão até hoje é discutida em função de sua dificultada compreensão por parte da sociedade, posto que o emprego de um termo estrangeiro não facilita o entendimento de um campo já confuso. Entretanto, a mudança de termo trouxe consigo novos contornos específicos determinados pela situação social, política econômica e cultural e, com isso, a profissão passou a ser vista como uma *prioridade tecnológica*, responsável por uma atuação e existência tecnológica no país.

Contudo, com o final do regime militar, nos anos 1980, o Estado abandonou o planejamento de desenvolvimento industrial, em função de problemáticas nacionais e internacionais, e encerrou, assim, um ciclo de desenvolvimento que marcou a fundamentação do campo do Design no Brasil. Logo, diante de novas realidades sociais, culturais, políticas e econômicas, o campo do Design assumiu nova relevância e características, posição que passou a definir o processo de produção industrial. Neste momento, começou-se a busca por uma identidade nacional, o que refletiu em noções metodológicas mais fluidas, visto a tida “visualidade orgânica brasileira”, concebida em função da revalorização das “raízes” culturais e da execução da liberdade de expressão em clara oposição ao projeto ideológico e político dos militares. Assim, viram-se as primeiras tentativas de trabalho com uma dita, então em formação, legitimada *cultura material e visual brasileira*.

Além disso, também a mudança do modo de produção capitalista *modelo industrial* para o *modelo de acumulação financeira*, no qual há ênfase no setor de serviços e em aspectos da tecnologia digital, ajudaram a caracterizar o Design como pertencente a uma era de produção industrial macroeconômica, tendo de sustentar, então novos preceitos para a criação de objetos e, principalmente, serviços. As ditas metodologias alternativas surgiram para suprir tanto este enfoque mais plural quanto a questão nacional, e observa-se que novamente questões idealistas e funcionalistas voltam a vigorar, recaindo, novamente, na questão crítica do problema da representação da noção de metodologia de projeto.

5.4

Crítica às noções apresentadas no P&D

Por fim, ao investigar as noções apresentadas em artigos pertencentes aos anais do P&D, observamos que estes demonstram como as preocupações, bem como as estruturas acerca da noção de metodologia de projeto no campo do Design, são recorrentes, e questionam-se ou discorrem quase sempre sobre as mesmas inquietações: conceitos, usos, diferenciações e inovações na questão metodológica

projetual, em sua grande maioria observadas a partir dos prismas formais, técnicos e idealistas. Em alguns casos, temos indagações de ordem teórica e filosófica, que buscam ontologias e epistemologias, mas, novamente, na grande maioria destas, conseguimos observar que o trabalho recai ou em noções idealistas ou em questões funcionalistas; salvo raras exceções em que, de fato, a discussão é levada a um patamar semelhante, próximo ao da *produção social* aqui advogada. Ainda, a preocupação com o contexto, por vezes existente, o considera a partir das frentes supracitadas, e não de um questionamento crítico.

Com efeito, não obstante consideremos limitadas algumas destas formulações teóricas, ditas científicas, que vem sendo apresentadas nas diversas edições do congresso aqui examinado, e questionemos os critérios de suas seleções e seu teor científico; entendemos que esses referentes teóricos são constituídos e constituintes da atual noção de Design e de metodologia de projeto e, por isso, não os escolhemos por serem “verdades” no campo, mas sim por traduzirem teoricamente os princípios norteadores das práticas no campo em questão. Deste modo, não entraremos em detalhes específicos de considerações críticas acerca de cada artigo estudado, conforme fizemos no capítulo 4, ao demonstrar o que estes abordavam, pois muitas das considerações se repetem. Logo, teceremos considerações gerais, porém, em casos que sejam necessários, apontaremos pontos específicos.

Assim, conforme vimos nos artigos do P&D estudados da década de 2002 a 2012, a qual comporta 6 edições do evento, e os quais abordaram noções de metodologia a partir dos tópicos *Fundamentos do Design, Ensino e Pesquisa, Gestão do Design* (2002); *Ergonomia de Produto, Metodologia de Projeto e Design de Produto* (2004); *Design e Ensino, Estudos de Subjetividade e Design e Cultura* (2006); *Metodologias do Design e Teoria e Crítica do Design* (2008); *Metodologias do Design e Pedagogia do Design* (2010) e *Aspectos Filosóficos do Design e Design de Produto* (2012); praticamente quase que a totalidade deles tratou ou citou a questão racionalista da noção de metodologia de projeto no campo do Design, não obstante pequena parte tenha trabalhado com uma visão historiográfica e conceitual da noção de metodologia de projeto. Tal enfoque, que demonstra claramente a vertente formalista, colima aqui o problema crítico da representação, a herança histórica e a não discussão, ou o não interesse de discussão, das reais bases fundadoras e influentes do campo. Ainda, naqueles

artigos em que um projetar mais fluido e orgânico foi defendido, observa-se a vertente idealista, do designer como criador, que também, novamente, evoca questões históricas e a não discussão das reais implicações desta questão. Ora, sabemos que não é do interesse de todos discutirem o que aqui abordamos, mas advogamos por uma clareza dos limites e dos efeitos do campo, e não por um autoritarismo nas temáticas a serem estudadas. Interessa-nos, e primeiramente porque achamos que é de muita valia para a postulação teórico-prática do campo, que os agentes nele em atividade tenham a consciência das reais limitações, inquietações e vontades que configuram o seu âmbito de atuação profissional.

Ainda, ao abordar questões como o cartesianismo, a constante e crescente importância tecnológica, os artigos voltaram-se para questões de ordem formal que configuram, sim, os produtos e a atividade, a prática do campo, mas que não o fundamentam enquanto campo de disciplinas do conhecimento. Também, ao levantar a questão interdisciplinar, novamente evocam-se questões idealísticas e formalísticas, pois parte-se da aproximação de outras disciplinas do saber, estas também formais, e pensa-se no que o campo é ou deixa de ser em relação a elas, e não em uma relação intrínseca, própria. Pensamos que o campo se limita, sim, a partir da relação com os outros, visto que ele não ocorre isoladamente, mas achamos mister considerarmos uma esfera abaixo, mais abrangente, aquela na qual tanto o campo da disciplina do Design quanto os outros estão inseridos, que é a esfera social, econômica, política, cultural. Somente assim compreenderemos o porquê destas alianças e proximidades por ambas as partes.

Outro ponto observado, as questões subjetivas da noção de metodologia de projeto e a própria noção de projeto, bem como a relevância da criatividade no processo metodológico, evidenciam as materializações que ajudam-nos a compreender como estas se configuram no campo do Design em âmbito além do teórico. Entretanto, novamente neste enfoque, observa-se exaltação de questões idealistas e funcionalistas. Ainda, ao analisar as metodologias a partir de distintas frentes científicas, como abordagens específicas analíticas ou sistêmicas, e como tais características influenciam no ato de projetar, observa-se mais uma vez a inquietação interdisciplinar e a vertente idealista. Também, através de um questionamento de ordem filosófica, que aproximado da questão metodológica acaba por questionar justamente seu caráter automático e racional, aborda-se a questão funcionalista, formalista e o seu problema crítico de representação.

Além destes, outros pontos analisados configuram importantes frentes: o “fazer” individual, sobre o qual nos perguntamos se a prática é tão individual assim – não há outros agentes envolvidos no desenvolvimento de um projeto de Design? Até que ponto o designer pode ser considerado um profissional autônomo? O nosso entendimento, oriundo de uma abordagem crítica, é de que o Design é uma prática laborativa, e não um “fazer”, normalmente empregado para atividades produtivas sem finalidade, tal como a produção da arte. Ainda, questionamo-nos acerca da inserção do campo do Design nas esferas econômica e mercadológica vigentes, na busca por inovação: como realmente pensar essas aproximações? O que se apresenta por detrás desta vontade de inovação?

Deste modo, observamos que as questões transitam pelos âmbitos teórico e prático do campo do Design, porém, recaem quase sempre nos mesmos pressupostos e questões, aquelas idealistas e formalistas, que levam a discussão até certo ponto, limitado, pois para além dele, há uma restrição de entendimento, visto que não costumam tratar do campo do Design como produção social, do contexto e seu entorno cultural, econômico, político e social, salvo quando tratam, porém à maneira idealista e formalista, que apresenta-se quase sempre reducionista, e não expansiva. Novamente, faz-se necessário deixar claro que não advogamos contra estes modos de investigação já existentes, afinal eles têm seu valor enquanto análise formal e funcional; entretanto, observamos que estes não tomam conta do todo, o que deve ser sempre pensado.

5.5

Considerações críticas gerais

Conforme observamos com o conteúdo apresentado nos capítulos anteriores, bem como com as considerações recém-tecidas, a questão da representação da noção de metodologia de projeto no campo do Design através das vertentes funcionalista, aquela que descreve as estruturas de ação e os formantes visuais, bem como a idealista, que considera o profissional como dotado de um “*je ne sais quoi*”; deixa-nos com as mãos atadas ao tentar compreender ou formar um

entendimento claro e minimamente completo acerca do campo do Design e suas limitações: ambas apresentam apenas uma das faces da moeda, isto é, uma versão do que é, ou do que poderia ser, constituído o campo, e não sua totalidade. Logo, conforme Cipiniuk (2013: 35), abordar o Design a partir do ponto de vista da *produção social*, isto é, concebendo-o e pensando-o não apenas acerca de suas questões formalista e idealista, mas sim seu contexto e sua inserção nas instâncias culturais, econômicas, políticas e sociais; caracteriza-se como uma maneira de melhor compreender seus limites, desenvolvendo então o pensamento crítico requerido. Ainda conforme o autor (CIPINIUK, 2013: 35-36) a produção social do Design se coloca como noção vital para a constituição da riqueza, da geração de trabalho, empregos e desenvolvimento da sociedade como um todo, pois limitar o Design apenas à dimensão artística ou carismática, ou mesmo à noção funcionalista, parece reduzir a sua importância e sua necessidade para os grupos na sociedade como um todo. Logo, observamos que a noção produção social do Design caracteriza-se, portanto, mais consciente de sua dimensão de cooperação com os outros, mais crítica e fora da ambiguidade das correntes anteriores, fazendo uso de análises não somente formalistas, que consideram ou interpretam os objetos visualmente ou iconograficamente; mas sim se constituindo em um meio para examinar como operam os produtores das crenças sobre as coisas do mundo, e como essa operação legitima ou consagra certos artefatos. Entretanto, faz-se mister atentar que não estamos advogando aqui que nosso método de investigação consegue compreender o todo de forma “verdadeira”, posto que a “verdade” é, também, circunstancial, contextualizada, ideológica. Contudo, é através do estudo aqui desenvolvido e do rumo teórico que tomamos, que pudemos constatar que a abordagem que utilizamos proporciona, ao mínimo, uma apreensão mais ampla que as vigentes e hegemônicas no campo.

É sabido que a metodologia projetual, por si só, não oferece orientação segura para elaborar os aspectos estéticos de projetos, e muitas vezes nem os funcionais, pois os designers dependem de outros agentes do campo para exercer seu ofício, sendo o Design considerado, portanto, uma atividade de caráter coletivo. Assim, já que projetar significa construir materialidades e valores, e o projeto é tido sempre como a caracterização dos valores da sociedade em que está inserido; observa-se não ser possível pensar sua forma de concepção como apenas formalista ou carismática. Selle (1975: 4) considera que o Design triunfa através

da aparência, porém, questionamo-nos: como ele chega até ela? Somente através do projetar? E o que implica o projetar, além de suas questões estruturais? É isso o que aqui queremos colocar como ponto crucial para o pensamento no campo.

Olhando para os objetos oriundos do campo do Design e para suas formas de concepção, muito podemos apreender acerca do período em que foram desenvolvidos e de suas configurações. Compreendemos que seus reais motivos de existência encontram-se fora da lógica interna da arrumação das formas ou da composição, além de longe do debate teórico: eles residem na organização econômica, política e social do trabalho e no modo como são realizadas as trocas dos bens produzidos. Conforme afirma Bürdek (2006: 225), a configuração não se dá em um ambiente vazio, onde se brinca livremente com cores, formas e materiais. Cada objeto advindo do campo do Design é o resultado de um processo de desenvolvimento, cujo andamento é determinado por condições e decisões – e não apenas por configuração. Os desenvolvimentos socioeconômicos, tecnológicos e especialmente os culturais, mas também os fundamentos históricos e as condições de produção técnica têm papel importante, assim como os fatores ergonômicos ou ecológicos com seus interesses políticos e as exigências artístico-experimentais. Lidar com Design significa, portanto, refletir as condições sob as quais ele foi estabelecido e visualizá-las em seus produtos. Entretanto, porque tais questionamentos nem sempre são levados adiante? Bomfim (1999: 152) também complementa ao afirmar que Design não é a atividade protagonista da configuração e somente um complexo pano de fundo composto por variáveis de natureza política, econômica, social, tecnológica etc., mas, antes, *uma das possíveis interpretações* das diversas possibilidades oferecidas por estas variáveis. Assim, o campo do Design é mais do que a especificação das partes de um todo, como na tradição cartesiana. Não é uma regra universal de configuração, mas uma *ação interpretativa*, criadora, que permite diversas formas de expressão. Ainda, a maioria dos objetos de nosso meio são, antes de qualquer coisa, a materialização dos ideais e das incoerências de nossa sociedade e de suas manifestações culturais, conforme já mencionado. Logo, a prática no campo do Design, o “fazer”, que se materializa através da metodologia de projeto, deve ser encarado como um *fenômeno histórico*, como o resultado de um trabalho situado histórica e socialmente, e não como um conceito universal ou a “razão de ser” do campo. O designer é um produtor de imagens ou representações sociais (CIPINIUK, 2013:

26), e, conseqüentemente, os eventuais problemas de Design de um objeto industrial são problemas sociais, e não problemas de Design – problemas que a sociedade enuncia e “resolve” conjuntamente, até porque não vivemos isolados, mas em sociedade.

Conforme Cross (2004: 151) há uma distinção crítica que sempre deve ser feita: métodos podem ser vitais para a Ciência prática (os métodos tornam os resultados válidos), mas não para a prática do desenho-projetual (em que os resultados não precisam ser repetíveis e, na maioria dos casos, não deveriam ser copiados). Logo, descrever e articular sistematicamente situações, determinar a sequência dos procedimentos, coordenar os dados, desenvolver modelos para soluções de problemas, preparar o controle e o uso dos processos – todos esses aspectos de resolução de problemas de índole não somente estratégico-industrial, mas também humana, não garantem por si só uma solução adequada às necessidades sociais; daí o imperativo de se pensar o campo do Design e sua prática projetual a partir das questões *extra-estéticas*. Jones (1976, *apud*. PAZMINO, 2010: 56) considerava que os objetivos do designer têm pouca relação com o produto e maior relação com as influências que os fabricantes, distribuidores, usuários e a sociedade realizam para se adaptar e se beneficiar do mesmo. Logo, para o autor, definir o Design pelo processo não lhe garante uma base sólida, como defini-lo a partir da sociedade ou do mundo, já que a sociedade não é a mesma depois do lançamento de um novo objeto, trazendo à tona, também, a contextualização espaço-temporal.

Assim, observamos que o Design trafega por uma via de mão dupla na qual ele influencia e ao mesmo tempo sofre influências da sociedade e, portanto, da cultura. Deste modo, é pela abordagem da produção social que pensamos a noção da metodologia de projeto no campo do Design não apenas pela sua materialidade física, estrutura de passos e resultados, mas sim pelo universo simbólico do qual ela faz parte, do contexto histórico em que ela se encontra, não sendo possível isolá-la em sua noção; afinal objetos e noções têm seu valor definido socialmente e, se formos pensar na interpretação da noção pela noção, deixaremos de fora o que realmente importa, que é o que está além da noção, fora dela, mas que foi responsável pela sua configuração. Logo, o significado de uma coisa nunca é a coisa em si, mas sim o que ela significa a partir de sua construção e sua posição social. Um objeto, uma noção, um sistema simbólico que a

sociedade produz e reproduz adquire real sentido quando é pensado a partir das forças que o construíram e o tornaram sociologicamente necessário. Logo, devemos pensar a parte pelo todo e o todo pela parte, e pensar nas consequentes implicações de tal pensamento, afinal a dialética de existência de ambos se sustenta pelas proximidades e diferenças e pelos conflitos políticos, morais e intelectuais que daí surgem. No final das contas, é isto que mantém o campo do Design, bem como qualquer outro campo, ativo: o conflito. Do contrário, é pela incorporação e interiorização de uma identidade simbolicamente construída que se perde a dimensão social dessa construção, o que leva a interpretar essa construção como natural.

Com efeito, apontamos anteriormente neste estudo como equivocada a visão da metodologia de projeto enquanto *linguagem*, pois a questão formalista e unidirecional reduz sua capacidade de entendimento. Em coro com tal afirmação, Pazmino (2010: 106) afirma que o processo de Design não é constituído de etapas, mas sim de *ações* que se estabelecem entre as etapas. Tal concepção já demonstra certa abertura para uma visão mais ampla, mas ainda assim devemos deixar mais claro o que investigar dessas ações, pois o projeto, conforme supracitado, é um procedimento de *valorização*, a qual só será entendida dentro do seu horizonte de existência, e não fora deste. Deste modo, sendo o projetar uma sucessão de ações de valorização, verificarmos ser impossível pensá-lo somente a partir de bases idealistas e formalistas: se partimos da *memória* à *imaginação* na feitura de um projeto (ARGAN, 1992: 159-161), é visível que cada indivíduo agirá a partir de sua bagagem, mesmo que utilizando uma estrutura de pensamento. Assim, o projeto não é algo que se saiba, se imponha: *é um projetar contínuo*. Ainda, não obstante essas valorizações, e as próprias noções, sejam externas aos objetos, são elas que atribuem valor – daí a não ser possível pensar o objeto intrinsecamente, pois ele não surge no nada, e, sendo assim, seu contexto deve ser investigado. Logo, segundo Cipiniuk (2013: 11), devemos pensar o campo do Design, bem como a noção de metodologia do projeto, enquanto uma *noção cultural*, arbitrária ou convencional como todas as noções culturais, considerando ainda que esta tem um precedente, uma história, que a define como tal.

Deste modo, pensar criticamente sobre o Design, pensá-lo como uma produção social ou noção cultural, acarreta-nos muitas frentes e possibilidades de

discussão: ao deslocar-nos das discussões puramente formais, estruturalistas e idealistas, que tomam conta apenas de configurações e noções “do que poderia ser”, e não da realidade da prática e dos resultados do campo, conseguimos compreender de forma mais abrangente os limites, o que forma este campo, e suas frentes de atuação. Logo, pensar a noção de metodologia de projeto a partir de uma visão crítica significa deslocá-la de suas esferas idealistas e funcionalistas, formalistas, aquelas que primeiramente, no discurso teórico, as formaram, para investigar sua real utilidade e forma de uso no campo contemporâneo.

Por fim, de maneira conclusiva, através do estudo da literatura específica, aqui já apresentado no capítulo 3, bem como do estado da arte na pesquisa em nosso país, apresentado no capítulo 4, pudemos compreender que, em uma retomada para posteriormente propor outras questões, do mesmo modo como autores e profissionais discorrem sobre as proximidades estruturais, do passo-a-passo, também as bases das noções se repetem, e suas motivações. Se “novos” métodos, “novas” técnicas, “novas” metodologias de projeto surgem – e aqui devemos atentar ao emprego do termo “novo”: seriam inovações mesmo ou apenas diferenciações? Estes realmente trazem algo novo? Ainda, estes realmente caracterizam o campo? É apenas a prática, o “fazer” do designer, o principal norte do campo? O que caracteriza o campo da Arte, da Administração, da Arquitetura: é o “fazer”, ou seria um conjunto de conhecimentos específicos? No campo do Design, quais seriam os itens deste conjunto de conhecimentos específicos? Para algumas dessas questões, podemos desenvolver respostas: são os conhecimentos formais e estruturais, sim, como cores, *grid*, tipografia, proporções que constituem conhecimentos específicos do campo do Design; mas, antes de tudo, são as necessidades e a demanda social, cultural e, sobretudo, econômica e política que influenciam no seu desenvolvimento e, acima disso, na sua existência – os argumentos técnicos de um campo servem para “esconder” as intenções dos agentes daquele campo. Se formos pensar em um projeto, não iniciamo-nos pela configuração, mas sim, pelo “problema”, ou melhor, pela “necessidade” da construção de algo requerido ao profissional. Logo, parte-se primeiramente da necessidade de conhecimentos acerca de esferas extra-estéticas, e não de questões puramente estéticas. Assim, por que o campo se atém a discutir apenas as estéticas? Seriam interesses dos pares, questões políticas? A nosso ver, este é o ápice da questão: não se discutem questões econômicas, a relevância social de

determinado projeto, porque tal atitude incorreria em descobrir que o problema não é só visual ou material, mas sim econômico, político e social. Com as latentes questões de sustentabilidade, inovação social, vemos que um pouco da esfera da necessidade está sendo discutida, porém, muitas vezes, às avessas: ou seja, transportando esses “conceitos” que seriam extra-estéticos para a necessidade puramente de mercado, e não para uma necessidade social (atentamos para o fato de que aqui tomamos a maior parte de ações do campo, não obstante temos ciência de muitas atitudes e projetos que abordam as necessidades sociais, visando o bem da sociedade). Ainda, por que se discute, acerca da metodologia de projeto, tanto sua questão interdisciplinar e racional, enquanto o que está em jogo é a necessidade de desenvolvimento de tal projeto, e não necessariamente sua forma de desenvolvimento? Ora, sabemos que a forma de desenvolvimento é de suma importância, porém, anterior a ela, há a motivação para o desenvolvimento do projeto. Assim, advogamos por uma consciência da ação *anterior* ao projetar: *devemos tomar o campo do Design por sua necessidade primeira, a de configuração de bens de consumo, e não por sua prática, o configurar propriamente dito*. Acerca desta segunda, já existem inúmeros estudos, conforme aqui mencionamos, e muitos de grande e exímia qualidade. Entretanto, porque, em quase todos os casos, não se questionam a necessidade da produção? Partimos na noção de metodologia, pois essa parece, ao momento e ao longo dos anos, se configurar como a primeira questão a ser considerada no campo. Entretanto, após a investigação aqui apresentada, advogamos que a primeira deve ser a consideração da necessidade, e essa só conseguimos enxergar quando deixamos questões idealistas e formalistas de lado e pensamos no Design como produção social. Assim, tivemos de investigar primeiramente a noção de metodologia, que muitas vezes era definida pela sua estrutura, para conseguir pensar a noção de projeto e de caracterização do campo para, então, propor esta “nova”, distinta visão.

Logo, discorremos para a ideia de que, primeiramente, o que deve ser pensado e investigado no campo do Design são as questões extra-estéticas, as quais podem ser avaliadas e compreendidas a partir da consideração do campo do Design como prática da produção social, e que a noção de metodologia de projeto, sua prática, não pode ser tida como norte do campo, pois o que o realmente caracteriza não é seu *modo de fazer*, mas o *quê* ele faz. E então voltamos a

discussão do que é isso que é o Design, que parece ser pano de fundo tanto para esta discussão aqui apresentada como para a maioria das discussões do campo. Atentamos, mais uma vez, que não advogamos por um rebaixamento da noção de metodologia de projeto do campo do Design, nem desacreditamos sua eficácia, mas a colocamos em discussão: é isto o que realmente importa para a caracterização do campo e para a demanda da configuração social atual? Desenvolver mais e mais e mais projetos em um mundo que muitos afirmam já estar saturado? Por que “novas” metodologias? Elas são mesmo “novas” ou apenas reinventam, renomeiam as já existentes? Outra vez, não advogamos também por uma não projeção, mas sim por um questionamento *a priori*, por parte dos profissionais – este projeto é realmente necessário? Sabemos da dificuldade disto diante da configuração econômica contemporânea, porém tal atitude deve começar a ser avaliada, tanto pelas esferas teórica quanto prática. Não vemos tal situação como utópica, apenas advogamos por uma maior consciência do campo e sua importância nas esferas econômica, social, política e cultural. Não sabemos todas as consequências e resultados que esta atitude, se empregada de fato, poderia acarretar, mas as ferramentas para tal ação estão aí, a disposição de todos no campo. Falta-nos mudar os hábitos para mudar a percepção do campo. Se trabalhamos prioritariamente com aspectos econômicos, por que velá-los? A quem interessa tal velamento?

Por fim, observamos que a questão da noção de metodologia de projeto muitas vezes tida como norte do campo do Design configura-se como um problema de representação, isto é, do que se entende por metodologia de projeto e do que se entende por campo do Design, problema este circunscrito em um espaço-tempo e configuração cultural, econômica, política e social que propiciaram tal confusão. Logo, passar a conceber o campo do Design como produção social, como prática laborativa inserida nesta esfera, e não mais apenas por aspectos carismáticos e formalistas parece ser a saída para uma melhor compreensão do campo em termos teóricos e práticos, pois só mudamos a realidade social na medida em que mudamos a representação que temos dela. Com efeito, considerando o campo do Design como uma instância cultural ou ideológica, buscamos não por saberes específicos do campo, não obstante estes existam e sejam importantes: buscamos, antes, compreender as condições de existência desses conteúdos, porque e como eles tomaram forma. Conforme

Cipiniuk (2013: 122:123), ao colocarmos em relevo esse quadro de indeterminação e irresolução, observamos que a realidade teórico-prática atual do campo do Design não mais condiz com as demandas contemporâneas. Ela só existe, pois há uma insistência na reprodução dessa modalidade e ausência de uma crítica sistemática desse modelo. Logo, ao advogarmos por um pensamento anterior ao visual, anterior à prática metodológica, projetual; pensamos em como as questões visuais, bem como a noção de metodologia de projeto não é exclusiva do campo do Design; e bem como as noções carismáticas e funcionalistas, formalistas, podem ser questionáveis, pois a atividade racional, conforme Selle (1973: 183), é, por sua própria estrutura, o exercício do controle, do poder, mesmo que simbólico. Logo, ao considerarmos também a natureza dinâmica do conhecimento, colocamos em perspectiva a questão da configuração, da estruturação da metodologia de projeto e, conseqüentemente, a sua noção, como sua representação, pois o limite de um campo ou de um conceito é o limite dos seus efeitos. Nos diagramas 7 e 8 (figuras 7 e 8), apresentamos a estrutura deste capítulo.

CONCLUSÃO

Com este estudo, que buscava investigar a noção da metodologia de projeto no campo do Design, concebida enquanto norte do mesmo, pudemos compreender os contextos e situações que levaram tal configuração a formar-se. Após pesquisa da literatura existente, para fundamentar o pensamento crítico bem como a historiografia acerca da noção de metodologia de projeto no campo do Design nos âmbitos internacional e nacional, além de uma investigação concreta, a partir do estudo de artigos dos anais de um relevante evento científico da área no país, o P&D; compreendemos que a metodologia de projeto no campo do Design é tida como norte deste, muitas vezes confundida com a própria noção de campo, por este ter se fundamentado em duas frentes teóricas limitadoras: a carismática, idealista, oriunda do campo da Arte, campo este homólogo ao do Design; e a funcionalista, formalista, oriunda do campo das Ciências Humanas e Exatas; que conceberou o Design como prática laborativa em que os reais motivos de sua existência – o social e, principalmente, o econômico, político, o cultural – são velados em detrimento de questões e discussões acerca de elementos e configurações formais, artísticas e criativas que seriam, em suma, questões de secundária importância no campo em sua formação, e não primária. Sabemos que qualquer produto de Design não é produzido sem estas instâncias que denominamos secundárias, entretanto, eles só se configuram graças às necessidades e questões impostas por aquelas instâncias que consideramos primárias. Logo, discorremos deste modo, pois o campo só se formou a partir de um contexto, uma configuração social, cultural, econômica e política, questões *extra-estéticas* que motivaram a sua existência, e não por questões de concepção idealista criativa e elementos visuais. Deste modo, advogamos aqui por uma visão do campo a partir do viés da produção social, e não a partir dos vieses vistos até hoje, recém citados, que, sim, apresentam reflexões sobre o campo, mas que mantêm-se distantes de uma possível realidade mais abarcante de sua existência.

Com efeito, consideramos que uma possível nova abordagem, para fins de elucidação do campo, deve consistir de um trabalho conjunto, pois não queremos aqui desstituir as estruturas visuais, formais, funcionais já presentes e vigentes, que de fato auxiliam os profissionais, mas, sim, apenas clarificarmos a sua real posição. Deste modo, estas estruturas devem existir, mas não devem tomar a *razão de ser* do campo e da prática. Assim, por enquanto, não pensamos em uma substituição, mas sim em uma abordagem complementar ou, conforme já afirmamos, uma nova *representação* da noção de metodologia de projeto no campo do Design, bem como uma nova atitude investigatória em relação a ela. Esta atitude, que seria a atitude crítica, agiria no lugar da transmissão dogmática da teoria, que ocorre com as instâncias carismática e funcional, encontrando uma distinta transmissão, que coloca em perspectiva e traz à discussão questões pertinentes, para não mais o campo mostrar-se como uma nuvem, uma cortina de fumaça evanescente, que apenas encobre suas reais motivações existenciais e configuradoras. Em uma discussão e abordagem de caráter superior, substituindo a preservação tradicional da *Doxa*, buscamos o esclarecimento de modo pleno, mesmo considerando que a crítica, apesar de também ideológica, apresenta-se como um modo de questionar possíveis dúvidas fundamentadoras do campo.

Deste modo, ao termos pesquisado literatura específica do campo do Design e da questão aqui investigada – a noção de metodologia de projeto, e casos concretos, como os anais do P&D; pudemos perceber que não tão longe estamos de uma abertura para este novo enfoque, mas que muito ainda precisa ser feito para desestituir a supremacia mercadológica e, acima de tudo, acadêmica, que continua, por vezes ingenuamente, por vezes racionalmente, repetindo formulações narrativas arbitrárias que contemplam apenas parte da prática e do saber do campo do Design, e não sua total e reais motivações. Logo, ao apoiar-nos em fundamentação filosófica e sociológica, reconhecidas por tratarem de questões ontológicas e epistemológicas com propriedade, buscamos compreender o campo do Design a partir de seus limites, internos e externos, e não apenas de fatos isolados de seu centro apenas pelos pares do campo. Com efeito, ao considerar limites internos e externos, conseguimos visualizar o seu entendimento a partir do que ele constitui e do que ele é constituído, dos valores que ele gera e os quais o geram no contexto cultural, econômico, político e social em que está inserido.

Por fim, vislumbramos continuidades possíveis deste estudo através de uma ampliação da análise de situações concretas, para outras instâncias acadêmicas bem como para entrevistas com profissionais do campo, a fim de colimar o *status quo* da supremacia carismática e funcionalista instaurado, da vigente representação na noção de metodologia de projeto no campo, buscando, para pensar além dela, formas efetivas de aplicar o pensamento que aqui apresentamos. Também, vislumbramos uma ampliação do escopo filosófico e sociológico, a fim de organizar um maior ferramental teórico para a investigação desta e de outras questões do campo sob este prisma, o qual propicia inúmeras considerações e frentes de investigação. As possibilidades apresentam-se variadas e promissoras, bem como desejamos que o campo do Design apresente-se aberto para recebê-las.

BIBLIOGRAFIA

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. 2ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

AIGA, the American Institute of Graphic Arts. Disponível em < www.aiga.org >
Data de acesso: 30 de Outubro de 2011.

ARGAN, Giulio Carlo. **A História na Metodologia do Projeto** in Revista Caramelo. No. 6, FAU/USP, 1992.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

BECKER, Howard S. **Art Worlds**. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 2008.

BENNET, Audrey. **Design Studies: Theory and Research in Graphic Design**. Princenton Architectural Press, 2006.

BESTLEY, Russel; NOBLE, Ian. **Visual Research: Methodologies in Graphic Design**. AVA, 2005.

BIERUT, Michael; DRENTTEL, William; HELLER, Steven, POYNOR, Rick: **Looking Closer 3: Classic Writings on Graphic Design**. Allworth Press, 1999.

BOMFIM, Gustavo A. **Coordenadas cronológicas e cosmológicas como espaço das transformações formais** in Formas do Design: por uma metodologia interdisciplinar. Organização Rita Maria de Souza Couto, Alfredo Jefferson de Oliveira. Rio de Janeiro: 2AB: PUC-Rio, 1999.

_____. **Metodologia para desenvolvimento de Projeto**. João Pessoa: Ed, UFPB, 1995.

BONSIEPE, Gui. **Design como prática de projeto**. São Paulo: Blucher, 2012.

_____. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

_____; KELLNER, P; POESSNECKER, H. **Metodologia experimental: desenho industrial**. Brasília: CNPq/Coordenação editorial, 1984.

_____. **Teoria y práctica del diseño industrial - elementos para una manualística crítica**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1978.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. 5ª edição. São Paulo: Perspectiva, 2009.

_____. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. 4ª edição. Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.

BÜRDEK, Bernhard. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

CARA, Milene. **Do Desenho Industrial ao Design no Brasil: Uma bibliografia crítica para a disciplina**. São Paulo: Blücher, 2010.

COELHO, Luiz Antonio L (organizador). **Conceitos-chave em Design**. Rio de Janeiro, Ed. PUC-Rio. Novas Ideias, 2008.

_____. **Design Método**. Rio de Janeiro: Novas Ideias, 2006.

_____. **Percebendo o Método** in Formas do Design: por uma metodologia interdisciplinar. Organização Rita Maria de Souza Couto, Alfredo Jefferson de Oliveira. Rio de Janeiro: 2AB: PUC-Rio, 1999.

CIPINIUK, Alberto. **Design: o livro dos porquês - O campo do design compreendido como produção social**. No prelo, 2013.

_____. Anotações da disciplina **ART2110 – Arte, Cultura e Sociedade**, do Curso de Pós-Graduação em Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011.

_____. **Multidisciplinaridade e interdisciplinaridade: a vertigem de uma territorialidade para o Design**. In: 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 2007, Rio de Janeiro. Anais do 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pesquisa em Design, 2007.

COUTO, Rita Maria de Souza. **Escritos sobre ensino de Design no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2008.

_____; OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de. **Formas do design: por uma metodologia interdisciplinar**. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.

CROSS, Nigel. **Desenhante: Pensador do Desenho**. Organização e tradução de Ligia Medeiros. Santa Maria: sCHDs, 2004.

Design Criticism Department, The School of Visual Arts, New York. Disponível em < <http://dcrit.sva.edu/> > Data de acesso: 30 de Outubro de 2011.

Design Observer, Design Culture, Change. Disponível em < www.designobserver.com > Data de acesso: 30 de Outubro de 2011.

Emigre Inc. Disponível em < <http://www.emigre.com/> > Data de acesso: 30 de Outubro de 2011.

ENCYCLOPEDIA WORLDS OF ART. Editada por Bernard Samuel Myers. New York: McGraw-Hill, 1959-1968.

Eye Magazine. Disponível em: < www.eyemagazine.com > Data de acesso: 30 de Outubro de 2011.

FERRY, Luc. **Kant: uma leitura das três “Críticas”.** Rio de Janeiro: DIFEL, 2009.

FORTY, Adrian. **Objetos de Desejo: Design e Sociedade desde 1750.** São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico: uma metodologia criativa.** São Paulo: Edições Rosari, 2006.

GOMES, Luiz Antônio Vidal de Negreiros. **Criatividade e Design: um livro de desenho industrial para projeto de produto.** Porto Alegre, RS: sCHDs, 2011.

HELLER, Steven. **Linguagens do Design: compreendendo o Design Gráfico.** São Paulo. Edições Rosari, 2007.

HESKETT, John. **Desenh Industrial.** Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

_____. **Design.** São Paulo: Ática, 2009.

JOHNS, Christopher. **Metodos de Diseño.** Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 1976.

KANT, Immanuel. **Crítica da Faculdade do Juízo.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

_____. **Crítica da Razão Pura.** São Paulo: Abril Cultural, 1980.

_____. **Crítica da Razão Prática.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial - Bases para a configuração dos produtos industriais.** São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

London College of Communication, London. Disponível em: < <http://lcc.arts.ac.uk/> > Data de acesso: 30 de Outubro de 2011.

LOVE, Terence. **Philosophy of design: a meta-theoretical structure for design theory.** In: Design Studies 21. Elsevier Science Ltd., pág.293-313, 2000.

LUPTON, Ellen; MILLER, J. Abbott. **Design Writing Research: Writing on Graphic Design.** Phaidon Press, 1996.

MARCONDES, Danilo. **Iniciação à história da Filosofia: dos pré-socráticos a Wittgenstein** - 13ª edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.

MORGENSTERN, Elenir Carmen. **Arte e Design, fronteiras evanescentes?** Orientador Alberto Cipiniuk. Tese de Doutorado – Departamento de Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2010.

MARGOLIN, Victor. **Design Discourse: history, theory, criticism.** Chicago Press, 1989.

NITZSCHE, Rique. **Afinal, o que é Design Thinking?** São Paulo, SP: Rosari, 2012.

PASCAL, Georges. **Compreender Kant.** Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2011.

PAZMINO, Ana Veronica. **Modelo de Ensino de Métodos de Design de Produtos.** Orientadora Rita Maria de Souza Couto. Tese de Doutorado – Departamento de Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2010.

PHILLIPS, Estelle M.; PUGH, Derek S. **How to get a PhD: a handbook for students and their supervisors** – 4th edition. Open University Press, 2009.

POYNOR, Rick. **No More Rules: Graphic Design and Postmodernism.** Yale University Press, 2003.

_____. **Design without Boundaries: Visual Communication in Transition.** Booth-Clibborn Editions, 1998.

Royal College of Arts, London. Disponível em: <<http://www.rca.ac.uk/>> Data de acesso: 30 de Outubro de 2011.

REDIG, Joaquim. **Sobre Desenho Industrial.** Porto Alegre: Editora Uniritter, 2005.

RUSH, Fred (org). **Teoria Crítica.** Aparecida, São Paulo: Idéias e Letras, 2008.

SCHNEIDER, Beat. **Design - Uma introdução: O Design no contexto social, cultural e econômico.** São Paulo: Edgard Blücher, 2010.

SPARKE, Penny. **An Introduction to Design and Culture: 1900 to the present.** New York: Routledge, 2009.

SELLE, Gert. **Ideologia y Utopia del Diseño.** Barcelona: Gustavo Gilli, 1973.

TACKARA, John. **In the bubble: designing in a complex world.** Massachusetts Institute of Technology, 2005.

WICK, Rainer. **Pedagogia da Bauhaus.** São Paulo: Martins Fontes, 1989.

WOLFF, Janett. **A produção social da arte.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.

APÊNDICES

Transcrevemos aqui, em 8.1, os títulos e palavras-chave (em parênteses) dos artigos que possuem os vocábulos selecionados ou aqueles de grafia semelhante (em destaque) presentes nos anais do P&D de 2002 a 2012. Ainda, disponibilizamos, em 8.2, os diagramas da defesa da Dissertação, apresentados no dia 11 de Abril de 2003, às 10h, no Auditório Padre Anchieta, na PUC-Rio.

8.1

Anais P&D

A seguir, os títulos e palavras-chave (em parênteses) dos artigos que possuem os vocábulos selecionados ou aqueles de grafia semelhante (em destaque) presentes nos anais do P&D de 2002 a 2012.

8.1.1 Anais P&D 2002

Design Digital

1. Design Digital: universo da Cultura e da Hipermídia (*Design digital; hipermídia; processo de criação*)

Design Gráfico

1. O desenvolvimento de uma **metodologia** para a integração de elementos de planejamento, ergonomia e composição gráfica em **projetos de sinalização** (*ferramentas de planejamento; análises ergonômicas; desenho gráfico*)

Design e Multimeios

1. **Projetos** encapsulados e o desenvolvimento de soluções web (*hipertexto; encapsulamento; metodologia*)

Design de Produto

1. Praticidade e facilidade no uso de fita adesiva (*material de escritório; projeto de produto; fita adesiva*)
2. **Projeto Vita** - Design e Ginecologia (*Design; saúde; Ginecologia*)
3. Criatividade Planejada: qualificando novos produtos e profissionais de **projeto** (*criatividade; projeto de produto; inovação*)
4. Design participativo: o caso do posto de vendas em loja de departamentos (*Design participativo; balcão de vendas; desenvolvimento de projeto*)
5. A utilização do MEF - **método** dos elementos finitos em **projetos de produtos** (*projeto de produto; realidade virtual; análises estruturais*)

Design Urbano

1. Design e **Projeto Urbano**: mobiliário urbano para o comércio ambulante (*Design; projeto urbano; comércio ambulante; mobiliário urbano; histórico*)

Eco Design

1. Demanda de informações sobre Ecodesign por **projetistas de produto** (*Ecodesign; atualização; projeto de produtos*)
2. A indústria automobilística **projetando** para a reciclagem (*projetando para reciclagem; reciclagem de automóveis; reciclagem de plásticos automotivos*)
3. Eco-design e seleção de materiais como ferramenta para o Transportation Design – estudos de **processos** (*Eco-Design; Seleção de Materiais; Transportation Design*)
4. Eco-design (*eco design; meio ambiente; projeto*)
5. O **projeto** do nosso lixo de todo dia (*lixo; filosofia; Design*)
6. Implementação do Ecodesign na Incubadora Tecnológica de Design (*CIENTEC/NdSM*) (*Ecodesign; Metodologia; Incubadora de Produto*)

7. Design Para X: Design para Desmontagem e Design para Reciclagem: Conceitos, Diretrizes e Aplicações no **Projeto do Produto** (*Design para Desmontagem; Design para Reciclagem; meio ambiente*)
8. Complexidade informacional nos **processos** de exploração, preservação, uso e valorização das diversas espécies de madeiras da Amazônia (*Design; Sustentabilidade; Sistema*)
9. EcoDesign: uma questão de especificação do produto ou uma mudança de conceito? (*EcoDesign; **processo de Design**; estratégias de Design*)

Ensino e Pesquisa

1. Desenvolvimento de uma interface amigável via Internet: materiais e **processos** de fabricação para o Design de produto (*Design; seleção de materiais; **processos de fabricação**; multimídia*)
2. Descobrindo o Design no Ensino Médio – aprender fazendo (*Ensino do Design; **Metodologia de ensino***)
3. Reflexões sobre o ensino de Design (*Design; **metodologia**; criatividade*)
4. As “plásticas”: a primeira experiência **metodológica** em **projeto de produto** (*ensino; **método**; composição bi e tridimensional*)
5. O Desenho do **Projeto** no Mundo Virtual: Ideal ou Real? (*modelo virtual; percepção; representação virtual*)
6. CIDADE® marca registrada. O **método** brand (*metodologia de Design de **marca**; marketing urbano; percepção ambiental*)
7. Ensinando a **projetar** sob a égide do ecodesign: primeiros resultados com estudantes de um curso de desenho industrial (*Ecodesign; ensino superior; Design de produto*)
8. **Projeto de pesquisa** na graduação – abordagem didático/pedagógica (*ensino e pesquisa em Design; **projeto de pesquisa**; pedagogia e Design*)
9. O Design no Ensino Fundamental (*Design; educação; **projeto cooperativo***)
10. O **projeto arquitetônico** e a segurança física no espaço construído (*edificação segura; Arquitetura; segurança*)

Ergonomia IHC

1. **Projetos de usabilidade** de softwares dedicados, observações sobre a sociedade informatizada e algumas contribuições para usuários (*Ergonomia; interação-homem-computador (IHC) ; sociedade informatizada*)
2. Concepção e avaliação de interfaces – uma proposta **metodológica** (*metodologia; interface; Ergonomia cognitiva*)

Ergonomia Informacional

1. Sinalização visual: elementos que podem contribuir para o **projeto**. O caso da Justiça Federal em Florianópolis (*sinalização visual; percepção visual, Ergonomia*)
2. **Projeto** da interface digital de um controlador para estufa de fumo (*não há palavras-chave*)

Ergonomia de Sistemas

1. Aplicação dos **métodos** e técnicas da Ergonomia na avaliação de sistemas homem-tarefa-máquina – um estudo de caso (*Ergonomia; locais de trabalho; lavanderia*)

Ergonomia de Produto

1. Análise de valor aplicada no **projeto de mobiliário urbano**: estudo do caso de cabines telefônicas (*análise de valor; Ergonomia; cabine telefônica*)
2. Avaliação dos aspectos ergonômicos e usabilidade de escovas dentais através dos **métodos**: Questionário, Checklist e Heurística (*Usabilidade; escova dental; avaliação de produtos*)
3. Aplicação de modelos humanos em escala no **projeto ergonômico** de uma fresadora CNC: um estudo de caso (*Ergonomia; antropometria; projeto de produto*)

Fundamentos do Design

1. Design, apesar de tudo! (*história do Design; evolução do Design; metodologia de Design*)

2. Por uma teoria do desenho **projetual** (*atitude de projeto; cultura; teoria do projeto*)

Gestão do Design

1. Na contramão do **método** (ou, quando a incerteza passa a ser a certeza, os **métodos** de Design andam na contramão) (*Métodos em Design; Teoria do Design; Gestão do Design*)
2. Gestão e **experimentação projetual**: uma alternativa para o ensino de **projeto** (*gestão; projeto; ensino*)

Design, Materiais e Produtos

1. Pequenos Objetos de Madeira – POM, alguns parâmetros tecnológicos para **projeto** (*madeira; resíduos; POM*)
2. Relação das propriedades de condutividade térmica e dureza com a percepção tátil de alguns materiais utilizados em **projeto de produto** (*materiais; percepção; Design*)
3. Estratégias de inovação tecnológicas e **considerações projetuais** na indústria de transformação de polímeros (*Tecnologia de Polímeros; Inovação Tecnológica; Projeto de Produto*)

Design e Metodologia

1. Proposta de uma **metodologia** para o desenvolvimento de produtos baseados no estudo da biônica (*Design; metodologia; biônica*)
2. O desenvolvimento de produtos em uma pequena indústria autogestionária – a análise de produtos e o resultado das recomendações (*projeto de produto; metodologia; autogestão*)
3. O uso da criatividade no desenvolvimento de **projetos**: um estudo em agências de propaganda e escritórios de Design em Londrina (*Criatividade; Design; Metodologia de Projeto*)
4. A **metodologia científica** no desenvolvimento profissional dos designers (*Metodologia; instituição de pesquisa; “Transportation Design”*)
5. Criação de mobiliário a partir do seccionamento e intersecção de sólidos: proposta **metodológica** para a Geometria Descritiva no curso de Desenho Industrial (*Geometria Descritiva; desenho industrial; metodologia*)

6. A diversidade no Design (*metodologia* v mobiliário; **projeto**)
7. Desenvolvimento de **projeto integrado**: uma experiência na Universidade do Estado da Bahia no Curso de Especialização em Design de Produto – PÓSDESIGN (*metodologia*; ensino; Design)
8. Linguagem e Design: a argumentação como estratégia do **projeto participativo** (Design; linguagem; *metodologia participativa*)
9. Aplicação do **processo de geração e restrição** de variedade no **projeto conceitual** de uma fresadora de médio porte (Design; *metodologia*; máquinas-ferramenta)
10. A interatividade entre os aspectos bidimensionais e tridimensionais no **processo do Design** (Design Gráfico; Design de Produto; *processo do Design*)
11. Evolução do **processo metodológico** (teoria do Design; *metodologia do Design*; novas ferramentas)

8.1.2 Anais P&D 2004

Comunicação Visual, Design de Interiores e Urbano

1. Mobiliário urbano da Beira-Mar de São José – **projeto** do grupo de pesquisa e desenvolvimento Origem Design Acadêmico (*mobiliário urbano*; Design; pesquisa)

Design Digital e Multimeios

1. O Design de Hipermídia: nova concepção para a criação e o **desenvolvimento projetual** (Design; Hipermídia; Internet)

Design de Produto

1. A aplicação da técnica de criatividade intitulada *Brainstorming* como base para **projeto** de redesign de um carrinho de supermercado (Design; criatividade; carrinho de supermercado)

2. Criatividade e técnicas de conclaves aplicadas às etapas da **metodologia de projeto de produto** (*criatividade; projeto de produto; metodologia de projeto*)
3. **Cultura de projeto** e racionalidade (*cultura de projeto; racionalidade técnica; projeto de produto*)
4. O **projeto de brinquedos** e o mercado globalizado (*Design; brinquedos; desenvolvimento de produtos*)
5. **Processo integrado** de desenvolvimento de estojo para lentes de contato – da concepção do produto a manufatura do molde (*Design de produto; engenharia de produto; integração de competências*)

Design Gráfico

1. A estrutura de apoio ao **processo** aprendizagem num ambiente virtual de aprendizagem para a área de Design (*Design Gráfico; educação a distância; ABP*)
2. Tipografia no espaço. Uma discussão entre duas formas de pensar o **projeto gráfico**: funcionalidade & expressão (*Design Gráfico; tipografia; autoria*)

Design Informacional

1. Análise gráfica de cartilhas educativas – *guidelines* para **projeto** (*cartilha educativa; rótulos de risco; carga perigosa*)
2. Proposta de identidade visual e Design de Interface para o **projeto** da biblioteca de materiais – Materioteca do Centro Universitário Feevale (*Materioteca; identidade visual; sistema de informação*)

Design Têxtil e de Vestuário

1. Funções práticas e estético-simbólicas do produto de Moda (*produto de moda; projeto; vestuário*)
2. Gestão no **processo** de transformação têxtil: conceitos e definições de uma nova empresa na indústria da Moda (*gestão; processos de lavanderias; conceitos de Moda*)

Eco-Design

1. A importância dos bioplásticos como ferramenta de **projeto** para o Design (*Eco-Design; bioplásticos; impacto ambiental*)
2. Design para Sustentabilidade: equilibrando natureza, técnica e necessidades humanas (*Design para Sustentabilidade; Metodologia de Projetos; desenvolvimento sustentável*)
3. Parâmetros de **projeto** para o desenvolvimento de produtos a base de polipropileno reciclado (*polipropileno; reciclagem; sustentabilidade*)

Ensino e Pesquisa

1. EDUTENIMENTO: o uso de atividades lúdicas no **processo** de aprendizagem para o desenvolvimento de **projetos** de Design Gráfico (*ensino de Design; aprendizagem; edutenimento*)
2. Estratégias para melhoria da qualidade dos TFG's: uma **experiência metodológica** que deu certo (*metodologia de ensino; evasão; trabalhos de graduação*)
3. Paradigma QUASE Intransponível: qual **metodologia** deve-se adotar nas Universidades ao abordar questões de DESIGN SOCIAL e DESIGN para SUSTENTABILIDADE? (*Design Social; Design Sustentável; Ensino/Pesquisa*)
4. Uma ação propedêutica para o **projeto de conclusão de curso** em Design (*ensino; projeto; Design*)

Ergonomia Ambiental e de Sistemas

1. A importância do **processo** de orientação espacial para o **projeto de sinalização** (*processo de orientação espacial; Ergonomia no ambiente construído; sinalização*)
2. Sobre necessidades e desejos: ou os conflitos que impactam a aceitação de novos **projetos** (*necessidades; desejos; aceitação de projetos*)

Ergonomia do Produto

1. Ação ergonômica na criação de uma nova proposta de lanterna utilizada por profissionais da área da saúde (*metodologia; ação ergonômica; produto*)

2. Diretrizes para **projeto de produtos** e meios físicos sob o enfoque do Design Universal (*Design Universal; acessibilidade; projeto de produtos e meios físicos*)
3. O uso de FSR na avaliação de preensão de instrumentos manuais: uma alternativa **metodológica** para o Design ergonômico de empunhaduras (*preensão; Design Ergonômico; ferramentas manuais*)

Ergonomia e IHC

1. Usabilidade de softwares de publicação de conteúdo, estudo de caso: software Gutenberg aplicado no **projeto do site** da FAPERJ – Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (*Ergonomia; Usabilidade; Webdesign*)

Fundamentos Teóricos

1. A identidade de **princípios projetuais** no Neoplasticismo: o caso Gerrit Rietveld (*Design; Arquitetura; unidade*)

Gestão em Design

1. A nova objetividade do Desenho Industrial: das necessidades sociais às virtualidades do lucro (*funcionalidade; pragmatismo econômico; projeto para o lucro*)
2. Design e Cultura: relações entre pequena empresa e consumidores (*Gestão em Design; planejamento e projeto do produto; pesquisa com consumidores*)
3. O Ergodesign como diferencial competitivo no **processo de gestão** do Design de uma PME fabricante de mobiliário para escritório: o caso Flexiv (*Ergodesign; Gestão do Design; PME's da indústria moveleira de móveis para escritório*)

Materiais e Processos em Design de Produto

1. A virtualidade no **projeto do produto** e a prototipagem rápida no Design (*prototipagem; virtual; projeto*)
2. Design e seleção de materiais: a possibilidade e a necessidade de um sistema informacional (*Design/ projeto de produto; seleção de materiais; sistemas de informação*)

3. **Gestão de projetos** em produtos plásticos: fatores e funções em inovação tecnológica (*Gestão estratégica de projeto; inovação tecnológica; transformação de plásticos*)
4. **Metodologia do processo de Design** e de classificação de pisos para acessibilidade – MECLAPA (*MECLAPA; pisos cerâmicos para acessibilidade; porcelanato*)
5. **Projetando** com leveza, resistência ao calor e durabilidade: seleção de materiais aplicada ao Design (*Design; seleção de materiais; desenvolvimento de produtos*)

Metodologia de Projeto

1. A subjetividade na objetividade do **projeto** (*metodologia de projeto; cognição; Design*)
2. Compreensibilidade de texto em monitores CRT: uma **metodologia** para ensaios avaliatórios (*compreensibilidade de textos; metodologia; experimentos*)
3. Contribuições históricas na difusão da ciência e da tecnologia de **projeto do produto** (*história; metodologia; projeto*)
4. Design e **metodologia de projeto**: uma **abordagem metodológica** nas indústrias de calçados (*Design; metodologia; calçado*)
5. Design, informação e inclusão social no pólo moveleiro do Vale do Jequitinhonha: **projeto** HAVALOR (*metodologia; conhecimento; desenvolvimento*)
6. **Metodologia de projeto de produto** com abordagem ambiental no desenvolvimento de mobiliário infantil (*metodologia de projeto; Design Sustentável; móvel infantil*)
7. **Metodologia** e Design: um experimento de intervenção no artesanato Pernambucano (*artesanato; Design; metodologia*)
8. Redesenho de embalagens para perfumaria, o caso Ma Chérie (*Repacking; metodologia; embalagem*)
9. Uma experiência pedagógica em Design (*design; ensino; metodologia; criação*)

Semiótica em Design

1. Adornos pessoais: uma reflexão sobre as representações das relações sociais e o **processo** de Design (*adornos pessoais; alteridade; Design*)
2. As modalidades produtivas do Design como um fenômeno de linguagem (*Semiótica; análise do discurso; projeto e pesquisa em Design*)
3. O **processo** de desenho infantil: um estudo comparativo entre a Inglaterra e o Brasil (*linguagem gráfica; processo de desenho; Etnografia*)

8.1.3 Anais P&D 2006

Design de Interfaces Digitais

1. Arquitetura de informação para sistema digital de seleção de materiais e **processos de fabricação** (*arquitetura da informação; Design; seleção de materiais*)
2. Design de interação: uma ecologia de interfaces (*Design de interação; computação ubíqua; metodologia de Design*)
3. Objetos dinâmicos e contextuais (ODICONS): uma instância de Design que promove a justaposição entre as culturas digital e material no **projeto de produtos** (*Design; objetos; tecnologia*)

Design de Interiores

1. Notas para a construção de um pensamento sobre a história do mobiliário doméstico paulistano (*mobiliário paulistano; história; metodologia*)
2. O estudo da atividade de trabalho no ambiente doméstico: estabelecimento de indicadores de **projeto de mobiliário** – Home Office (*não há palavras-chave*)

Design de Moda

1. A modelagem como fator determinante na transformação do **projeto** em produto de moda (*modelagem; desenvolvimento de produtos; produção do vestuário*)

2. Desafios e alternativas para inserção do Design no polo confeccionista de Divinópolis/MG (*processos produtivos; Design; competitividade*)
3. **Metodologia** para a aplicação de preferências de consumo no desenvolvimento de novos produtos de vestuário de Moda (*Moda; vestuário; comportamento do consumidor*)
4. O estudo da forma como elemento de criação aplicado no **processo** da modelagem tridimensional (*forma; educação do olhar; moulage*)
5. **Reflexões metodológicas** sobre o Design de Moda (*Design de Moda; metodologia de projeto; New Human Factors*)

Design de Produto

1. Atividade de desenvolvimento de **projeto de móveis** no Pólo Moveleiro de Arapongas, PR (*Design; mobiliário popular; pólo moveleiro*)
2. Aplicação de **princípios metodológicos** do **projeto** no desenvolvimento de um novo conceito para embalagem de tintas imobiliárias (*metodologia de projeto; criatividade; embalagem*)
3. Desenvolvimento do modelo FEAP para auxílio ao **processo** de escolha da **alternativa projetual** (*não há palavras-chave*)
4. Interdisciplinaridade como proposta de **metodologia projetual** para o desenvolvimento de produtos (*Design de produto; metodologia projetual; interdisciplinaridade*)
5. **Metodologia de Design** para um produto brasileiro (*Design; metodologia; mobiliário*)

Design e Cultura

1. As semelhanças e as distinções no uso de **metodologia** no Design Moderno e no Design Pós-Moderno (*Design; metodologia; moderno; pós-moderno*)
2. Oirandé: a criação do amanhã (*Design; metodologia; povo Guarani*)

Design e Ensino

1. Design como **metodologia experimental** no Ensino Médio (*Desenho Industrial; Ensino Médio; Desenvolvimento de Produto*)

2. Análise de técnicas e **metodologias** usadas em Design no **processo criativo** - um estudo de caso (*metodologias; técnicas; criatividade*)
3. Design experimental: um desafio didático e **projetual** (*Design de produto; Design experimental; interdisciplinaridade*)
4. Diálogos rizomáticos (*projeto; rizoma; ensino do Design*)
5. **Metaprojeto**: o Design do Design (*nova abordagem projetual; reflexão e crítica ao método projetual; sistema-design*)
6. O Design de mobiliário e o ensino de **projeto de produto**: uma **metodologia projetual** e sua inserção em sala de aula (*Design de mobiliário; metodologias de ensino; projeto de produto*)
7. O **Projeto** Integrador como instrumento pedagógico do Curso de Design de Produto do CEFET/SC (*Projeto integrador; Pedagogia; Design*)
8. O **projeto político-pedagógico** do Curso de Design de Moda da Universidade Estadual de Londrina: uma construção coletiva (*educação superior; projeto político-pedagógico; Design de Moda*)
9. Otimização de uma ferramenta de auxílio ao **projeto de produto** e ensino a distância via internet (*Design; multimídia; projeto de produto*)
10. **Projetos de Graduação** e sua interface com os Departamentos de Design Automobilístico (*Graduação; metodologia; influências*)
11. Uma experiência interdisciplinar no ensino de Design relacionada ao desenvolvimento sustentável (*interdisciplinaridade; metodologia de projeto; design sustentável*)
12. Uma proposta de **metodologia** voltada para o ensino do Design Gráfico (*Gestão do Design; Branding; educação em Design*)

Design e Estudos de Subjetividade

1. A criatividade como a principal e diferenciadora ferramenta do designer (*criatividade; Design; metodologia*)
2. A harmonização de cores expressa nos múltiplos olhares dos artesãos sobre suas identidades (*cores e Design; Design e artesanato; metodologia do Design*)

3. O imaginário e sua importância para as **atividades projetuais** (*Design; criatividade; memória*)
4. Perfis de usuários: **métodos** e procedimentos de elaboração aplicados ao Design de Produto (*Design de Produto; teoria do Design; Design centrado no usuário*)

Design e Gestão

1. Desenvolvimento de produtos de consumo orientados ao consumidor: o **método projetual** aplicado a Companhia Industrial de Vidros (*consumidor; metodologia; Design*)
2. Design como diferencial no Pólo Moveleiro de Votuporanga-SP (*Design; metodologia; móveis*)
3. Documentação técnica no setor moveleiro: a necessidade de informação e a transferência de conhecimentos (*projeto, registro, qualidade*)
4. Impacto da **metodologia de projeto de produto** na qualidade dos móveis das empresas participantes do **Projeto Pró-Ubá** (*metodologia de projeto de produto; qualidade; Design Integrado*)
5. **Metodologia de projeto de produto** e os fatores normalização e certificação: aplicação em fábrica de estofados (*competitividade; conformidade; móveis de madeira*)
6. Modelagem do **processo** decisório no desenvolvimento de produto visando a implementação de um sistema computacional de apoio à atividade (*modelagem, processo cognitivo, pensamento produtivo*)

Design e Semiótica

1. Técnica para identificação e análise do perfil do designer uma montadora de automóveis (*Family feeling, método, automóveis*)

Design e Sustentabilidade

1. Desenho-de-embalagem: o **projeto** mediado por parâmetros ecológicos (*Desenho Industrial; desenho-de-embalagem; Ecologia*)
2. Design para a sustentabilidade: um **percurso metodológico** para pesquisa aplicada no setor de móveis de escritório (*Design para a sustentabilidade;*

móveis de escritório; avaliação do impacto ambiental; linhas-guias para Design)

3. Ecodesign e Design Sustentável – proposta de **método** para um workshop (*Design sustentável; Ecodesign; ciclo de vida do produto; desenvolvimento de produtos sustentáveis; cenários sustentáveis*)
4. **Metodologia de projeto de produto** com ênfase na brasilidade e no Eco Design com aplicação no desenvolvimento de mobiliário para área de refeições (*Metodologia de projeto, Eco Design, Design Brasil*)
5. Parâmetros para a atuação do designer junto a **projetos** de desenvolvimento artesanal: uma proposta de **metodologia** (*Artesanato; desenvolvimento sustentável local; Design para sustentabilidade*)
6. Passos no **processo de projeto** para melhorar a performance ambiental de produtos (*Ecodesign, avaliação do ciclo de vida do produto, metodologia de projeto*)

Design Editorial

1. Considerações sobre o leitor e a leitura para uma abordagem no Design de livro (*Design do livro; teoria; metodologia*)
2. O Design de periódicos científicos no Brasil: **projeto de leitura** e campo científico (*periódicos científicos; Design editorial; legibilidade*)
3. Um percurso histórico do **projeto gráfico editorial** (*Design editorial; projeto gráfico; história do livro*)

Design, Ergonomia e Usabilidade

1. Acessibilidade nos sítios governamentais: um estudo de caso nos sítios do Ministério de Minas e Energia (*acessibilidade web; ferramentas de validação; métodos*)
2. Aplicação da análise ergonômica como **metodologia** para reestudo e criação de uma nova escada para piscina usada por pessoas idosas (*escada para piscina; idosos; análise ergonômica*)
3. Aplicação do **método de Design** Macroergonômico em um curso de graduação: resultados obtidos (*postos de trabalho; Macroergonomia; Ergonomia participativa*)

4. Avaliação de usabilidade através dos critérios da **metodologia** DATUS/IBV (*usabilidade; Ergodesign; paralisia cerebral*)
5. Avaliação ergonômica da interface de usabilidade em **projetos de educação a distância** (*interface web; usabilidade; ergonomia; educação a distância*)
6. Comparação da carga postural dos operadores de duas ilhas de atendimento de uma loja de departamento (*ilha de caixa; carga postural; avaliação de projeto*)
7. Design e usabilidade de softwares educativos: um estudo de **métodos e stakeholders** (usuários decisivos) (*Design; usabilidade e softwares educativos*)
8. Gestão do setor de estoque de uma empresa de materiais de revestimento: adequação a partir de um novo **projeto para o espaço** (*análise ergonômica do trabalho; projeto; espaço*)
9. **Metodologias de Design ergonômico**: uma análise a partir da revisão de suas similaridades e divergências na **ação projetual** (*Design ergonômico; metodologia; usabilidade*)
10. Problematização e propostas para **projeção ergonômica** dos sistemas informacionais do METRORE (*Ergonomia informacional; metrô; projeção ergonômica*)
11. Revisão das **metodologias** e variáveis de influência na avaliação de forças manuais (*forças manuais; metodologia; Design ergonômico*)

Design Gráfico

1. **Metodologia facilitadora** (*gestão de Design; Design estratégico; arquitetura de marca*)
2. OLHAR POR DENTRO: o uso da imagem na práxis da ciência médica (*imagem; estatuto epistemológico; métodos de produção da imagem*)
3. **Projeto de pesquisa** e desenvolvimento de materiais gráficos destinados aos cegos (*impressos em Braille; cegos; artes gráficas*)
4. **Projeto gráfico editorial**: proporções geométricas de organização da página (*Design editorial; projeto gráfico; métodos construtivos*)

5. Uso do grupo de foco no desenvolvimento do **projeto gráfico** da versão infantil de um jogo de tabuleiro (*Design gráfico; grupo de foco; jogo infantil*)

Design, Materiais e Processos de Fabricação

1. (Re [?]) **Conciliação metodológica** entre Design e artesanato (*Design; artesanato; método*)
2. A preocupação do uso racional da matéria refletido no **projeto de mobiliário** das décadas de Quarenta e Cinquenta (*não há palavras-chave*)
3. Breve histórico do uso de modelos 3D físicos no desenvolvimento de **projetos** (*design 3D; modelos tridimensionais; protótipos*)
4. Compreensão do contexto e realidade de empresas do setor moveleiro de Uberaba-MG para estruturação da intervenção em Design (*móveis; diagnóstico; projeto/produção*)
5. MAEM-6F – **método** auxiliar para escolha de materiais em seis fatores: apresentação (*método; materiais e processos; projeto*)
6. Móveis de madeiras alternativas da Amazônia (*projeto do produto; móveis; madeiras alternativas da Amazônia*)
7. O papel das ferramentas digitais na criação de novos produtos em Design (*processo de criação; metodologia; computação gráfica*)
8. Utilização da técnica de prototipagem rápida e scanner 3D a laser no **projeto** e obtenção de implantes ósseos (*Design de dispositivos; enxertos ósseos; prototipagem*)
9. Suporte de diálogo: o glossário como um estreitamento da comunicação entre designers e engenheiros (*seleção de materiais; glossário; projeto de produto*)

Design Social

1. Critérios de **projeto** para equipamento lúdico em espaços públicos para crianças com ênfase nos princípios do Design Universal (*diretrizes de projeto; equipamento lúdico; design universal*)
2. Design e comunidades: reflexões sobre uma aproximação mediada pelo trabalho artesanal (*metodologia projetual; sustentabilidade; trabalho*)

3. **Projeto** e execução de um jogo de dominó baseado em texturas vegetais para portadores de necessidades especiais visuais (*texturas; Design universal; dominó*)

Design Têxtil

1. Estilos de desenho na estamparia infantil: contribuições da pesquisa no **processo de Design** (*estamparia; estilos de desenho; público infantil*)

Pôsters

1. Análise de ferramentas de apoio ao **projeto de produtos** sustentáveis (*Design sustentável; ferramentas; gestão do Design*)
2. Câmara de projeção futura para um mundo sustentável – uma abordagem **metodológica** transdisciplinar no ensino de Design (*Design; transdisciplinaridade; Sustentabilidade*)
3. Como os designers lidam com a estética visual em **projetos de interfaces websites?** (*designers; estética; websites*)
4. **Conceitos metodológicos** pertinentes ao **projeto gráfico de revista** (*projeto gráfico; projeto editorial; revista*)
5. Contribuição para a análise e a atualização de **projeto político pedagógico** de curso de Desenho Industrial (*ensino; projeto político pedagógico; Desenho Industrial*)
6. Desenho técnico, apreender com situações-problema reais (*desenho técnico; metodologia de ensino; Design*)
7. Desenho e Design: desenhar para ver ideias (*desenho; Semiótica; processo criativo*)
8. Desenho técnico: padrões de representação para o **projeto de produtos do vestuário** (*desenho técnico; vestuário; produto de Moda*)
9. Desenvolvimento de **habilidades projetuais** desde a pré-escola através de um jogo (*educação infantil; habilidades projetuais; Design*)
10. Design como **metodologia experimental** no Ensino Médio (*Desenho Industrial; Ensino Médio; desenvolvimento de produto*)

11. Design, Currículo e Interdisciplinaridade, reflexões a partir do **Projeto** “Design e Educação Patrimonial” (*ensino; interdisciplinaridade; currículo*)
12. Design de interfaces e a cognição humana (*cognição, Design, projeto de produto*)
13. Design e Fotografia: **projetos visuais** (*Design; Fotografia; poéticas*)
14. Embalagem de acarajé (*metodologia de Design; embalagem; acarajé*)
15. Estudos preliminares sobre sistemas organizacionais e unidades de informação para aplicação em coleção ordenada de materiais (*sistemas de informação; sistemas organizacionais; projeto de produto*)
16. Evolução dos objetos comparado ao **processo natural** (*evolução; biomimética; metodologia*)
17. Fábrica de Websites (*metodologia; websites; css*)
18. Gestão do Design junto à cadeia produtiva do Artesanato (*Gestão em Design; Artesanato; metodologia*)
19. Homeopatia contra a vida agressiva (*percepção; projeto conceitual; biônica*)
20. Impressão termo-transferível em Cerâmica: **projeto experimental** (*Design; Cerâmica; Termo-Transferível*)
21. Mapa Mental: uma ferramenta gráfica a serviço do pensamento científico (*metodologia de pesquisa; trabalho de conclusão de curso; Design Gráfico*)
22. **Método ELO®** - sistematização, padronização e registro das informações em Design de *produto* (*ferramenta de projeto; tomada de decisão; documentação*)
23. **Metodologia projetual** para Design de Moda: Planejamento, Desenvolvimento e Apresentação de Coleção (*Design; metodologia; vestuário*)
24. Monograma “Lucas Bandeira”: uma **proposta metodológica** para o Design de identidade visual (*ferramenta; desenvolvimento; monograma*)

25. O Design sustentável no **projeto de mobiliário** (*não há palavras-chave*)
26. O **projeto gráfico** de Periódicos Científicos no Brasil: uma contribuição à **metodologia de avaliação** (*Avaliação de periódicos científicos; Design Editorial; Comunicação Científica*)
27. Os **processos de concepção de produtos** aplicados a um veículo conceito – **Projeto Triciclo** (*Design Automotivo; ensino em Design; capacitação profissional*)
28. Os elementos determinantes no **projeto tipográfico** em painéis sequenciais (*tipografia; painéis sequenciais; legibilidade*)
29. Perspectivas biônicas no **projeto conceitual em Design** (*homeostase; Design; Evolução*)
30. **Processo de pesquisa e desenvolvimento de marca**, identidade visual e sítio na internet para empresa brasileira de produtos médicos descartáveis (*identidade visual; Design; metodologia projetual*)
31. **Projetação ergonômica** em uma suíte para idosos, otimização e interatividade com o espaço construído (*ergonomia de espaço construído; idoso; antropometria, suíte*)
32. **Projeto ergonômico** para Roll Cage - Mini Baja (*concurso; mini baja; Ergonomia*)
33. Uma experiência pedagógica na disciplina de Ergonomia: a organização da ementa em torno de um **projeto** (*Ergonomia; metodologia; Design*)

8.1.4 Anais P&D 2008

Teoria e Crítica do Design

1. A jóia no corpo e a escultura no espaço público (*processos criativos; Arte; Design; jóia; escultura*)
2. Arte e Design – uma reflexão sobre suas distinções (*Arte; Design; processo*)

3. Criatividade e Grupos Criativos: uma leitura sobre os **processos de inovação** em Design (*Criatividade; Design; inovação*)
4. Design contemporâneo: entre as gavetas e as múltiplas conexões (*Design; método; analítico e sistêmico*)
5. Designer de Moda: construtor de significados (*Design de Moda; projeto; Arte*)
6. Embalagem de medicamento: um **projeto de Design** (*embalagem; medicamento; comunicação visual; idoso*)
7. Esquema de desenvolvimento imagético: uma análise do **processo de criação** de marcas (*processo de Design; análise de processo criativo; Linkography*)
8. Estudo de aplicação do protocolo de avaliação e análise ergonômica de postos de trabalho em carteira escolar (*metodologia; avaliação ergonômica; ambiente escolar – carteira escolar; Design ergonômico*)
9. **Metodologia** para análise da tipografia pós-moderna nas Bienais de Design Gráfico da ADG (*tipografia; pós-modernismo; Design Gráfico*)
10. O conceito de hibridação imagem–objeto como analogia para a **metodologia do Design contemporâneo** (*hibridação; imagem; objeto*)
11. O Design contemporâneo e os problemas originados do **processo industrial** (*Design estratégico; estética; tendência*)
12. O enfoque Lateo e a incerteza do **processo de Design** (*Lateo; incerteza no processo de Design; incerteza subjetiva*)
13. **Processo** de combinação tipográfica (*tipografia; combinação tipográfica; comunicação visual*)
14. **Projetar** para a sustentabilidade (*Design sustentável; ACV; desenvolvimento sustentável*)
15. **Projetos gráficos** de qualidade de revistas brasileiras (*projeto gráfico; revista Bravo!; revista Tupigrafia*)
16. Tipografia para crianças: estudos de legibilidade (*tipografia para crianças; legibilidade; metodologia*)

17. Uma reflexão histórico-teórica da necessidade de um **pensamento metodológico** e crítico no Design Gráfico (*Design Gráfico; Teoria; Crítica*)

História do Design

1. Imagens comerciais de Pernambuco: recuperação e catalogação de um acervo (*artefatos educacionais; metodologia de ensino; jogos para Design*)
2. John Graz na coleção do Museu de Arte de São Paulo (*projeto; cor; cultura material*)
3. Refletindo a capa: história e contribuições ao **projeto de livro** no Brasil (*história do livro; Design Gráfico; capa de livro*)
4. Um **projeto de Design** nacional: Aloísio Magalhães e o Centro Nacional de Referência Cultural (*Aloísio Magalhães; Centro Nacional de Referência Cultural; Design no Brasil*)

Metodologias do Design

1. A abordagem do modelo da cadeia meios-fim para o desenvolvimento de produtos de Moda (*Design de Moda; gestão do Design; métodos de pesquisa*)
2. A **metodologia** como instrumento do pensamento interdisciplinar no Design (*metodologia; interdisciplinaridade; conceito*)
3. A coleta de informação como alicerce na **metodologia projetual** de Design Gráfico (*metodologia; informação; Design Gráfico*)
4. Ambiente colaborativo para pesquisa de usuários: interface para visualização, acompanhamento e interação com designers de grandes empresas (*Design de produto e serviços; metodologia de projeto; interface digital*)
5. Aplicação da leitura visual como **processo** auxiliar no desenvolvimento do Design editorial e criação de ilustrações para o conto “A Pequena Sereia” de Hans Christian Andersen (*projeto gráfico editorial; leitura visual; desenvolvimento de ilustrações*)

6. Caminho possível para o desenvolvimento de **projeto de Design** de ambientes: uma **metodologia** (*Design; Design de ambientes; metodologia de projeto*)
7. Cinedesign: a **research method** applied to audiovisual typography and Graphic Design in motion pictures (*Audiovisual Graphic Design; methodology; movie titles*)
8. Como cartografar o espaço de criação? Uma questão para o Design (*espaço; criação; projeto*)
9. Convergência entre ênfases e abordagens na **metodologia** e nas ferramentas de **projeto** de produtos (*abordagens no Design; ênfases no Design; ferramentas e técnicas projetuais*)
10. Da exploração ao **projeto**: modelos tridimensionais baseados na transformação do plano como estímulo para concepção de produtos (*processo de Design; produtos conceituais; produtos dobrados*)
11. Design Estratégico: aplicação de uma **metodologia** em um **projeto** de graduação (*metodologia; Design Estratégico; projeto de sistema-produto*)
12. Design Iterativo: o poder comunicativo dos protótipos (*protótipo; metodologia; iterativo*)
13. Design Sustentável: uma nova proposta **metodológica** (*Design sustentável; metodologia; Ecodesign*)
14. Design Urbano e contexto ambiental no **projeto** de Equipamento Urbano (*análise visual; Design; Espaço Urbano*)
15. Design como **cultura de projeto** e como integração entre Universidade e Empresa (*cultura de projeto; integração; sistema-produto*)
16. Design e fenomenologia: pensando o **método** por meio de uma leitura sobre experiência, vivência e intuição (*método; fenomenologia; projeto*)
17. Em busca das “marcas que marcam”: uma contribuição **metodológica** para o Design & Emoção (*Design e Emoção; marcas; método*)
18. Ergonomia no desenvolvimento de produtos (*projeto; produto; ergonomia*)

19. Estruturação e acesso a informação num problema de Design: um estudo comparativo entre alunos holandeses e portugueses (*processo de Design; análise de protocolos verbais; informação em Design*)
20. Estudo comparativo da utilização de **métodos de avaliação** de software educativo por alunos de Design (*IHC; métodos de avaliação; software educativo*)
21. Experimentação e incerteza no **processo de projeto**: uma reflexão sobre o papel dos croquis de concepção em Arquitetura (*croqui; processo de projeto; cognição*)
22. Identidade cultural em **projeto de produto** (*cultura; identidade local; Design*)
23. Incorporação de conhecimentos de Marketing e Administração na construção de um **método** para o Design Gráfico (*planejamento estratégico; Design Gráfico; Marketing*)
24. Integrar: um verbo pedagógico (*autonomia; integração; projeto*)
25. Linguagem de **projeto**: interação do Design com a criança (*Design; linguagem de projeto; crianças*)
26. **Método** para definição da identidade corporativa (*identidade; corporativa; workshop*)
27. **Metodologia** OIKOS para avaliação da usabilidade e conforto no vestuário (*projeto de produto de Moda e Vestuário; Ergonomia; Usabilidade; Conforto; Metodologia OIKOS*)
28. **Metodologia** de análise para jogos digitais: um estudo de caso da reformulação do Jogo Honoloko (*análise; metodologia; honoloko*)
29. **Metodologia de Design**: a conexão sustentável entre as produções artesanal e industrial (*metodologia de Design; ambiente artesanal e industrial; sustentabilidade*)
30. **Metodologia** de responsabilidade ambiental para o vestuário (*metodologia; sustentabilidade; ergonomia*)

31. **Metodologia de projeto** para desenvolvimento de produtos com resíduos: estudo de caso com o Curso Técnico em Design Gráfico e de Produto (*ecodesign; resíduos; ensino*)
32. O croqui como representação gráfica do **processo criativo** (*processo criativo; croquis; expressão gráfica*)
33. O modelo MCDA como instrumento de identificação das necessidades do consumidor no **processo de desenvolvimento do Design** de um automóvel (*MCDA-C; processo de desenvolvimento de produtos, Design Automotivo*)
34. O texto na construção de um novo paradigma para o Design: a experiência da Universidade Fumec de Belo Horizonte, MG (*texto; metodologia científica; metodologia projetual*)
35. O **processo de Design** de aeronaves: um estudo exploratório (*projeto de aeronaves; processo de Design; abordagens dos fabricantes*)
36. Ontologia das **metodologias em Design** (*metodologia em Design; metodologia; processo de Design; ontologia*)
37. Pesquisa aplicada / pesquisa acadêmica – o caso Sander (*metodologia; projeto; referências e Blue Sky*)
38. Problematizando o Design de Moda – o papel da disciplina **metodologia de projeto** (*metodologia de projeto; ensino; Design de Moda*)
39. **Projeto de produtos** com foco na criatividade e na tradução intersemiótica (*metodologia para projeto; criatividade; tradução intersemiótica*)
40. Revisão das **metodologias em Design** (*metodologia em Design; metodologia; processo de Design*)
41. Seleção dos **métodos** de usabilidade no **projeto** (*usabilidade; métodos de avaliação; seleção dos métodos*)
42. Técnicas matemáticas aplicadas ao **processo de Design** (*metodologia de Design; Lateo; técnicas matemáticas*)
43. Uma visão poética do Design (*poesia; observação; método; Design*)

44. Uma **metodologia** para pesquisa em Design & Emoção: tateando o campo pela primeira vez (*Design & Emoção; objeto novo; primeiro objeto*)
45. Vinculando a Usabilidade ao **processo** de Design de produtos (*usabilidade; processo de Design; produto*)

Pedagogia do Design

1. A experimentação em jogo: do **projeto** à representação (*ensino; experimentação; representação*)
2. Desenho Instrucional, a ilustração para Design da Informação – um **método** para ensino na graduação (*desenho; informação; ensino*)
3. Design de artefatos educacionais: um estudo de caso na UFPE (artefatos educacionais; **metodologia de ensino**; jogos para Design)
4. Ensino de fundamentos do **projeto de produto** com base nas essências do Desenho Industrial/Design (*Educação do Desenho Industrial; Projeto de Produto; essências*)
5. LOGOGRAMAS: desenhos para **projeto** (*ensino de Desenho Industrial; Design; Logogramas*)
6. Lógicas Criativas: um jogo para apoiar a criação (*processo criativo; aprendizagem; jogo*)
7. **Metodologia** interdisciplinar no curso de Design Gráfico: uma proposta pedagógica (*Pedagogia do Design; interdisciplinaridade; Empreendedorismo e Design*)
8. **Metodologia projetual** e aplicação cromática (*ensino da cor; metodologia projetual; aplicação cromática*)
9. **Metodologia** de desenho de observação como instrumental para Design Gráfico (*desenho; design gráfico; ilustração*)
10. O diálogo intercultural como fonte de inspiração de vestuário de Moda: uma experiência acadêmica (*Design de vestuário; metodologias de Design; criação de coleções de moda*)
11. O fator tecnológico e os demais **fatores projetuais** no ensino de Design de Produto (*fatores projetuais; tecnologia; ensino*)

12. **Processo de projeto** do jogo Multi-Trilhas: um exemplo de Design Participativo (*Multi-Trilhas; Design; LIBRAS*)
13. Um estudo da dimensão semântica do signo “Ovo” aplicada ao Design Gráfico: uma prática em sala de aula (*Design Gráfico; Semiótica; metodologia*)

Projetos em Design

1. Abordagens para análise e **projeção** em Design de Superfície (*superfície; Design de Superfície; projeto de produto*)
2. Coleção Grafite: uma análise crítica sobre a criação de estampas para mobiliário e utilitários domésticos (*Design de Superfície; Arte; processo criativo*)
3. Design de produto com valor de Moda (*Moda; Design de Moda; metodologia de Design*)
4. Design e artesanato em César de Pina (*Design; artesanato; processo criativo*)
5. Inclusão social do deficiente visual a partir de técnicas e **processos** de impressão em papel: **projeto de Design Gráfico** de livro infantil (*Design de livro infantil; inclusão social; deficiência visual*)
6. Móvel Multiambiente: desenvolvimento de mobiliário orientado por tendências (*Design de móveis; metodologia do Design; tendências*)
7. **Projeto editorial** no contexto multimidiático da educação a distância (*educação a distância; projeto editorial, meio impresso*)
8. Proposta de produto para transporte e armazenagem de objetos utilizados em faxina doméstica (*faxina; vida privada; metodologia do Design*)

Design e Tecnologia

1. A relevância do registro de **processos** para o Design Digital (*Design; Digital; projeto*)
2. Análise do **processo colaborativo** de ferramentas computacionais livres em Design (*colaboração; ferramentas computacionais livres; Design*)

3. Conceituando “Web Design” através de categorização (*Web Design, conceitos de projeto; categorização*)
4. Cores e iluminação aplicadas num **projeto** de interior de aeronaves (*processo de Design; cores e sistema de iluminação; interior de jatos comerciais*)
5. Design de produtos para o público idoso: análise de esforços no **projeto** de andador dobrável (*Design; idoso; segurança*)
6. Design para a Sustentabilidade Ambiental: estratégias, **métodos** e ferramentas de Design para o setor de móveis (*Design para a sustentabilidade; setor de móveis; ferramentas e estratégias para o Design para a sustentabilidade*)
7. Do impresso ao digital: um diálogo entre **processos projetuais** para diferentes suportes (*Design Gráfico; Design de Interfaces; metodologia em Design*)
8. Documentário animado: um **projeto** multidisciplinar (*Design; documentário animado; tecnologia*)
9. Game Design baseado em plataforma (*projeto baseado em plataforma; game Design; reuso de soluções*)
10. HQtrônicas como objetos de aprendizagem e **métodos** para avaliar o seu potencial pedagógico (*histórias em quadrinhos eletrônicas; objetos de aprendizagem; jogos eletrônicos educacionais*)
11. Harmônica de boca: sistemas, componentes e a produção do instrumento musical (*instrumento musical; Design e música; processo de produção*)
12. Investigação do **método** de seleção de materiais por síntese: ferramenta de auxílio para designers (*seleção de materiais; percepção; projeto de produto*)
13. Mobiliário interativo: tecnologias digitais como prática do Design (*mobiliário interativo; interfaces tangíveis; processos de Design*)
14. O paradigma do **projeto** baseado em plataforma aplicado ao Web Design (*Web Design; projeto baseado em plataforma; blog*)

15. O ambiente residencial em 2017: pesquisa de tendências para o projeto **de produto** eletroeletrônico (*eletroeletrônicos; tendências; futuro*)
16. O papel do briefing em um **projeto** de website (*briefing; website; representação e combinação das informações*)
17. **Projetar** para a experiência: análise da **metodologia** para a construção de um website fundamentado nos 5 planos da experiência do usuário (*Hipermídia; Design de Experiência; metodologia*)
18. **Projeto** de tábua de passar por coordenação modular (*proporção áurea; coordenação modular; tábua de passar*)
19. **Projeto** de Design e implementação de uma ferramenta para visualização do interior de estruturas (*não há palavras-chave*)
20. Realidades híbridas: Design e tecnologias da comunicação e informação (*Design da interação; interfaces tangíveis; processos de Design*)
21. Reflexão sobre **práticas metodológicas colaborativas** em Design (*Design; Hipermídia; integração de pesquisa e extensão*)
22. Refúgio industrial como insumo para a cerâmica artesanal: uma alternativa sustentável para o artesanato do Cabo de Santo Agostinho Pernambuco / Brasil (*artesanato; sustentabilidade; processo produtivo*)
23. ThinkeringSpace – designing a system of collaborative environments for kids (*collaborative environment; physical/virtual interplay; Design process*)
24. O Topological Mesh Modeling: aplicação de **métodos** matemáticos e computação gráfica no **processo de criação e desenvolvimento** de produtos de joalheria (*Topological Mesh Modeling; processos de produção de joias; Design de jóias*)
25. Uma avaliação da interface de usuário de uma ferramenta Open Source de gerenciamento de **projetos** baseado na Web (*Design; Interface; Usabilidade*)
26. XDM – **Métodos** Extensíveis de Design (*metodologia de Design, Internet, Cibercultura*)

8.1.5 Anais P&D 2010

Teoria e Crítica do Design

1. Da sombra **projetada** ou sobre o caráter tenebroso do nosso Design (*projeto; programa; reflexo*)
2. Interação entre teoria e práxis por meio dos **métodos projetuais**: uma hipótese para uma Teoria do Design (*epistemologia do Design; métodos de Design; ensino de Design*)
3. Produtos com apelo emocional: uma proposta de ferramenta para análise (*Design emocional; projeto; produto*)
4. A semiótica no **processo de Design** (*semiótica; Design; processo de projeto*)
5. Construção de cenários no Design: o papel da imagem e do tempo (*Design; metodologia; imagem*)
6. Design Management & Design Estratégico: uma confusão conceitual? (*Design estratégico; gestão de Design; projeto*)
7. Verdi Design, uma referência em gestão (*gestão do Design; gestão de projetos; Design Gráfico*)
8. Proposta de classificação das características subjetivas dos materiais (*projeto de produto; Design e Emoção; seleção de materiais*)
9. Os laços na evolução da criatividade e do Design (*criatividade; Design; métodos de Design*)
10. A Transdisciplinaridade e o Pensamento do Design (*Design; transdisciplinaridade; projeto*)

História do Design

1. A consolidação do papel do Design no **processo de inovação** (*inovação; Design; Design Thinking*)
2. Autoria em Design Gráfico (*Design Gráfico autoral; designer como autor; processo de Design*)

3. Organizando e identificando tipos: definição de **método** para a catalogação de tipos da oficina tipográfica da FAUUSP (*tipografia; tipos móveis de metal; fontes tipográficas*)

Metodologias do Design

1. A evolução dos **métodos projetuais** (*metodologia projetual; métodos de projeto; modelos de projeto*)
2. Design e desenvolvimento de novos produtos como **processos** de resolução de problemas mal-definidos (*Design Industrial; resolução de problemas; desenvolvimento de novos produtos*)
3. As ações comunicacionais táteis no **processo de criação** do Design de Superfície (*Design de Superfície; crítica de processo de criação; ciências cognitivas*)
4. Desenvolvimento de uma identidade visual para os grupos PET-UFPeI (*identidade visual; grupos PET-UFPeI; metodologia*)
5. Design de sistemas informacionais e mobiliário urbano integrados (*Design; projeto integrado; sinalização; mobiliário urbano*)
6. Do objeto ao contexto estratégico: a evolução do entendimento do conceito de Design e seu **desenvolvimento metodológico** (*conceito de Design; metodologia; evolução*)
7. Emoção na pesquisa de público-alvo: estudo de caso em disciplina de **Projeto de Produto** (*Design e Emoção; Projeto de Produto; público-alvo*)
8. O Design e a apropriação da Hermenêutica como **metodologia projetual** (*Hermenêutica fenomenológica; linguagem; processo do Design*)
9. CPM – **Creation Process Management**: considerações sobre o **processo de criação** em alunos de Design e Arquitetura (*processo de criação; ensino do Design; inovação*)
10. Sobre **metódicas, metodologia e métodos** para **projeto** e desenho de produto industrial (*educação projetual; Desenho Industrial; metodologia e criatividade*)

11. A áudiodescrição vista sob perspectiva do Design de Comunicação (*áudiodescrição; Design de comunicação; projeto*)
12. QDP-Design: **metodologia** para gerar soluções assertivas a partir de conceitos criativos (*Design; metodologia; planejamento*)
13. **Procedimentos metodológicos** para criação de coleções para o Pólo de Confeções do Agreste de Pernambuco (*Design de Moda; Design Instrucional; metodologia projetual*)
14. **Projeto de produto** para cegos: uma contribuição do Design (*Design; percepção; cegueira*)
15. Design Thinking no **processo** de Gestão de Design: um estudo de caso na agricultura familiar (*pensamento de Design; processo de Design; gestão de Design*)
16. A autonomia na construção de **métodos em projetos** de Design (*autonomia; métodos em Design; Design e ensino*)
17. Design de serviços para a sustentabilidade - DSS: proposição de um modelo de Design para o direcionamento da **atividade projetual** sustentável em serviços (*Design de serviços; sustentabilidade; serviços*)
18. Análise de parâmetros históricos, pedagógicos e sociais para **projetos** de brinquedos (*Design; brinquedos; crianças*)
19. A criação de uma cultura de inovação em empresas de Tecnologia da Informação apoiada pelos **métodos** do Design Estratégico (*cultura de inovação; Design Estratégico; Tecnologia da Informação*)
20. “Tudo o que não invento é falso”: por uma epistemologia da imaginação criadora no Design (*Design, processo criativo, epistemologia, Bachelard*)
21. O **metaprojeto** como oportunidade de redefinição de problemas de Design (*Design; Design Estratégico; metaprojeto*)
22. A experiência da marca: proposta de **metodologia** para a identificação do DNA de organizações (*Design de Experiência; Branding; Design Gráfico e DNA da marca*)
23. **Considerações metodológicas** sobre Design Tipográfico em multiescrita (*Design de faces de tipo; classificação tipográfica; fonte multiescrita*)

24. Inserção da técnica de origami no **processo de projeção** de embalagens (*origami; embalagem; método projetual*)
25. **Processos projetuais** para a criação em Design de Moda: pesquisas teóricas e referenciais (*Design de Moda; métodos; interconexões*)
26. Desdobramentos da articulação entre o Design Gráfico e a poesia concreta paulista: interrogações e reflexões da pesquisa (*Design Gráfico; revista-livro Noigandres; procedimentos metodológicos*)
27. Um modelo de classificação para **metodologias de Design** (*metodologia; Design; modelos e classificação*)
28. Histórico e possibilidades do **processo** de rotomoldagem para transformação de polímeros termoplásticos (*rotomoldagem; História; Design; polímeros termoplásticos*)
29. **Soluções metodológicas** para o Design de produtos sustentáveis e inovadores (**inovação; metodologia; sustentabilidade; Design de produtos**)
30. [Eco]Briefing: ferramenta de apoio ao desenvolvimento de produtos orientados ao meio ambiente (*briefing; metodologia de Design; meio ambiente*)
31. Design for upgrade em um modelo proposto para o desenvolvimento de **projetos** de automóveis (*Design for upgrade; Design for upgradability; desenvolvimento de carros*)
32. Design Ergonômico Naval: proposta de aplicação de **método participativo** com produtores e designers (*Design Ergonômico; método participativo; indústria naval*)
33. Desenvolvimento de identidade visual para o empreendimento solidário Casa de Pães (*metodologia em Design Social; identidade visual; economia solidária*)
34. **Metodologias** para um estudo sobre a usabilidade de armários modulados em apartamentos reduzidos (*Design; usabilidade; armários*)

35. **Procedimentos projetuais** para o Design centrado no usuário aplicados ao ensino de **projeto de produto** (*Design centrado no usuário; metodologia de projeto; projeto de produto*)
36. Criando através de uma desorganização perceptiva (*processo criativo; percepção; desorganização perceptiva*)

Pedagogia do Design

1. A experiência interdisciplinar no Bacharelado em Moda da UDESC (*Bacharelado em Moda; projeto interdisciplinar; disciplina*)
2. Conceituação da linha de pesquisa Design em situações de ensino-aprendizagem (*Design em situações de ensino-aprendizagem; metodologia; educação*)
3. Educação do Design: ensino de **projeto de produto** à moda clássica (*educação projetual; ensino de Desenho Industrial; metodologia e criatividade*)
4. Os Logogramas na prática da **educação projetual** (*educação projetual; ensino de Desenho Industrial; logogramas e criatividade*)
5. Design: gestão de **projetos** para sistemas educacionais de Ensino Superior privado (*Design; gestão; projetos; ensino*)
6. **Projeto conceitual**: proposta interdisciplinar (*criatividade projetual; interdisciplinaridade; Design Gráfico*)
7. Expressão gráfica no **projeto** e desenho de produto (*expressão gráfica; desenho de produto; graficacia*)
8. Fundamentos pedagógicos, ergonômicos e institucionais para o desenvolvimento de uma **proposta metodológica** para a aprendizagem assíncrona no Curso de Design da UNIVILLE (*aprendizagem assíncrona; técnica Delphi; Design*)
9. Para além dos objetos: pequena digressão sobre o Design em diferentes áreas (*Design em parceria; processo projetual; ensino de Design*)
10. Proposta para inserção de estudos em Design no Ensino Fundamental (*Design; educação; metodologia*)

11. **Processos** de avaliação como instrumentos de construção do **conhecimento projetual** em Design (*avaliação; projeto em Design; aprendizagem*)

Projetos em Design

1. Aplicabilidade computacional no **processo de projeto** de estruturas modulares articuláveis (*CAD-CAM; estruturas articuláveis; elementos arquitetônicos; modularidade*)
2. **Projeto de Design** de móveis com madeiras alternativas da Amazônia (*projeto de produto; móveis; marchetaria; madeiras alternativas da Amazônia; microempresas*)
3. **Projetos** de iniciativa estudantil e transformação social (*estudante; sustentabilidade; metodologia de projeto*)
4. As influências do perfil dos usuários solteiros no **projeto de mobiliário** (*Design de móveis; mudanças sociais; juventude*)
5. **Projeto de troféu** realizado pelo curso de Design da UFSC para o Campeonato Catarinense 2010 de Futebol (*Design; troféu; projeto*)
6. **Design e processo produtivo** de painéis pré-fabricados de madeira para vedação externa (*painéis pré-fabricados de madeira; sustentabilidade; materiais de construção*)
7. Gestão de **projetos** em escritório de Design gráfico: um estudo de caso (*Design; gestão de projetos; modelagem de processos*)
8. Uniforme escolar infantil: cenário atual (*uniforme escolar; confecção, projeto de produto*)
9. Brechó e Moda: uma alternativa de **projeto** para substituir o **processo** de garimpo de peças do vestuário (*Design de Moda; projeto de produto, brechó*)
10. **Método de Design** de fachadas de cobogós para a filtragem da luz natural (*cobogó; iluminação; projeto arquitetônico*)
11. O **processo criativo** do designer gráfico na elaboração de estampas para uma coleção de moda (*Design Gráfico; Design de Superfície; Moda*)

12. Design de Jóias e pesquisa acadêmica: limites e sobreposições (*inovação; limiares; prática projetual; Design de joias*)
13. **Processos de inovação** no Design de produtos (*Desenho Industrial; inovação; produtos inovadores*)
14. Design esportivo e inovação: o **processo** de desenvolvimento de uma prancha de wakeskate (*esporte; Design; projeto; wakeskate*)
15. **Projeto** Design condensado: princípios para a organização, processamento e visualização de dados (*Design; visualização de dados; modelo conceitual e composição*)
16. A **evolução projetual** de cozinhas residenciais – o papel e a importância da atuação do designer de produto (*cozinha residencial; designers; conceito; usuário; multifamiliares*)
17. **Preocupações projetuais** de conservação e uso para bebedouros públicos do tipo coluna (*Design; conservação; bebedouro*)
18. **Projeto** de toca-discos apoiado no Design retrô (*toca-discos; projeto de produto; Design retrô*)
19. Estampando o olhar: Design de Superfície e referências culturais em comunidade produtora de artesanato (*cultura; metodologia; Design de Superfície*)
20. Desenvolvimento de **metodologia** eletromiográfica para aplicação de Design no conforto do sentar (*eletromiografia; conforto; sentar*)
21. **Projeto** Mimesis: possibilidades criativas entre estamparia, Design e elementos naturais (*Design de Superfície; borboleta; natureza; processo criativo*)
22. **Projeto de produto** para o desenvolvimento da criança: um estudo de caso (*desenvolvimento infantil; brinquedo; Design de produto*)
23. Aplicação da **metodologia projetual** para o desenvolvimento de um veículo urbano (*metodologia; Design; veículos*)
24. O livro sem texto como **projeto** de Design: experiências de leitura (*Design editorial; livro infantil; livro sem texto; pré-livro*)

25. **Aspectos processuais** entre Arte e Design: uma pequena digressão
(*processo; materiais; Design*)

Design e Tecnologia

1. Por uma compreensão da contemporaneidade: a pesquisa de tendências de Moda e a *grounded theory* (**metodologia**; *tendência; pesquisa; e teoria fundamentada nos dados*)
2. **Processo de criação** de personagens virtuais utilizando digitalização tridimensional (*jogos digitais; digitalização tridimensional; Design*)
3. **Método** para catalogação e organização de acervo têxtil (*catalogação; material têxtil; materioteca*)
4. Requisitos ambientais no **processo de desenvolvimento** de móveis sob encomenda (**processo de desenvolvimento de produtos**; *requisitos ambientais; indústria moveleira*)
5. **Projetar** a civilização: o papel do designer diante das transformações da técnica (*Design e Cultura; Design e Ética; Design e Política*)
6. Feiras brasileiras de exposição de móveis e de tecnologias construtivas como fontes de pesquisa de tendências (*Design de Móveis; tendências; diretrizes projetuais*)
7. Capacitação em Design para grupos artesanais: desenvolvimento de **metodologia participativa** (*Design; capacitação; artesanato*)
8. Determinação de **parâmetros projetuais** para dispositivos de acionamento do bumbo de bateria (*bumbo; pedal; fadiga, termografia*)
9. Desenvolvimento criativo de cobogós – **método 3** (*cobogó; Design de Superfície; processo de projeto*)
10. Anunsolar: implicações e aplicações no **projeto centrado nos usuários** (*anuncicleta; Design; usuário e adequação*)
11. A contribuição da tecnologia nos **processos de criação e produção** de joias (*joias; tecnologia; criação*)
12. Design: diferencial de destaque em empresa do Agreste Pernambucano (**metodologia de Design**; *produto de moda; empreendedorismo*)

13. Modelagens facilitadoras do **processo produtivo** no desenvolvimento de produtos de Moda sustentáveis (*Design de moda; indústria do vestuário; moulage; sustentabilidade*)
14. Personas Card Game: aplicando personas no **processo de concepção** de Jogos no APL-PE (*metodologia de Design; Game Design; personas*)
15. PROGAMES – **métodos** e técnicas de Design aplicadas ao APL-PE de jogos digitais (*metodologia de Design, jogos digitais, arranjo produtivo local*)
16. Elaboração de **metodologia** em Design Assistivo: criação de produtos na área da Saúde para o público da terceira idade (*limitação da mobilidade; saúde do idoso; tecnologia*)
17. Emoção, percepção e Design: aspectos teóricos e práticos da Ciência Cognitiva e Neurociência no **projeto de produto** (*projeto de produto, Ciência Cognitiva, modelos neurocientíficos*)
18. A expressão tridimensional nos **processos de criação de produtos** de Moda (*Design de Moda; criação; moulage; tecnologia*)

8.1.6 Anais P&D 2012

Design Gráfico

1. A influência da Semana de Arte Moderna e do Construtivismo no Design Gráfico brasileiro (*Design Gráfico; Arte e Design; projeto editorial*)
2. Brand DNA Tool aplicado ao **projeto** VAMOS (*branding; DNA; Design*)
3. A análise do usuário no **projeto** de livro digital para tablets (*publicação digital; tablet; usuário*)
4. **Projeto** Iluminação (*educação; sustentabilidade; material didático*)
5. Design e Quadrinhos: uma análise das relações (*Design; histórias em quadrinhos; projeto gráfico*)
6. Design ótico: **metodologia criativa** para composição visual de produto (*Design; criatividade; interdisciplinariedade; efeitos óticos*)

7. **Projetos gráficos** de embalagens e a comunicação visual infantil: o papel social do Design (*embalagem; criança; Design*)
8. A participação de **projetos** de Design Gráfico que veiculam conteúdo cultural artístico na 9ª Bienal de Design Gráfico (*Design Gráfico; Cultura e Arte; Bienal*)
9. Sistemas generativos e o **processo criativo** em Design Gráfico (*sistemas generativos; desenho gráfico; processos criativos*)
10. Tipologia das metodologias projetuais do Design Visual carioca contemporâneo (*metodologia de projeto; meios digitais; processo criativo*)
11. Investigando as paisagens tipográficas urbanas (*letreiramentos populares; memória gráfica; projeto tipográfico*)
12. Uma taxonomia para a classificação de técnicas criativas aplicadas ao **processo de projeto** (*Design; técnicas criativas; projeto de produto; classificação facetada*)
13. Ladrilho hidráulico: referências visuais no **projeto** de estampas para bases cimentícias (*Design de Estamparia; ladrilho hidráulico; Estação Férrea Santa Maria*)
14. **Metodologia** de pesquisa e **projeto** em Design: uma experiência dialógica entre as Artes, o Design Gráfico e o Design de Moda (*metodologia; Design; Artes*)
15. Um estudo entre forma e conteúdo em livros de literatura: uma proposta de análise (*Design editorial; projeto gráfico; tipografia; análise*)
16. Uma proposta de **metodologia** para criação de infográficos estáticos (*infográficos; metodologia; linguagem gráfica*)
17. Análise SWOT enquanto **processo** integrante da estratégia para Branding: uma visão cocriativa (*Análise SWOT; Branding; cocriação*)
18. Memória Gráfica de Pelotas: uma **metodologia** de análise (*memória gráfica; Design; Almanach de Pelotas; século XIX*)
19. **Metodologia** centrada na lógica das ações (*metodologia; projeto; criação*)

20. Viaje por el continente americano: herencia de una búsqueda por la dimensión poética del Diseño (*Godofredo Iommi; **projeto e poética**; Universidad Católica de Valparaíso; Amereida*)
21. Uma discussão sobre **metodologia de ensino** para Design de fontes digitais (*tipografia; **metodologia de ensino**; memória gráfica*)
22. Design de embalagem para protetor-solar: um estudo de integração de serviço ao **projeto** (*Design de embalagem; protetor-solar; sustentabilidade*)
23. O emprego da técnica de entrevistas como fonte de captação de **informações metodológicas** na área do Design Gráfico (*entrevistas; Design; Comunicação Social*)
24. Contribuição para o ensino de **metodologia** em Design de Exposição (***metodologia de projeto**; ensino em Design; Design de Exposição*)
25. Desenvolvimento e compatibilização de identidade de marca institucional: estudo de caso da Faculdade de Arquitetura UFRGS (*identidade de marca; **métodos projetuais**; compatibilização*)
26. **Método projetual** em Design e industrialização: relações entre Design e Positivismo (*Positividade Científica; **metodologia**; fundamentos de Design*)
27. A música como motivação para a **criatividade projetual** (*música; criatividade; motivação e **projeto de produto***)
28. As linguagens gráfico-verbal, gráfico-visual e gesto-visual auxiliando a **educação projetual** em Design (***processo criativo**; educação projetual e acessibilidade; libras*)
29. **Projeto gráfico/editorial**: uma análise do Design de livros brasileiro (*Design; **projeto editorial**; livros; análise visual*)
30. Um olhar para a tipografia pós-moderna brasileira: **metodologia** (***metodologia**; tipografia pós-moderna; Associação dos Designers Gráficos ADG*)
31. A influência do *mood board* em **projetos de Design** (*mood board; instrumentos de Design; referências visuais; **projeto de Design***)

32. Tradução intersemiótica como ferramenta na criação de **projetos de Design de Superfície**: Mario Quintana, vida e obra por meio da superfície cerâmica (*tradução intersemiótica; Mario Quintana; Design de Superfície*)
33. Design de Superfície: **processos** interfacetados (*Design; Design de Superfície; pesquisa*)
34. Aspectos ergonômicos no **projeto gráfico** de um manual de gravura aplicada ao Design (*Design; gravura; manual; infografia; ergonomia*)
35. Essências para o Desenho Industrial/Design (DiD) (*essências do Design; educação projetual; Desenho Industrial*)

Design de Produto

1. Aplicação do Design Sustentável no **projeto** e na confecção de um móvel “JAPONMESA” de bambu (*Design; Design Sustentável; bambu; mobiliário*)
2. Desenvolvimento de mobiliário escolar (*projeto de produto; Design; Ergonomia e organização espacial*)
3. **Metodologia de Design** e produção cultural (*Design de produção; metodologia; produção cultural*)
4. Extensão universitária com grupos de catadores: **projeto** de lixeira ecológica a partir da reutilização de garrafas PET (*PET; reutilização; Design para Sustentabilidade*)
5. Design em Foco: uma experiência extensionista com alunos de Ensino Médio em Rio Tinto PB (*comunidade; educação; Design; projeto de produto*)
6. Embarcação conceitual movida à propulsão humana para prática de esporte (*esporte; propulsão humana; projeto de produto*)
7. Moulage: um esboço tridimensional? (*esboço; moulage; processo de projeto; pensamento visual*)
8. **Projeto de sinalização** para estoque de materiais: o caso da Fundação Gaúcha dos Bancos Sociais – FGBS (*sinalização; estoque; percepção visual*)

9. O **projeto** de quartos infantis com viés pedagógico e psicológico no Brasil dos anos 1980 à atualidade (*quarto; criança; Psicologia do desenvolvimento*)
10. **Projeto modular** para situações de desastres: levantamento iconográfico (*projeto modular; desastre; levantamento iconográfico*)
11. Design e **processo produtivo** de mobiliário com chapas de madeira compensada: estudo de caso “A poltrona Onda” (*Design Sustentável; madeira compensada; mobiliário*)
12. **Metodologia de projeto em Design**: ensino em uma realidade complexa que busca a Sustentabilidade (*metodologia; projeto; Design; Sustentabilidade; ensino*)
13. Produtos para Pet’s: desenvolvimento de um suporte para o transporte de cães de pequeno porte em bicicletas (*mobilidade Urbana; projeto de produto; cães de pequeno porte*)
14. **Projeto** de instrumento lúdico educativo para auxílio do desenvolvimento motor de crianças com Síndrome de Down (*instrumento lúdico educativo; Síndrome de Down; Design Inclusivo*)
15. Solução biônica para **projeto de produto** para 3ª Idade (*biônica; 3ª idade; metodologia de projeto*)
16. Design e Desenho Industrial: uma revisão bibliográfica acerca **do processo de desenvolvimento de produto, metodologias projetuais e criatividade** (*criatividade; metodologia; desenvolvimento de produto*)
17. Design, estratégia e educação alimentar infantil no **projeto** de um mobiliário pré escolar (*Design; metodologia pedagógica; educação alimentar*)
18. Design Sustentável, estudo de caso: **Projeto Taquara**, Campus Unesp Bauru – SP (*Design de produtos; Sustentabilidade; bambu*)
19. Pesquisa de tendências para o Design de Moda: o dialogismo como **princípio metodológico** (*tendências; diálogos; Design de Moda*)
20. O **processo de Design** no modelo de inovação aberta: o caso de sucesso da Procter & Gamble (*inovação; inovação aberta; Design*)

21. Pesquisa de Marketing e Design de embalagens: integração e **projeto** (*Design de embalagem; pesquisa de mercado; projeto de produto*)
22. “Viva” mobiliário urbano, uma releitura da obra de Oscar Niemeyer aplicada ao **projeto** de mobiliário urbano (*mobiliário urbano; arquitetura modernista; Oscar Niemeyer*)
23. Avaliação do comportamento de compósitos com fibra vegetal para o desenvolvimento de produtos (*fibras vegetais; compósitos poliméricos; projeto de produto*)
24. Inovação do Design apoiada em ambiente virtual (*Moda; inovação; projeto*)
25. As trajetórias de uma coleção de moda: experimentando **metodologias de Design** (*metodologia; projeto; Design de produto, coleção de moda*)
26. Origami e **projeto**: por uma investigação do paradigma dobra/dobradura no Design contemporâneo (*origami; Design; modularidade*)
27. **Metodologia de projeto de produto** aplicada ao desenvolvimento de sistema de combinação de roupas (*tecnologias assistivas; metodologia de projeto, Design de Interface, combinação de vestuário*)
28. Gestão do desenvolvimento de produto e o Design estratégico no ramo joalheiro (*Design Estratégico; indústria de joias; modelo referencial e processo de desenvolvimento de produto*)
29. Valorização, identificação, proteção e uso em **projetos** de embalagens (*valorização; Gestão de Design; Design de Produto; agricultura familiar; farinha de mandioca; embalagem*)
30. Desenvolvimento de mobiliário escolar (*projeto de produto; Design; Ergonomia; organização espacial*)
31. A influência de **métodos** de exploração do problema no **processo de Design** (*metodologia; processo; Design; exploração do problema e coleta de dados*)
32. O desenho como ferramenta de **projeto** no desenvolvimento de um caminhão leve para 2020 (*desenho; esboço; rendering*)

33. O **projeto** de Bornancini e Petzold: um estudo sobre inovação no produto para a Todeschini (*história do Design; industrialização; Design de Móveis*)
34. **Projetando** óculo escuro para deficientes visuais com o foco em respostas emocionais positivas (*Design; produto; experiência*)
35. Design de Superfície – relato de utilização de uma **proposta metodológica** (*Design de Superfície; metodologia; estudo de caso*)
36. Conceituação para sistematização dos princípios de solução da natureza (*Biomimética; princípio de solução; métodos criativos*)
37. Design para calamidade: resultado de pesquisa para **projetos** com foco em situações de desastre (*desastre; abrigo temporário; Design*)
38. O papel do Design nos **processos de inovação** (*inovação; Design Thinking; visão sistêmica*)
39. Desenvolvimento de **projetos de Design** com foco no envolvimento emocional (*Design Emocional; princípios de Design; projeto; métodos*)
40. Equipamento portátil de purificação de água (*projeto de produto; tratamento de água; produto portátil; natureza*)
41. Aspectos de mercado relevantes para o **projeto** de equipamentos para lapidação no Brasil (*Design; máquinas; lapidação*)
42. A abordagem da inovação orientada pelo Design no desenvolvimento de novos produtos: orientações teóricas para um possível novo **modelo processual** (*Design; inovação; produto; tendência*)
43. *Design-driven innovation* na indústria de utilidades domésticas: pontos de contato entre teoria e prática (*Design; inovação; produto; processo*)
44. **Projeto** interdisciplinar por meio de disciplina base e disciplinas de suporte (*Design de Moda; metodologia de projeto; interdisciplinaridade*)
45. **Considerações metodológicas** para o Design de produtos para a base da pirâmide (BP) (*Design de produtos sustentáveis; Design para a base da pirâmide; inovação para a Sustentabilidade*)
46. **Metaprojeto**: plataformas de conhecimentos para tomada de decisões em Design (*metaprojeto; plataformas de conhecimentos; Design Estratégico*)

47. O uso de artefatos educacionais para o ensino de **projeto de produto** (*educação projetual; projeto de produto; artefato didático*)
48. Tecnologia aplicada em **projetos de Design** orientados ao processamento de polímeros: Sistema ISBM (*Injection Stretch Blow Moulding – moldagem por injeção, estiramento e sopro*) (*Design Industrial; ISBM; moldagem por injeção e sopro*)
49. A falácia da conjunção no **processo de Design** (*falácia da conjunção; avaliação de artefatos; Design*)
50. Conceituando o **projeto de produtos** inteligentes (*inteligência; Design; produtos informatizados*)
51. Análise de diferentes **metodologias de projeto de produto** para a Tecnologia Assistiva (*metodologia de projeto; Tecnologia Assistiva; necessidades especiais*)
52. Análise e síntese de modelos precedentes para o **projeto de produto** (*Design de Produto; metodologia; modelos precedentes*)
53. Kansei Engineering aplicado no **processo de Design** (*Kansei Engineering; sentimentos dos usuários; metodologia de projeto*)
54. O *mood board* como técnica de pesquisa em Design e Emoção: **metodologia** de aplicação para acessar padrões emocionais (*Design & Emoção; teoria dos appraisals; técnicas de pesquisa; mood board*)
55. Open Design: um novo modelo para criação, produção e distribuição de produtos (*Design; metodologia; modelo; Design e Mobilidade*)
56. **Percurso metodológico** no desenho de alicate para uso na ortodontia (*alicate para ortodontia; desenho de produto; metodologia projetual*)
57. Bertussi Design Industrial: uma análise sobre inovação de produtos e **processos** (*Design; inovação; desenvolvimento econômico e globalização*)
58. Design e desenvolvimento de produtos com tecnologias de software embarcado: tipologia de produtos e implicações em **projetos** (*Design; desenvolvimento de novos produtos; software embarcado*)
59. O acaso no Design: sobre o objeto único-multiplicado (*projeto; indeterminação; escolha; indústria*)

60. A influência de **métodos de exploração** do problema no **processo de Design** (*metodologia; processo; Design; exploração do problema e coleta de dados*)
61. Design de entretenimento: **projetar** para o cinema e para a indústria do lazer (*Design de entretenimento; Concept Design; cinema*)
62. Visão sistêmica: a importância de sua utilização no **processo de gestão estratégica** de Design (*Design; gestão estratégica do Design; abordagem sistêmica do Design*)
63. Centro de Pesquisas em Design Industrial e Engenharia Reversa: produtos, materiais e **processos** (*Desenho Industrial; Engenharia Reversa; Métodos Projetuais*)
64. **Metaprojeto**: a dialética entre a pesquisa contextual e a pesquisa Blue Sky (*Design; metaprojeto; pesquisa contextual; pesquisa Blue Sky*)
65. **Processo de metaprojeto** para o desenvolvimento estratégico e a inovação das organizações (*Design Estratégico; inovação; metaprojeto; cenários; conceitos projetuais*)
66. A representação dos cenários que orientam o **processo de Projeto** (*Design Estratégico; Design; cenários; representação*)
67. Cenários como espaço de construção de metáforas (*Design; metaprojeto, cenários; metáforas*)
68. **Processo de projeto de produto** a partir do paradigma da orientação a objetos (*Design de produto; metodologia; diagramas*)
69. Proposta de um modelo integrado ao PDP para o desenvolvimento de embalagem (*embalagem; processo de desenvolvimento do produto; modelo integrado*)

Design para meios eletrônicos e digitais

1. Desenvolvimento web para educação e o Design Instrucional, com **metodologia** focada no usuário (*Design Instrucional; Design Digital; Design Informacional*)

2. **Método** de inovação dirigida pelo Design como promotor de ressignificação (*Design Estratégico; inovação de significado; tecnologias em sala de aula*)
3. As trajetórias de uma coleção de Moda: experimentando **metodologias de Design** (*metodologia; projeto; Design de Produto; coleção de Moda*)
4. Fluidiom, inovação através de **processo evolutivo** em ambiente computacional (*Design, inovação; algoritmo*)
5. Mobiteste: **projeto** e desenvolvimento de um aplicativo educacional para dispositivos móveis (*aplicativos educacionais; projeto para dispositivos móveis; tecnologia educacional*)
6. O **processo de desenvolvimento** de website para o Alto Vale Colonial (*Alto Vale do Itajaí; NASDesign; Websites*)
7. **Processo criativo** para o Design Virtual de embalagens (*Design de Embalagem; softwares de modelagem 3D; processo criativo*)
8. O **processo criativo** no ciberespaço: o apoio do ambiente virtual para a realização de um workshop (*workshop; ciberespaço, Design Estratégico; processo criativo*)
9. **Projetando** hipermídias experienciais: um estudo de caso sobre o website Siemens Green Portfolio (*Design Experiencial; hipermídia; emoção*)
10. WEB DESIGN: **processos** semióticos e sistêmicos de produção (*Web Design; Semiótica Peirceana; Sistemas e Hipermídia*)
11. Som da Cidade: uma reflexão sobre a contribuição do Design Thinking em **projetos** para a indústria cultural (*Design de Serviços; indústria cultural; pesquisa qualitativa*)
12. Design, Usabilidade e desenvolvimento ágil de software - análise da **metodologia** XPlus (*Design centrado no usuário; Usabilidade; metodologias ágeis*)
13. Revista on-line, **processos criativos** 2die4 (*processos criativos; revista on-line; Semiótica*)

14. Desenvolvimento de sistema de gerenciamento de **projetos** e de recomendação de conteúdo para uso acadêmico (*aprendizagem baseada em projetos; gerenciamento projetual; recomendação de conteúdos*)
15. Design de Interface: os **desafios projetuais** para os designers de aplicações T-Commerce (*Design de Interface; Gestalt; Televisão Digital Interativa (TVDi); TCommerce*)
16. **Metodologia** para Design de Interface de ambiente virtual (*Design; interação; interface; metodologia*)
17. O uso de **metodologia de Design** em propostas comerciais de Advergames no APL-PE de jogos digitais (*propostas comerciais; metodologia de Design; Advergames*)
18. Incorporação de conhecimentos científicos ao **projeto de Design** (*método; projeto; ciência*)
19. **Métodos** de avaliação de usabilidade: classificações e combinações possíveis (*usabilidade; métodos de avaliação; interface*)

Design para ambientes construídos

1. Estudo comparativo de propriedades de rejeito cerâmico com potencial de aplicação em **projetos de Design** de ambientes exteriores (*não há palavras-chave*)
2. **Projetando** exposições: ideologia e institucionalização (*Design de Exposição; Estilo Internacional; Curadoria*)
3. Rede de **projeto** e inovação social (*inovação social; projeto de redes; engajamento social; Co-Design*)
4. A ideia no **processo criativo** de Arquitetura de Interiores (*ideia; processo criativo; Arquitetura; ensino*)
5. Design e **processo** de pré-fabricação de componentes de bambu (*Design; Arquitetura; bambu e Sustentabilidade*)
6. O uso de ferramentas de ajuste sensorial na composição de espaços corporativos (*ajuste sensorial; metodologia do Design; espaços corporativos*)

7. Atribuições dos arquitetos e designers que atuam no **projeto** de interiores (*projeto de interiores; arquiteto de interiores; designer de interiores*)
8. **Projetando** para espaços pequenos: o Design no desenvolvimento de móvel multifuncional para ambientes residenciais (*mobiliário; multifuncionalidade; Ergonomia*)

Design Têxtil e de Vestuário

1. Modelagem tridimensional: materiais, **métodos** e inovação formal (*modelagem tridimensional; estruturas têxteis; inovação formal; Design de Moda*)
2. A Arte como fonte de inspiração no **processo criativo** de Moda (*processo criativo; coleção de Moda e Arte*)
3. **Metodologia** de Ecodesign de Moda com colagens têxteis (*metodologia; moda; colagens têxteis*)
4. Design e artesanato: entrelaçamentos conceituais sobre **processos de criação** na produção de vestuário/moda (*Design; artesanato; criação e produção*)
5. Interdisciplinaridade em cursos de Design de Moda (*Design de Moda; interdisciplinaridade; projeto*)
6. Virtue Costume: **projeto** para uma moda ética (*Design de Moda; sistema; perdurabilidade*)
7. Análise comparativa entre **métodos projetuais teóricos** e industriais aplicados no Design de Superfície Têxtil (*metodologia; Design; Superfície Têxtil*)
8. Design da Superfície Têxtil: **processos construtivos** (*tecidos; estampas; Design de Superfície*)
9. Estado da Arte: desenvolvimento de produtos para a Moda (*indústria têxtil; moda; desenvolvimento de produtos; metodologia*)
10. **Metodologia** para medir o impacto ambiental dos produtos de vestuário do Design de Moda (*impacto ambiental; sustentabilidade; Design de Moda*)

11. **Requisitos projetuais** dos produtos de Moda para a redução do impacto socioambiental: o papel do Design (*sustentabilidade; usabilidade; agradabilidade*)
12. **Metodologia** de projeto em Design de Moda: perspectivas teóricas e práticas (*Design de Moda; metodologia de projeto; Gestão de Design*)

Design da Informação

1. Design da Informação e Design Instrucional: aproximações e distanciamentos (*Design da Informação; Design Instrucional; metodologias*)
2. Design de Informação e Teoria Matemática da Comunicação (*Design de Informação; Teoria Matemática da Comunicação; metodologia de projeto*)
3. Design da Informação a serviço da Memória Gráfica (*Design da Informação; Memória Gráfica; processo de pesquisa*)
4. **Metodologia de Design** e a prática pedagógica na sala de aula: a construção inicial de uma matriz de **metodologias contributivas** (*metodologias de Design; Design da Informação*)
5. Design e **gestão de processos**: uma experiência de seleção de expositores na Fenearte / Pernambuco (*Design; gestão de processos; feiras de artesanato*)

Design, Ergonomia e Usabilidade

1. O enfoque da **metodologia** macroergonômica na avaliação da satisfação dos professores de uma escola particular de Jaguapitã – PR em relação ao ambiente de trabalho (*macroergonomia; professor; ambiente de trabalho*)
2. COPE – Capacete para Construção Civil: aspectos ergonômicos do **projeto de produto** (*capacete de construção civil; Ergonomia e Design de produto*)
3. Aplicação de **métodos** ergonômicos na avaliação de ferramentas produzidas e utilizadas por homens na Pré-História (*Ergonomia; preensão; instrumento lítico*)

4. Design Ergonômico Participativo: integração de **metodologias** na configuração de embarcações de pesca (*Design de embarcação de pesca; Design Ergonômico; Design Participativo*)
5. Avaliação de uso no interior das ambulâncias do SAMU (*análise ergonômica; ambulância SAMU; projeto produto*)
6. **Metodologia de projeto** para adaptação inclusiva de conteúdo literário para deficientes visuais (*metodologia de projeto; literatura científica; adaptação inclusiva*)
7. Trilhando o caminho de volta: um estudo da adaptação de **métodos de Design** centrado no usuário para sistemas de informação digitais visando aplicação à mídia impressa (*Design centrado no usuário; métodos; mídia impressa*)

Design Sustentável

1. Design Social: pesquisa-ação em uma intervenção de Design no empreendimento Botão de Flor (*Design; metodologia; artesanato e pesquisa-ação*)
2. A prototipagem virtual no **processo produtivo** dentro de uma indústria de estofados como fator de racionalização (*produção enxuta; gestão de indústrias moveleiras; gestão de resíduos; indústria moveleira; gestão da informação*)
3. Design Social e comunidade criativa: a reutilização como **argumento projetual** (*Design Social; comunidades criativas; reutilização*)
4. Inovação, Design e Sustentabilidade - imaginação, criatividade e **método** (*inovação; sustentabilidade; Design*)
5. Redesign do sanitário: proposta de racionalização da água em habitações de interesse social (*metodologia; Design de produto; sustentabilidade*)
6. Solucionar para a humanidade, os novos rumos do Design Sustentável (*Design; sustentabilidade; humanismo projetual*)
7. Análise de recursos disponíveis: **ferramenta metodológica** para a orientação no desenvolvimento de produtos (*gestão visual; metodologia de projeto; sustentabilidade*)

8. Ferramentas e diretrizes para a definição de requisitos de **projeto** para embalagens sustentáveis (*requisitos de projeto; sustentabilidade; Design de embalagem*)
9. Procedimentos do Design para a sustentabilidade ambiental aplicados no ensino de **metodologia de projeto** (*Design para a Sustentabilidade; ensino de Design; metodologias de projeto*)
10. Análise da dimensão econômica da sustentabilidade sob a ótica do Design presente em um **projeto** de embalagens desenvolvido com base nos princípios da dimensão ambiental da sustentabilidade (*embalagem; sustentabilidade; dimensão econômica*)
11. Design e material: seleção de material plástico para aplicação em **projetos** (*resíduos plásticos; seletor polimérico; Design*)
12. Design estratégico nos **processos** de inovação social (*inovação social; comunidades criativas; território; Design Estratégico*)
13. Caixa de bombons sortidos Garoto: um **projeto** do ciclo de vida da embalagem (*Design de Embalagens; meio ambiente; Design de ciclo de vida*)
14. DESEJA.CA: a construção de cartografias críticas utilizando **processos transdisciplinares** (*cartografias emergentes, desenvolvimento sustentável, Design Social*)
15. **Projeto** de lixeira para ambientes de escritório (*sustentabilidade; Design; lixeira e escritório*)
16. Ferramenta de sustentabilidade FEAP-SUS aplicada em modelo funcional de escala reduzida (*ferramentas projetuais; Design; prototipagem e sustentabilidade*)
17. Ferramentas de sustentabilidade ESA-MOD e FEM aplicadas em modelo funcional (*ferramentas projetuais; Design; prototipagem e sustentabilidade*)

Aspectos artísticos do Design

1. Design e Música: uma experiência através do **processo criativo** (*Design; Música; processo criativo*)

2. **Processos híbridos:** a pintura corporal indígena numa pesquisa de entrecruzamentos entre o Design e a Arte (*Arte e Design; pintura corporal Kadiwéu; processos híbridos*)

Aspectos comunicacionais do Design

1. Elaboração de uma **metodologia** aplicada a **projetos fotográficos** de editorial de Moda (*fotografia; editorial; metodologia e Moda*)
2. Insumos para **projeção:** a mediação tecnológica e as novas sociabilidades (*tecnologia; interação; Design*)
3. **Projeto gráfico** de uma capa de CD: o impacto no consumidor analisado semioticamente (*CD; Design Gráfico; Semiótica*)
4. A interface entre Design Estratégico e Marketing Estratégico (*Marketing Estratégico; Design Estratégico; gestão; projeto*)
5. Sistematização da Gestão de Design em escritório de Design de Embalagem (*Design de Embalagem; Gestão do Design; metodologia de Design*)
6. A utilização do modelo de Jakobson para a compreensão simbólica em **projetos de Design** (*Design Estratégico; simbólico; sentido e representação*)
7. Planejamento por cenários para **projetar** experiências (*cenários; planejamento por cenários; Design para Experiência*)
8. As cadeias produtivas do artesanato de Alcântara: **aspectos metodológicos** (*Etnografia; Design; cadeias produtivas; metodologia*)
9. Do Cinza ao Blue: aplicabilidade e diferenças entre os níveis de expertises na prática da pesquisa Blue Sky (*Blue Sky; metaprojeto; inteligência em Design*)
10. A retórica visual como técnica emocional no Design Gráfico (*retórica visual; processo criativo; Design Emocional*)

Aspectos filosóficos do Design

1. Entendimento da racionalidade limitada no **processo de projeto**: uma contribuição à ciência do Design (*julgamento e tomada de decisão; racionalidade limitada; processo de projeto*)
2. Novas **metodologias de pesquisa e projeto** em Emotion Design (*metodologia científica; metodologia semiótica; Emotion Design*)
3. Uma abordagem sistêmica para os fundamentos do Desenho Industrial (*fundamentos do Desenho Industrial; metodologias; pensamento sistêmico*)
4. HfG Ulm e a origem da **metodologia de Design** (*Design; HfG Ulm; metodologia*)
5. Sobre a complexidade e a prática do Design (*complexidade; projeto em Design, Edgar Morin; problemas complexos*)
6. Um estudo sobre a inclusão do Design Estratégico em redes de comunidades práticas: a construção de cenários como estratégia (*Design Estratégico; comunidades de prática; aprendizado; projeto; inovação*)
7. Aprendizagem em **projetos de Design**: algumas contribuições da Antropologia (*aprendizagem; projetos; relações sociais cotidianas*)
8. Breve paralelo entre o funcionalismo antropológico e a **metodologia para projeto de produto** (*metodologia; funcionalismo; Design*)
9. Reflexão sobre a resolução de problemas em Design com o apoio de imagens (*Design; método de projeto; referências visuais*)
10. Sistema de letramento e ensino de **fatores projetuais** (*Design; letramento; fatores projetuais; educação*)
11. “Não sou alemão, não sou japonês, sou brasileiro”: uma análise antropológica sobre os **processos** de construção identitária no Design brasileiro (*Design; identidade; contextualização cultural; brasilidade*)
12. Estados emocionais entre diferentes níveis de **expertise projetual** (*processo de projeto; emoções; níveis de expertise*)
13. **Projetando** pela exterioridade do **projeto** (*projeto; processo criativo; ensino*)

14. Um olhar sobre o objeto: Filosofia e indagações sobre um Design
(*Filosofia; Design; projeto*)

Aspectos sociais do Design

1. Acessibilidade e compreensão das práticas de Design: **Projeto COLIMAR**
(*NASDesign; COLIMAR; acessibilidade; práticas de Design*)
2. Design e Cultura: **projetando** um museu “virtual” de Moda (*Design; Moda; Museu; Memória; Meio Digital*)
3. Educação do Design e Cultura (*educação projetual; Cultura; História do Design Brasileiro; cultura de projeto*)
4. O workshop nas pesquisas aplicadas do Design: comparando estratégias de planejamento em workshops e seus resultados (*Design; workshop; processo; planejamento*)
5. **Método ICEx - método** de desenvolvimento de identidades corporativas experienciais (*método de projeto; Design Experiencial; identidade corporativa*)
6. Gestão da inovação em Design Social: proposta de uma **metódica geral de projeção** (*metódica; projeção; autonomia*)
7. Disciplina de **projeto** DSG1002 - planejamento: uma proposta pedagógica inovadora (*ensino; projeto; Design em parceria e proposta pedagógica*)
8. A **mediação metodológica** no campo do Design (*ideologia; mediação estética; metodologia de projeto*)
9. Design de cenários para o desenvolvimento de estratégias organizacionais (*cenários; Design; Design Estratégico; processo de projeto; planejamento estratégico*)
10. Design e desenvolvimento de tecnologia social: Projeto Asas como estudo de caso (*Artesanato e Design; processo criativo; Design Social; metodologia de projeto, tecnologia social*)
11. Design e **projetos sociais**: o relato de uma experiência conduzida na UNIVILLE (*geração de renda; Design*)

Mix de artigos

1. A customização como **processo de Design e Tecnologia** (*customização; Design e Tecnologia; interface tecnológica*)
2. **Método** EWA para análise dos constrangimentos na utilização da roçadeira transversal motorizada (*Ergonomia; roçadeiras motorizadas; EWA*)
3. Desenvolvimento de **solução projetual** a partir do Design Estratégico (*Design Estratégico; mobiliário urbano; deficientes visuais*)
4. O livro infantil digital interativo como **projeto de Design** (*Design Gráfico; Design Editorial; livros digitais interativos*)
5. A importância dos protótipos no **processo de Design** (*Design; protótipos; metodologia*)
6. O Design como agente de diferenciação e geração de valor no **projeto** de máquinas agrícolas (*estilo; conceito; trator*)
7. Relações entre prototipagem rápida e o **processo criativo em Design**: um estudo a partir do compartilhamento de arquivos on-line (*prototipagem; compartilhamento; Design*)
8. Revitalizando cartões-postais de Belém: **método** e emoção no **Projeto de design** (*cartão-postal; metodologia; Design Emocional*)
9. Levantamento iconográfico de soluções temporárias, transitórias e permanentes para situações de emergência: **projetos de produtos** comercializados e divulgados em concursos de ideias (*Design Emergencial; levantamento iconográfico; situações de emergência*)
10. Caderno de ideias: instrumento de **projeto** e ferramenta para a pesquisa em Design (*ateliê escola; caderno de ideias; pensar em Design*)
11. Compilação de **métodos** para desenho tipográfico usados por designers recifenses (*tipografia; desenho de tipos; Recife; método*)
12. Equipamento auxiliar no uso cotidiano de uma criança com deficiência: estudo de caso (*projeto de produto; deficiência física, terapia ocupacional*)

13. O **projeto de experiências** como multiplicador de objetivos (*experiência; interação; produto e usuário*)
14. A contribuição do Design Estratégico no **processo de criação** de novos produtos (*Design Estratégico; inovação; diferencial competitivo*)
15. Maquetes e mapas táteis: **diretrizes para projeto**, seleção de materiais e técnicas (*percepção tátil; Design de Ambientes; comunicação tátil; materiais*)
16. **Metodologia** de avaliação de desempenho ambiental de eventos de Design de Interiores – estudo de caso: Casa Cor Minas Gerais 2010 (*sustentabilidade; metodologia; Design de Interiores*)
17. O **projeto** hospitalar: cores e normas (*cor; ambiente construído hospitalar; Design*)

8.2

Diagramas

A seguir, os diagramas da defesa da Dissertação, apresentados no dia 11 de Abril de 2003, às 10h, no Auditório Padre Anchieta, na PUC-Rio.

1/ INTRODUÇÃO

O ESTUDO



FUNDAMEN- TAÇÃO CRÍTICA

*(corpus sócio-filosó-
fico, considerações
sobre campo da
Arte e do Design)*

+

NOÇÃO DE METODOLOGIA DE PROJETO

*(historiografia
internacional
e nacional,
análises P&D)*

+

CRÍTICA À NOÇÃO

*(texto crítico -
retomada do conteúdo
e considerações
críticas)*

1/ INTRODUÇÃO

O ESTUDO



2/ CRÍTICA

TEORIA DE FUNDAMENTAÇÃO



IDEALISTA

*(conceitos,
delimitações,
reflexão,
individual)*

+

MATERIALISTA

*(situações concretas,
contexto, coletivo,
simbólico, dialético)*

+

FORMALISTA

*(estética, formantes
visuais, tecnologia,
prática)*

FILOSOFIA

Kant

SOCIOLOGIA

Bourdieu

ARTE/ DESIGN

*Schneider, Selle,
Wolff, Becker*

3/ METODOLOGIA DE PROJETO

TEORIA DE FOCO



RACIONAL

*(Deutscher Werkbund,
Bauhaus, HfG Ulm,
nova problematização,
educação)*

+

PLURAL

*(mercado, individual
vs coletivo, objetivo
vs subjetivo, cultura
moderna vs pós-
moderna)*

+

ADAPTÁVEL

*(influência externa,
modelos, realidade
local)*

NOÇÃO PRIMEIRA

*Bomfim, Bürdek,
Cross*

ÂMBITO INTERNACIONAL

*Bonsiepe, Bürdek, Cross,
Pazmino*

ÂMBITO NACIONAL

Bomfim, Cara, Gomes

4/ ESTADO DA ARTE - P&D

TEORIA DE DADOS/ termos: *metodologia, método, projeto e/ ou processo*



287/54 artigos

*Fundamentos do Design
Ensino e Pesquisa
Gestão do Design*

+

294/48 artigos

*Ergonomia de Produto
Metodologia de Projeto
Design de Produto*

+

580/111 artigos

*Design e Ensino
Design e Subjetividade
Design e Cultura*

2002

5ª edição
Brasília/ DF
UnB

2004

6ª edição
São Paulo/ SP
FAAP

2006

7ª edição
Curitiba/ PR
UNICENP

4/ ESTADO DA ARTE - P&D

TEORIA DE DADOS/ termos: *metodologia, método, projeto e/ ou processo*



548/114 artigos

*Metodologias do Design
Teoria e Crítica do Design*

+

529/104 artigos

*Metodologias de Design
Pedagogia do Design*

+

923/226 artigos

*Aspectos Filosóficos
do Design
Design de Produto*

2008

8ª edição
São Paulo/ SP
SENAC

2010

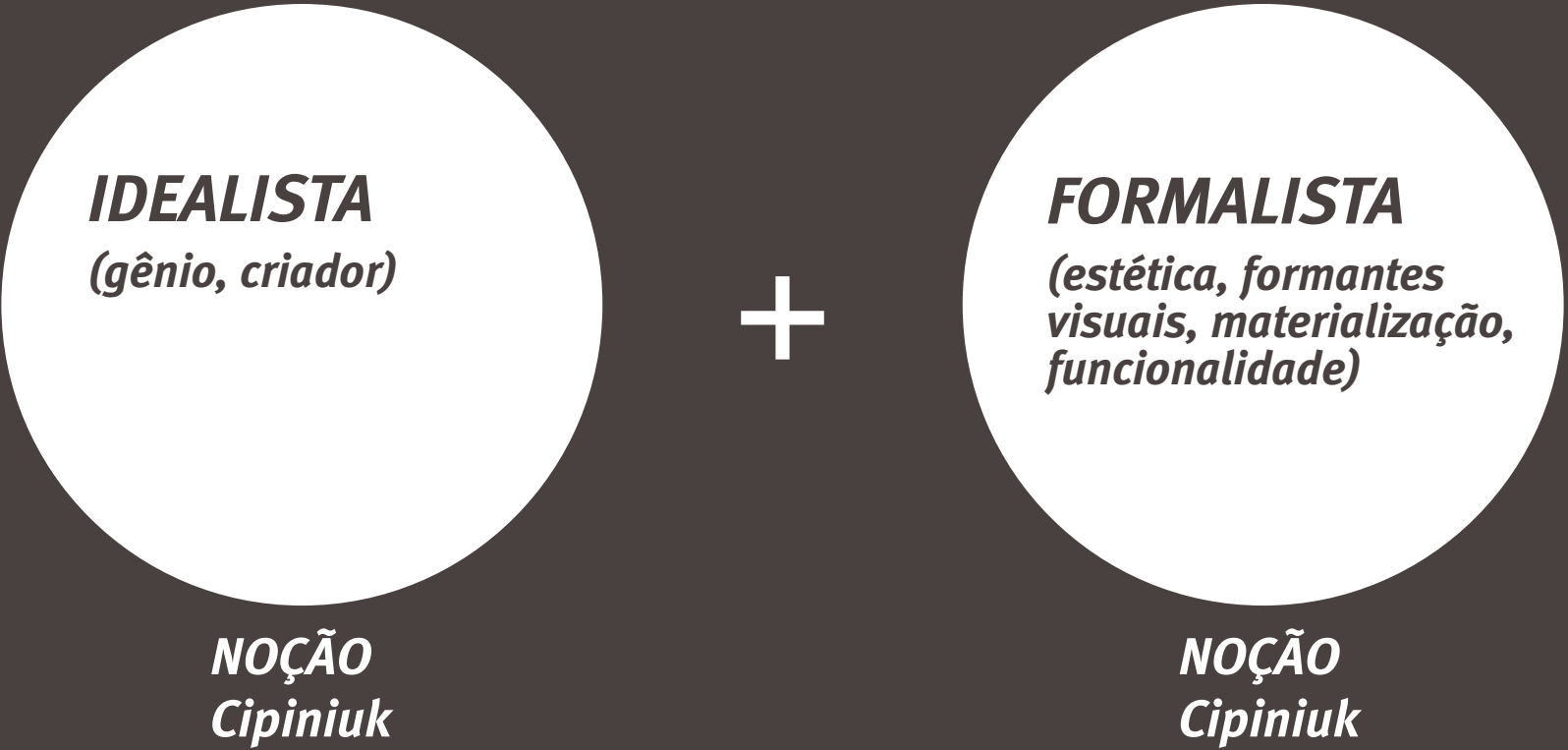
9ª edição
São Paulo/ SP
Anhembí Morumbi

2012

10ª edição
São Luís/ MA
UFMA

5/ TEXTO CRÍTICO

CONTRIBUIÇÃO





5/ TEXTO CRÍTICO

CONTRIBUIÇÃO

