

Universidade Federal de Santa Catarina  
Centro de Comunicação e Expressão  
Departamento de Expressão Gráfica  
Curso de Design

Eduardo Vicente Gonçalves

## **PROPÓSITOS DO DESIGN**

Florianópolis  
2005

EDUARDO VICENTE GONÇALVES  
Estudante da graduação em Design da  
Universidade Federal de Santa Catarina

## **PROPÓSITOS DO DESIGN**

Trabalho de Conclusão de Curso necessário para obtenção de grau de bacharel. Trabalho orientado pelo Professor Eduardo Jorge Felix Castells na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso (EGR5010).

Florianópolis  
2005

Gonçalves, Eduardo Vicente

Propósitos do design / Eduardo Vicente Gonçalves / Florianópolis, 2005.  
90 f.

Trabalho de Conclusão de Curso – Centro de Comunicação e Expressão,  
Universidade Federal de Santa Catarina.

1. Design. 2. Desenho Industrial. 3. Design – História.
4. Universidade Federal de Santa Catarina – Bibliotecas. I. Título.

# TERMO DE APROVAÇÃO

EDUARDO VICENTE GONÇALVES

## PROPÓSITOS DO DESIGN

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Design, Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina.

---

Prof. Milton Luiz Horn Vieira  
Coordenador do Curso

---

Prof. Eduardo Jorge Felix Castells  
Orientador  
Departamento de Expressão Gráfica

---

Prof. Américo Ishida  
Departamento de Arquitetura e Urbanismo

---

Prof. Augusto Fornari Veiras  
Departamento de Expressão Gráfica

---

Prof. Haenz Gutierrez Quintana  
Departamento de Expressão Gráfica

Florianópolis, Agosto de 2005

Dedico à Cecília e ao Dedé, apoiadores irris-  
tritos também nesses anos de graduação.

## AGRADECIMENTOS

Não posso começar agradecendo outra pessoa senão o Professor Eduardo Jorge Felix Castells, orientador do trabalho; nas inúmeras conversas e encontros as idéias iam se assentando. Se o trabalho pôde sair de forma coerente e objetiva, é graças a esse intelectual de qualidades raras. Não esqueço também que os encontros de orientação sempre eram coletivos, de forma que as participações de Cristian “Xis” Baechtold, Jonatha Jünge, Marcelo “Maringá” Wasem e Tiago Romagnani, grandes amigos durante o curso, foram tão notáveis como a de nosso orientador.

Em segundo lugar, agradeço as pessoas responsáveis pelo amadurecimento do tema ao longo dos anos de curso. Posso dizer que a participação em 2003 do 5º Purungo - Felicidade (encontro municipal de estudantes de design de Curitiba) e no 13º NDesign - Design por necessidade (encontro nacional de estudantes de design) me permitiu contato com um sem número de pessoas e idéias que seria impossível listar aqui. Em 2004 outros dois eventos foram marcantes no amadurecimento de minhas idéias e, além de outro sem número de pessoas, agradeço especialmente à Comissão Organizadora do 14º NDesign (Cleiton Barcelos, Tereza Betinardi e companhia) pela oportunidade de estar participando, entre outras coisas, como debatedor na mesa “Quem desenha nosso futuro? O papel social do design”; agradeço especialmente também à Comissão Organizadora (Gilmar Rodrigues, Felipe Canova e companhia) do RDesign 2004 (encontro regional de estudantes de design) da Regional Norte/Nordeste, por ter me dado a oportunidade de elaborar e conduzir o grupo de ação/discussão “Design, consumo e necessidade”. Todas essas atividades, encontros e idéias com as quais tive contato durante esses eventos foram muito orientadoras para mim.

Alguns intelectuais com os quais tive contatos pessoalmente (e também virtualmente) durante a graduação contribuíram, de forma incomparável, para dar linhas mais experientes às minhas idéias: foram principalmente André Villas-Boas, Carlos Righi, Marcio Dupont e Mário César Coelho. Da mesma forma, alguns amigos, colegas de curso que ainda não citei, tiveram um papel fundamental: nas inúmeras conversas e discussões com Andres Mercy, Augusto Fornari Veiras, Diogo Henrique “Guga” Ropelato, Eduardo “Magrão” Porfírio, Fábio Daniel “Sagaz” Ribeiro do Nascimento, Gabriel Hartung Lovato e Gisele Coutinho Pungan, fui amadurecendo a partir de suas idéias. Assim também cito Gustavo Brum, Henrique Nardi, Iraldo Matias, Marcio Rocha, Rachel Lima e Juliana Hollerbach, amigos que conheci durante os eventos e que se mostraram igualmente importantes.

Por último, uma pessoa por quem tenho um carinho especial e que me aguentou durante essa jornada, tendo paciência quando eu não tinha: Mirela Gonçalves.

Agradeço muito a todos vocês!

“Os avanços no século XXI serão conquistados pela luta humanitária contra os valores que justificam as divisões sociais – e contra a oposição que essa luta terá de enfrentar por parte de interesses econômicos e políticos estabelecidos.”

*Relatório de Desenvolvimento Humano da ONU, 2000*

# SUMÁRIO

<b>Resumo</b> .....	08
<b>1 Introdução</b> .....	10
1.1 Causas finais.....	10
1.2 Causa final, propósitos e propostas no design.....	11
<b>2 Era dos manifestos</b> .....	14
2.1 Da ausência das artes à união das artes e ofícios.....	15
2.2 Decadência dos manifestos.....	26
<b>3 Modelos consumistas</b> .....	30
3.1 Novas configurações sociais.....	32
3.2 Reflexos no design.....	35
3.3 Novos comportamentos.....	40
<b>4 Design no Brasil</b> .....	45
4.1 Como o design chega (ou se forma) no Brasil.....	45
4.2 Abordagens padrão e marginalizadas.....	53
<b>5 Pesquisa: propostas atuais do design no Brasil</b> .....	58
<b>6 Considerações finais</b> .....	65
<b>Referências Bibliográficas</b> .....	66
<b>Anexos</b> .....	73
Anexo A: Entrevistas com formadores de opinião em design.....	73

## RESUMO

GONÇALVES, Eduardo Vicente. **Propósitos do design**. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design) - Departamento de Expressão Gráfica, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

O presente trabalho constitui-se inicialmente de dois blocos. O primeiro é um levantamento histórico que busca, na fase da gênese e da efetivação do design enquanto disciplina e categoria profissional, as propostas que ele oferecia ao contexto histórico-social da época. O segundo bloco é uma análise de como a sociedade se transformou desde então e como as propostas do design foram afetadas pelo novo cenário. Comparando os blocos chega-se à situação crítica atual, na qual o design passa a ser regido pelo mercado, perdendo, ao menos em parte, sua autonomia.

**Palavras-chave:** design, história do design.

## ABSTRACT

GONÇALVES, Eduardo Vicente. **Propósitos do design**. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design) - Departamento de Expressão Gráfica, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

The present graduation thesis is divided in two blocks. The first one is a historical review that aims, in the historic and social contexts, the proposals that made possible the design as a class to exist. The second analysis how the society changed over time and how the design proposals has been affected by this new social scenery. Comparing these two blocks, it considers the critical situation where besides the needing of change, the society stablished itself in a way to avoid it.

**Key-words:** industrial design, design history.

# 1 Introdução

Este trabalho trata fundamentalmente de objetivos, isto é, trata dos fins últimos que orientam qualquer produção da cultura humana. Indagar sobre objetivos é uma maneira de emergir as motivações que levam as pessoas a agir de uma determinada maneira, ou seja, a dar um determinado sentido a suas vidas. Como coloca a antropóloga Claudia Fonseca:

A única coisa que é inerente ao ser humano e que todos os povos têm em comum é a fabricação de um universo simbólico, um sistema cultural que atribui significados aos elementos da existência, e que dota a vida de um sentido. Mas o conteúdo destes significados assume um número quase infinito de formas (1995, p.22).

Esse universo simbólico é construído a partir do ser humano, ou seja, a partir de suas escolhas e de seus objetivos. Desde a antiguidade, esses objetivos aparecem como questão prioritária frente a outros aspectos da atividade humana, prioridade esta que se reflete com clareza no pensamento filosófico, como podemos verificar já desde o pensamento dos filósofos gregos. Dessa forma é necessário, antes de iniciar o trabalho propriamente dito, esclarecer brevemente os conceitos que definem estes *objetivos* dos quais falaremos. Então, a partir disso, também é necessário, brevemente, explicitar como tais conceitos serão aplicados na discussão pertinente ao design.

## 1.1 Causas finais

Herdamos da filosofia grega a *teoria das quatro causas*<sup>1</sup>, que buscava a explicação do movimento<sup>2</sup> através de quatro causas: uma material, uma formal, uma motriz (ou eficiente) e uma final, sendo esta última a mais valiosa – “o motivo ou finalidade da existência de alguma coisa”. Aristóteles formulou essa teoria, que só foi assim batizada a partir da filosofia medieval (CHAUI, 1986, p.7-9), pois considerava que “conhecemos cada coisa somente quando acreditamos conhecer sua causa primeira”, querendo assim voltar o entendimento do ser às causas dele mesmo (FARRIA, 2002, p.73). Como coloca Chauí (1986, p.9), a *teoria das quatro causas*, entre outras leituras, pode ser vista como uma “concepção metafísica que serve para explicar de modo coerente os fenômenos naturais (física) e os fenômenos humanos (ética, política e técnica)”.

---

1. Segundo a “teoria das quatro causas”, as diferentes relações entre essas quatro causas explicam tudo que existe, o modo como existe e se altera, e o fim ou motivo para o qual existe (CHAUI, 1986, p.8).

2. Movimento significa para um grego toda e qualquer alteração de uma realidade, seja ela qual for (CHAUI, 1986, p.8).

Aplicando a teoria a um objeto, por exemplo uma caneta, teríamos como sua causa material na matéria do qual o mesmo é feito (plástico, tinta e metal, no caso da caneta); como causa formal, a forma que o objeto tem (a forma física que a caneta tem); como causa motriz, a ação de transformação que a matéria sofre para adquirir tal forma (o processo de fabricação da caneta a partir de suas matérias-primas); e como causa final o motivo que faz determinado material adquirir determinada forma (a necessidade de um objeto que escreva com tinta no papel eliminando as desvantagens do bico de pena, por exemplo).

A teoria fica bem clara quando se trata de objetos palpáveis. Mas a proposta será aplicá-la em um objeto não-palpável: o design. Partindo-se da importância maior atribuída à *causa final*, por ela ser base para se pensar nas questões materiais, formais e de transformação, é por ela que se estenderão os primeiros passos desse exercício. E são esses primeiros passos o escopo do presente trabalho: pesquisar sobre as causas finais do design. Em outras palavras, a partir de estudos historicamente localizados, identificar quais são as propostas de finalidade que o design apresenta para a sociedade como justificativa de sua existência.

## 1.2 Causa final, propósitos e propostas no design

Em 1977, Wollner (2002, p.28) adverte, falando da profissão no Brasil, sobre a necessidade da “revisão dos conceitos de design, compatibilizando-os à realidade brasileira, independente de modelos externos e guardando as nossas devidas proporções”. A partir de tais considerações é oportuno estruturar o presente trabalho em dois momentos: o primeiro seria referente aos modelos originais – no sentido de serem a origem, e não de serem mais ou menos autênticos que os decorrentes – e o segundo seria referente aos modelos atuais de design, que surgiram com o passar do tempo; para essa amostra será focado mais especificamente o cenário atual brasileiro. Assim recorre-se às causas finais da origem do design para depois identificar as causas finais da área nos dias atuais.

Com tal comparação espera-se chegar em duas situações que supões-se distintas e discorrer sobre este quadro sob a égide de uma visão social, mais especificamente no que tange a inserção social e contextualização histórica do design.

Whiteley (1998, p.73) propõe uma nova forma de design, que seria o *design valorizado*. Essa

inovação proposta se daria à medida que se considerasse o design “não como uma finalidade cujos valores são evidentes ou naturais, mas como uma parte integrante e integrada de uma determinada sociedade”. Entretanto, apoiando-se na causa da finalidade, pode-se chegar à conclusão (como veremos ao longo do trabalho) que o design surgiu como uma peça justificada dentro de seu contexto social e histórico. Como coloca Maldonado (1977, p.37), em artigo datado de 1949, “o design não é um fenômeno de natureza meteórica, algo insólito e quase inexplicável na história, ao contrário disso, é um fenômeno que deriva dos melhores e mais frutíferos caminhos da cultura do passado e aponta sem hesitação rumo a objetivos claros e bem definidos”. Ou seja, ao design é conferida uma historicidade, que não pode ser desvinculada de nosso campo profissional, como retomado por Gustavo Brum: “o design não pode ser compreendido sem se levar em conta o contexto histórico, econômico e cultural em que surgiu” (2004, p.23).

A revisão histórica que inicia esse trabalho tem início nas discussões do distanciamento social da arte, percorrendo algumas mudanças sociais e seus reflexos no design até chegar nos dias atuais. Nessa linha, o foco dado será na finalidade das propostas do design. Dessa forma, não se tratará do design em seus aspectos formais (discutindo exaustiva e exclusivamente a finalidade das propostas formais do design, por exemplo). Quando Scott (1977, p.4) fala da teoria das quatro causas ele diz que sem um motivo, não há design – fazendo referência à “causa primera” o autor exemplifica que para fazer uma cadeira, o primeiro requisito é um motivo que nos impulse a isso (“querer propor o uso diferente de um material ou ter sido contratado por um fabricante para produzir um tipo novo e barato de cadeira”). Entretanto, a visão de Scott tende mais à causa eficiente do que à qualquer outra. A causa final em questão no presente trabalho não é *qualquer* motivo que impulse o designer a agir; a abordagem se dá no âmbito das propostas sociais, em outras palavras, nas propostas que justificam o design em seu entorno (a sociedade), permitindo que ele seja digno da historicidade sugerida, entre outros, por Maldonado.

“Sem a perspectiva histórica, apreende-se as questões e os valores apenas pela metade: quando não se entende o contexto histórico e intelectual que os gerou, tende-se a entender errado todo o resto” (WHITELEY, 1998, p.72). É com esses pressupostos que a análise se desenrola, visando o diálogo do design com a sociedade e com seu contexto histórico. E também por esses pressupostos, seria incoerente fazer o resgate histórico do design visando unicamente suas propostas formais – elas não são relevantes sem a égide da contextualização histórica.

Dessa forma, ao resgatar as origens da *arts and crafts*, das *werkbunds*, da Bauhaus, do *styling* e da Ulm, pretende-se destacar as razões que fortaleceram a base para o surgimento e solidificação

do design; ou seja, constatar quais eram as propostas da categoria para a realidade que a gerou. É importante destacar então que o presente trabalho não pretende ser uma referência da história do design, pois se restringe a um recorte dela. A análise dos modelos de design existentes hoje segue esse mesmo princípio: através dos discursos da categoria, embasados nos discursos das associações representativas dessa classe, das publicações mais recentes (de 1995 em diante) e da voz dos formadores de opinião do design no Brasil pretende-se sintetizar quais as propostas que a categoria oferece à realidade atual.

Com esses dois grupos de propostas claros, a comparação será feita levando em consideração possíveis fatos que justifiquem as diferenças que então emergirem. Os compromissos sociais e políticos do design, os paradigmas da modernidade e da pós-modernidade e ainda fatores da implementação do design no Brasil serão apenas possibilidades que podem ser elencadas como influentes das mudanças (e portanto, de tais diferenças). Entretanto não pretende-se ir muito além da comparação dos dois grupos de propostas, pelo presente trabalho se determinar na escala de um trabalho de conclusão de curso. O objetivo principal deste trabalho não é outro senão trazer à tona as diferenças que existem entre o design em sua origem e o design que temos hoje, analisando os propósitos de sua existência ao longo do tempo, ou seja, as suas causas finais em seus distintos momentos.

Finalmente, antes de prosseguir, vale notar que as citações de bibliografias em língua estrangeira foram traduzidas pelo autor do presente trabalho (incluindo algumas já feitas nesta introdução); ainda algumas citações de bibliografias em língua portuguesa corrente de Portugal sofreram algumas adaptações para se adequarem ao idioma corrente no Brasil.

## 2 Era dos manifestos

É corrente nas bibliografias que tratam da história do design iniciá-la pelos conflitos entre arte e técnica: tanto autores brasileiros, entre eles Pedro Luiz Pereira de Souza (2001) e Rafael Cardoso Denis (2000), como autores estrangeiros, entre eles Nikolaus Pevsner (1995) e Reyner Bamhan (1979), iniciam o que é tida como a *historiografia oficial do design* em meados do século XIX. Por essa visão admite-se que, como coloca Souza (2001, p.20), “três revoluções tiveram particular influência na criação dos discursos adotados pelos design ao longo de sua história: a Revolução Americana (1776), a Revolução Francesa (1789) e a Revolução Industrial (por volta de 1800)”. O mesmo autor ainda considera que “a Revolução Industrial inglesa formou a economia do mundo no século XIX; a Revolução Francesa formulou seus conceitos políticos e ideológicos” (p.25). Decorre disso que o design é fruto (pelo fato de seu discurso o ser) de uma sociedade iluminista e industrial, portanto, é fruto de um contexto que só passa a existir a partir de meados do século XIX, quando a Revolução Industrial se consolida e o movimento modernista dá seus primeiros sinais de vida. Apesar de estarmos tratando aqui de design num sentido amplo (sem considerar as segregações em áreas distintas, como *design gráfico* e *design de produto*, por exemplo) vale ressaltar as considerações de Villas-Boas (1998, p.14): “o design gráfico tem sua gênese na própria experiência modernista” e “ele não existe antes dela”.

Cabe, antes de prosseguir, uma breve conceituação do que se entende por *modernidade* e por *modernismo*:

Entende-se por “modernidade” o período histórico que se estende do final do século XVIII até o final do século XX, ocasionando transformações fundamentais – primeiramente na Europa e posteriormente em todo o mundo – em função das rupturas tecnológicas, políticas e socioeconômicas acarretadas pela industrialização e pelo pensamento iluminista. (...) Em contrapartida, entende-se por “modernismo” o engajamento na validação cultural de doutrinas estéticas específicas que dominou o meio artístico ocidental entre as décadas de 1910 e 1960, especialmente com relação às ditas vanguardas históricas e sua seqüência no autodenominado “movimento moderno” na arte e na arquitetura. A importância dessa distinção salta aos olhos ao constatar-mos que o ingresso individual ou coletivo na “modernidade” não era facultativo, por se tratar de um fenômeno histórico amplo e impessoal, enquanto a participação no “modernismo” era uma opção de cada agente histórico (DENIS, 2005, p.339).

Sobre o modernismo em si, deve-se ressaltar as características consideradas aqui (e que dão o título ao capítulo). Para exemplificá-las podemos partir do urbanismo:

Na modernidade, a cidade é pensada como um projeto global capaz de abrigar cidadãos. sujeitos emancipados, rompendo com as antigas estruturas. O planejamento não leva em conta apenas um prédio específico, mas sua inserção dentro de um lugar específico, em que a concepção geométrica domina e disciplina a natureza. A urbanização pressupõe um conjunto ordenado capaz de abrigar todos os cidadãos (GRUSZYNSKI, 2000, p.66).

A partir dessas colocações vemos que o discurso modernista partia de uma base de igualdade em detrimento da liberdade, emancipação do homem por meio do uso da razão, satisfação das necessidades básicas, o progresso social e, por fim, o detrimento da relatividade em prol de uma verdade absoluta (BRÜSEKE, 2002, p.136). Com isso o discurso moderno é caracterizado pela sua face de manifesto: rompe com as culturas anteriores (por vezes, até com outros manifestos modernistas) e propôs um conjunto de soluções que eram tidas como o único caminho acertado para o progresso, para uma sociedade moderna. Esses discursos são grandes narrativas que eram proferidas como “capazes de absorver um sem número de enunciados”, interpretando o mundo a partir de uma história universal (GRUSZYNSKI, 2000, p.67).

Assim, este capítulo parte da formação do design – *design moderno* como sugerem alguns, entre eles Pedro Luiz Pereira de Souza (2001), *design industrial* como sugerem outros, como Tomás Maldonado (1999), ou simplesmente *design*, como tratado daqui em diante – a partir das bases modernas (e modernistas também) e percorre o caminho até que essa *Era dos manifestos* (e da crença nos mesmos) entre em decadência: como sugere Gruszynski, citando Bauman e Lyotard, com o fracasso nazista na 2ª Guerra Mundial:

Auschwitz é o marco da dissolução da expectativa moderna de que o progresso da ciência levaria a um mundo melhor. A totalidade destrói o sujeito, transformando-o apenas em uma abstração de um princípio dominante pseudo-universal. A eliminação do outro em nome da pureza ariana revela o retorno ao mito – em sua característica despótica – em que a identidade é uma, revelada pelo modelo original e exclui aqueles que dela diferem. O sonho de pureza, em que cada coisa ocupa seu devido lugar, exclui tudo o que ameaça a ordem estabelecida. Assim, em Auschwitz, vê-se como de dentro da razão iluminista o mito retorna a sua face mais terrível. (...) O imperativo moral não se alcança pelo progresso científico, mas, ao contrário, esse último levou à barbárie, ao analfabetismo, ao empobrecimento dos povos... (GRUSZYNSKI, 2000, p.67).

## 2.1 Da ausência das artes à união das artes e ofícios

Além de iniciar, como já dito, a história do design a partir do embate entre arte e técnica, um marco citado por vários autores, como coloca Maldonado (1999, p.27), é a *Grande Exposição dos Trabalhos da Indústria de Todas as Nações* em Londres no ano de 1851. Denis (2000, p.82) considera o evento como o de “maior repercussão de todo o século XIX”. Ainda segundo o autor, esse destaque se deve, entre outros motivos, ao fato do grande público que visitou a exposição (6 milhões de pessoas, o dobro da população londrina da época), à quebra de um isolamento comercial iniciando um sistema comercial mais internacional, e ao fato de o modelo da exposição ser adotado e reproduzido em diversos outros eventos similares em nações diferentes. É interessante notar

a união conceitual que eventos desse tipo inferem: ao mesmo tempo que fazem alarde à uma era industrial que dava seus primeiros passos (*Grande Exposição dos Trabalhos da Indústria...*), se molda com conceitos modernistas de universalidade (*Grande Exposição ... de Todas as Nações*).

Apesar de a exposição ter sido uma oportunidade de um amplo público (leigo e especializado) ter um contato com a produção industrial e uma oportunidade de os fabricantes exibirem todo o potencial que a Revolução Industrial proporcionava (DENIS, 2000, p.82-83), o evento “foi importante na medida em que contribuiu para nos tornar conscientes da degradação estética dos objetos, naquele preciso momento histórico” (MALDONADO, 1999, p.27), ou seja, “ter despertado em determinados círculos de pensamento a consciência dos perigos da industrialização e massificação” (SOUZA, 2001, p.14). Essa situação corrente em meados do século XIX também é levantada por Gropius (1977, p.17), que declara que desde a juventude “tinha consciência da feiura caótica do nosso moderno meio-ambiente artificial”. A partir de então, “o normal naquela época não era cantar a beleza – arrogante ou humilde – das máquinas, mas denunciar sua feiúra provocativa”, e uma série de personagens como William Blake, Edgar Poe, Herman Melville, John Ruskin e William Morris tomam a frente nessa movimentação que alegava que “as máquinas eram consideradas monstros que somente eram capazes de gerar outros monstros” (MALDONADO, 1977, p.135).

Essa condição do ambiente material também tem outro aspecto que não poder ser ignorado: a situação em que se encontrava a arte naquele momento. Uma filosofia notável em tal momento colocava o artista como “o sumo sacerdote de uma sociedade secularizada” produzindo “a união mais completa que é possível entre a vida e a forma” (SCHILLER *apud* PEVSNER, 1995, p.3). Segundo Pevsner (1995, p.3-4), após o renascimento, em um processo gradual, a arte foi se elevando dentro de seu próprio campo, conferindo aos artistas a posição de “seres superiores, portadores de uma mensagem sublime”. Assim, “as inevitáveis consqüências desta adulação foram-se tornando cada vez mais patentes à medida que o século XIX avançava” e “o artista começou a desprezar a utilidade e o público”, isolando-se “deliberadamente da vida de sua época, fechando-se no interior do seu círculo sagrado e dedicando-se à criação da arte pela arte e da arte pelo artista”. Com isso a maneira pessoal e aparentemente invulgar do artista se exprimir passou a ficar, cada vez mais, distante do público, passando a ser incompreendida por este último.

Pevsner (1995, p.4) também sugere que John Ruskin foi o primeiro pensador a unir as duas situações propostas (estado tosco da produção industrial e isolamento da arte) em uma doutrina que propunha a superação de ambos problemas. Pouco depois, dando continuidade às idéias de

Ruskin, William Morris foi o primeiro artista, ainda segundo Pevsner, “a compreender até que ponto os fundamentos sociais da arte tinham se tornado frágeis e decadentes desde a época do Renascimento e, sobretudo, desde a revolução industrial”. Nesse ponto, através de Morris, começam as considerações sociais dos problemas propostos: enquanto a arte se fechava em si mesma, a produção industrial se ampliava acriticamente – em nenhum momento o povo estava sendo contemplado, nem pela arte, nem pela indústria. Morris (*apud* PEVSNER, 1995, p.5) afirmava que não desejava “arte só para alguns” e que também não desejava “educação ou liberdade só para alguns”. Ele ainda completava suas idéias com a pergunta que, segundo Pevsner, viria a decidir o destino da arte no século xx: “que interesse pode ter a arte se não puder ser acessível a todos?”

Com sua doutrina e suas ações, Morris atingiu âmbitos internacionais e deu um novo rumo para a produção material com a impulsão de um movimento que viria a ser conhecido como *arts n' crafts* ou, em português, artes e ofícios (DENIS, 2000, p.74). Como coloca Pevsner (1995, p.2), Morris “passou a vida lutando contra a ‘ausência de sentido da unidade essencial da arquitetura’, o que possibilitava o uso de estilos em função de gostos, sem ter um sentido nestas escolhas”. Dessa forma defendeu um estilo e o justificou de acordo com seu ponto de vista sobre os problemas daquele momento e – independente desse estilo – a Morris “devemos que a residência de um homem qualquer tenha voltado a ser uma criação valiosa do pensamento do arquiteto, e que uma cadeira, um papel de parede ou um vaso sejam de novo criações valiosas da imaginação do artista” (PEVSNER, 1995, p.5).

A expressão “independente desse estilo” no parágrafo anterior se faz necessária pois o estilo de Morris chegava a contradizer a sua própria doutrina (como veremos a frente) e acabou sendo rejeitado anos mais tarde; ou seja, é plenamente justificável criticar as alternativas estilísticas adotadas pelo *artes e ofícios*, como o fez Souza (2001, p.4):

As inspirações neogóticas e tardo-romanas, de fato, em nada contribuíram para a evolução do design moderno. (...) Morris, Ruskin e outros não representam em nenhum momento qualquer ruptura; logo contradizem de imediato o espírito do Movimento Moderno. Assim, torna-se no mínimo problemática a sua inclusão entre os pioneiros do design moderno, como quis, por exemplo, Pevsner.

Entretanto seria uma leitura parcial colocar as pessoas de Morris e Ruskin (e o movimento desencadeado a partir deles) fora do grupo de pioneiros do design, como quis, por exemplo, Souza, Gloag e Read (ambos *apud* DENIS, 2001, p.19). Como lembra Denis, para uns a “atuação de William Morris teria atrasado o florescimento de um design moderno” e para outros “a existência desse mesmo design moderno seria impensável sem Morris” (2001, p.23).

Nesse ponto, a leitura de Souza parece apenas julgar os personagens pelos estilos adotados e defendidos por eles (já que os argumentos tomam base nas “inspirações neogóticas e tardo-romanas”), negligenciando os demais aspectos da doutrina; enquanto a leitura de Pevsner se coloca menos como uma história do design, e mais como um manifesto modernista buscando afirmação ao mesmo tempo que enfrentava ameaças às suas bases ideológicas (DENIS, 2001, p.26). Dessa forma, uns argumentam sobre estilo (Souza, Gloag e Read, por exemplo) e outros (Pevsner, por exemplo) argumentam sobre ideologia. Separando a grosso modo estilo e ideologia, pode-se afirmar que a grande revolução dos precursores do *artes e ofícios* é de viés ideológico, representa a ruptura de um sistema socio-econômico de produção que rodeava a população com arquiteturas e produtos “toscos, vulgares e sobrecarregados” (MORRIS *apud* PEVSNER, 1995, p.2-3) e incluía a mão-de-obra desse sistema em moldes que impediam a melhora da qualidade dos produtos (DENIS, 2000, p.71).

Em outras palavras, partindo de duas colocações de Bomfim (2001, p.54-55), uma de que o “design, do mesmo modo que qualquer outra atividade do processo extremamente complexo e dinâmico do trabalho social, é orientado por um conjunto de objetivos de natureza política, ideológica, social, econômica, etc.” e outra que “a construção de uma teoria científica depende do estabelecimento do objeto sobre o qual se pretende formar conhecimento e do método empregado para esta tarefa”, pode-se dizer que a contribuição de William Morris seria a de configurar tais orientações (da primeira colocação) resultando no objeto (da segunda colocação). Apenas o método proposto no *artes e ofícios* é que não serviu de base para o design moderno. Grande foi o avanço na emersão e na consolidação do que viria a ser conhecido como design definindo suas orientações e seu objeto: fazer com que o entorno material-artificial de toda a população passe a ser pensada por uma classe profissional que se dedique à isso.

Sobre as doutrinas de Ruskin e Morris em si, vale notar dois valores fundamentais, como eles mesmos afirmavam: “a verdadeira arte deve ser feita pelo povo e para o povo, como uma bênção para quem faz e para quem a desfruta”; e “o que realmente importa é o trabalho manual” (MORRIS *apud* PEVSNER, 1995, p.5). Na primeira premissa está a ruptura contemplada no parágrafo anterior; na segunda premissa está a contradição existente na doutrina. Pevsner (1995, p.7) mostra que Morris “se recusava a empregar nas suas oficinas quaisquer métodos de trabalho pós-medievais, resulta daí que todo seu trabalho era caro”. Então “os produtos do artista-artesão só podem ser comprados por um reduzido círculo de pessoas”, contradizendo assim seu discurso de arte pelo povo e para o povo. Se tornava necessário assumir que “era impossível uma arte barata” (no sentido de *para o povo*) dentro de sua doutrina de negação da máquina, de valorização dos

estilos medievais e do trabalho manual e da união entre artista e artesão.

Apesar de a historiografia de Pevsner ver Morris de modo demasiadamente romântico, o “pioneiro do desenho moderno” chegou a fazer uso da máquina em sua fábrica; ainda sua doutrina, apesar da contradição, não foi totalmente utópica: Morris se tornou um empresário bem sucedido mesmo sem sacrificar suas idéias socialistas (DENIS, 2001, p.25).

Pouco depois, Ashbee, que teve contato com Morris e até seguiu sua (ou parte de sua) doutrina, tratou a máquina de forma diferente. Em 1902 afirma (*apud* PEVSNER, 1995, p.9) que não repudiava a máquina e que desejava apenas dominá-la; mais tarde, em 1910, considera que “a civilização moderna depende da máquina, e não é possível a qualquer sistema que pretenda encorajar ou favorecer o ensino das artes deixar de reconhecer este fato”. Pevsner (1995, p.9-11) ressalta que “ao anunciar este axioma, Ashbee abandona a doutrina do artes e ofícios e adota uma das premissas básicas do Movimento Moderno”, mesmo considerando que “os autênticos pioneiros do Movimento Moderno foram aqueles que logo desde o início se declararam partidários da arte mecânica”. Entretanto, ainda segundo Pevsner, Ashbee não foi o primeiro a admitir a máquina como parte do desafio artístico daquela virada do século; antecede a ele, por exemplo, Frank Lloyd Wright, que já em 1894 afirmava que a máquina tinha “vindo pra ficar” e que “os designers deveriam usar essa ferramenta normal da civilização pra aprimoramento” (PAPANEK, 2000, p.30). Ashbee foi importante, como ressalta Pevsner, por ser oriundo das doutrinas de Morris e, dentro delas, perceber suas incompatibilidades e aceitar essa quebra de paradigma.

Assim, depois de uma onda de pensadores de diversas áreas admitirem a máquina como parte da sociedade moderna (PEVSNER, 1995, p.9-11) estavam quebrados os paradigmas fundamentais e, a partir de suas quebras, delimita-se mais destacadamente uma sociedade moderna com traços modernistas, sendo que essa delimitação condiz com o trio revolucionário que deu origem ao discurso do design (VER p.14): admitiam-se as imposições da revolução industrial dentro de uma ideologia baseada nos conceitos políticos e ideológicos oriundos do iluminismo. Em outras palavras: ideologicamente o movimento moderno, que estava nascendo, partia das mudanças dos últimos anos – trazidas pela Revolução Industrial (produção em massa e divisão do trabalho) e pelas Revoluções Americanas e Francesa (ideais igualitários oriundos do iluminismo) – para propor novos moldes sociais, econômicos e políticos.

Dessa forma, entre o final do século XIX e início do XX, a atitude em relação à máquina se modifica. Como coloca Maldonado,

Sem dúvida continuam condenando a feiúra e a vulgaridade dos objetos técnicos, porém não da mesma maneira, em nome de um paraíso perdido. Já não se faziam referências ao passado. Já não se glorificava uma suposta era idílica, ou uma natureza não maculada pela máquina. Já não se proclamava o retorno do artesanato. (...) Lentamente inicia seus passos uma concepção mais realista ou (...) menos nostálgica; a idéia de que os monstros podiam ser domesticados. Domesticados através da arte (MALDONADO, 1977, p.135).

Assim, o mesmo autor ainda coloca que

dentre as distintas tendências que pouco a pouco iam se definindo, uma atingiu influência notável (...).

Foi a dos que sustentavam que “levar a arte a indústria” não podia significar outra coisa senão aplicar arte aos produtos industriais. Eram os partidários das artes aplicadas. Segundo eles, o produto industrial somente é uma estrutura com função de suporte. (...) Este ponto de vista não era novo (já se encontram nos séculos XVIII e XIX alguns objetos técnicos sobrecarregados de motivos ornamentais); a novidade estava na intenção de demonstrar que a indiscutível depravação artística daqueles objetos não se devia ao fato de “aplicar” a arte aos produtos industriais, mas sim à arbitrariedade dos elementos e dos motivos artísticos aplicados. Os representantes dessa tendência estavam convencidos que para criar um “novo estilo” – o estilo da era industrial – bastava substituir os ornamentos naturalistas procedentes de um repertório formal barroco e neoclássico – “ornamentos imorais” – por outros ornamentos procedentes das oficinas da “Wiener Sezession” e do “Art Noveau” – “ornamentos morais” (MALDONADO, 1977, p.136).

A partir de então tem-se início uma nova diretriz formal que visava combater as mesmas inquietações dos precursores do *artes e ofícios*. Dando continuidade às tais tendências, um alemão passa a ser notável: Hermann Muthesius une vários conceitos como função, material e técnica, além de aspectos da produção como qualidade de materiais e de métodos, sob a égide de um conceito “espiritual” que atribui à Forma (com F maiúsculo). “Esses três aspectos podem ser manipulados impecavelmente, porém se a Forma não o fosse, ainda estaríamos vivendo em um mundo meramente animalesco” (*apud* BANHAM, 1979, p.104). Dessa forma concentrar-se-ia todo o esforço do design nos aspectos formais da produção industrial; entretanto, esse personagem alemão foi além. “O grande mérito de Muthesius é o de ter ultrapassado uma interpretação sociocultural destes objetos, isto é, de ter examinado também suas implicações econômicas-produtivas” (MALDONADO, 1999, p.38); assim, além de sublimar a forma, faz considerações como “a matéria prima não é utilizada como deveria ser, e, portanto, acima de tudo, desperdiça-se um colossal patrimônio nacional em matéria-prima, e ainda se tem um trabalho acrescido inútil” (MUTHESIUS *apud* MALDONADO, 1999, p.38).

Muthesius é um dos homens que esteve à frente, agindo inclusive na fundação, da *Deutscher Werkbund*, que “era uma espécie de associação profissional criada na Alemanha congregando artistas, artesões, arquitetos e designers”. Essa entidade teve forte influência na cultura industrial alemã, sendo que o Estado alemão chegou, em reconhecimento à importância dela, a reorientar sua política econômica para estar coerente com a *Werkbund*, “para o desenvolvimento de uma industrialização voltada para o fortalecimento do mercado interno” (SOUZA, 2001, p.17). Mesmo com essa intervenção, Muthesius firmava seu compromisso com os ideais do movimento moder-

no: “Embora nossos grandes trustes econômicos possam apreciar as tendências arquitetônicas de nossa época, as circunstâncias forçam-nos a perguntar se podemos ainda depender diretamente apenas de firmas e associações desse tipo para sustentar o progresso da arquitetura” (MUTHESIUS *apud* BANHAM, 1979, p.109). Enfim, “o homem que serviu de traço de união entre o estilo inglês dos anos 90 e a Alemanha foi Hermann Muthesius”, que trouxe para a Alemanha os ideais de “pura e perfeita utilidade” e de que somente os objetos feitos à máquina são “produzidos de acordo com a natureza econômica da época” (PEVSNER, 1995, p.18-19).

A solução estética e formal resolvida a partir de padrões era o que regia a *Deutscher Werkbund* (SOUZA, 2001, p.27); dessa forma o problema que motiva a associação “não é tanto rejeitar o ornamento, quanto substituir o *imoral* dos estilos tradicionais pelo *moral* do estilo moderno”, entretanto essa idéia era levantada desde 1901 por Henry van de Velde (MALDONADO, 1999, p.39). Mesmo assim haviam diferenças entre estas concepções.

Em 1907, Muthesius pronunciou um discurso na Escola Técnica de Comércio de Berlim pregando novas concepções formais para os produtos industriais alemães. Propôs formas simples e racionais, a padronização e a estandardização (tipificação) como parâmetros de projeto para os designers. Muitos vêem no “Werkbund” a raiz da razão e do progresso no design. Esses mesmos identificam em van de Velde, que se opôs a Muthesius, a permanência do individualismo, a raiz de um tipo de pensamento descomprometido com o grande público, defensor de prerrogativas artísticas dentro do design moderno (SOUZA, 2001, p.17-18).

Antes de prosseguir, vale reforçar que Pevsner (1995, p.11-13) afirma que van de Velde (entre outros como Adolf Loss e Frank Lloyd Wright) teve suas bases no movimento de Ruskin e Morris. Afirma também que de todas as personalidades identificadas pelos preceitos da *Art Nouveau* apenas Louis Sullivan “parece não ter sofrido influências inglesas”. Em conformidade com essas colocações, van de Velde (*apud* PEVSNER, 1995, p.12) chega a afirmar que “as sementes que fertilizam o nosso espírito, que fizeram surgir as nossas atividades e que deram origem a uma revolução total da ornamentação e da forma nas artes decorativas foram sem dúvida a obra e a influência de John Ruskin e William Morris”.

Van de Velde, então diretor da Escola de Artes e Ofícios de Weimar, que mais tarde se fundiria com a Academia de Arte, criando a Bauhaus (SOUZA, 2001, p.35), se opunha a *Werkbund* “inconformado com a as posições de Muthesius a favor da padronização estilística e da subordinação da arte aos interesses industriais” (DENIS, 2000, p.112). “Muthesius defendia a estandardização (*Typisierung*), e van de Velde o individualismo” (PEVSNER, 1995, p.23). Esse conflito foi interdito pela Primeira Guerra Mundial, que forçou o afastamento de van de Velde por ele ser cidadão de uma nação inimiga à Alemanha (DENIS, 2000, p.112).

Outro personagem notável nesse meio era Peter Behrens; sua obra para a AEG “significou a adoção, pela iniciativa privada, dos princípios políticos, éticos e formais enunciados pelo *Werkbund*” (SOUZA, 2001, p.28). Behrens (*apud* MALDONADO, 1999, p.43) afirma que seu trabalho tratava “de estabelecer tipos para cada um dos produtos, construídos de uma forma limpa, respeitando o material utilizado e sem a pretensão de querer criar estupendas formas novas”. Maldonado completa que isso “não impede Behrens, pouco depois, de voltar a propor ornamentação, até nos aparelhos técnicos, na condição de que sejam ornamentos *geométricos, impessoais*”, e ainda classifica a atuação na AEG como *fordismo alemão* ou *européu*. Rathenau, então presidente da empresa e ministro da República de Weimar, “exemplifica melhor do que qualquer outro a forma ambígua com que se apresenta na Europa a ideologia da produtividade”, forma essa que, segundo Maldonado “trata-se de um fordismo que, no fundo, não deseja sê-lo, que avança com uma proposta e imediatamente a retira, que simultaneamente glorifica e denuncia o produtivismo”, em resumo, “um fordismo com má consciência” (MALDONADO, 1999, p.42-44). O mesmo autor, em outra oportunidade, afirma que “os primeiros esforços para estabelecer as bases teóricas” das tendências que permeavam as discussões da *Werkbund* se devem a Muthesius, Behrens e a Walter Gropius (MALDONADO, 1977, p.137). Este último afirmava que “Ruskin e Morris na Inglaterra, van de Velde na Bélgica, Olbrich, Behrens e outros na Alemanha, e finalmente a *Deutscher Werkbund*, todos procuraram e por fim encontraram a base para uma reunião entre artistas criativos e o mundo industrial” (*apud* BANHAM, 1979, p.445).

Quando, no século passado [século XIX], a produção industrial inundou paulatinamente o mundo, deixando artesãos e artistas em má situação, começou pouco a pouco uma reação natural contra a ausência da boa forma e da qualidade. Ruskin e Morris foram os primeiros que se colocaram contra a corrente, mas sua oposição à máquina em si não podia estancar a enchente. Só bem mais tarde, algumas personalidades, que almejavam o desenvolvimento da forma, reconheceram nesta confusão que arte e produção só voltariam a harmonizar-se de novo quando também a máquina fosse aceita e posta a serviço do designer. “Escolas de artes e ofícios para artes aplicadas” desenvolveram-se – principalmente na Alemanha – mas a maioria só pode desincumbir-se de seus propósitos pela metade, já que a formação era muito superficial e, do ponto de vista técnico, demasiado diletante, para lograr processos reais. A indústria continuou a lançar no mercado um sem-número de produtos mal enformados, enquanto que os artistas lutavam em vão para se aplicar projetos platônicos. A deficiência consistia em que nenhum dos dois conseguia penetrar suficientemente no campo do outro, para atingir uma fusão efetiva dos esforços mútuos (GROPIUS, 1977, p.33)

Após a Primeira Guerra Mundial, apesar da *Werkbund* ter se mantido até 1934 (DENIS, 2000, p.112), a Alemanha se encontrava desorganizada, principalmente dentro de seu projeto nacional/burguês/industrial (que levou ao estopim de tal guerra). “Desorganizados estavam também os projetos educacionais, incluindo-se o projeto da *Werkbund* – portanto as escolas de arquitetura, artes e artes e ofícios” e é se opondo à esse cenário que surge um marco na história do design (SOUZA, 2001, p.33). Assim, “não foi antes de Walter Gropius fundar a Bauhaus alemã em 1919 que uma complicada união entre a arte a máquina foi atingida.” (PAPANÉK, 2000, p.30).

Em seu manifesto, Gropius defendia, em linhas gerais, a reaproximação entre arte e artesanato; a união de arquitetos, escultores, pintores e artesãos; todos em busca de um objetivo comum: unir “vida” e “estética” para a construção de “um mundo melhor”; mais igualitário e com mais conforto e humanismo (VEIRAS, 2003, p.54).

Tomas Maldonado observa que o manifesto de fundação da escola, assinado por Gropius, poderia tranquilamente ser de autoria de William Morris ou John Ruskin - tipicamente “arts & crafts”, situado ideologicamente 30 ou 40 anos antes. O manifesto de Gropius apelava para uma nova visão das artes, para a necessidade de uma interpretação integrada, sem no entanto explicitar ainda a arquitetura como elemento catalisador dessa idéia. Ainda que sensivelmente expressionista, a nova escola indicava o caminho para as futuras inovações (SOUZA, 2001, p.35-36).

Dessa forma a experiência bauhausiana tem início, marcada pelo expressionismo e pela luta por *um mundo melhor*, sendo “a primeira escola a considerar o design como parte vital do processo de produção, sendo assim mais profunda que *artes aplicadas* ou *artes industriais*” (PAPANEK, 2000, p.30). Vale notar ainda que foi a Bauhaus junto com a *de Stijl* (vista logo a frente) que “fizeram conhecer na Europa a novidade da vanguarda soviética”, que, pelo momento histórico europeu, são lidas não como revolucionárias (como eram na Rússia), mas como reformistas; mais como um ideal social-democrata do que marxista; dessa forma as idéias da Bauhaus viriam a serem interpretadas “como burguesas na União Soviética e como bolchevistas pelo nazismo e pelo fascismo” (ARGAN, 1993, p.255)<sup>4</sup>. Nos vanguardistas russos, como em Maiakovski por exemplo, existe um aspecto que ia além das vanguardas européias:

a “revolução cultural” (a “modificação global do cotidiano”, dos futuristas italianos) não acontece substituindo a uma mimese naturalista uma mimese técnica, mas sim fazendo confluír a criatividade artística na produção socialista. Em última análise, isto significa uma diluição da arte como ato autônomo, “puro”. E ainda, a volatilização da idéia burguesa de “obra de arte”, ou seja, daqueles pequenos e grandes monumentos consagradores da hegemonia cultural de uma classe (MALDONADO, 1999, p.33).

Em seu período inicial a Bauhaus “exaltava o artesanato e o expressionismo irracional” (MALDONADO, 1999, p.63), tendo Johannes Itten como a personalidade dominante desse período e dessas características (SOUZA, 2001, p.36). Foi Gropius quem o convidou para a Bauhaus em 1919: ambos estavam convencidos “que a libertação dos recursos expressivos do indivíduo poderia ajudar, de *per si*, a transcender a desordem contingente no mundo”. Outras características que, aliadas à esse perfil, fizeram de Itten uma personalidade extremamente polêmica são o in-

---

4. Com base em Maldonado (1999, p.33-35 e 41), pode-se dizer que, nesse momento histórico, principalmente na Alemanha, mas também na Europa como um todo, a produção capitalista começava avançar “errante, oscilante, pendular, entre uma alternativa e outra”. Essa característica resulta em uma situação na qual nenhuma das alternativas é tratada objetivamente, sendo sempre inseridas em um “discurso vagamente ‘cultural’”. Por fim, decorre disso que alternativas distintas (e, por vezes, radicalmente divergentes) puderam parecer próximas, já que suas diferenças eram suavizadas pelo “zigue-zaguear” descrito anteriormente. Assim foi possível incluir a dinâmica da revolução cultural e material (nascida na vanguarda russa, visando um embate ao modelo de produção capitalista vigente) nas filosofias produtivas da Werkbund – e, mais tarde, também da Bauhaus –, que, de certa forma, estava em sincronia com os interesses de expansão da República (capitalista) de Weimar. Vale notar também que tanto na Europa, quanto em seus ninhos russos, os ideais da “revolução cultural” não obtiveram êxito.

dividualismo, suas crenças religiosas (mazdeísmo persa), suas inclinações místicas e orientalismo (MALDONADO, 1999, p.59).

“Em 1923, ocorreram melhorias gerais na economia alemã (...). Aparentemente, a República de Weimar poderia começar a ser encarada com algum otimismo. Gropius percebeu isso, assim como a inadequação do ensino da Bauhaus a este ideário reformista”. Uma concepção acentuadamente expressionista não era a mais indicada para o contexto daquela situação. Para manter a escola condizente com o momento que a República de Weimar vivia “seria necessária a remoção de todo o conteúdo expressionista existente e remanescente na Bauhaus, ideologicamente centrado em Itten” (SOUZA, 2001, p.37). “Ter ido tão longe contra os precedentes firmados sem avançar em uma cultura mecanizada significava que Itten tinha de sair completamente do corpo geral do pensamento racional, ocidental” (BANHAM, 1979, p.443).

Paralelo aos acontecimentos da Bauhaus, o *de Stijl* surgia e evoluía. Os integrantes desse movimento holandês foram pioneiros a conceber a *máquina* como um instrumento, e não como um objetivo da existência, “e parece que são eles os detentores dos maiores direitos de serem considerados os verdadeiros fundadores da estética da máquina esclarecida que inspirou as melhores obras da década de 20” (BANHAM, 1979, p.245). O *de Stijl*, através de seu mais significativo membro, Theo van Doesburg, holandês que viria a estabelecer-se em Weimar, se posicionava contrário ao expressionismo que existia na Bauhaus.

Van Doesburg denuncia o anacronismo da ideologia expressionista, dominante na Bauhaus, ataca asperamente o curso preliminar (“Vorkurs”) de Itten, faz severas críticas também em relação a Gropius: define como absurdo e inconcebível - as palavras são suas - que o arquiteto de uma das primeiras obras da arquitetura racionalista (o Fagus Werke, 1911) esteja à frente de uma corporação expressionista, como a Bauhaus (MALDONADO, 1999, p.63).

Desenvolveu, no entanto, um tipo de ensino livre e paralelo ao da Bauhaus e, dessa forma, o construtivismo começou a entrar na ideologia da escola. Consta mesmo que Gropius teria proibido a frequência de alunos aos cursos de van Doesburg, sob ameaça de exclusão. Mas Gropius não era insensível de todo às mudanças gerais e, diante da expectativa de sucesso da República de Weimar, aceitou a adoção da nova estética. (...) Buscou uma formulação própria, não necessariamente intermediária, eventualmente adequada ao programa social democrático de Weimar. Por isso mesmo, integrou Moholy-Nagy, um “moderado assimilável” do Internacional Construtivista, fechando a porta ao “radicalismo” da van Doesburg. Não assimilou de todo o plasticismo formalista de Le Corbusier, mas aceitou parte das teses de sua estética mecânica, sem os desvios do Art Déco. Não assimilou o radicalismo político dos suíços, mas convidou Hannes Meyer, do grupo ABC, para integrar o corpo docente da escola e reformar os programas de ensino de arquitetura (SOUZA, 2001, p.43).

Maldonado (1999, p.66) ressalta que esse processo, principalmente para Gropius, foi longo e cheio de recuos, mas acabou assimilando a estética mecânica dos holandeses. “Desta forma, um novo critério de composição da forma, inspirado na técnica, vinha substituir o precedente,

inspirado no artesanato”. O mesmo autor ainda assinala que muitos dos arquétipos do *estilo Bauhaus* são feitos no período marcado pela forte influência do *de Stijl*. Enfim, “dessa forma deu-se a atualização pedagógica da escola (...) devidamente moderada, a ponto de garantir sua sobrevivência”, já que era “subvencionada pelo governo providencial socio-democrata de Dessau, nova sede da Bauhaus” (SOUZA, 2001, p.43-44).

A nova linha estético-formal da escola admite então, a partir de van Doesburg, uma mudança fundamental. O novo professor

Anuncia um repertório de formas “puras”, que brotaram de um drástico reducionismo: um limitado número de figuras (só quadrados e retângulos), de sólidos geométricos (só paralelepípedos) e de cores (só as fundamentais). (...) De repente, no interior da Bauhaus, a morfologia *Stijl* torna-se tema constante. Por muitos, é oficialmente rejeitada, mas por muitos também - às vezes, os mesmos - é secretamente admirada. É esta a atitude de Gropius. (...) A morfologia de *Stijl* acabaria por se transformar numa morfologia Bauhaus (MALDONADO, 1999, p.63).

Esse radicalismo formal é rejeitado, entre outros, pelo suíço Hannes Meyer, um intelectual marxista (CARMEL-ARTHUR, 2001, p.II), que viria a dirigir a escola em 1928; ele considerava as soluções da Bauhaus mero formalismo e alegava que elas se distanciavam do produtivismo; em suma, o novo diretor criticava que o produtivismo fosse “apenas uma estratégia de produção” e o propunha como “uma estratégia de mudança radical na vida cotidiana”, ou seja, como estratégia da “revolução cultural” (MALDONADO, 1999, p.68). Além disso “o movimento [*de Stijl*] jamais havia sido uma unidade de combate muito cerrada”, sendo que “muitos de seus membros jamais se encontraram com outros, e parece que tudo que tinham em comum era o fato de conhecerem van Doesburg e, na maioria dos casos, terem um profundo respeito pelo pintor Piet Mondrian” (BANHAM, 1979, p.237).

A Bauhaus, como criticava Meyer, permanecia no debate da racionalidade em si do produto. limitada muitas vezes às discussões sobre as formas geométricas básicas (o cubo, a esfera e o tetraedro) e suas relações com as três cores fundamentais (vermelho, amarelo e azul).

Isso significa dizer que a própria adesão de Gropius à socio-democracia apresentou nítidos contornos de conservadores (...). Esse estado de coisas permaneceu até à constatação, feita pelo próprio Gropius, de que o sucesso da economia alemã já não era tão seguro. (...) Dois anos antes [de 1930], o pragmatismo político de Gropius indicou-lhe não ser ele a pessoa adequada à viabilização de um último esforço que assegurasse a sobrevivência da República e da própria escola. Indicou Hannes Meyer como seu sucessor, coerente inclusive com as idéias, já moribundas, da Internacional Construtivista, de que na unidade das artes se encontrava o caminho para uma colaboração com a estruturação de uma democracia social estável (SOUZA, 2001, p.44-45).

Meyer substituiu Gropius como um porta-voz das idéias técnico-produtivistas que contrastavam com o funcionalismo técnico-formalista de 1923 (SOUZA, 2001, p.48). Entretanto Meyer não duraria muito em seu novo cargo, se desligando em 1931 (CARMEL-ARTHUR, 2001, p.II).

Não há dúvidas de que o afastamento de Meyer foi resultado de uma intriga da direita, tendente a neutralizar a presumível politização – de esquerda – da Bauhaus, por obra de seu diretor. Mas a explicação política não é suficiente. (...) Referimo-nos ao ziguezagueante percurso do

capitalismo, sobretudo europeu, face às exigências de racionalização e tipificação do programa produtivista de Ford. É verdade que o estilo Bauhaus foi uma das mais sérias tentativas de dar uma resposta criativa a estas exigências. O mal, porém, foi que esta resposta vinha atrasada. (...) Quando o estilo Bauhaus assume as suas características definitivas, por volta de 1927, o programa produtivístico já tinha começado a mostrar a sua vulnerabilidade e o capitalismo alemão já estava orientado para uma nova estratégia (MALDONADO, 1999, p.69).

## 2.2 Decadência dos manifestos

A partir das influências formalistas de van Doesburg e funcionalistas de Meyer a Bauhaus tem, como vimos, suas diretrizes modificadas, deixando de lado o expressionismo de Itten que havia marcado os anos iniciais da escola. Vimos também que o que se conhece como *estilo Bauhaus* é, em suma, a produção localizada entre a chegada do formalismo holandês e o afastamento de Gropius, ou seja, a chegada do funcionalismo através de Meyer. Sobre a migração de conceitos mais *espirituais* para um novo direcionamento, Banham (1979, p.447) nota que

Essa insistência no espiritual enfatiza, se é que a ênfase é necessária, o fato de Gropius, ao tempo em que estava introduzindo a segunda ordem de ensinamentos da Bauhaus, a ordem de análise e geometria estrita, estava longe de ser o materialista ou funcionalista que comumente se pensa ter ele sido - com efeito, a Bauhaus não teve fase funcionalista até que Hannes Meyer assumiu, ao retirar-se Gropius.

O próprio ex-diretor afirmaria que suas “idéias foram amiúde interpretadas como se ficassem apenas na racionalização e mecanização” (GROPIUS, 1977, p.26). Mesmo assim, a *mitificação* da Bauhaus se concentra na *era Gropius* e, como alega Maldonado (1999, p.70) a respeito das historiografias sobre a escola, “o resto não existe, ou quase. O período vitalista-expressionista de Itten é apresentado no meio da mais densa névoa; o período de funcionalismo-produtivista de Meyer é totalmente cancelado”.

Entretanto, toda essa visão da Bauhaus enquanto estilos é falha: Gropius recorda que “a intenção da Bauhaus não foi nunca difundir um estilo” (*apud* MALDONADO, 1977, p.65) e chega a permitir novos rumos estilísticos durante sua direção deixando que o formalismo penetre gradualmente e indicando o funcionalista Meyer para substituí-lo.

Não seria justo, todavia, explicar a vontade de mudança de Gropius apenas do ponto de vista da dialética das idéias, interior ou exterior à Bauhaus. Referimo-nos ao fato de que, em Gropius, a vontade de mudar era reforçada pela sua sagaz percepção de um eventual desenvolvimento futuro da economia alemã. (...) [Era o Plano Dawes, que oferece à grande indústria alemã] a possibilidade de voltar a propor o produtivismo, isto é, de realçar uma gestão nacional da produção capitalista (MALDONADO, 1999, p.61).

Não é por acaso que a República de Weimar e a Bauhaus têm a mesma data (e o mesmo lugar) de nascimento e a mesma data de desaparecimento (1933). Também a sua periodização revela um paralelismo surpreendente (...). Mas a Bauhaus não se limitou a refletir os altos e baixos da realidade: procurou também modificá-la. Quando se queria eternizar o caos, a Bauhaus, com Gropius, reivindicou a ordem. Quando, mais tarde, se procurou eternizar a ordem vacilante e opressiva da racionalização industrial, a Bauhaus, com Meyer, empenhou-se em dar a esta racionalização um conteúdo social (MALDONADO, 1999, p.52-53).

Dessa forma a maestria com que Gropius tentava conduzir a escola de acordo com a situação da República ia traçando caminhos tortuosos visando o ideal de construir *um mundo melhor*, não importando através de qual solução formal (desde que fossem as *morais*, validadas pelos modernistas). Essa *moralidade* das propostas era tamanha que o estilo resultante delas não era considerado (pelos modernistas) um estilo em si, acreditava-se ter atingido a pureza da forma, privando-a assim de um (ou qualquer) estilo aplicado à ela. Resulta daí o “não-estilismo”.

Na realidade, o não-estilismo quis estabelecer um “estilo definitivo” do mundo moderno. Mas o mundo moderno conhecia e nem estava apoiando esta possibilidade, já que perseguidos por suas contradições, se debate entre a vontade de eternizar em um estilo a ordem social existente e a necessidade de dissolver e de dispersar as formas nas quais a própria ordem social acreditava (MALDONADO, 1977, p.67).

A Bauhaus, vista como bolchevista pelo governo nazista, é fechada em 1933 (CARMEL-ARTHUR, 2001, p.10). A esse acontecimento se segue a Segunda Guerra Mundial, que traz o marco do início da decadência da *Era dos manifestos* (VER p.15). Hobsbawm (2001, p.55) coloca que a guerra, em certo sentido, não trouxe crescimento econômico, considerando que “as perdas de recursos produtivos foram pesadas, sem contar a queda no contingente da população ativa”. Entretanto afirma também que “é provável que o efeito econômico mais duradouro das duas guerras tenha sido dar à economia dos EUA uma preponderância global sobre todo o Breve Século XX”, já que, ao contrário dos efeitos para a Europa, “as guerras foram visivelmente boas para a economia dos EUA”.

Depois da Segunda Guerra Mundial, a atividade projetista deveria ter-se dado como finalidade a reconstrução de uma Europa devastada. Por essa razão, procurou-se dar vida a uma segunda Bauhaus, com a Hochschule für Gestaltung de Ulm. O malogro da tentativa deveu-se, em parte, à relutância da grande indústria em funcionar de acordo com finalidades sociais em vez de buscar o lucro imediato; deveu-se também ao fato de ter-se proposto a máxima padronização do objeto, quando, no contexto geral da cultura, o conceito de objeto (e, simetricamente, de sujeito) já não podia ser mais propor (ARGAN, 1993, p.254).

Dessa forma, Souza (2001, p.59) ainda considera que “a maior parte das indústrias e dos negócios voltaram às mãos dos antigos donos, inclusive os que haviam patrocinado o nazismo - em tempo de Guerra Fria, mais confiáveis para os interesses americanos que eventuais desvios de rota socio-democráticos”. E é nesse contexto que surge a *Hochschule für Gestaltung*, em Ulm.

Maldonado (1999, p.75) coloca que “o modelo escolhido para Ulm, a Bauhaus, não era um modelo com validade confirmada” e, depois de atritos internos, a escola se define, distinta de sua referência, por um conceito “fortemente embasado na metodologia da criatividade se opondo aos elementos de ativismo, intuicionismo e formalismo (vindos da Bauhaus).” Em outra oportunidade (1977, p.69), o mesmo autor considera que a Ulm, “na medida em que, como a Bauhaus, crê na função social da atividade projetual, é uma continuidade dela; porém a supera ao passo que, na medida em que, fiel a esta mesma atitude, quer enfrentar situações radicalmente diferentes”.

Assim as idéias de Ulm vão tomando forma, seguindo a Bauhaus e tentando superá-la. “A função do método consiste em regular a fantasia, em direcioná-la para caminhos determinados, para obter assim um melhor resultado”; isso sem deixar de considerar que “em nenhuma circunstância suas obrigações para com a indústria poderiam anteceder a suas obrigações com a sociedade” (MALDONADO, 1977, P.70 E 171).

Em Ulm a orientação técnico-formal da Bauhaus era considerada (não por todos, mas por um grupo que acabou se sobressaindo) “demasiadamente vulnerável para constituir, de *per si*, a força motivadora do novo instituto”. Entretanto, mesmo esse atrito sendo resolvido promovendo uma *superação da Bauhaus* ao menos em questões ideológicas (como já dito antes), o mesmo não aconteceu no que diz respeito “aos produtos que os docentes da *Hochschule für Gestaltung* (...) projetaram para a indústria”, que correspondiam com fidelidade a uma concepção técnico-formalista bauhausiana (MALDONADO, 1999, p.74 E 76). A proposta modernista se mantinha em um contexto distinto daquele no qual foi criada, contexto esse que questionava alguns aspectos da *Era dos manifestos* e que tinha uma influência política e econômica dos EUA, através do Plano Marshall; em outras palavras, “ao racionalismo clássico (...) opõe-se o neoliberalismo” (SOUZA, 2001, P.59 E 75).

Maldonado (1977, p.191-192), fortemente ligado à Ulm, afirma em 1966 que desde 1946 “a verdade é que (...) temos perdido uma a uma nossas reais possibilidades de exercer uma influência qualquer sobre a marcha dos acontecimentos”. Considera ainda que “muitas das idéias que havíamos herdado dos precursores do movimento moderno de arquitetura e design tem-se mostrado nos últimos anos de difícil ou impossível aplicação”; e encerra colocando que “no campo do design, a busca de uma idéia universal de função nos levou, ao contrário do que pretendíamos, à criação de produtos de um formalismo tão estéril quanto refinado”. Assim, como marca Souza (2001, p.72), “a Escola de Ulm votou sua auto-extinção em 1968, depois de intensos choques com a ideologia do neocapitalismo alemão”.

Essas gerações levantaram algumas bandeiras de luta, muitas delas calcadas em antigos ideais das vanguardas históricas e dos anarquistas. Na base delas, está a constatação de que as proposições tecnológicas racionalistas, formuladas ao longo da primeira metade do século XX, a quase nada haviam conduzido, exceto à maior acumulação de capital sem uma distribuição correspondente (...). Acima de tudo, 1968 marcou um tempo em que começou-se a duvidar da possibilidade de real projeto da modernidade, da ideologia do progresso e da própria democracia como solução para um desenvolvimento social harmônico, baseado no avanço do conhecimento científico (SOUZA, 2001, p.72-73).

Para combater a degradação da cidade devido ao industrialismo, à especulação, ao crescimento demográfico descontrolado, os grandes arquitetos do racionalismo conceberam esquemas de cidade em que a ordem e a distribuição dos espaços correspondiam à ordem e à distribuição das funções. Mas os modelos de Le Corbusier, Gropius e Wright só tiveram raras e incompletas realizações experimentais: depois, foram postos de lado como utópicos. Não eram: partiam da esperança de que a sociedade burguesa, desenvolvendo-se em conformidade com suas premissas iluministas, teria progredido no caminho da democracia até a eliminação da hierarquia das classes, até uma distribuição equitativa da riqueza, até a cooperação pacífica numa obra comum da civilização. Se, hoje, o que eram hipóteses assentadas em bases sólidas parecem utopias abstratas é porque a sociedade burguesa, em vez de desenvolver-se de acordo com suas próprias premissas iluministas, rejeitou-as com violência, instaurando regimes duramente reacionários que só podiam conduzir, como conduziram, à guerra. E, como os regimes reacionários, pela lógica das coisas, são inimigos da cultura, a cidade como entidade cultural foi sobrepujada pela cidade como instrumento político (ARGAN, 1993, p.259).

### 3 Modelos consumistas

A partir do discurso da forma, adotado principalmente a partir de Muthesius, e mesmo com a negação estilística de Gropius, o racionalismo avançou até meados do século xx. Entretanto, com a *decadência dos manifestos*, ele passa a ser visto de outra ótica que não a das vanguardas. As contradições do *estilo não-estilístico* (uma negação de si mesmo) o tornaram uma quimera:

O mais grave é que aquele pretendido “estilo não-estilístico”, de evidente inspiração racionalista e, a seu modo, a serviço de uma vontade de coerência, posto em contato com a grande indústria, deu origem (...) a um estilismo que se aprofunda em seu próprio conceito de estilo, a um estilismo (e isto é o pior) a serviço dos objetivos menos escrupulosos da política de mercado. Em uma palavra, a um “modernismo de aparências” (MALDONADO, 1977, p.66).

Assim, Maldonado considera esse novo *modernismo* uma quimera ainda maior que o *estilo não-estilístico* por se ater somente à forma, sem interesse em qualquer outra responsabilidade (MALDONADO, 1977, p.66). Um dos problemas dessa questão é colocar a forma frente à outros aspectos do projeto, ou seja, desconsiderar que “as formas que vão surgindo são o resultado de uma solução ótima de cada elemento que concorre para formar o objeto” (MUNARI, 1984, p.49-53). Assim excluía-se da forma todo o conteúdo social que a originou, fazendo com que o *modernismo de aparências* fosse rejeitado pelos designers da *Era dos manifestos* (que definiram sua forma), mas assimilado satisfatoriamente por outras elites (MALDONADO, 1977, p.191), sendo “normal que essas elites optem, nesse processo, por incorporar aquilo que lhes é mais conveniente e interessante”; “A elite americana não se interessou pelos direcionamentos socialistas da Bauhaus” (SOUZA, 2001, p.55), atribuindo aos designers uma função distinta da idealizada por eles:

Um dos resultados evidentes é que nossas possibilidades de ascender aos centros de decisão do mundo produtivo não nos assegurou a influência benéfica que desejávamos para o mundo das mercadorias. No ato, descobríamos os vícios ocultos dos produtos “com design” (...). No ato, constatávamos, não sem exaltar, que nossa atividade como projetistas contribuía com a devoção irracional pelas mercadorias, quando nosso desígnio originário havia sido muito distinto: conferir estruturas e conteúdos ao entorno humano (MALDONADO, 1977, p.187-188).

A modernidade agora referia-se à uma questão material, “o que, sem dúvida, significa uma apropriação indevida e de má-fé do velho projeto de modernidade”, pois as “vanguardas foram esvaziadas de seu conteúdo crítico” e “o racionalismo, visto como alternativa para o desenvolvimento em conjunto das sociedades, perde seu caráter messiânico – o que poderia ser muito bom para todos, se significasse maior consciência política” (SOUZA, 2001, p.76-77). “Em outras palavras, o industrialismo, em sua ideologia-utopia original, teria podido transformar a velha sociedade vertical, classista, hierárquica, em uma nova sociedade, horizontal, sem classes, funcional” (ARGAN, 1993, p.254).

Em 1938, uma exposição no *MoMA (Museum of Modern Art)* em Nova Iorque contemplava a Bauhaus, restringindo-a à *era Gropius*. Foi esse recorte que

produziu um grande impacto em correntes culturais americanas, principalmente nova-iorquinas, que buscavam alguma coisa mais consistente que o "Art Déco" como alternativa ao "styling". Dessa forma, abriu-se o caminho para um conceito tipicamente americano que se denominou "good design" - ou seja, a idéia de que certos objetos produzidos pela indústria, por sua particular qualidade formal, deveriam ser considerados como exemplares. Há nesse conceito uma evidente idéia elitizante, na medida em que a própria apreciação de tais qualidades formais dependeria de um grau de conhecimento e de educação específicos. (...) Dessa forma, começou-se também a associar a idéia de design a um discurso essencialmente formal (SOUZA, 2001, p.52-53).

Como coloca Maldonado (1999, p.45-47), o processo que culmina no *styling* (que assumiria o "papel de *centro nervoso* do capitalismo monopolista") e, mais tarde, no *good design* tem início principalmente na crise de 1929, que "subverteu o desenvolvimento do capitalismo". Como forma de recuperação da crise econômica é proposto pela política estadunidense um modelo produtivo que primava pelo consumo, que primava pela promoção dos produtos em detrimento da redução de preço. Então, o mesmo autor afirma que, surge o *styling*, como uma modalidade

de design industrial que procura tornar o produto superficialmente atraente, em detrimento, muitas vezes, da sua qualidade e conveniência; que procura o seu envelhecimento artificial, em vez de prolongar a sua fruição e utilização. Tudo somado, um programa de desperdício para uma sociedade que, naquele momento, pouco ou nada tinha para desperdiçar. Tudo isto pode parecer paradoxal, e de fato o é. Mas serve para demonstrar que o capitalismo é capaz de unir, na sua lógica, as atitudes aparentemente mais paradoxais.

Souza (2001, p.51) coloca que a incorporação de estilos europeus nos EUA (desde *Art Déco* até Bauhaus) causou uma situação interessante: depois de fases autóctones (de Sullivan e Wright), a vinda de culturas européias não era vista com bons olhos pela elite nova-iorquina. Assim, frente a crise, os EUA assumem o consumismo e o *styling* como *sua* solução para os problemas sociais. É por isso que o marco inicial dessa concepção de design é tido na crise de 29 (MALDONADO, 1977, p.72 e WOLLNER, 2002, p.36). Vale notar ainda que nestas diretrizes a obsolescência, ou o *desgaste subjetivo*, passa a ser uma questão fundamental para manutenção das propostas:

A mudança de uma série de produtos é sempre determinada pelo desgaste do produto, mas esse desgaste pode ter motivos objetivos ou subjetivos. Se a pesquisa projetista, através da crítica de um produto de série, determina um novo produto preferível ao primeiro, porque corresponde mais exatamente à finalidade, ou tem um espectro mais vasto de aplicações, ou tem as mesmas características do precedente, mas custa menos e pode ser mais amplamente difundido, tem-se uma necessidade objetiva ou consegue-se um progresso objetivo. Se, em vez disso, a mudança da série tem a finalidade de desgastar o tipo na psicologia dos usuários e incentivar o descarte dos produtos antes que tenham esgotado a duração prevista pelo projeto, a mudança ocorre por motivos subjetivos sobre os quais é possível influir do exterior com vários meios, o mais frequente dos quais é a publicidade. Enquanto, no primeiro caso, temos um consumo proporcionado, no segundo temos um consumo desproporcionado à necessidade. Nessa desproporção, tem início a espiral sem fim do consumismo (ARGAN, 1993, p.261-262).

Ao passo que surgem iniciativas antagônicas de consumo proporcionado e consumo desproporcionado em questões de necessidades, também vão se moldando algumas alterações radicais nos sistemas produtivos e culturais que trazem *novas configurações sociais* e, assim, promovem *novos comportamentos* nos profissionais e *reflexos no design*.

### 3.1 Novas configurações sociais

“As guerras do século XX foram guerras de massa, no sentido que usaram, e destruíram, quantidades até então inconcebíveis de produtos durante a luta” (HOBSBAWM, 2001, p.52). As citações mostram que a produção não era somente bélica, pois os exércitos também utilizavam produtos não-bélicos (vestimentas, por exemplo). Assim “não admira que os processos das fábricas de engenharia mecânica fossem revolucionados”, pois “a guerra em massa exigia produção em massa” (HOBSBAWM, 2001, p.52). Nesse cenário “todas as nações industriais se saíram bem na produção crescente de armas” e os estadunidenses “provaram ser tão competentes no macro como no microplanejamento”. Entretanto “a obsolescência integrada tornou-se característica inerente à economia do Ocidente”, o que talvez se deva ao êxito na produção de armas, que eram em seguida destruídas em combate, possibilitando que “esta atitude de *fazer e destruir* se tenha tornado uma idéia fixa na cultura fabril dos EUA” (DORMER, 1995, p.32 e 36).

Dando continuidade aos preceitos de consumismo, que antepunha o consumo à necessidade, proporcionando um crescimento comercial notável, segue-se uma nova fase da produção industrial, principalmente a partir do final da década de 60 e início da década de 70, com *a era da globalização*. Nicolau Sevcenko (2002, p.28, 30-32 e 36) coloca que com ela “tudo se passou como se os órgãos políticos ou as instâncias decisórias existentes nada contassem”. Considera que “esse processo revela que as grandes corporações ganharam um poder de ação que tende a prevalecer sobre os sistemas políticos.” A partir de então as grandes empresas, “podendo deslocar suas plantas para qualquer lugar onde paguem os menores salários, os menores impostos e recebam os maiores incentivos”, passam a “obrigar o Estado a atuar contra a sociedade, submetendo ambos, Estado e sociedade, aos seus interesses e ao seu exclusivo benefício”. Conclui ainda que esse cenário “é um jogo desigual, cuja dinâmica só tende a multiplicar desemprego, destituição, desigualdade e injustiça”. Atingi-se assim a era neoliberal, com o credo de que “não há e nem nunca houve essa coisa chamada sociedade, o que há e sempre haverá são indivíduos”. Por fim o autor ainda situa esse individualismo no fato de “as pessoas estarem cada vez mais indiferentes ao

destino de seus próximos ou a qualquer senso de convívio, de comunidade ou de solidariedade. As pessoas vão se fechando num *nós* cada vez mais exclusivo, tendendo a se restringir, no limite, a um *eu*” (SEVCENKO, 2002, P.92).

Esses novos conceitos começam a dar fim a um embate característico do início do século XX. Seria a tríade modernizante do século, que propõe Brüseke (2002, P.136), “composta pelo paradigma comunista, nacional socialista e democrático”, ou seja, “pelo modelo russo, alemão e americano”. O autor ainda considera que “hoje estamos à caminho de esquecer que esses modelos eram altamente competitivos entre si e que era difícil prever que o modelo americano venceria a disputa”, como, de fato, aconteceu.

Enfim, em meio à Guerra Fria os países ligados aos EUA preconizavam gradualmente uma abertura característica no neoliberalismo, entretanto, “não se configurava uma globalização horizontal e unificadora, como reza a mitologia oficial, mas um rearranjo vertical, com as potências econômicas no topo e a massa dos miseráveis do Terceiro Mundo na base imensa e esmagada da pirâmide” (SEVCENKO, 2002, P.53).

Nesses processos, mais uma vez o consumismo aparece protagonizando novas configurações: juntamente com um crescimento da publicidade, passa a potencializar um pensamento no setor empresarial e industrial no qual as corporações passam a existir “exclusivamente para o lucro imediato de seus acionistas”. Por um lado “a força de sedução das novas técnicas publicitárias explorou até os limites as técnicas comunicacionais”, por outro isso refletia em “pressões consumistas” e ambos os lados favoreciam o imediatismo no planejamento administrativo das empresas e indústrias (SEVCENKO, 2002, P.46-47). Os produtos e serviços são maquiados e essa “máfia cosmética faz da publicidade o milagre avulso da aparência pelo visual e vice-versa”, assim “a festa está tão animada e proveitosa gerando empregos, *royalties* etc., que deixa pouco para refletir como acontece com os devaneios de uma festa. Valem os aplausos ou o que seja possível no lugar deles” em um mundo onde a “classe média emergente gastando tudo o que ganha com quinilharias não nos oferece promessa de fazer um patrimônio inteligente, conceitual etc.” (LEMONS, 2003, P.15 E 17). Vale notar ainda que, ao menos no Brasil, essa classe média está longe de ser a *média* da sociedade:

Existe uma visão distorcida. Muita gente se define como classe média, mas de média não tem nada. Está, na verdade, no topo da pirâmide. A pesquisa do IBGE (...) e os últimos dados do Censo Demográfico demonstram que 2,1% da população brasileira ganha entre cinco e dez salários mínimos, e apenas 1% ganha mais de dez salários mínimos. (...) Significa que apenas 3% da população brasileira tem como renda familiar mais de R\$ 2.500 por mês. Na verdade, esse povo que ganha mais de R\$ 2.500 por mês não se sente rico, e realmente não é rico, mas é elite do País (...), é o topo da pirâmide. Classe média, média mesmo, é aquela que está no meio da pi-

râmide (...). Corresponde a 33% da população brasileira e possui 29% do potencial de consumo. Essa verdadeira classe média está alijada de alguns luxos, como ir ao cinema, cursar faculdades e comprar aparelhos eletrônicos porque o dinheiro que sobra, depois que se paga alimentação, transporte e remédios, é muito pouco. (MARINHO, 2004, p.7).

“De uma maneira alarmante, a espiral de consumo começa a parecer um vórtice. De espiral ascendente dirigida aos prazeres materiais passou a ser uma espiral decadente em direção à poluição, ao desperdício e à crise ambiental” (DORMER, 1995, p.38). Assim Sevckenko (2002, p.95) afirma que “um dos impactos mais inquietantes das novas tecnologias tem sido o efeito sobre o meio ambiente” e que “o quadro, nesta passagem de século, é dos mais alarmantes”, ou seja, o descaso com as necessidades e o apego ao consumismo atinge também questões ambientais, ao mesmo tempo que constrói uma sociedade onde a topografia do consumo é identificada como mapa social (BERLAND *apud* NELSON *et al*, 1995, p.10). “A espiral de consumo tem, até o presente, estado restrita a uma vintena de várias centenas de países do Mundo” (DORMER, 1995, p.38), numa situação onde o “aumento crítico da desigualdade é sem dúvida o legado mais perverso do século XX para o XXI” (SEVCENKO, 2002, p.43).

No Brasil, em particular, a situação é ainda mais drástica. Dentro do quadro geral de estagnação da América Latina, o país apresenta também os mais altos índices de concentração de renda. Ou seja, se a América Latina tem as mais altas taxas de concentração de renda do mundo, o Brasil excede as mais altas taxas de concentração de riqueza da América Latina (SEVCENKO, 2002, p.54).

Mundialmente, nos limites que cabiam ao capitalismo neoliberal de influência estadunidense, é disseminado a cultura do “espírito da concorrência agressiva” favorecendo o individualismo e o imediatismo, configurando uma sociedade onde “o problema mais urgente dos tempos atuais é o da responsabilidade em relação ao futuro, que está sendo configurado por forças fora de qualquer controle institucional”, sendo que o maior obstáculo à formulação de uma “ciência responsável é, uma vez mais, o modo como no panorama atual as grandes corporações escaparam do controle de órgãos reguladores e dos grupos de pressão da sociedade civil” (SEVCENKO, 2002, p.40, 43 E 101).

Uma vez que o contexto que determina as idéias de espaço e de tempo, estabelecendo uma relação positiva entre indivíduo e ambiente, descaracterizar o ambiente destituindo-o das suas presenças artísticas tradicionais é uma maneira de favorecer as neuroses coletivas, que se exprimem, mais tarde, em atos de rejeição da civilização histórica, que vão desde pequeno vandalismo e o banditismo organizado até os fenômenos macroscópios de violência e de terrorismo - e todos sabem que este é o preço a ser pago pelo não desejado triunfo da sociedade de consumo (ARGAN, 1993, p.87).

### 3.2 Novos comportamentos

Nas apropriações que as novas elites fizeram das propostas modernistas, a racionalidade e a objetividade científica não foram absorvidas integralmente pelas novas políticas econômicas oriundas do modelo liberal americano; essas novas hegemonias leram o discurso da classe como “uma abordagem cujo valor residia na satisfação pessoal, apelo estético e o sucesso comercial que pudesse obter” (MILLER *apud* FONSECA, 1995, p.10). Assim, no presente tem-se uma necessidade de “revisitar as definições de design (como um papel, um meio de promover mudança)” e de permitir que as novas gerações de designers sejam formadas para que “saibam porque e como influenciar nas questões sociais” (ICOGRADA e DESIGN FOR THE WORLD, 2002, p.4).

As apropriações de discurso feitas continham um paralelismo com uma série de paradigmas (modernistas) que, com as *novas configurações sociais*, foram se erudindo e sendo substituídos por um novo posicionamento do indivíduo perante a sociedade. “A continuidade e a historicidade da identidade são questionadas pela imediatez e pela intensidade das confrontações culturais globais” (HALL, 2002, p.84).

Stuart Hall (2002, p.7, 10-13, 26, 32, 34, 36, 40) conceitua três concepções de identidade que se sucederam na sociedade ocidental nos últimos séculos. A primeira, datada do século XVII, seria a do sujeito do iluminismo: uma identidade centrada em um eu individualista estável e contínuo, onde “o centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa”. A segunda, datada da primeira metade do século XX, seria a do sujeito sociológico, que se define pela interação com a sociedade, costurando o sujeito com a estrutura social, estabilizando ambos. A terceira seria a do sujeito pós-moderno, definitivamente sem um referencial fixo, identidades “formadas e transformadas continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”. Assim, a identidade da *Era dos manifestos*, contexto no qual surgiu o design, era identidade do sujeito sociológico. Hall coloca que principalmente devido a cinco acontecimentos (pensamentos marxistas, descoberta do inconsciente por Freud, trabalhos de Saussure, trabalhos de Foucault, e o impacto do feminismo e dos “novos movimentos sociais”), essa identidade entra em colapso: “as velhas identidades, que, por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno”. Ela passa a ser substituída pela identidade do sujeito pós-moderno.

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a idéia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um “senti-

do de si" estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito. Esse duplo deslocamento - descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos - constitui uma 'crise de identidade' para o indivíduo (HALL, 2002, p.9).

Uma estrutura deslocada é aquela cujo centro é deslocado, não sendo substituído por outro, mas por "uma pluralidade de centros de poder". As sociedades modernas, argumenta Laclau, não têm nenhum centro, nenhum princípio articulador ou organizador único e não se desenvolvem de acordo com o desdobramento de uma única "causa" ou "lei" (HALL, 2002, p.16).

Nesse novo contexto, para a discussão do presente trabalho, duas características dessa nova identidade são relevantes: "precisamos contentar-nos com mininarrativas sobre pequenos segmentos da nossa experiência, sem pretender a sua universalidade" (DANIEL, 2003, p.35) e "o passado é transformado em uma grande coleção de imagens, um *simulacro fotográfico*" (MACHADO, 2004, p.208). A primeira característica se opõe ao perfil modernista que dá título ao capítulo *Era dos manifestos*, ou seja, àquele perfil universalizante das grandes narrativas, do discurso uno que construiria *um mundo melhor*. "A pós-modernidade recebe a marca de fogo pela aniquilação de seres humanos e pela perda do ideal moderno, que preconizava a união das instâncias científica e ética em um avanço harmônico" (GRUSZYNSKI, 2000, p.67). A segunda característica faz com que, hoje, qualquer exercício histórico leia o passado de forma extremamente superficial, eliminando qualquer historicidade que possa ser construída. "A falta de profundidade, a superficialidade, um achatamento da percepção da história e uma cultura da imagem e do simulacro são constitutivos do pós-moderno" (MACHADO, 2004, p.208).

Considerando essa cultura na qual o passado é transformado em imagens superficiais e fragmentadas, Jameson (*apud* MACHADO, 2004, p.209) coloca dois focos que vão especificamente determinar a forma como o pós-modernismo se depara com as questões históricas, resultando na falta de historicidade. O primeiro é que a "lógica do simulacro, com sua transformação de novas realidades em imagens de televisão, faz muito mais do que meramente replicar a lógica do capitalismo tardio: ela a reforça e a intensifica". O segundo é que a "forma cultural de vício da imagem que, ao transformar o passado em uma miragem visual, em estereótipos, ou textos, abole, efetivamente, qualquer sentido prático do futuro e de um projeto coletivo".

O "pastiche" da história, ou seja, a própria falta de capacidade de representar a história, característico do capitalismo tardio, pode ser relacionado ao "pastiche" da identidade em sistemas capitalistas, que se torna cada vez mais solidificada, essencializada e objetivada, sem história própria, reduzida a imagens de fácil consumo para a indústria cultural. A esse pastiche de identidade dou o nome de identidade-para-o-mercado." (MACHADO, 2004, p.209)

Dessa forma, num mundo pós-moderno, "vulgaridade e rapidez maior no consumo das tendências de estilo passam a ser o assunto de maior importância nas discussões de arquitetura e design. Ser moderno passa a ser um imperativo de moda. E ser moderno, em certo sentido,

passa também a significar não ser político” (SOUZA, 2001, p.75), pois “a luta fica restrita à produção de imagens sem profundidade histórica que, uma vez consolidadas, são inseridas no jogo da indústria cultural, perdendo a capacidade de contestação que em algum momento tiveram” . Em outras palavras, esse mecanismo permite que a hegemonia da identidade-para-o-mercado e das instâncias sociais que a criaram continuem a existir. Esta é a sua especificidade, ela “ocorre no mercado, para o mercado e através do mercado”, sendo “mais do que uma forma cultural do capitalismo tardio, é um mecanismo importante para a construção de identidades sob a égide do capital financeiro” (MACHADO, 2005, p.210-211 E 225). “A realidade conhecida dos consumidores está fechada nos jogos discursivos do mercado, e o real passa a ser apenas a expressão do mesmo”. Assim “não há aparente fuga do valor de troca (...). Como falsa mediação universal, o acesso a qualquer coisa dá-se pela sua entrada no mercado” (GRUSZYNSKI, 2000, p.66-67 E 70), que impõe o valor de troca como referência hegemônica (LYOTARD *apud* GRUSZYNSKI, 2000, p.68), exigindo uma identidade-para-o-mercado, que é apolítica, esvaziada de seu conteúdo crítico.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as “identidades” se tornam desvinculadas - desalojadas - de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. (...) Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de “supermercado cultural” (HALL, 2002, p.75).

Essa construção pós-moderna é um dos exemplos que mostra como “o modernismo é um conjunto de princípios que o pós-modernismo procura destruir” (DANIEL, 2003, p.32). Em outras palavras, pode-se dizer que é em detrimento disso que as apropriações do design mais recentes tenham esvaziado a classe de sua ideologia. “As pessoas não identificam mais seus interesses sociais exclusivamente em termos de classe; a classe não pode servir como uma categoria mobilizadora através da qual todos os variados e todas as variadas identidades das pessoas possam ser reconciliadas e representadas” (HALL, 2002, p.20-21). Nesse novo contexto “as determinações do mercado impõe-se sobre os indivíduos, bem como não existe um sujeito livre e autônomo. O homem estaria preso aos desejos consumistas, que o fazem escravo da mercadoria e vítima das contingências” (GRUSZYNSKI, 2000, p.69).

Como descrever o pós-modernismo? Isso é difícil porque uma descrição é uma narrativa que procura ordenar nosso “conhecimento objetivo” do que estamos descrevendo. No entanto, o pós-modernismo nega todos esses três elementos do processo descrito: não acredita em uma narrativa geral, duvida da possibilidade da “ordem” e nega a existência de um conhecimento objetivo (DANIEL, 2003, p.33).

“O pós-modernismo é a condição existente, fruto (...) do fim da narrativa de emancipação e da cultura transformada em mercadoria, no capitalismo financeiro” (GRUSZYNSKI, 2000, p.69-

70). O que ocorre nesse “fim da narrativa de emancipação” é a negação de um dos significados da utopia: Bomfim (2001, p.55) a coloca como “um objetivo distante a ser alcançado (ideal)” e como “o anúncio do possível (real)”; ou seja, o design passa a negar o aspecto de realidade potencial das suas próprias utopias.

Agarrando-se a uma noção romântico-racionalista da Função (com F maiúsculo), os designers simplesmente deixam o campo aberto para que a publicidade e o marketing ditem todas as outras funções do objeto para além de seu funcionamento, as quais tornam-se cada vez mais cruciais no tipo de sociedade em que vivemos. No momento atual, o esfacelamento do sentido coletivo da profissão (...) deixa muito mais cada designer a mercê das forças de um mercado que não compartilha as preocupações históricas do design. Nas mãos desse mercado, o trabalho do design se resume cada vez mais ao estímulo de novos desejos de consumo, ou seja, de atribuir um valor de novidade ou de diferenciação estética a artefatos pré existentes – do que ao objetivo tradicional de suprir necessidades concretas através do aperfeiçoamento constante dos artefatos que compõe a nossa paisagem fabricada (DENIS, 1998, p.36).

Em última instância, o entorno humano [tarefa comum de designers, arquitetos e urbanistas] é modelado por forças alheias a nosso controle e influência. Logo nos encontramos na mais ambígua situação de ter assumido uma responsabilidade perante a sociedade que, de fato, é exercida por outros. As decisões são, com efeito, tomadas por outros, sem nós; na maioria das vezes, contra nós (MALDONADO, 1977, p.189).

Nesse cenário, os que percebem os riscos dele passam, naturalmente, a emitir discursos contrários à ele: “ao invés de compactuar com a situação econômica, os designers devem trabalhar em prol das reais necessidades humanas e sociais. Essa esperança requer grandes sacrifícios e muito trabalho inovador. A alternativa é o caos” (PAPANEK, 2000, p.39). Tal argumentação toma base a medida que “se um designer industrial é considerado, entre outras coisas, um criativo solucionador de problemas, e deseja continuar a sê-lo, é importante que conheça as implicações sociais, econômicas e culturais da realidade emergente” (MALDONADO, 1999, p.78).

A sociedade atual – pensada internacionalmente – não é de abundância, senão, como temos dito, de indigência. Ainda que algumas vezes nos impressione o bem-estar alcançado por alguns países altamente desenvolvidos do ocidente, é uma impertinência falar de um mundo de abundância, atual ou a curto prazo. Isto é o mesmo erro de César Augusto quando identificava o mundo com o Império Romano. O que interessa hoje não é, portanto, descrever as novas Babilônias, nem tão pouco, projetar edifícios para essas novas Babilônias, senão, o contrário, tratar de estabelecer qual é a tarefa do urbanismo, da arquitetura e do design na época em que vivemos, quer dizer, na época da luta contra a miséria alimentar e habitacional (MALDONADO, 1977, p.194).

Assim, desperta-se (mesmo que em poucos) uma vontade de agir de acordo com esses preceitos. Entretanto existem duas grandes barreiras. A primeira é transformar as atuações fora do mercado, fora das identidades-para-o-mercado, em atividades remuneradas; a segunda é saber como atuar fora desses padrões, pois as formações existentes hoje têm moldado profissionais que encontram dificuldade ao tentar formas alternativas de atuação (ICOGRADA e DESIGN FOR THE WORLD, 2002, p.6 e 8).

### 3.3 Reflexos no design

Com uma sociedade tão distinta da que os modernistas haviam programado, o design, como dito, fruto desse movimento, não tardaria a ter suas vias abaladas pelos *novos comportamentos* e pelas *novas configurações sociais*, provocando diversas manifestações e diversos posicionamentos, no meio profissional. Em suma, pode-se dizer que “o sistema produtivo vem a controlar ou filtrar as propostas dos designers por forma a que o trabalho destes assegure, antes do mais o alargamento dos consumos ou a mais-valia ao capital, sem alteração significativa, em última análise, da distribuição social do produto” (PORTAS, 1993, p.98). Das manifestações citadas umas apenas reprovam a situação atual, enquanto outras são carregadas de uma indignação, de certo modo reacionária, principalmente às faces individualistas que tomaram corpo:

diante da supremacia que o mercado capitalista confere à ideologia da venda (...) o projeto de design tem assumido um papel cada vez mais servil, menor, incompatível com os ideais transformadores no interior dos quais nasceu. Desencarrilhado, o design foi se afastando dos compromissos com a democratização dos acessos à informação, com a democratização do uso dos artefactos industrialmente produzidos (ESCOREL, 2000, p.68).

Ocorre hoje em nossa cultura uma decadência do design visual. Algo sobretudo gerado pela atitude de profissionais da área que exclui quaisquer compromissos de ordem moral, cultural, sociológica, salvo o da sua própria sobrevivência, numa espécie de vale tudo onde quem aparece é aquele que faz a coisa mais agressiva possível, linda de morrer, sem função alguma. (...) Não estamos percebendo, mas o fato é que o conceito de design está desaparecendo da nossa cultura. (...) A decadência do design hoje está vinculada à indústria do perecível e descartável, ou seja, moda e decoração (WOLLNER, 1999).

Nesse ponto Sevcenko (2002, p.64) coloca que

a comunicação básica, aquela que precede a fala e estabelece as condições de aproximação, é toda ela externa e baseada em símbolos exteriores. Como esses códigos mudam com extrema rapidez, exatamente para evitar que alguém possa imitar ou representar características e posição que não condizem com sua real condição. estamos já no império das modas. As pessoas são aquilo que consomem.

No que tange a cultura material, o design tem um papel que não pode ser desconsiderado, principalmente levando em conta que “a mercadoria havia assumido o centro da cena cultural, apoiada em dois processos básicos: sua abstração em ícones visuais sedutores (...) e a transformação do consumo num ato simultaneamente *libertador* e substitutivo dos desejos reprimidos” (SEVCENKO, 2002, p.88). É uma indústria determinada a balancear a vida social através das mercadorias (DEBORD *apud* SEVCENKO, 2002, p.81). Em suma esse foi o conceito explorado por Raymond Loewy, ícone do *styling*: “a forma de utilizar as mudanças na percepção a fim de capturar a imaginação dos consumidores” (SEVCENKO, 2002, p.68). E foi assim que, “na década de 30, os designers industriais norte-americanos ganharam projeção”, principalmente pois “tinham menos

pruridos em servir o comércio do que os designers quase-industriais da Bauhaus” – o design europeu “privilegiava as idéias em detrimento das atividades comerciais” (DORMER, 1995, p.45).

O avião e o automóvel serviam como símbolos especialmente poderosos daquilo que era crescentemente percebido como a modernidade da época. (...) No design, a admiração pela velocidade como elemento estético deu origem a um modismo bastante peculiar durante a década de 1930. Inspirados nas formas aerodinâmicas aplicadas a trens, automóveis e principalmente aviões (...), um grande número de objetos industrializados passou a sofrer um arredondamento e/ou alongamento assimétrico das formas (DENIS, 2000, p.132).

Na mesma oportunidade, Denis, referindo-se à esse modismo conhecido como *streamlining*, comenta que essa influência atingiu inclusive produtos “que dificilmente teriam necessidade de qualidades aerodinâmicas, como canetas ou rádios”.

Recentemente deram vida a toda uma família de formas aerodinâmicas e criaram a moda aerodâmica, graças à qual todos os objetos passaram a ser aerodinâmicos, mesmo as poltronas, que geralmente são estáticas. Nessa altura vi em Bolonha um carro fúnebre aerodinâmico, que é o máximo de contraste que um estilista pode aspirar (MUNARI, 1984, p.33-34).

É nesse contexto que emerge o conceito do *styling*, que Denis (2000, p.136) define como uma “forma de agregar valor estético ao produto e ajudar assim a estimular o consumidor a comprar novos artigos para substituir outros similares ainda servíveis mas já fora de moda”. O trabalho de Raymond Loewy “baseava-se em pesquisas com o consumidor, ‘dando aos consumidores aquilo que eles querem, e em grande quantidade!’” (HOLLIS, 2001, p.136). Dessa forma, mesmo que o modismo do *streamlining* fosse “usado na indústria da época também para reduzir custos e fabricar um produto mais durável, e não apenas por considerações de estéticas ou de moda”, o grande interesse nessas linhas aerodinâmicas e modernas veio do meio empresarial, que “percebeu rapidamente a dupla vantagem de reforçar e acelerar os ciclos de modas já existentes” (DENIS, 2000, p. 134). “O estilo virava assim assim um propulsor sistemático de novas vendas e a idéia de obsolescência estilística (...) começava a tomar forma como estratégia mercadológica consistente, pressionando o consumidor a comprar novos produtos com uma maior frequência” (WHITELEY *apud* DENIS, 2000, p.134). Interessante notar também que essa tendência não se restringe ao desenvolvimento de produtos. Por exemplo, Richard Hollis (2001, p.104), ao comentar o trabalho de Loewy em um maço de cigarros, reforça (além da preocupação com o processo de impressão) a preocupação com “a imagem do produto (ao colocá-la em ambos os lados do maço, ele duplicou sua exposição), e com a resposta do consumidor (o maço branco, segundo o artista [se referindo a Loewy], sugere ‘frescor de conteúdo e pureza na fabricação’)” – ou seja, preocupações mais voltadas aos interesses mercadológicos, considerando valores relacionados ao processo de troca.

Esse novo comportamento faz emergir uma posição que, além de parecer ignorar o design da *Era dos manifestos*, ainda tende a atrelar a área ao capitalismo, e não ao *socialismo* de Morris ou de Gropius. Exemplo disso é a proposta de Meggs (*apud* KOPP, 2002, p.90), para quem o “design gráfico é um ramo das atividades comerciais e, portanto, atende a interesses de ordem econômica”. Outro exemplo disso são as doutrinas, mais próximas do século XXI, que consideram que o design é o elo perdido entre as disciplinas de engenharia e marketing (ZACCAI *apud* BAARS 2002, p.25 e KRÜCKEN-PEREIRA *et al*, 2002, p.2). Na realidade, com a decadência dos valores modernistas “o profissional de design perdeu o seu destino heróico e, por conseguinte, grande parte da justificativa social para sua atuação indiscriminada sobre todas as frentes”, fazendo com que, num processo contínuo, o profissional venha perdendo também “o senso da alta importância histórica do design na sociedade industrial, processo que pode e deve ser combatido” (DENIS, 1998, p.17).

Villas-Boas (2003B, p.1) constatou “uma aliança em formação dos designers ao campo do marketing, com a indicação de pontos em comum entre as duas áreas”. Assuntos tangentes à comunicação visual e a marca são recorrentes nas publicações de gerência: ao passo que Aeker (1999, p.115) afirma que “toda estratégia de construção e divulgação da marca é de responsabilidade dos executivos da empresa” (sobrando ao design apenas a tarefa de materializar o que os primeiros definem), Ries & Ries (1999, p.22) chegam a ditar as “22 leis da marca” especificando conceitos, formas e esquemas cromáticos a serem adotados.

Existe, sinto confessar, um caminho onde publicidade e design estão crescendo próximos um ao outro: a crescente concentração na marca – o gerenciamento de todas as manifestações pelas quais uma organização se expressa. Acredito que o “branding” está mudando o design gráfico. Essa questão costumava ser uma parte intuitiva do trabalho dos designers, mas agora está sucumbindo todo o projeto em esquemas, uma hierarquia estrita com o logo no topo (NEWARK, 2002, p.27).

Minuzi *et al* (2003, p.3) anuncia que quando se começa a discutir o papel do design na economia da empresa surge a *gestão do design*, que, em uma sociedade – como descrita por Sevchenko – que submete Estado e cidadãos aos interesses capitalistas, contradiz os preceitos modernistas da profissão.

Outro viés em que o design se submete aos interesses do empresariado é, como coloca Dormer (1995, p.45), no conflito entre o designer e o fabricante, aliado ao publicitário. Denis (1998, p.28) considera que o design “conta com um verdadeiro arsenal de mecanismos para despertar uma vasta gama de emoções, sendo o desejo e a cobiça as mais empregadas para fins mercadológicos”. Categórico, Joaquim Redig (1977, p.19) considera que, “para o desenho industrial o homem é um usuário, assim como para a publicidade ele é um consumidor”, alegando que ao de-

sign cabe informar e a publicidade cabe convidar ao consumo. Entretanto, em iniciativas como a descrita por Merino *et al* (2003, p.2), “a organização pode (...) comunicar informações claras e objetivas” que, sendo rapidamente compreendidas pelo consumidor, influenciam diretamente na compra, se moldando assim uma estratégia (competitiva) baseada no design que influi na decisão do consumidor. Nessa função, o design com suas ferramentas (gestão, metodologias próprias, integração de várias áreas e consideração das experiências e das idéias dos produtores) pode “chegar a resultados expressivos, auxiliando na competitividade durante o processo de comercialização” (PEREIRA *et al*, 2004, p.15).

Informações claras e objetivas, que possam ser rapidamente compreendidas pelo consumidor, facilitam o processo de escolha de um produto, reduzindo custos de tempo envolvidos na busca de informações, propiciando não somente a repetição da compra, mas também a fidelidade. Assim, o design se estabelece como uma ferramenta estratégica para a identificação do produto (PEREIRA *et al*, 2004, p.16).

Dessa forma Trueman (*apud* KÜCKEN-PEREIRA, 2002, p.2) coloca o “agregar valor” como um atributo do design; alguns mais exaltados afirmam que design não agrega valor, design *é* valor (OAKLEY *apud* BONSIPE, 1997, p.28). Considerando que “o fator chave para o sucesso de uma empresa é entregar ao consumidor um produto ou serviço com o maior valor agregado possível”, o “design é a tentativa de conjugar a satisfação do cliente com o lucro da empresa (KÜCKEN-PEREIRA, 2002, p.1). Dessa forma o “design cria valor para os consumidores e para a sociedade e também para a empresa, ou seja, favorece o processo de troca. (...) O design é importante para a empresa pois auxilia na diferenciação dos concorrentes” (MAGALHÃES, 1997, p.21-22) e talvez seja somente esse recorte que interessou às *novas configurações sociais* (que têm a empresa no topo), já que “para a maioria das empresas dos Estados Unidos, o design é visto como uma função cosmética” (DAY *apud* MAGALHÃES, 1997, p.23).

Ainda o fato de influir na decisão do consumidor remete o design duplamente à área da publicidade: primeiro, com base em Redig, por tratar o homem como *consumidor* e não como *usuário*; segundo, por influir na decisão do consumidor, adentrar no campo definido pela publicidade, como pode ser visto por definições extraídas de publicações especializadas: “propaganda é uma forma mediada de comunicação (...) projetada para persuadir o receptor a tomar uma ação” (RICHARDS E CURRAN, 2002, p.74); “um anúncio deve estabelecer um contato com o consumidor”, influenciando-o, sendo “que assim a pessoa pode fazer uma escolha de forma mais informada”, reforçando que “uma decisão de compra consciente deve ser feita” (WEILBACHER, 2003, p.230).

É interessante notar que a área da publicidade e propaganda não chamou para si, ao menos

de imediato, a ação de influir na decisão do consumidor. Se isenta, ao menos na origem (ou ideologicamente), de persuasão em detrimento de um viés informativo, como vemos na análise de Douglas Keller e na colocação de Washington Olivetto:

Embora os apologistas da indústria da publicidade argumentem que a publicidade é predominantemente informativa, um exame cuidadoso das revistas, da televisão e de outros anúncios imagéticos indicam que ela é avassaladoramente persuasiva e simbólica e que suas imagens não apenas tentam vender o produto, ao associá-lo com certas qualidades socialmente desejáveis, mas que elas vendem também uma visão de mundo, um estilo de vida e um sistema de valor congruentes com os imperativos do capitalismo de consumo (KELLER, 2003, p.113).

Quando começou, a propaganda partia do princípio de que não havia concorrência entre os produtos (...) Então, a função da propaganda era informação, quer dizer, existia uma marquinha de água mineral e era só aquela. Então o cara dizia assim: "Isso aqui é água, vem com gás, ela mata a sede, gelada fica melhor ainda, e custa tanto". A partir do momento em que passou a existir competidores, não bastava só informar, tinha que informar e persuadir. Aumentou a competição e a gente teve que informar, persuadir e obsoletar os adversários (OLIVETTO, 2005, p.34).

Inevitável não notar a semelhança do discurso de Olivetto com o de Redig (1977, p.19): “enquanto a publicidade diz ‘vamos ao teatro’ – persuasão – consumo, a comunicação visual mostra ‘tal peça é assim’ – informação – uso”. Na arquitetura também existe um processo semelhante: “é freqüente ouvirmos colegas [arquitetos] queixarem-se por serem vistos como um ‘mal necessário’ na cadeia produtiva (...), sendo seu conhecimento específico desprezado, uma vez que as suas diretrizes são traçadas pelos responsáveis pelo marketing e pela formação econômica” (MACHADO, 2005, p.1). Dessa forma não chega a ser prematuro afirmar que as *novas configurações sociais* tiveram forte influência no discurso de várias áreas, incluindo o design, destituindo-as, ao menos em parte, de muitos de seus valores iniciais. Gustavo Brum (2004, p.28) explica, a partir de conceitos marxistas, que nesse novo ambiente, construído sobre o capital, o design se ve atado: para o capitalista não importa o que se produz, “já que o seu objetivo não é produzir valores de uso, isto é, atender necessidades, mas valores de troca” – como explica Chauí (1986, p.49), “como valor de uso, parece valor por sua utilidade, e, como valor de troca, parece valor por seu preço no mercado”.

Nesse processo histórico, Bomfim (1991, p.30) diz que o que se tira é que “sempre existiram duas ou mais correntes político-ideológicas” e que “artesãos, engenheiros, arquitetos ou designers não configuram o mundo segundo convicções, ideais os desejos próprios”. O que acontece é uma materialização de idéias ou utopias pré-existentes. “Isso não significa que os designers sejam autônomos desprovidos de princípios éticos ou posicionamentos ideológicos”.

Talvez a única advertência que se possa fazer diante de uma situação de pluralismo de caminhos como a que hoje vivenciamos é que a pluralidade não significa “anything goes”, isto é, a volta ao individualismo. Justamente ao contrário, pluralidade implica em maior responsabilidade

peçoal, já que não há mais uma, política uma ideologia ou crença que nos dê o conforto de acreditar que estamos agindo por uma causa maior (BOMFIM, 1991, p.30).

“O verdadeiro dilema do design na sociedade capitalista tardia reside na relação problemática entre as duas metades do processo de atribuição de significados: a produção e a distribuição”. Assim, “em uma sociedade em que(...) o meio é a mensagem e, cada vez mais, a imagem é o próprio produto, a distribuição tem assumido um peso pelo menos igual - senão maior - do que a produção no sistema de objetos”. Portanto “não é à toa que a *crise atual do design* (...) tem coincidido historicamente com o boom espetacular da publicidade e do marketing como estratégias de reformulação da direção e do sentido da própria produção”. O individualismo e “a chamada *revolução do consumidor* dos últimos trinta anos tem se processado, antes de mais nada, como uma revolução na conceituação das relações entre produção e consumo” (DENIS, 1998, p.35-36).

O projeto ainda é um processo integrado numa concepção do desenvolvimento da sociedade como devir histórico; a programação, por sua vez, apresenta-se como a superação da história enquanto princípio da ordem da existência social. (...) A própria moral, em substância, não é mais do que uma ordem projetista que a humanidade dá à sua existência. A programação, ao contrário, tira dos indivíduos toda escolha e decisão, conferindo-as ao poder. (...)

Não é possível pensar o objeto separadamente do sujeito: o sujeito é sujeito porque coloca a realidade como outra e distinta de si; o objeto é objeto apenas porque é assumido e pensado pelo sujeito. (...)

A presente crise, portanto, é uma crise global; o mundo moderno tende a deixar de ser um mundo de objetos e sujeitos, de coisas pensadas e pessoas pensantes. O mundo de amanhã poderia não ser mais um mundo de projetista, mas um mundo de programados (ARGAN, 1993, p.251-252).

## 4 Design no Brasil

Assim como todo o resto do trabalho, este capítulo não tem o objetivo de ser um documento sobre história, no caso, história do design no Brasil; o objetivo é identificar o conjunto de idéias e propostas que existem no país na atualidade. Chegar diretamente ao objetivo (ou seja, relatar o que foi pesquisado sobre tal ideário) ocultaria alguns detalhes históricos que constroem a realidade atual, sendo assim, fundamental para a compreensão desta. Então alguns apontamentos históricos são feitos em uma parte preliminar – *Como o design chega (ou se forma) no Brasil* – que não pretende contar a seqüência histórica de fatos que resultam no design brasileiro, mas sim mostrar a forma como ele chegou e se firmou, no sentido de explicitar as características que resultaram de tal processo histórico.

É por esse motivo que o que se segue não é “outra vez a mesma historinha dos primórdios do desenho industrial no Brasil”, “a herança da Bauhaus e de Ulm e etc...”, como diz Anamaria de Moraes no prefácio do livro *Design no Brasil: origens e instalação* (NIEMEYER, 1998, p.11), simplesmente porque o objetivo não é contar história, é levantar as características resultantes dessa. Assim, concluída essa análise histórica, tem-se condição de melhor receber as abordagens e as *Propostas atuais do design no Brasil*, entendendo-as com mais profundidade, possibilitando um momento menos superficial de comparação com as propostas dos momentos de gênese e consolidação do design (fato ocorrido, como visto, na Europa entre a segunda metade do século XIX e a primeira metade do século XX).

### 4.1 Como o design chega (ou se forma) no Brasil

Para os objetivos explicitados anteriormente, a grande base para analisar as características que resultam do processo histórico que traz o design ao Brasil e o afirma é a tese de doutorado de Sidney Freitas (1998). Isso se justifica pelos objetivos da tese, que, focando nas questões de pesquisa e ensino, parte de inúmeros problemas no design brasileiro (p.1-6) e da hipótese – que ao fim do trabalho se comprova – que esses problemas são oriundos de tradições acrílicas (p.7) que veremos a seguir. Dessa forma Freitas aborda objetivamente a situação da academia, que é historicamente “a instância legitimadora da atividade no país” (VILLAS-BOAS, 2003A, p.5). Dessa forma, não seria nem um pouco inadequado partir da academia para caracterizar o design como um todo.

Moraes (2003B, p.8), encerrando sua dupla de artigos (2003A e 2003B) que contam “como foi difícil o nascimento e a maturidade da pesquisa em design no Brasil” (expressão que compõe o título dos dois artigos), afirma que “as coisas não são como são e nem estão como estão sem razão”. Nessa afirmação a autora mostra de forma resumida o que desenvolveu nesses trabalhos: apontamentos, principalmente da organização da academia, com suas “grandes e ambiciosas propostas” (2003A, p.7) que não se efetivaram. Em última instância, como mostra a autora, essa atitude da academia reflete uma classe profissional *praxista* desvinculada da academia, num posicionamento no qual “anula-se o passado, nega-se o presente em prol do futuro e remete-se este futuro a uma eterna incógnita” (VILLAS-BOAS *apud* MORAES, 2003B, p.8).

A partir de uma análise de conteúdo das falas dos profissionais na mídia impressa especializada, Villas-Boas (2003C, p.1) localiza alguns problemas da área: o campo não possuir autonomia, a atividade ser exercida por profissionais de outras áreas, a baixa demanda de trabalhos de design por parte dos clientes, a falta de produção acadêmica e a falta de identidade nacional na produção, para citar alguns exemplos. Na mesma análise, essas questões são justificadas pelo o que o autor chamou de *estratégia da recentidade*, que pode ser definida como uma “saída relativamente simples (porque se sustenta por si mesma como crença) para explicar e justificar qualquer situação sem necessidade de maior reflexão”, ou seja, “na ausência de história, não há como haver tradição e, portanto, vive-se um eterno recomeçar” (VILLAS-BOAS, 2003C, p.3). Em suma, esse posicionamento vai além de uma “tentativa de refundação do próprio campo, que passa a ter seu marco inicial nos anos 1990” (VILLAS-BOAS, 2003B, p.6); é uma estratégia de, como já dito, recusar o passado e o presente em prol de um futuro (o amadurecimento da profissão) que, por esse mecanismo, nunca virá. Interessante notar a semelhança (ao menos do resultado) desse processo com o simulacro proposto por Jamenson (VER p.36).

Algumas características da academia são responsáveis pela desvinculação mostrada nos parágrafos anteriores. Essas características, como apontam Villas-Boas (2003C, p.4-7) e Moraes (2003B, p.4), são justamente as tais tradições acríticas elencadas por Freitas. Ou seja, os *praxistas* têm, de certa forma, suas características vinculadas à academia. Esse vínculo não é um reflexo objetivo, entretanto não se pode negar que a condição da academia ajuda a compreender a condição da *praxis* (VILLAS-BOAS, 2003A, p.5-6). Dessa forma, as características que resultam do processo histórico que traz o design ao Brasil e o firma podem ser identificadas a partir do âmbito acadêmico. Assim, segundo Freitas (1998, p.352) as tradições acríticas que permeiam o cenário acadêmico do design brasileiro (que serão brevemente tratadas a seguir) são o reprodutivismo, o espontaneísmo, o pseudo-ativismo e o consuetudinário.

Segundo o autor, a partir de parâmetros iniciados na Bauhaus e carregados em Ulm “a tradição reprodutivista no ensino de Design no Brasil inicia-se com a reprodução do currículo da escola de Ulm e conseqüente adaptação acrítica à ESDI” (P.352), Escola Superior de Desenho Industrial, hoje parte da UERJ (Universidade Estadual do Rio de Janeiro) e tida como um marco na história do design brasileiro (VILLAS-BOAS, 2002, P.1). Wollner, que é, como mostra Souza (1996, P.29-32), um dos mais influentes na formulação de tal escola, afirma que “o currículo original da HfG-Ulm foi implantado oficialmente na ESDI, com as naturais e ligeiras modificações, atendendo à nossa realidade” (WOLLNER, 2002, P.66-67). Além disso, o corpo docente também deu continuidade ao processo de reprodutivismo: “importaram o currículo e alguns professores que determinaram como o design seria ensinado” e “esses docentes reproduziam o modelo alemão, sem levar em consideração a realidade brasileira” (FREITAS, 1998, P.352).

Ainda vale notar que, como mostra Villas-Boas (2002, P.2), “ao contrário da Europa, o design não é implementado entre nós como um atendimento direto a demandas imediatas ou projetadas da produção industrial”, e completa, citando Niemeyer, dizendo que “a criação da ESDI se pautará por um programa político-eleitoral”, ou ainda, como coloca Freitas (1998, P.352), “a criação da escola foi fruto de uma atitude autoritária e eleitoreira do então governador Carlos Lacerda”. Tudo isso acentua ainda mais o caráter acrítico em questão. Por fim, mesmo Wollner, que havia citado “naturais ligeiras modificações” no currículo que foi implementado na ESDI, ao comentar sobre seus primeiros trabalhos no Brasil como egresso de Ulm, dizendo que “ainda não tinha percebido que estava no Brasil” (2002, P.62), se referindo a um “radicalismo” rejeitado, infere que o currículo de Ulm talvez precisasse de mais que “ligeiras modificações”. E, como colocou Veiras (2003, P.48), sobre o projeto inicial da escola de desenho industrial brasileira no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (RJ), “ao menos em seu discurso, o museu não visava uma transposição do modelo alemão para o Brasil, mas uma adaptação dele à realidade brasileira. Entretanto, o que é posto em prática pela ESDI é justamente o oposto”.

Mesmo assim, depois que a instituição passou a funcionar, “os alunos recém formados e mais próximos desse corpo docente se convertiam em seus sucessores naturais”, então, “sem cultura acadêmica, adotaram o espontaneísmo como forma de ensino fazendo prevalecer os cânones da opinião e do senso comum” (FREITAS, 1998, P.352). Assim iniciou o design no Brasil, “opondo-se ao método científico”, priorizando “experiências individuais e a linguagem pessoal e subjetiva”, e buscando “transformar afirmações conclusivas originárias do senso comum em leis científicas” (VILLAS-BOAS, 2003C, P.6). Esses egressos, “por falta de preparo para o ensino e a pesquisa, ajudaram a formar um ensino baseado no direito consuetudinário, sem registro, sem fundamentos,

guiados pela prática de transmissão oral de conhecimentos, ao modo das culturas pré-científicas” (FREITAS, 1998, p.352).

Dessa forma, com a falta de preparo de docentes, Freitas (1998) diz que “criou-se e consolidou-se, assim, um modelo de ensino fundado na tradição pseudo-ativista Bauhausiano e que permanece até hoje” (p.353), uma “atividade prática de um tipo de ensino sem fundamentação teórica”, onde “o ensino fica restrito à formação e compreensão de conceitos do nível espontâneo, não exigindo investigação científica” (p.35).

“Uma vez adotadas e assimiladas, essas tradições tornaram-se divisas a serem defendidas e resguardadas como fundamentos do design” e, dessa forma se constrói o consuetudinário, no qual formam-se “novos cursos e novos docentes com visões, atitudes e condutas distanciadas da atividade de geração de conhecimento científico” (FREITAS, 1998, p.353).

Um exemplo dessa situação onde os egressos de um sistema acadêmico passam a atuar nesse mesmo sistema e reproduzir as mesmas características de sua formação é a própria ESDI. Não a ESDI da tradição fundadora de 1960, mas sim a ESDI dos anos 1990. No quadro de docentes da instituição, a curva de ex-alunos atuantes como professores é crescente desde 1967, quando isso ocorreu pela primeira vez. Entretanto a curva atinge níveis altíssimos a partir de 1991, quando esse número sobe para 14 (50% dos docentes da instituição). Se considerarmos somente as disciplinas ligadas a projeto, esse número sobe para 73% (NIEMEYER, 1998, p.110-111).

Outro exemplo que tange, em tempos mais recentes, as propostas acríticas históricas levantadas por Freitas é o relato de Villas-Boas sobre sua experiência como aluno da graduação no primeiro período em design em 1992:

Foi uma decepção. O conhecimento técnico não se apoiava em livros; não havia bases para consulta e dependia-se unicamente da abordagem do professor. Havia exceções, mas em geral as informações dadas em aula eram imprecisas, os pontos de vista freqüentemente pouco elaborados, a terminologia rarefeita. Era necessário desenvolver uma relação pessoal com cada professor para tentar ir além, pois tudo era oral. (...) Buscando informação aqui e ali, fui percebendo que o problema não era da instituição na qual eu estava (considerada uma das melhores), mas da própria área acadêmica do desenho industrial: em todo lugar era assim. E, pior, fui constatando que o mesmo ocorria no ambiente profissional: calcado num conhecimento pouco sistematizado e em argumentações impressionistas, sem terminologia consistente e procedimentos consolidados (VILLAS-BOAS, 2005, p.2).

Tendo iniciado (e se consolidado) dessa forma, não é surpresa que os temas de pauta da área não avancem, que as discussões destes sejam improdutivas e que “nossas reflexões pouco influenciaram o rumo dos acontecimentos”. Assim, “currículo, regulamentação da profissão, comissão

de ensino, associação profissional” entre muitos outros são todos “temas recorrentes que aparecem em encontros de escolas e profissionais de desenho industrial desde 1976” (MORAES, 2003A, P.1 E P.8).

Também não é surpresa o fato das falas dos profissionais nos últimos 15 anos, segundo a análise de Villas-Boas (2003A, P.2), “trabalharem acriticamente sobre os conceitos de prática e teoria”. Ou seja, já que a academia (que, ao menos teoricamente, deveria ter concedido aos seus graduandos fundamentações teórico-científicas) é reprodutivista, espontânea, pseudo-ativista e consuetudinária, é natural que seus egressos *praxistas* também o sejam; é natural que esses continuem reproduzindo os discursos que lhes convém, baseando-se em posições pessoais (não em fundamentos acadêmicos) e nas percepções imediatistas de uma prática sem fundamentos científicos.

Por fim, com esse grau relevante de subjetividade na atividade, também não passam a ser surpresa os problemas já citados: falta de autonomia do campo (já que cada um tem *liberdade* para admitir o que lhe parecer melhor), o exercício do design por profissionais de outras áreas (já que não se valoriza a formação acadêmica na área), a baixa demanda de trabalhos de design por parte dos clientes e falta de identidade nacional no design (já que o design não se constitui como disciplina científica) e, por fim, a falta de produção acadêmica (já que ela é desconhecida por não ser procurada e nem valorizada).

A pesquisa no Brasil (no entender teórico-científico) começou a mostrar-se timidamente a partir de 1994 com os congressos *P&D design* e a revista *Estudos em design* (MORAES, 2003A, P.4). Antes disso, a partir de um órgão de pesquisa, o Conselho Nacional de Desenvolvimento Técnico Científico (CNPQ), surge o Laboratório Brasileiro de Design Industrial (LBDI), que teve como um de seus primeiros passos “disponibilizar um certo número de bolsas a nível de aperfeiçoamento, mestrado e doutorado no exterior” para “capacitar recursos humanos”. O Laboratório deveria “atuar na capacitação (...) em design de modo complementar ao sistema acadêmico”. Entretanto, após 13 anos de história do Laboratório (de 1984 a 1997) é signficante afirmar que “a verdade é que o design ainda é uma atividade incipiente” (BARROSO NETO, 1998, P.7, P.17 E P.45). Barroso Neto viu os primeiros passos da pesquisa de design no Brasil caminharem junto aos esforços do LBDI, sendo que, segundo ele, de um evento do Laboratório surge a AEnd/BR, Associação de Ensino/Pesquisa de Nível Superior em Design no Brasil (1998, P.25). Entretanto, mesmo sendo aqueles os primeiros passos em direção à afirmação de uma teoria do design, vale notar que afirmar que o design é “incipiente” não é verídico pois nega todo um passado que,

mesmo problemático (como vimos), existiu e, também como visto, negá-lo seria retroceder a complicar ainda mais a consolidação do design como área academicamente desenvolvida.

Todas essas considerações feitas até aqui sobre como o design chega (ou se forma) no Brasil partem da idéia de que o design no país institucionaliza-se a partir do marco histórico da criação da ESDI em 1962 (VILLAS-BOAS, 2002, p.I). Entretanto existem visões diferentes. É o caso de Rafael Cardoso Denis, que considera a criação de tal escola uma ruptura, e não um marco fundador. Segundo ele essa importação que resultou a ESDI

Trata-se de um design de matriz nitidamente modernista, filiado diretamente ao longo do processo de institucionalização das vanguardas artísticas históricas (...) como extensão do modelo hegemônico de corporativismo multinacional após a Segunda Guerra. Em retrospecto, fica claro que a implantação no Brasil de uma ideologia do design moderno, entre o final da década de 1950 e início da década de 1960 – em grande parte patrocinada pelo poder público –, coincide com e integra o esforço maior para inserir o país no novo sistema econômico mundial negociado em Bretton Woods (DENIS, 2005, p.10).

O livro de Denis *O design brasileiro antes do design* mostra a grande atividade projetual brasileira *antes do design*, ou seja, o design (ou atividade projetual) que existiu no país antes da ESDI. A partir de então o autor afirma que

Se existiram atividades projetuais em larga escala no Brasil entre 1870 e 1960, e se estas não tiveram como base uma linha única de pensamento, uma determinada doutrina ou estética, então, a produção que delas resultou é representativa de uma tradição rica, variada e autenticamente brasileira, que terá assimilado e conciliado uma série de influências dispares (DENIS, 2005, p.11).

Assim, coloca que “se existe uma cultura projetiva brasileira anterior à importação do modelo ulmiano/concreto, esta é, até certo ponto, mais representativa do longo processo histórico de formação da identidade nacional”. Denis ainda enfatiza que não está querendo defender um passado mais remoto em detrimento de um mais recente. Na realidade, o assunto em questão não é outro senão a *ruptura*: “o paradigma vigente faz supor que a história teria começado, *ex nihilo*, por volta de 1960, em função da importação de um modelo estrangeiro”; seria o mesmo que “dizer que toda a história brasileira voltou à estaca zero em 1889, ou em 1930, ou em 1964... – como se os golpes fossem capazes de apagar os vestígios daquilo que os motivou”<sup>4</sup>. Sendo assim, considera-se que a ESDI é um marco da importação de um design modernista para o Brasil, e não um marco inicial do design no país. Por fim, “se o modernismo venceu e o design moder-

---

4. Denis utiliza, nesse trecho, anos marcantes da história (política) do Brasil; mais especificamente, dos golpes do século XX: Proclamação da República (em 1889, quando o Brasil deixa o regime imperial através de um movimento militar e positivista), Revolução de 1930 (quando os republicanos do “café-com-leite” entregam, a força, o poder a Getúlio Vargas) e Golpe Militar de 1964 (quando os militares, pela primeira vez, depõem o governo e não devolvem o poder aos civis, pelo menos até a década de 1980). (CÁCERES, 1993, p. 210-211, 267-269 e 324).

nista se consagrou, é lícito perguntar: por que não se cumpriu quase nenhuma de suas promessas de campanha?” Afinal, esse campo profissional “tem feito muito pouco para alterar as condições de vida da população do país” (DENIS, 2005, p.II-16).

Enfim, tanto as posições que consideram o design como fruto do modernismo (e, conseqüentemente, o design brasileiro como fruto da ESDI), quanto as posições de seus críticos nos levam à mesma situação da falta de aparato científico da área no Brasil: no primeiro caso, pois a importação de um modelo euro-modernista foi acrítico; no segundo caso (que não contradiz o primeiro), essa importação teve força política suficiente para criar paradigmas que afogam o que existia no país *antes do design*, fazendo valer somente o que veio na década de 1960. Independente da ESDI ser ou não um início, a única certeza é que o design está instalado de forma a garantir espaço para as tradições levantadas por Freitas.

A importação de um modelo europeu no contexto brasileiro nunca resultou em outra coisa, como mostra Gilberto Freire (1963, p.168), senão em “extermínio ou degradação”. Ainda considerando as características de nossa população seria difícil acreditar que a carga política, moral e ideológica do design modernista europeu, trazido ao Brasil, resultaria em uma situação diferente da explanada no parágrafo anterior. Como Freitas (1998, p.352) colocou, o reprodutivismo (e outras características já tratadas) iniciou-se a partir da Bauhaus. Segundo Veiras (2003, p.59, 62-63), citando Villas-Boas e Hobsbawm, a Gestalt – provavelmente a orientação que Gropius deu a seus projetos, incluindo o projeto da Bauhaus – foi um conjunto científico desenvolvido na Alemanha do início do século xx. Continuando, afirma que o grupo de pesquisadores responsável por esse conjunto, além de muito provavelmente ter construído seus conhecimentos utilizando-se de experimentos exclusivamente envolvendo alemães do sexo masculino, era um círculo eurocentrista, de formação nada miscigenada, regado à conceitos patriarcais, heterossexuais e machistas. Conclui que apesar de, cientificamente a Gestalt ser avançada, essa era estritamente a sociedade que o conjunto científico desenvolvido contemplava (e não o *homem*, como o pensamento modernista inferia).

A história do contato das raças chamadas “superiores” com as consideradas “inferiores” é sempre a mesma. (...) Principalmente porque o vencedor entende de impor ao povo submetido a sua cultura moral inteira, maciça, sem transigência que suavizasse a imposição. O missionário tem sido o grande destruidor de culturas não européias, do século XVI ao atual; sua ação mais dissolvente que a do leigo (FREIRE, 1963, p.168).

Dessa forma, tudo que existiu aqui *antes do design* é descartado. “Sob a pressão técnica e moral da cultura adiantada, esparrama-se a do povo atrasado” e “mesmo que se salvem *formas* ou *acessórios* de cultura, perde-se o que Pitt-Rivers considera o *potencial*, isto é, a capacidade constru-

tora da cultura” (FREIRE, 1963, p.167-168). Talvez essa vitória não se deva apenas á superioridade ou inferioridade de uma ou outra realidade, mas também a uma impropriedade da aplicação de um conceito em uma realidade muito distinta daquela onde ele foi concebido.

O Brasil tem uma história que resultou traços diferenciados dos modernistas (que se tentaram implantar aqui). A concepção da população brasileira se dá a partir de

um mero conglomerado de gentes multiétnicas, oriundas da Europa, da África ou nativos daqui mesmo, ativadas pela mais intensa mestiçagem, pelo genocídio mais brutal na dizimação dos povos tribais e pelo etnocídio radical na descentralização cultural dos contingentes indígenas e africanos (RIBEIRO, 1997, p.448).

A partir disso, Darcy Ribeiro completa dizendo que “despojados de sua identidade, se vêem condenados a inventar uma nova etnicidade englobadora de todos eles” e que “assim é que se foi fundindo uma crescente massa humana que perdera a cara”, “plasmando a etnia brasileira e promovendo, simultaneamente, sua integração, na forma de Estado-Nação” . Esse processo se mostra muito específico: “desafio, muito diferente, é o nosso de reinventar o humano, criando um novo gênero de gentes, diferentes de quantas haja” (RIBEIRO, 1997, p.448 e 453), juntando

as duas culturas, a européia e a africana, a católica e a maometana, a dinâmica e a fatalista encontrando-se no português, fazendo dele, de sua vida, de sua moral, de sua economia, de sua arte um regime de influências que se alternam, se equilibram ou se hostilizam. Tomando em conta tais antagonismos de cultura a flexibilidade, a indecisão, o equilíbrio ou a desarmonia deles resultantes, é que bem se compreende o especialíssimo caráter que tomou a colonização do Brasil: a formação “sui generis” da sociedade brasileira, igualmente equilibrada nos seus começos e ainda hoje sobre antagonismos (FREIRE, 1963, p.72-73).

Além disso, o nosso povo nunca teve seus interesses e aspirações levados em conta, sempre se dedicando ao atendimento dos requisitos para a prosperidade de uma minoria. Ainda “nunca houve aqui um conceito de povo, englobando todos os trabalhadores e atribuindo-lhes direitos”. Dessa forma tem-se uma “primazia do lucro sobre a necessidade” em uma sociedade onde o “efetivo fator causal”

é o modo de ordenação da sociedade, estruturada contra os interesses da população, desde sempre sangrada para servir a desígnios alheios e opostos aos seus. Não há, nunca houve, aqui um povo livre, regendo seu destino na busca de sua própria prosperidade. O que houve e o que há é uma massa de trabalhadores explorados, humilhada e ofendida por uma minoria dominante, espantosamente eficaz na formulação e manutenção de seu projeto de prosperidade, sempre pronta a esmagar qualquer ameaça de reforma da ordem social (RIBEIRO, 1997, p.448 e 452).

Sérgio Buarque de Holanda (*apud* RIBEIRO, 1997, p.451) levanta que dentre nossas características estão a “falta de coesão” e a “desordem”, o que representa uma entrave à assimilação de alguns valores modernistas. Nesta mesma linha é importante notar que a década de 60, quando

o ideário que forma a ESDI é trazido ao Brasil, seria uma época marcada por “dobrados militares, mas também por “uma conjunção artística espantosa” que o governo autoritário não deu conta de anular. Esse período também marca a “assimilação antropofágica”, uma das principais diretrizes do modernismo brasileiro. Aliado à isso, principalmente a partir de 1961, a política de “boa vizinhança” dos EUA (inalgurada na década de 40) passa a se concretizar em projetos governamentais brasileiros. Tal política visava “uma penetração econômica” e acabou também atingindo uma “penetração da cultura norte-americana”. Nesse cenário surgem diversos movimentos culturais e artísticos (assimilando ou questionando tais penetrações), sendo um dos mais significativos deste o *tropicalismo*. “O tropicalismo estava impregnado de nacionalismo, mas composto de uma diversidade de idéias importantes na confecção de um referencial cultural voltado para o mundo. (...) Era uma guerra filosófica, estética, mas também política” que mantinha vínculos com as idéias do modernismo brasileiro antropofágico. Entretanto, mesmo a ditadura, principalmente a partir de 1968 com o AI5, tendo reprimido o tropicalismo (junto com diversas outras manifestações culturais), percebe-se que ele não era totalmente sintonizado com os ideais universalizantes do modernismo europeu (muito evidente na Gestalt, na Bauhaus, em Ulm, na ESDI e no que se desencadeou dela). “Percebe-se um pouco mais tarde que aquele tropicalismo irracional e de apreensão difícil era no fundo bastante politizado: eles respondiam criticamente ao discurso liberal, aos totalitarismos e as esquerdas do otimismo vulgar” (FREITAS, 2000, p.71-72 E 74-75).

Dessa forma, com uma realidade acentuadamente distinta da europeia, e que, de certa forma, se opunha à *ordem* e à *universalidade* do movimento moderno, não é surpresa que a ideologia modernista aliada às pesquisas científicas da Gestalt (ou seja, o ideário da Bauhaus, de Ulm e, portanto, da ESDI), importada por uma elite aristocrática, tenha estado tão distante de cumprir seus ideais, como já colocado por Denis (2005, p.15-16).

#### 4.2 Abordagens padrão e marginalizadas

Em 1977, Redig (1983, p.23 E 25) listou o usuário do design brasileiro (o que, segundo o autor, equivale a responder a pergunta “a quem é destinado o objeto resultante do projeto?”). Segundo esse levantamento, os usuários do design no Brasil são quase toda a classe média, grande parte da elite econômica, uma pequena parcela das camadas sócio-econômicas de menor renda (aqueles que ganham de um a dois ou três salários mínimos) e praticamente nenhuma

parcela das camadas de quase nenhuma ou nenhuma renda. “A maioria de projetos para a classe média e elite econômica denota uma estrutura material mal distribuída, já que grande parte da população, das camadas sócio-econômicas de menor renda, não tem acesso à estrutura material necessária à sua vida e bem estar”.

As instituições de ensino de design, especialmente as universidades, têm a oportunidade – diria até a obrigação – de ir além de práticas projetuais e das conceituações de cultura na qual há a expectativa dos seus resultados funcionarem. A educação em design deveria refletir mais a respeito do estado do design e inquirir sobre as práticas lingüísticas dos designers, em vista do papel que eles precisam desempenhar dentro do próprio mundo que pretendem mudar. Subestimo as observações acima a respeito do design centrado no ser humano quando sugiro que, para que o design sobreviva como uma profissão, ele deve aplicar seus princípios projetuais não apenas ao mundo material, mas também às suas próprias práticas, ao seu próprio discurso. Portanto: o design deve continuamente reprojeter o seu próprio discurso e ele próprio (KRIPPENDORFF, 1995, p.93).

Redig (1983, p.26-27) ainda trabalha com conceitos de campo de trabalho e mercado de trabalho. Segundo ele, “a totalidade da responsabilidade técnica e social do designer deve abranger toda a gama de objetos que compõe nossa estrutura material” e “define-se dessa forma o campo possível, ou necessário, de atuação profissional”. “O mercado pode ser definido como a parte comercializável do campo”. Logo, “se, por um lado, o mercado é bem conhecido, porque é nele que em geral se atua, por outro, o campo de trabalho é pouco conhecido, porque nele pouco se atua”. Sendo assim, “enquanto o mercado procura o profissional, porque dele necessita, e se propõe a pagar pelo trabalho, o campo total da atividade tem que ser procurado pelo profissional, à custo de investimento pessoal”. Dessa forma se explica aquela segurança que o mercado existente fornece ao profissional e a dificuldade de se sair dele, pois isso é um processo que exige do designer um esforço. Redig ainda argumenta, assim como Krippendorff, que cabe ao sistema de ensino iniciar esse processo de atuação no campo (e não necessariamente no mercado) de trabalho, visando formar profissionais com uma visão mais ampla da atividade projetual e, ao mesmo tempo, expandir o mercado (a parte comercializável do campo).

“Diante de nossas característica de país socialmente pobre, o design brasileiro necessita trabalhar também para usuários das classes sociais de baixa renda, assim como vem trabalhando para usuários de classes sociais de renda média e alta” (REDIG, 1983, p.68). Para esse empenho “escolas, empresas e estado devem estar comprometidos e identificados com as necessidades do país e, da mesma forma, cada uma das regiões, estados e municípios deve buscar soluções adequada a seus próprios problemas” (MONTEDO, 2003, p.4). Assim ergue-se um discurso de *design social*, que seria o design que tem objetivos no desenvolvimento da sociedade, que tem objetivos contrários à concentração de renda e desigualdade social. Entretanto essa era justamente a carga ideológica do design em sua origem, fazendo com que, com um certo rigor, falar em *design*

*social* seja redundância. Acontece que, pelas *novas configurações sociais*, pelos paradigmas pós-modernos, esse abordagem da profissão deixou de ser a padrão e passou a ser a marginalizada. A abordagem padrão passou a ser determinada pelo mercado, e isso é um risco para o habitat humano, surgindo a partir de então a necessidade de unir o design às ciências sociais (FRASCARA, 2000, p.27 e 51).

Nesse ponto, um paralelo interessante pode ser traçado, realtivo à ação das ciências sociais junto a iniciativas de desenvolvimento social:

Até hoje, nem os grandes órgãos de desenvolvimento nacionais e internacionais, nem as ONGs, nem as "consultancies" ofereceram muitas vagas para antropólogos ou outros cientistas sociais, e em nenhuma destas entidades e empresas os antropólogos conseguiram desempenhar um papel decisivo. Assim, em muitos casos, o grupo profissional ficou marginalizado. Apesar disso, muitos cientistas sociais admitem que as contribuições dos antropólogos seriam essenciais para o planejamento, a implantação e a avaliação de projetos e programas (HYDE apud SCHRÖDER, 1997, p.88).

A marginalização referida não é apanágio do design ou das ciências sociais. A marginalização dessas iniciativas de *design social* é reflexo das *novas configurações sociais*. Não seria ingenuidade enquadrar esses discursos de apelo social, dentro da pós-modernidade, no *discurso do louco*, que é um princípio de exclusão caracterizado por uma separação e uma rejeição, pautadas na oposição entre razão e loucura:

Desde a alta Idade Média, o louco é aquele cujo discurso não pode circular como o dos outros: pode ocorrer que sua palavra seja considerada nula e não seja acolhida, não tendo verdade e nem importância, não podendo testemunhar na justiça, não podendo autenticar um ato ou um contrato, não podendo nem mesmo, no sacrifício da missa, permitir a transubstanciação e fazer do pão um corpo; pode ocorrer também, em contrapartida, que se lhe atribua, por oposição a todas as outras, estranhos poderes, o de dizer uma verdade escondida, o de pronunciar o futuro, o de enxergar com toda ingenuidade aquilo que a sabedoria dos outros não pode perceber. É curioso constatar que na Europa a palavra do louco não era ouvida, ou então, se era ouvida, era escutada como uma palavra de verdade. Ou caía no nada - rejeitada tão logo proferida; ou então nela se decifrava uma razão ingênua ou astuciosa, uma razão mais razoável do que a das pessoas razoáveis. De qualquer modo, excluída ou secretamente investida pela razão, no sentido restrito, ela não existia." (FOUCAULT, 2004, p.10-11)

Desde que elas não promovam o capital das corporações, as abordagens do *design social* são tidas por certas instâncias (o mercado, por exemplo) como inexistentes e, por outras instâncias, como algo que de tão além da razão é uma utopia (no seu sentido de inalcançável). Dessa forma, mais uma vez, está colocada uma base sólida que dificulta a promoção de mudanças estruturais na sociedade mercadológica, imagética e consumista estabelecida, na qual, o design (e outras tantas profissões) se vê atado aos interesses de um terceiro, o mercado. Os riscos desse cenário transcendem os desequilíbrios socio-ambientais, colocando as disciplinas e a ciência do mundo pós-moderno a sustentar o modelo de funcionamento dele. Exemplificando, mais uma vez, as

atas que têm impedido que o design promova qualquer alteração no quadro atual, pode se citar as novas organizações das empresas multinacionais:

Um seleto grupo de corporações vem tentando se libertar do mundo corpóreo dos produtos, passando fabricantes e produtos a existir em outro plano. Todo mundo pode fabricar um produto, raciocinam eles (e como mostrou o sucesso das marcas privadas durante a recessão, todo mundo fabricou). Essa tarefa ignóbil, portanto, pode e deve ser delegada a terceiros cuja única preocupação é atender às encomendas a tempo e dentro do orçamento (e o ideal é que fiquem no Terceiro Mundo, onde a mão-de-obra é quase de graça, as leis são frouxas e isenções fiscais são obtidas a rodo). As matrizes, enquanto isso, estão livres para se concentrar em seu verdadeiro negócio - criar uma mitologia corporativa poderosa o bastante para infundir significado a esses toscos objetos apenas assinalando-os com seu nome (KLEIN, 2003, p. 46).

A busca do verdadeiro significado das marcas – ou a “essência de marca”, como é frequentemente chamado – gradualmente distanciou as agências dos produtos e suas características e as aproximou de um exame psicológico/antropológico de o que significam as marcas para a cultura e a vida das pessoas. O que pareceu ser de importância fundamental, uma vez que as corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas (KLEIN, 2003, p. 31).

Dentro desta cultura, ficam deslocados de seus ideais originários (os da *Era dos manifestos*) tanto o design de produto como o design gráfico. Como já dito, pelo lado gráfico, “a busca do verdadeiro significado das marcas gradualmente distanciou as agências dos produtos e suas características e as aproximou de um exame psicológico/antropológico de o que significam as marcas para a cultura e a vida das pessoas”, ou seja, cumprir essa missão proposta pelas grandes corporações. Por parte do design de produto, este ficou em segundo plano, pois a construção da marca passou a ser a importância fundamental, uma vez que “as corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores comprar são marcas”.

Compactuando com essa situação nossa classe profissional não tem vislumbrado uma melhor estruturação do entorno humano. Este reflete as desigualdades sociais: é deficiente em alguns pontos, e, em outros, “já ultrapassou as necessidades básicas” (DUPONT, 2003B). “Em outras palavras, nossa tarefa, até agora, tem sido design para o crescimento; raras vezes, para não dizer nunca, design para o controle” (MALDONADO, 1977, p.202). “A recuperação de um equilíbrio econômico no sentido de uma relação proporcional entre necessidades e produção só pode ser tornada possível por uma nova maneira de projetar a existência, ou seja, por um design que não estará mais em função do bem-estar, mas das necessidades” (ARGAN, 1993, p.263). “O design oferece infinitas possibilidades para continuar sendo desperdiçado em cadeiras, mesas, sofás, que são para uma pequena parcela da população que já tem os seus problemas resolvidos com nenhuma necessidade urgente na área da educação, alimentação, saúde” (DUPONT, 2003A).

Esse não é um processo de simples escolha de cada um. Nosso entorno, apesar de se mostrar

caminhando ao caos, apesar de se mostrar carente de ideais de igualdade, e apesar de se mostrar alarmado com a situação, tem uma grande barreira difícil de transpor: o conjunto de ideais culturais que regem nossa vida, o conjunto de ideais que fazem mais fácil seguir o fluxo do que tentar estancá-lo. Entretanto temos uma carga conceitual histórica que nega estar no fluxo e se propõe a estancá-lo. Existimos devido aos compromissos sociais que estão esquecidos e nos cabe, agora, ao invés de uma atitude reacionária, olhar para frente e nos perguntar:

Que tipo de cultura material pretendemos legar às gerações futuras como testamento da nossa época e da nossa sociedade? Queremos deixar significados eminentemente transitórios – como é o caso, via de regra, dos significados distributivos – ou queremos deixar algo de durável que continue a servir de referencial daqui a dez, vinte ou cem anos? Em um mundo no qual – para melhor ou para pior – o único poder superior universalmente temido é o mercado, no qual as relações se processam cada vez mais pelo crivo do consumismo e no qual, portanto, as possibilidades de qualquer espécie de transcendência tendem a se limitar ao valor simbólico da mercadoria, o designer tem um papel cada vez mais importante a exercer (DENIS, 1998, p.37-38).

## 5 Pesquisa: propostas atuais do design no Brasil

As análises históricas apresentadas até aqui não delimitam de forma clara o que poderia dela resultar: as idéias que apareceram durante os anos se modificaram e as interpretações que foram feitas delas proporcionam uma massa pouco uniforme. Assim, é através de documentos relativamente atuais que são traçadas as *propostas atuais do design no Brasil*.

Através de uma pesquisa realizada entre formadores de opinião na área de design (VER ANEXOS) pode-se identificar alguns pontos recorrentes na análise da profissão nesse início de século XXI. Foram entrevistados, entre maio e junho de 2005, 16 professores, representando 10 instituições de ensino superior com cursos de design (Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, Centro Universitário Positivo, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, União de Tecnologia e Escolas de Santa Catarina, Universidade da Região de Joinville, Universidade do Estado de Santa Catarina, Universidade do Vale do Itajaí, Universidade Federal de Santa Catarina, Universidade Federal do Paraná e Universidade Tuiuti do Paraná). As entrevistas não foram agendadas previamente – para que não ouvesse pré-concepção de idéias sobre o assunto – e consistia de três perguntas de resposta aberta, a serem respondidas de forma objetiva, buscando os primeiros conceitos que surgiam quando os docentes eram questionados pelo tema de cada uma das perguntas: (1) o que é um bom design? (2) qual é a função do design? e (3) qual a justificativa para as respostas das perguntas anteriores?

O primeiro aspecto que é notável é a variedade das respostas. Nenhuma resposta com mesma carga conceitual foi dada por uma maioria do corpo da pesquisa. Apenas dois professores utilizaram-se de outros autores ou pesquisadores nas suas respostas. Soma-se a isso o fato da difusão dos conceitos levantados ser a característica que mais se destacou. A possibilidade levantada, logo, é que se houvesse uma base teórica minimamente coesa para originar os discursos do corpo docente, talvez eles não fossem tão difusos. Obviamente, o fato de apenas dois docentes terem feito efetivamente referências à terceiros não significa que o discurso dos demais não tenham tido referência, eles podem ter tido, e é mais provável que o tenham. É por isso que a sugestão levantada aqui é apenas uma possibilidade. De qualquer maneira, a partir do espontaneísmo e do consuetudinário não chega a ser surpresa se deparar com tal situação.

Dessa forma, os argumentos que foram mais recorrentes na questão do *bom design* foram (não citadas sempre com as mesmas palavras, mas remetendo à esses conceitos): a perceptividade do design para as mudanças do mundo e da área (6 aparições no corpo de 16); questões de res-

ponsabilidade, moral e ética; aspectos de diferenciação de um produto de design; formas ligadas à funcionalidade; e o aspecto do design ter a obrigação de solucionar o problema que propôs o projeto (cada um desses últimos argumentos com 4 aparições no corpo).

Na questão sobre função do design as recorrências ficaram relacionadas à ação no campo da cultura material; ao compromisso social (cada um desses argumentos com 6 aparições no corpo); aos compromissos ambientais; à possibilidade de educação pela produção da área (5 aparições no corpo); e à facilitar e simplificar (cada um desses argumentos com 4 aparições no corpo). Um outro argumento que se iniciaria com *atender às necessidades* também foi recorrente (6 aparições no corpo), entretanto não houve um consenso entre os entrevistados que citaram tal função quanto à origem dessas necessidades (sendo citadas necessidades do consumidor, da população ou das empresas, isoladamente ou combinadas entre elas). Dessa forma o argumento recorrente pode ser simplificado como *atender a necessidade de terceiros*.

Quanto às justificativas as únicas recorrências foram por considerarem a área associada ao homem (6 aparições no corpo) e por considerarem o designer um profissional capaz de identificar o contexto (4 aparições no corpo).

Outro dado que merece destaque são as 7 aparições que situam o design fortemente dentro de um mercado num processo mercadológico através de conceitos como marketing, venda, concorrência, consumidor entre outros. Essa visão potencializa um posicionamento do design estritamente como facilitador do processo de troca onde “o papel dele hoje é ajudar a estar vendendo um produto” (CORPO DA PESQUISA), ou seja, ele atua “como vendedor do produto através da estética e da funcionalidade” (RGD, 2005). Essa visão conseguiu certa fundamentação entre os entrevistados, que conseguiram demonstrar de que forma tal processo ocorre. De modo geral, a partir das respostas, pode-se dizer que pelas potencialidades do design de projetar um produto diferente, de inovar, de conferir um diferencial que se constitui em valor, pensando no processo como um todo, esse produto torna-se viável, diferente, inovador e isso chama a atenção dos consumidores em potencial. Essa linha objetiva de pensamento é justamente o que aparece nos discursos de algumas associações ou organizações da classe como sendo uma das principais (e, quiçá, única) *propostas do design*, como veremos mais a frente.

Apesar de conceitos como questões de responsabilidade, moral e ética, ou como compromissos socio-ambientais, ou ainda como a possibilidade de educação pela produção da área terem sido bastante citadas no corpo da pesquisa, não ficou objetivamente demonstrado – ao contrário

do caso do parágrafo anterior – como se atinge tais diretrizes a partir da prática profissional. Além disso, o fator de educar e os fatores socio-ambientais estão invariavelmente submetidos à uma moral individual (de cada profissional), ou seja, são tidas de forma não objetivas (não partem como diretriz do design); são tidas de formas subjetivas (partindo do indivíduo, cabendo a ele acatar ou não tais diretrizes), excluindo-as, assim, do grupo de *propostas do design* enquanto disciplina. Tal conclusão pode parecer precipitada, mas não é. Como mostra Papanek (2000, p.37-38), depois de argumentar com jovens designers (ex-alunos dele) a idéia de irem para locais que permitissem uma atuação de design que o mundo real necessitava (países em desenvolvimento, clínica ou hospitais, por exemplo), ele constatou que a estabilidade financeira era uma causa de enorme importância para os jovens: a prioridade era um emprego, não era projetar para as pessoas que necessitam. Papanek conclui que “o designer está em uma posição na qual difíceis escolhas morais e éticas tem que ser feitas”. Ainda, sobre o destino dos egressos, ele resume o que se sucedeu, reforçando que essas escolhas são do designer enquanto pessoa (e não uma diretriz da disciplina que formou esses profissionais):

Alguns se venderam por um emprego e continuam projetando itens de luxo para uma pequena e privilegiada classe (...). Outros aceitaram minha sugestão (...) e contribuem com um décimo de seu tempo ou um décimo de sua renda para as necessidades desacreditadas, enquanto continuam com seu emprego. Outros compreenderam que as mudanças sociais dos últimos dez ou mais anos estão proporcionando novas oportunidades para os designers. (...) Outros ainda têm escolhido ensinar arquitetura ou design e trabalham como consultores ou “free-lancers” só nos trabalhos que consideram socialmente relevante. Outros têm criado profissões totalmente novas: são avaliadores de produtos para Ralph Nader ou outros grupos de consumidores, críticos de design de uma organização nacional de exportação industrial, e outras escolhas nesse sentido. (...) Ainda outros se enxergam com possibilidade de mudar o sistema de dentro dele, em outras palavras, tentando fazer seus empregadores verem que é interesse deles mesmos desenvolver produtos melhores. (...) Finalmente, alguns parecem ter achado uma resposta pro dilema entre a responsabilidade profissional e social em um nível apenas espiritual (PAPANEK, 2000, p.38-39).

Dessa forma, como uma das unidades do corpo da pesquisa ressaltou, o que tem dado segurança para o exercício profissional tem sido o mercado que já existe, ou seja, aquele estabelecido de forma objetiva, aquele que é, de certa forma, objetivamente concebível. Em suma, ninguém assumiria uma profissão da qual não se pretende viver dela (VILLAS-BOAS, 2003B, p.7). Como é nítida a possibilidade objetiva de praticar o design como ferramenta estratégica mercadológica, e como não é nítida a possibilidade de o ver de outras formas (não necessariamente vinculadas à ferramentas e estratégias de posicionamento no mercado), passa-se a considerar concebível o *design mercadológico* e inconcebível o *design não mercadológico*.

A partir de então pode-se entender melhor o aspecto do design ter a obrigação de solucionar um problema (ou seja, como citado no corpo da pesquisa, que o design dê resultado). Essa consideração não significa apenas *dar certo*, pois, como coloca Wilton Azevedo (1996, p.31), “não

existe quem não faça planos e muito menos quem não tenha a intenção que eles dêem certo”. Como mostra Villas-Boas (2003B, p.8), a questão dos resultados, entendido num contexto neoliberal é “equivalente a lucros e novas oportunidades de negócios”. Esse discurso levado a fundo torna o designer um “estrategista e gerenciador de negócios”. Culmina com a conclusão de que “o designer deixa de solucionar apenas problemas de design para cuidar também de problemas empresariais”. O mesmo autor ainda conclui indignado: “ora, então vamos fechar as portas e desistir de ser designers, já que não temos mais a prioridade de solucionar problemas de design”.

Em suma, a concepção de design concebível (de acordo com o corpo da pesquisa) faz do design apenas uma ferramenta (ou uma linguagem) para atingir os objetivos das empresas (e não mais os objetivos do design, originários da *Era dos manifestos*). Dessa forma o design passa a estabelecer o seu discurso “através da linguagem gráfica utilizada para projetar” (PIQUEIRA, 2004, p.76). Tida dessa forma, a profissão exclui de si mesma qualquer conteúdo ideológico, pois, como levantado no corpo da pesquisa, se projeta para um terceiro; o que acarreta em submeter-se (e aceitar) os objetivos desse terceiro. “Não se trata aqui de defender posturas antiéticas, mas de compreender a lógica de funcionamento dos campos (...). Trata-se, enfim, de compreender o exercício profissional e a própria profissão como historicamente determinados, como socialmente inseridos” (VILLAS-BOAS, 2003B, p.7).

Gustavo Piqueira<sup>5</sup> (2004, p.94) considera que “quer tenhamos consciência disso ou não, estamos criando linguagem. Estamos criando os elementos da cultura visual de nossa época. E, no fim de tudo, isso é o que importa”. Apenas criar os elementos da nossa cultura visual (e material em geral) de acordo com os interesses das empresas significa isentar-se daquele grupo de características do *design não concebível* (VER p.60), aquele com compromissos socio-ambientais e aquele que pretende educar a partir da cultura material que produz. A não ser, é claro, se esses forem os objetivos da empresa que solicita nosso trabalho (o que, quando ocorre, segundo uma das unidades do corpo da pesquisa, é para que a empresa se posicione como socio ou ambientalmente responsável, para que os consumidores se simpatizem com ela e, assim, se sintam motivados a consumir produtos e serviços desta determinada empresa). Em suma, tratar o design como submetido aos interesses do mercado infere que ele deixe de ser historicamente determinado (pois abre mão de suas origens) e que ele deixe de ser, assim, socialmente inserido enquanto profissão autônoma.

---

5. Gustavo Piqueira é um padrão do que é considerado um designer de sucesso: é formado pela FAU-USP, sócio da Rex Design (“empresa com mais trabalhos selecionados nas últimas duas Bienais brasileiras de Design Gráfico” e que “já teve diversos trabalhos publicados e premiados no Brasil e no exterior”), desenha alfabetos distribuídos pela “type foundry” T26 de Chicago (“igualmente publicados e premiados no Brasil e no exterior”), dá aulas e palestras, participa (escrevendo e organizando) da publicação de livros na área e foi diretor da ADG (PIQUEIRA, 2004, p.139 e 164).

Piqueira (2004, p.88, 90 e 106-107) depois de falar que sabe fazer embalagem de sabão em pó (“a camisa tem que ser branca, mas com algum detalhe de outra cor, o produto tem que demonstrar atuação sobre lugares específicos da roupa”), e depois de dizer entender que as capas de livro que desenha “tem que ter vida própria”, afirma que “o papel social do design gráfico não é o de doutrinar pessoas. Não é o de dizer a elas o que fazer. Dar informação visual nova a essas pessoas é lhes dar poder. Sofisticar seus olhares, ampliar seus repertórios visuais é lhes dar poder. Independentemente de sua cor, de sua renda ou de seu país”. Entretanto, se na prática profissional se tem apenas a oportunidade de materializar os interesses de terceiros (vender sabão em pó e livros), a informação visual que o design gráfico gera para a sociedade não será mais o seu discurso, será, sim, o discurso desse terceiro – que não necessariamente possibilita que sejamos, como sugere o corpo da pesquisa, educadores socio-ambientalmente compromissados. Dessa forma, o design é usado como ferramenta que constrói os objetivos de terceiros e não os objetivos da própria classe.

Entende-se por design a melhoria dos aspectos funcionais, ergonômicos e visuais dos produtos, de modo a atender às necessidades do consumidor, melhorando o conforto, a segurança e a satisfação dos usuários.

O design é uma ferramenta que permite adicionar valor aos produtos industrializados, levando à conquista de novos mercados.

As empresas têm usado o design como poderoso instrumento para introduzir diferenciações nos produtos e destacar-se no mercado, perante os seus concorrentes. Hoje ele é um dos principais instrumentos para as empresas competirem nos mercados nacional e internacional (RGD, 2005).

Assim as definições usadas por órgãos de fomento e áreas afins, sugerem, normalmente, que o design está associado apenas a aspectos formais (BAARS, 2002, p.21), como vimos, com um fim muito bem determinado. Todo o esforço do profissional em aliar “aspectos funcionais, ergonômicos e visuais” se encerram nas “necessidades do consumidor”, se encerram em “adicionar valor aos produtos levando a conquista de novos mercados”. Em primeiro plano o design beneficia diretamente as empresas: os benefícios da utilização do design são, principalmente que “usando o design, as pessoas passam a ver a empresa como inovadora, coerente com as tendências mundiais”; “levar a empresa a oferecer um produto que atrai o consumidor”; “faz com que este produto seja fabricado com economia”; “com um bom projeto [de design], a empresa não só distribuirá melhor o produto no mercado nacional, mas também no exterior”; e, por fim, “as empresas enfrentam uma forte concorrência de produtos inovadores que se diferenciam pelo design”, assim quem o usa está mais competitivo (RGD, 2005). Em última instância, o design gera sua própria necessidade no mercado empresarial, se justificando pela própria necessidade que ele cria (dele mesmo) no ambiente competitivo – a medida que uma ou outra empresa utiliza-se do design para se tornar mais competitiva que outra.

Em suma, os benefícios para a população (ou a melhoria dos produtos industriais para todos, como queriam os designers da *Era dos manifestos*) ficam como meros reflexos de uma prática voltada aos interesses empresariais. “A construção de uma imagem positiva no mercado, passando para o consumidor a idéia de solidez, organização e confiabilidade, é importante para as empresas” (RGD, 2005), ou seja, mais uma vez, o grande beneficiado com o design é o setor empresarial. Nesse ponto, considerando valores de uso e valor de troca, Gilberto Strunck (2001, p.19), ainda considera que “uma marca forte muitas vezes permite sua venda por um valor um pouco superior aos das concorrentes” e que “essa pequena diferença unitária num produto de massa representa uma enorme diferença no faturamento da empresa”. Sendo assim, a empresa que tem uma “marca forte” assegura “três condições básicas para a sua permanência no mercado: vendas, lealdade do consumidor e lucro”. Dessa forma, muitas práticas projetuais colocam os interesses de permanência (do cliente do design) no mercado como prioridade:

além de símbolos e logotipos, os designers gráficos são conhecidos por projetar livros revistas e jornais. (...) Até pouco tempo, a intervenção do designer em livros resumia-se à capa (...). Todos perdiam com isso, inclusive as editoras, uma vez que livros malcuidados são mais difíceis de vender do que obras bonitas por dentro e por fora (ADG, 2003, p.28-29).

Mais uma vez vale considerar a colocação de Quentin Newark (VER p.36) de que, no ramo das marcas, publicidade e design têm crescido juntos. Em uma tentativa de diferenciar *design promocional* de publicidade, a ADG (2003, p.29) coloca que “o material promocional projetado pelo designer constitui sempre um produto em si, que se afirma como peça autônoma”, dando como exemplo um cartaz de cinema. Tal argumentação é rasa, e, até certo ponto, falha, já que na publicidade os anúncios e as propagandas também podem ser consideradas “um produto em si, que se afirma como peça autônoma”, como um anúncio, por exemplo.

Os objetivos mais diretos do design tem sido fazer a empresa vender, em suma, fazer o consumidor tomar a decisão de compra (pois oferece-se à ele um produto com valor agregado que lhe parece mais tentador, ou impregna-se no conceito de marca um série de valores que despertam nele um sentimento que o faz retornar às compras naquela marca). Esse é o princípio utilizado, em muitos casos, para a concepção de identidades visuais: “quando [as marcas] conseguem estabelecer um relacionamento afetivo [com os consumidores], criam suas crenças, tornam-se símbolos de confiança, ganham uma história e geram riquezas” (STRUNCK, 2001, p.34). Sob o argumento de que “na sociedade da imagem, é vital que uma corporação saiba construir e administrar sua própria marca, sob pena de sucumbir num mercado cada vez mais competitivo” (ADG, 2003, p.28), o design começa a ser interessante para as empresas, pois ele pode materializar uma marca que a torne “vencedora” dentre as concorrentes.

Segundo Strunck (2001, p.18-19 e 36), os efeitos da globalização causam efeitos em todos os “negócios”; e os “negócios vencedores” têm as marcas como “grande patrimônio, capazes de transferir valores ao que é oferecido ao público.” Sobre essas marcas, o autor coloca que elas não são só funcionais (valor de uso); Strunck coloca que as “vencedoras” são as que objetivam “criar também benefícios emocionais que levam a sua fidelização”. Considera também que “as marcas que guardamos em nossas memórias servem como um facilitador das escolhas” e que, segundo os especialistas em marketing, “é muito mais importante ser o primeiro na cabeça dos consumidores do que ser o melhor”. Finaliza dizendo que representar visualmente as marcas é uma das principais tarefas dos designers, assim como coloca a ADG (2003, p.27), a “identidade visual é, por excelência, o trabalho do design gráfico”.

“No processo de criação, condução e desenvolvimento da marca de um cliente, ele estará não só pintando a fachada da empresa, mas alterando e reforçando os seus pilares de sustentação.” (ADG, 2003, p.38). Em uma análise rasa, pode-se dizer, a partir da citação, que o design sustenta as empresas (que tem sustentado o design). Em uma análise mais profunda pode-se dizer que sustentando essas empresas o design sustenta também todas as *novas configurações sociais* que originaram essas empresas (e essa forma de se fazer design), contribuindo assim para que, entre outras coisas, a desigualdade social e a catástrofe ambiental sejam nossos legados para os dias que estão por vir. Pode-se dizer também que, submetendo-se enquanto ferramenta estratégica mercadológica, o design tira dos designers a *opção* de se posicionarem como educadores socio-ambientalistas, colocando essa *opção* na mão do setor empresarial.

Por fim, a análise dos documentos recentes (entrevistas com docentes, discurso das associações e órgãos de fomentos, e discurso de livros escritos recentemente) permitiu chegar a um cenário nada diferente do que o de quase a uma década atrás:

Escolha a esmo dez pessoas formadas em design nos últimos dez anos e, além de uma experiência mais ou menos similar de ensino superior, elas tenderão a possuir relativamente pouco em comum, tanto em termos do trabalho que exercem quanto da visão do mundo que possuem. O designer vem se perdendo, ao longo dos últimos anos, o senso do destino coletivo da profissão e vem se retraindo cada vez mais à segurança relativa de seu espaço individual, conformando-se com a marginalização progressiva da profissão em um mundo (leia-se, um mercado) ansioso para se ver livre de “ideologias ultrapassadas”, tal qual a ideologia da função social do design que exerceu um fascínio tão poderoso sobre o campo desde Ruskin e Morris até Buckminster Fuller e Papanek (DENIS, 1998, p.18).

## 6 Considerações Finais

Como ficou evidente através do estudo histórico, existem diferenças – e até contradições – entre as propostas que o design trouxe ao surgir (e enquanto se efetivava na sociedade) e as propostas que a mesma área oferece hoje. O objetivo do trabalho foi esse: evidenciar de forma clara tal questão, intencionando alimentar a discussão sobre o papel social do design através do resgate desse na história – que aparentemente tem se resumido a recortes pós-modernos fragmentados e superficiais, sugeridos por uma instância exterior à nossa classe. Foram resgatadas análises sociais que mostram que é emergente uma mudança de rumo nessa história, entretanto a mudança tem se mostrado de difícil execução.

Vale notar que em momento algum os contrapontos trazidos pelo estudo têm uma face de resgate nostálgico – e os fatos levantados fazem crer que dificilmente retomar as propostas desenvolvidas para outras épocas e locais pode trazer algo de frutífero. O estudo se pautou em uma proposta de inserção social que se modificou ao longo do tempo, afetando consideravelmente as bases (as causas finais) da atividade projetual tida como design. Portanto, a crítica proposta, nos limites que cabem a um trabalho de conclusão de curso, se volta, antes de mais nada, para as questões de autonomia projetual, sendo mais um ponto de partida para novos estudos – ou apenas um texto para reflexão – do que um trabalho propositivo em relação a alguma quebra de paradigma. Essas são, qualitativa e quantitativamente, as contribuições que esse texto pôde oferecer.

Por fim, como diz Eric Hobsbawm (1998, p.47): “Infelizmente uma coisa que a experiência histórica também ensinou aos historiadores é que ninguém jamais parece aprender com ela. No entanto, temos que continuar tentando.” Agora, continuar tentando, no design, a partir de uma visão que melhor se anteponha às forças que tentam impedir o ideário inicial da disciplina se efetive, buscando também que um mínimo de coerência seja conferido à área. Enfim, ter uma base unitária definida pela própria academia, possibilitando assim que o design seja proposto como uma disciplina detentora de um próprio ideário (pois assim foi sua origem), e não como uma disciplina a serviço do mercado (ou de qualquer coisa alheia à ela).

## Referências bibliográficas

AEKER, David. Arquitetura da marca. **HSM management**. São Paulo, n.13, mar.-abr. 1999. Entrevista concedida a Grazielle Biondo e andrea Cajaraville.

ARGAN, Giulio Carlo. **História da arte como história da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

ADG (Associação dos Designers Gráficos Brasil). **O valor do design**: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: SENAC/ADG, 2003.

\_\_\_\_\_. **Adg: Associação de Designers Gráficos**. Disponível em: <[http://www.adg.org.br/Index.asp?Fuseaction=Home&Id\\_Secao=1&ParentId\\_Secao=24](http://www.adg.org.br/Index.asp?Fuseaction=Home&Id_Secao=1&ParentId_Secao=24)>. Acesso em: 8 fev. 2005.

AZEVEDO, Wilton. **Os signos do design**. 2 ed. São Paulo: Global, 1996.

BAARS, Edna Mara. Fundamentos Teóricos. *In*: \_\_\_\_\_. **A gestão do design no contexto das empresas e órgãos de fomento à indústria de Santa Catarina**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

BANHAM, Reyner. **Teoria e projeto na primeira era da máquina**. 2 ed. São Paulo: Perspectiva, 1979.

BARROSO NETO, Eduardo. **Laboratório Brasileiro de Design**: uma história que não terminou 1984-1997. 1998. Disponível em <<http://www.eduardobarroso.com.br/lbdi%20-%20publica%e7%e3o.pdf>>. Acesso em: 6 mar. 2005.

BOMFIM, Gustavo Amarante. Design & sociedade. **Revista NDesign**: registro do primeiro encontro nacional dos estudantes de design. Curitiba, 1991.

\_\_\_\_\_. Sobre a possibilidade de uma teoria do design. **Estudos em design**. Rio de Janeiro, ed. especial, jan. 2001.

BONSIEPE, Gui. **Design**: do material ao digital. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.

BRUM, Gustavo Dantas. **Canoas, botes e baleeiras**: tecnologia e identidade em uma comunidade pesqueira. 2004. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Desenho Industrial) – Centro de Artes, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, jun. 2004.

BRÜSEKE, Franz Josef. A modernidade técnica. **Revista brasileira de ciências sociais**. Vol. 1, n. 49, jun. 2002.

CÁCERES, Florival. **História do Brasil**. 1 ed. São Paulo: Moderna, 1993.

CARMEL-ARTHUR, Judith. **Bauhaus**. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.

CHAUÍ, Marilena de Souza. **O que é ideologia?**. 21 ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.

DANIEL, John. A educação em um novo mundo pós-moderno. *In*: \_\_\_\_\_. **Educação e tecnologia num mundo globalizado**. Brasília: UNESCO, 2003.

DENIS, Rafael Cardoso. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. **Arcos: design, cultura, material e visualidade**. Rio de Janeiro, v.1, n. único, out. 1998.

\_\_\_\_\_. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgar Blücher, 2000.

\_\_\_\_\_. História do design: uma ergonomia do tempo. **Estudos em design**. Rio de Janeiro, ed. especial, jan. 2001.

\_\_\_\_\_. Introdução. *In*: \_\_\_\_\_ (org.). **O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960**. São Paulo: Cosacnaify, 2005.

DORMER, Peter. **Os significados do design moderno: a caminho do século XXI**. Porto: Centro Português de Design, 1995.

DUPONT, Marcio. **Que tipo de Brasil você deseja?** 2003a. Disponível em <<http://www.grito.com.br/artigos/marcio003.asp>>. Acesso em: 6 mar. 2005.

\_\_\_\_\_. **Design Sustentável**. 2003b. *In*: NDESIGN (Encontro Nacional de Estudantes de Design), 13. 2003, Belo Horizonte. Palestra. Jul. de 2003.

SCOREL, Ana Luisa. **O efeito multiplicador do design**. 2 ed. São Paulo: SENAC, 2000.

FARIA, Maria do Carmo Bettencourt. O realismo aristotélico. *In*: REZENDE, Antonio (org.). **Curso de filosofia**. 11 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de massa y cambio social**. 2 ed. Buenos Aires: Infinito, 2000.

FONSECA, Claudia. **Caminhos da adoção**. São Paulo: Cortez, 1995.

FONSECA, Suzana Valladares. Velhas (e novas) discussões no design gráfico. **Estudos em design**. Rio de Janeiro, v.3, n.1, jul. 1995.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 10 ed. São Paulo, Loyola, 2004.

FREIRE, Gilberto. **Casa grande & senzala**. 12 ed. Brasília: Ed. da UnB, 1963.

FREITAS, Antônio de Pádua Santiago de. Tropicália ou além do bem e do mal. *In*: **Essentia**: revista de cultura, ciência e tecnologia da Universidade Estadual do Vale do Acaraú. Sobral, ano 1, n. 3, dez. 1999/mai. 2000.

FREITAS, Sydney Fernandes de. 1998. **A influência de tradições acrílicas no processo de estruturação do ensino/pesquisa de design**. Rio de Janeiro: Tese (Doutorado), Coordenação dos Programas de PósGraduação de Engenharia (COPPE). Universidade Federal do Rio de Janeiro.

GROPIUS, Walter. **Bauhaus**: nova arquitetura. 3 ed. São Paulo: Perspectiva, 1977.

GRUSZYNSKY, Ana Cláudia. **Do invisível ao ilegível**. Rio de Janeiro: 2ab, 2000.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HOBBSAWM, Eric. O que a história tem a dizer-nos sobre a sociedade contemporânea?. *In*: \_\_\_\_\_. **Sobre história**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

\_\_\_\_\_. **Era dos extremos**: o breve século XX 1914-1991. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico**: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

ICOGRADA (International Council of Graphic Design Associations); DESIGN FOR THE WORLD. **Report “Graphic design for social causes”**. 2002. Disponível em: <[http://www.designfortheworld.org/\\_upload/gallery/381/Graphic%20Design%20for%20Social%20Causes.pdf](http://www.designfortheworld.org/_upload/gallery/381/Graphic%20Design%20for%20Social%20Causes.pdf)>. Acesso em: 6 mar. 2005.

KELLER, Douglas. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Alienígenas na sala aula**: uma introdução aos estudos culturais em educação. 5 ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. 3 ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

KOPP, Rudinei. **Design gráfico cambiante**. Santa Cruz do Sul: Ed. UNISC, 2002.

KRIPPENDORFF, Klaus. Design centrado no ser humano: uma necessidade cultural. **Estudos em design**. Rio de Janeiro, v.8, n.3, set. 2000.

KRÜCKEN-PEREIRA, Lia *et al.* Gestão do design nas organizações: proposta de um modelo de implementação. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 5., CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 1., 2002, Brasília. **Anais...** 1 disco compacto.

LEMOS, Fernando. **Na casca do ovo**: o princípio do desenho industrial. São Paulo: Rosari, 2003.

MACHADO, Igor José de Renó. Estado-nação, identidade-para-o-mercado e representação de nação. **Revista de antropologia**. São Paulo, USP, 2004, v.47, n.1.

MACHADO, Lúcio Gomes. Arquitetura para os arquitetos?. **Boletim informativo do Instituto de Arquitetos do Brasil / São Paulo**. São Paulo, n. 49, mar./abr. 2005.

MAGALHÃES, Claudio Freitas de. **Design estratégico**: integração e ação do design industrial dentro das empresas. Rio de Janeiro: CNI/SENAI/CETIQT, 1997.

MALDONADO, Tomás. **Vanguardia y racionalidad**. Barcelona: Gustavo Gili, 1977.

\_\_\_\_\_. **Design industrial**. Lisboa: Edições 70, 1999.

MARINHO, Luiz Alberto. Sensações à venda. **Istoé**. São Paulo, n. 1826, 06 out 2004, p.7, 10-11. Entrevista concedida a Celso Fonseca. Disponível em: <[http://www.terra.com.br/istoe/1826/1826\\_vermelhas\\_01.htm](http://www.terra.com.br/istoe/1826/1826_vermelhas_01.htm)>. Acesso em: 29 out 2004.

MERINO, Eugenio Andrés Díaz *et al.* A contribuição do design na valorização de produtos alimentícios regionais: Projeto Mafra. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 2. 2003, Rio de Janeiro. **Anais...** 1 disco compacto.

MINUZZI, Reinilda da Fátima Berguenmayer; PEREIRA, Alice Theresinha Cybis; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. Teoria e prática na gestão do design. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 2. 2003, Rio de Janeiro. **Anais...** 1 disco compacto.

MONTEDO, Luciane Padilha. Considerações sobre liderança em desenho industrial. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 2. 2003, Rio de Janeiro. **Anais...** 1 disco compacto.

MORAES, Anamaria de. Eu estava lá, vi, vivi e sofri na própria carne, como foi difícil o nascimento e a maturidade da pesquisa em design no Brasil (1). *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 2. 2003a, Rio de Janeiro. **Anais...** 1

disco compacto.

\_\_\_\_\_. Como foi difícil o nascimento e a maturidade da pesquisa em design no Brasil, eu estava lá, vi, vivi e sofri na própria carne (2). *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 2. 2003b, Rio de Janeiro. **Anais...** 1 disco compacto.

MUNARI, Bruno. **Artista e designer**. 2 ed. Lisboa: Presença, 1984.

NELSON, Cary; TREICHLER, Paula; GROSSBERG, Lawrence. Estudos culturais: um introdução. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Alienígenas na sala de aula**: uma introdução aos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 1995.

NEWARK, Quentin. **What is graphic design?**. Mies: RotoVision, 2002.

NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil**: origens e instalação. 2 ed. Rio de Janeiro: 2ab, 1998.

OLIVETTO, Washington. Entrevista risonha e franca. **Caros amigos**. São Paulo, ano 8, n. 94, jan. 2005. São Paulo: Casa Amarela, 2005. Entrevista concedida a Natalia Viana, Débora Pivotto, Marina Amaral, Marcos Zibordi, João de Barros, Thiago Domenici, Márcio Carvalho, Paulo Barbosa, Palmério Dória, Wagner Nabuco e Sérgio de Souza.

PAPANEK, Victor. **Design for the real world**: human ecology and social change. 2 ed. rev. Chicago: Academy Chicago, 2000.

PEVSNER, Nikolaus. **Os pioneiros do desenho moderno**: de William Morris a Walter Gropius. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

PEREIRA, Danilo, *et al.* **Valorização de produtos da agricultura familiar através do design**. Florianópolis: SAR/ICEPA/FUNCITEC, 2004.

PIQUEIRA, Gustavo. **Morte aos papagaios**. São Paulo: Ateliê, 2004.

PORTAS, Nuno. Duas ou três considerações “pessimistas” sobre o designer e os seus produtos. *In*: CALÇADA, Ana; MENDES, Fernando; BARATA, Martins (coord.). **Design em aberto**: uma antologia. Porto: Centro Português de Design, 1993.

RGD (Rede Gaúcha de Design). **RGD - Rede Gaúcha de Design**. Disponível em: <[http://www.rgd.org.br/design\\_oquee.asp](http://www.rgd.org.br/design_oquee.asp)>. Acesso em: 8 fev. 2005.

RIBEIRO, Darcy. As dores do parto. *In*: \_\_\_\_\_. **O povo brasileiro**: a formação e o sentido do Brasil. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

RICHARDS, Jef; CURRAN, Catharine. Oracles on “advertising”: searching for a definition. **Journal of advertising**. v. 31, n. 2. 22 mai. 2002. p.63-77.

RIES, Al; RIES, Laura. As leis da marca. **HSM management**. São Paulo, n. 12, jan.-fev. 1999.

REDIG, Joaquim. **Sobre desenho industrial**. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 1977.

\_\_\_\_\_. **Sentido do design**. [s.l.]: Imprinta, 1983.

SCHRÖDER, Peter. A antropologia do desenvolvimento: é possível falar de uma subdisciplina verdadeira?. **Revista de antropologia**. São Paulo, USP, 1997, v.40, n.2.

SCOTT, Robert Gillam. **Fundamentos del diseño**. 11 ed. Buenos Aires: Victor Leru, 1977.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI: no loop da montanha russa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SOUZA, Pedro Pereira Luiz de. **Esdi: biografia de uma idéia**. Rio de Janeiro, Ed. da UERJ, 1996.

\_\_\_\_\_. **Notas para uma história do design**. 3 ed. Rio de Janeiro: 2ab, 2001.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

VEIRAS, Augusto Fornari. **Design e estética popular na televisão brasileira**. 2003. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design) - Departamento de Expressão Gráfica, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

VILLAS-BOAS, André. **Utopia e disciplina**. Rio de Janeiro: 2ab, 1998.

\_\_\_\_\_. As mudanças nos anos 1990: impressões de viagem. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA EM DESIGN, 2. 2002, Rio de Janeiro. **Anais...** 1 disco compacto.

\_\_\_\_\_. A academia que eles queriam (e não nos serve). *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 2. 2003a, Rio de Janeiro. **Anais...** 1 disco compacto.

\_\_\_\_\_. A equivalência dos discursos opostos: design como arte, design como marketing. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 2. 2003b, Rio de Janeiro. **Anais...** 1 disco compacto.

\_\_\_\_\_. A estratégia da recentidade. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 2. 2003c, Rio de Janeiro. **Anais...** 1 disco compacto.

\_\_\_\_\_. **O saber não tem dono**: carta aberta à organização do evento de tipografia realizado em São Paulo. 2005. Disponível em: <<http://2ab.com.br/cartaaberta2ab-pos.pdf>>. Acesso em: 18 mai. 2005.

WEILBACHER, William. How advertising affects consumers. **Journal of advertising research**. v. 43, n. 2, jun. 2003.

WHITELEY, Nigel. O designer valorizado. **Arcos**: design, cultura, material e visualidade. Rio de Janeiro, v.1, n. único, out. 1998.

WOLLNER, Alexandre. **Wollner**: a referência do design no Brasil. Revista D'Art: publicação cultural da divisão de pesquisas – Centro Cultural São Paulo. São Paulo, n. 5, dez. 1999. Entrevista concedida a Márcia Denser e Marcia Marani. Disponível em: <<http://www.centrocultural.sp.gov.br/linha/idart%205/revista.htm>>. Acesso em: 8 fev. 2005.

\_\_\_\_\_. **Textos recentes e escritos históricos**. São Paulo: Rosari, 2002.

## **Anexos**

Anexo A: Entrevistas com formadores de opinião em design

### **O que é um bom design?**

Primeiro que a história do design como uma coisa só é complicada. As demandas exigem julgamentos diferenciados, então vou pensar em termos de design gráfico. Por exemplo, em design de informação a originalidade é secundária; já em um cartaz existem outras considerações. A primeira coisa a considerar é se o trabalho responde a série de perguntas que o motivaram. Outro aspecto é a originalidade que a distingue das demais, isso é importante, pois senão você tem uma grafia que não capta atenção. Assim, uma das primeiras coisas é considerar em que medida o trabalho captura a atenção; assim, pode se dizer que a primeira coisa é se sentir motivado, ou seja, chamar a atenção, que o design desperte o interesse. Que ele seja inteligível, depende do contexto. Deve ser destituído de ruídos. Ele não pode ser igual a 500 outros mil produtos. Cada produto vai remeter à uma motivação diferente. Um bom design é atender aos requisitos que cada produto tem dentro de seu contexto, e possibilitar que as pessoas se sensibilizem pelos signos. Por fim, conhecer o público é essencial; não conhece-lo é problemático, pois cada público demanda um objetivo.

### **Qual a função do design?**

O termo "design" tem um contexto cultural. No contexto da América do Sul, quando se trata da palavra "design", eu vejo como uma tarefa que tem necessariamente uma interface de uma necessidade ao consumidor. Não consigo separar o design de quem o usa. Quando eu penso em design, eu penso que ele resolve problemas entre o ser humano e as necessidades. O design tem que ser uma coisa "legal", não consigo pensar em design em termos contemporâneo, moderno. No máximo, vou querer beleza. Agora, de antemão, sei que a beleza do africano não é a mesma que a minha. Espero também que o "produto" me surpreenda, que eu possa comprar ele como escultura; entretanto também existem outros tipos de design, como os da loja Tok&Stock, que as pessoas podem comprar.

### **Quais as justificativas e embasamentos para a resposta das perguntas anteriores?**

No fundo, mesmo a engenharia está associada ao ser humano. É uma coisa palpável que o design tem que desenvolver. A interpretação quase que tátil.

### **Detalhes da Entrevista**

Entrevista realizada na manhã do dia 11 de Maio de 2005, nas dependências do Departamento de Design da Universidade Federal do Paraná.

**O que é um bom design?**

Olha, sou professor de semiótica, então vejo o design pela área que eu estudo: a estratégia da linguagem, ou seja, produtos que não são restritos à sua função. O cartaz é passivo, mas a estratégia nova oferece multifuncionalidade, oferece múltiplas possibilidades de uso. Multiconfigurações possíveis. E também um bom design tem a cara do nosso tempo.

**Qual a função do design?**

Depende de onde ele estiver, das condições de vida. Se ele tiver que garantir o salário, a função é ergonômica, formal. Mas tem outro aspecto, quando o designer tem uma certa autonomia, ele tem um compromisso com o lado sócio-ambiental. E também tem o lado (dentro da semiótica) da pesquisa de linguagem.

**Quais as justificativas e embasamentos para a resposta das perguntas anteriores?**

O sentido da primeira é tentar promover a evolução dentro do sistema, não submeter a lógica da empresa/empresário (lucro a qualquer preço, lógica irracional e selvagem). Na segunda, é ter consciência de nossa realidade. A última é aproximar o método de trabalho do design com o do artista, pois os grandes artistas são criadores de linguagem.

**Detalhes da Entrevista**

Entrevista realizada na manhã do dia 11 de Maio de 2005, nas dependências do Departamento de Design da Universidade Federal do Paraná. O professor ocupa a chefia do departamento.

**O que é um bom design?**

Entendo que o bom designer é o cara que percebe as mudanças da sociedade, que entende as circunstâncias. Agora, é preciso entender o consumidor de vários momentos, perceber sociedade, mercado, mudanças do mercado. Ele tem que ter toda base teórica, mas não adianta se não perceber as mudanças.

**Qual a função do design?**

Atender necessidades (quais sejam elas) simplificando. Não adianta ficar reinventando a roda. Rapidez, ecologia. Ligação entre indústria e mercado também. Elo entre cliente e fábrica.

**Quais as justificativas e embasamentos para a resposta das perguntas anteriores?**

A profissão é um elo entre o marketing e a indústria. O marketing se especializou muito, conseguiu estruturas que não conseguimos ainda. Precisamos transformar dados do marketing em linhas e promover embasamento estético, semiótico, cultural, antropológico (que a indústria não consegue captar). Vem do marketing levantar as necessidades (e também, do marketing, criar necessidades).

**Detalhes da Entrevista**

Entrevista realizada na manhã do dia 12 de Maio de 2005 nas dependências do Centro Universitário Positivo (UnicenP).

**O que é um bom design?**

Tenta-se fazer regras para se ditar o que é o bom design. Mas eu não uso isso como referência... O bom design é aquele que atende aos interesses do empresário/produzidor ao mesmo tempo que atende aos do consumidor. Sem privilegiar um ou outro.

**Qual a função do design?**

Penso que o designer tem uma função muito própria de intervir na cultura material, pois é ele que manipula essa cultura e tem que lê-la. Melhorar a qualidade de vida e educar o consumidor enquanto cultural.

**Quais as justificativas e embasamentos para a resposta das perguntas anteriores?**

Por ele projetar o que é utilizado pelas pessoas, precisa tentar identificar características do contexto.

**Detalhes da Entrevista**

Entrevista realizada na tarde do dia 11 de Maio de 2005 no Memorial de Curitiba durante o 7º Purungo.

### **O que é um bom design?**

Em tópicos posso te dizer:

- consciente da responsabilidade de desenvolver projeto;
- que saiba diferenciar o foco (mercadológico, ou, por exemplo, filantrópico), que saiba identificar os objetivos, acompanhar as mudanças do mercado e do lado social;
- ter senso crítico apurado;
- muito conhecimento (não se guiar por seus palpites).

### **Qual a função do design?**

Eu diferenciaria até pelo posicionamento geográfico de cada um. O design de Florianópolis não é o mesmo dos EUA. A somatória é ter conhecimento e responsabilidade sobre o que está produzindo, ser agente de troca de informação com o meio, o que permite que as pessoas tomem atitude (com uma cartaz, por exemplo, as pessoas tomam atitude). Estou falando de comunicação, não publicidade.

### **Quais as justificativas e embasamentos para a resposta das perguntas anteriores?**

A história é clara. Desde o homem primitivo e do desenvolvimento industrial... é o desenvolvimento humano. O que marca muito é o desenvolvimento social, da sociedade. O sucesso das diferentes áreas vem por elas serem reconhecidas. E é nesse aspecto que o design vem ganhando espaço. Principalmente na administração (mas isso seria apenas uma fatia do mercado), com a inovação. Mas também se usa sinalização e outras áreas (do design) trazendo tecnologia. Pessoas mais exigentes, se tornando cada vez mais críticas, é um outro lado (são leigos, mas são quem utiliza o design). E também tem a característica de prospecção, de buscar coisas novas; mais q mercados, oportunidades. Estar aberto a ser reativo e não pensar que seremos sempre gestores "a frente".

### **Detalhes da Entrevista**

Entrevista realizada na tarde do dia 6 de Junho de 2005 nas dependências do Departamento de Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). O professor já ocupou a chefia do departamento e a coordenação do curso.

### **O que é um bom design?**

Uma coisa hoje que falta é ética, a gente vê cada coisa acontecendo no mercado que... O segundo momento é o profissionalismo, saber até onde pode ir. E dar resultado, saber que, dependendo do caso, tem que se mudar o modo de trabalhar, saber que está criando para o outro. O design tem q dar resultado. O profissional que dá resultado e que seja ético é o que o mercado está precisando.

### **Qual a função do design?**

Eu vejo assim: eu tinha uma visão radical, pela origem da profissão capitalista (fazer um produto melhor para vender mais). Existe um fundo histórico capitalista, que é o que o empresário busca. Mas o retorno do nosso trabalho pode ser outro. Além de dar o retorno que o empresário precisa, o designer tem, hoje, que trazer um retorno social. Hoje a função social do design vem crescendo, não se pode só produzir para as empresas, mas tem que fazer com que as pessoas tenham qualidade de vida. Ter uma visão social ampla (que inclui as questões ambientais).

### **Quais as justificativas e embasamentos para a resposta das perguntas anteriores?**

Eu acho que o que força essa mudança é o fato das pessoas estarem mais organizadas, mais conscientes. Por exemplo, da década de 60/70 para cá o terceiro setor, as ONGs etc., cresceram em um processo acelerado. E é isso que força as empresas a se preocuparem com o que a sociedade está exigindo. Assim o design passa a ter essa atenção nas questões social. No design sempre existiu iniciativas pontuais, mas hoje em dia as grandes empresas necessitam dessa atenção. É claro que o empresário traz a mensagem social como artifício de venda; a sociedade cobra isso do empresário.

### **Detalhes da Entrevista**

Entrevista realizada na manhã do dia 2 de Junho de 2005 nas dependências do Departamento de Design da Universidade do Vale do Itajaí, campus Balneário Camboriú. O Prof. Flávio exerce o cargo de coordenador dos cursos de Design Industrial e Design de Moda.

**Professor Francisco Antônio Pereira Fialho**  
Formado em Engenharia Eletrônica pela PUC-RJ em 1972  
e em Psicologia pela UFSC em 1999

**UFSC**  
Florianópolis, SC

### **O que é um bom design?**

Tem duas questões a considerar: as competências técnicas e as competências humanas. Para mim, dou muita ênfase às competências humanas. Para mim o design tem que ser um cidadão responsável. Em segundo lugar, tem que dominar as competências da sua profissão (as teóricas), se atualizando sempre.

### **Qual a função do design?**

Tem um amigo meu, Alexander Manu (foi presidente do ICSID e vinha no LBDI também; romeno que trabalha no Canadá), que diz que hoje vivemos numa aldeia global (como dizia McLuhan), só que essa aldeia é desumana. Ele propõe humanizar essa aldeia através do design.

### **Quais as justificativas e embasamentos para a resposta das perguntas anteriores?**

O que eu acredito é que cada um de nós tem uma obrigação, um dever, para consigo mesmo, de procurar, cada dia, melhorar. A mesma coisa para com o mundo: tornar o mundo um lugar melhor para se viver. Com base em Maturana, as pessoas se comportam pelas crenças. As pessoas hoje vivem com sentimento de medo. A minha visão é substituir o medo pelo amor. Transformar o mundo num mundo de amor. Mundo esse que já existe (quando nascemos). Esse é o grande design: de si mesmo e do mundo onde se vive.

### **Detalhes da Entrevista**

Entrevista realizada na tarde do dia 6 de Junho de 2005 nas dependências do Departamento de Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). O professor ocupa a chefia do departamento.

**Professora Gabriela Mager**

Formada em Desenho Industrial pela Mackenzie em 1992

**UDESC**

Florianópolis, SC

### **O que é um bom design?**

Considero um bom processo, do início ao fim, que passa por todas etapas do processo projetual (desde o primeiro contato com o cliente até o final desse trabalho).

### **Qual a função do design?**

Pra mim a palavra mercado já engloba tudo: empresa, indústria, instituição pública (o que a gente faz muito pouco no Brasil). O papel do design é estar em todas as áreas do desenvolvimento humano.

### **Quais as justificativas e embasamentos para a resposta das perguntas anteriores?**

O mercado brasileiro é complicado, está em franca expansão, ainda muito voltado para grandes empresas. As pequenas e médias empresas desconhecem o design (e são 80% do mercado de trabalho). Não tenho nenhum exemplo do design na administração pública (por exemplo, vislumbrando a área de comunicação). Enfim, tem tudo pra fazer, mas o que nos faz seguro é o mercado já existente. O meu é o educacional, mas isso é pessoal. Tem uma coisa que é cultural, da qual eu discordo, que é "quem sabe faz, quem não sabe ensina". Cabe a quem está na academia mostrar para q veio, considero isso uma atividade extremamente importante para o Brasil. Se a formação não for adequada, temos problemas na sociedade também.

### **Detalhes da Entrevista**

Entrevista realizada na tarde do dia 8 de Junho de 2005 nas dependências do Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). A Profª Gabriela é coordenadora dos cursos de Design Industrial.

### **O que é um bom design?**

Vou citar características, que presentes, podem possibilitar um bom design: repertório grande, interdisciplinaridade (essa questão da interdisciplinaridade é fundamental) e profissional com capacidade de gestão de projetos. O bom design se faz realizando vários projetos. Então gestão, gerir, é fundamental. Também é importante uma capacidade de percepção muito grande. O bom designer percebe de forma mais intensa o que acontece e isso tem a ver com repertório. Repertório, capacidade de gerir projetos, percepção.

### **Qual a função do design?**

O design tem que traduzir os anseios da população em objetos. Consumo é vinculado à sociedade. É vil e inocente condenar o consumo, porém o consumo pode ser algo que ajuda as pessoas a se entender como ser humano.

### **Quais as justificativas e embasamentos para a resposta das perguntas anteriores?**

É complicado, porque as pessoas consumiam antes de se começar a ordenar o que seria o design. Não tenho a menor idéia de porque chamamos para nós essas funções. Entretanto, não vejo outras áreas que tenham relação com a criação, que tenham essa capacidade de interação (não distante do usuário e do problema). A tendência está aí: não é mais a indústria que dita o consumo. Hoje o consumidor reconhece o que ele quer. Nós temos que traduzir esse sentimento do consumidor e viabilizar a produção disso. Não creio que exista outra profissão para desempenhar essa função. Se fossemos especializados, não teríamos como olhar para tudo e juntar para criar algo.

### **Detalhes da Entrevista**

Entrevista realizada na manhã do dia 12 de Maio de 2005 nas dependências da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). O Prof. Joaquin também ministra aula no curso de Publicidade na UniBrasil.

**Professora Maria Helena Cavichiolo**  
Formada em Educação Artística - Artes Plásticas pela  
UFPR em 1978

**UTESC**  
Joinville, SC

**O que é um bom design?**

É aquele que é perceptivo, porque consegue perceber as necessidades reais do cliente, seja ele quem for.

**Qual a função do design?**

A principal função do design é a concepção de produtos ou a resolução de um problema – seja ele gráfico ou de conforto – aliando a funcionalidade e a estética.

**Quais as justificativas e embasamentos para a resposta das perguntas anteriores?**

Principalmente pela criatividade.

**Detalhes da Entrevista**

Entrevista realizada na noite do dia 3 de Junho de 2005 nas dependências da União de Tecnologia e Escolas de Santa Catarina (UTESC). A Profª Maria Helena é coordenadora dos cursos de Design de Gráfico, Design de Produto e Design de Interiores.

**O que é um bom design?**

Inovador, fácil de usar, fácil de produzir. Não necessariamente fácil, mas que pense nisso. Aquele que ouse e que parta do problema.

**Qual a função do design?**

Nossa função é bem importante, porque interferimos na construção do mundo artificial, o que nos faz interferir no comportamento e na atitude das pessoas também. Isso faz com que tenhamos um papel social também.

**Quais as justificativas e embasamentos para a resposta das perguntas anteriores?**

Se pensar no sentido histórico, pela forma como a profissão foi se estruturando, a partir do artesão que podia interferir no processo de produção, tem-se que os produtos são mais complexos hoje, e temos metodologias com vários tipos de análise dos produtos e das tecnologias utilizadas. O papel social vem da antropologia que foi sendo assimilada. A ergonomia também.

**Detalhes da Entrevista**

Entrevista realizada na manhã do dia 3 de Junho de 2005 nas dependências da Universidade da Região de Joinville (Univille).

## **Professor Mauro de Bonis**

Formado em Design pelas Faculdades Integradas Silva e Souza em 1986

## **UDESC**

Florianópolis, SC

### **O que é um bom design?**

As pessoas que conseguem ter boa compreensão técnica e compreensão econômica e ambiental. E uma boa compreensão social além de uma boa compreensão política e educacional. Tudo isso pode resultar um bom designer.

### **Qual a função do design?**

Dar assistências para culturas que estão desaparecendo de forma a se relacionar com esses saberes tradicionais de cada uma dessas territorialidades, transformando uma pequena parcela disso em negócios, em produtos para uma economia justa e solidária.

### **Quais as justificativas e embasamentos para a resposta das perguntas anteriores?**

Um processo de degradação ambiental muito adiantado num mundo que socialmente é injusto para mtos e bom para poucos, muito poucos. E, por fim, porque toda essa ciência e tecnologia desenvolvida na modernidade, mecanicista, é muito redutiva das possibilidades da vida.

### **Detalhes da Entrevista**

Entrevista realizada na tarde do dia 8 de Junho de 2005 nas dependências do Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).

**O que é um bom design?**

O bom produto de design é aquele que agrada sem a pessoa se dar conta que agradou (parte funcional) e também aquele que conseguir conquistar seu espaço, mesmo que não seja mais funcional.

**Qual a função do design?**

É a função dos objetos. A oferta de produtos de fácil utilização. Facilidade do acesso, de uso, da forma como a informação é trabalhada. Facilitar o uso das coisas. Numa questão conceitual, dentro da estética, produzir o que chamamos de belo (bem feito, devidos contrastes e combinações).

**Quais as justificativas e embasamentos para a resposta das perguntas anteriores?**

Empíricamente todos procuram desenvolver atividades que dêem menos trabalho e mais conforto. É o desejo de qualquer pessoa. O designer recebe informações para cumprir essa função com base no que recebe durante o curso.

**Detalhes da Entrevista**

Entrevista realizada na tarde do dia 11 de Maio de 2005 no Memorial de Curitiba durante o 7º Purungo.

**O que é um bom design?**

Tem vários aspectos. Primeiro, o bom design tem que ter uma função social. Segundo, eu não vejo o design desassociado do processo econômico, ele tem que ter uma associação; [mesmo] no terceiro setor, ele tem uma característica mercadológica. Terceiro, tem que ter coerência projetual. E outra característica que transcende o design é a ética. Isso falando do design pronto, e não como processo de ensino.

**Qual a função do design?**

Tem várias funções. Eu acho que a função do design é um processo facilitador. Ele deve conter um processo educacional de conscientização (por exemplo, um cartaz tem que educar, não só plasticamente, mas esteticamente). Também tem a função informacional e cultural. A informação/cultura tem no design a oportunidade de alavancar certos conceitos.

**Quais as justificativas e embasamentos para a resposta das perguntas anteriores?**

Primeiro, eu acho que a gente tem o privilégio de trabalharmos com estética (em um entendimento bastante amplo, passando pelos sentidos físicos). A partir do momento que eu informo visualmente estou levando a pessoa a se desenvolver como ser humano. É muito além do prescrito para uma profissão.

**Detalhes da Entrevista**

Entrevista realizada na tarde do dia 2 de Junho de 2005 nas dependências do Departamento de Design da Universidade do Vale do Itajaí, campus Balneário Camború. O Prof. Ricardo exerce o cargo de coordenador do curso de Design Gráfico.

### **O que é um bom design?**

Um bom design é o que desenvolve um objeto que se qualifica com um diferencial de valor. Discutir o que é valor, o que cada pessoa emprega como valor no objeto. O bom design tem que apresentar forma em suas funções. Tem que ser funcional (pois design não é arte, é um serviço), estético e simbólico. Essas três “funções”, e agregar valor. O objeto com design tem o diferencial.

### **Qual a função do design?**

Solucionar objetos que se destacam, mas o design não só soluciona. O bom design tem que saber identificar o processo e então buscar soluções através do repertório, da técnica e da relação com outras disciplinas (e com outros profissionais). Ele também não pode perder o foco do objetivo final: o receptor, com concretude. Não existe projeto de guardar no bolso, tem que por no mercado. Ele é um gerenciador de projeto: identifica, se articula para resolver e sabe projetar no mercado.

### **Quais as justificativas e embasamentos para a resposta das perguntas anteriores?**

É porque o mercado o exige. [Digo isso por] Experiência prática. Dentro da escola os alunos pensam que vão ficar criando, mas design é um serviço. O projeto, alguém contrata e alguém consome. Então, para alguém contratar, você tem que ver o que essa pessoa precisa. O mercado diz isso. Então o processo é compromissado, porque se uma das etapas falhar, compromete o final. Evitar o glamour do design pois ele é um serviço e a solução não é tida sozinha.

### **Detalhes da Entrevista**

Entrevista realizada na manhã do dia 12 de Maio de 2005 nas dependências do Centro Universitário Positivo (UnicenP). A Profª Thyenne também faz parte do CDP (Centro de Design do Paraná) organizando workshops para empresas e para designers recém formados.

### **O que é um bom design?**

É aquele que está antenado com o mundo, que tem uma visão holística sobre as aplicações do design; é aquele que tem que estar sempre pesquisando e aquele que tem uma preocupação mundial com o meio-ambiente. Também tem que saber desenvolver qualquer projeto no qual realmente pensa na sua funcionalidade, no objetivo que se quer alcançar. Tem que ser original e pensar também em custos, porque hoje ninguém quer gastar. E, para perfeição, uma pitada de humor.

### **Qual a função do design?**

O design é muito abrangente. Acho que a função principal dele é poder se destacar dos concorrentes no comércio. Fazer o projeto vender, fazer o cartaz se destacar. O papel dele hoje é ajudar a estar vendendo um produto. Fazer se destacar, [pois] concorrência está alta.

### **Quais as justificativas e embasamentos para a resposta das perguntas anteriores?**

Todo e qualquer produto ou visual tem que ter todas as características do seu concorrente, e algo mais (é a sua originalidade, a sua pitada de humor, a metodologia diferenciada que utilizou). Quando entrei na faculdade, lembro até hoje, na primeira aula a professora disse quatro premissas: originalidade, custos, funcionalidade e ergonomia. Sempre que desenvolvo algo, penso nisso.

### **Detalhes da Entrevista**

Entrevista realizada na manhã do dia 3 de Junho de 2005 nas dependências da Universidade da Região de Joinville (Univille).