

2. O Design brasileiro e sua relação com a sociedade

A história do Design pode ser abordada segundo diferentes vertentes metodológicas. Algumas costumam recair sobre os objetos em si – o que se pode chamar de “cultura material” –, os quais codificam em sua estrutura e aparência uma série de informações complexas sobre a sociedade, tecnologia e criação individual. Neste capítulo, procuro traçar um percurso histórico que se baseia, principalmente, na história social voltada para a produção, circulação e recepção de bens de consumo. Comento, resumidamente, concepções pessoais sobre a trajetória do Design no cenário internacional embasadas nos discursos de alguns autores contemporâneos. Num segundo momento, discuto o percurso nacional do Design tentando apontar suas motivações e reflexos na sociedade.

Ao final do capítulo, discuto a formação acadêmica brasileira em Design no intuito de melhor compreender quais são as ênfases dadas à formação do profissional que vai atuar na prática, uma vez que este último é o setor onde desenvolvo minha pesquisa de campo.

Considerações preliminares

Segundo Souza (1997)¹, as mudanças ideológicas, sociais, culturais e políticas aportadas pelas Revoluções Francesa e Americana e as facilidades produtivas oferecidas pela Revolução Industrial, de uma maneira geral, fizeram com que os homens e mulheres da era Moderna passassem a conceber o mundo como um espaço a ser conquistado, como um provedor disponível e fonte inesgotável de recursos para a concretização de seus sonhos e obras. O Design, tal qual hoje é concebido, origina-se nesta época sendo fruto das intensas mudanças sociais e produtivas do período. Ainda segundo Souza, com a divisão internacional do trabalho decorrente das revoluções mencionadas, o “designer” emerge do processo

¹ SOUZA, P. **Notas para uma história do Design**. Rio de Janeiro: 2AB, 1997.

produtivo a partir da necessidade de aliar os conhecimentos da arte e da técnica para configurar e adaptar os produtos para a fabricação em série com mais eficácia.

Conforme Niemeyer (1994)², o ciclo do consumo culminou com um rápido desenvolvimento tecnológico e teve como principal característica a alienação dos homens quanto aos meios de produção, já que os próprios donos destes meios apropriaram-se do trabalho humano e o transformaram em uma mercadoria como outra qualquer, separando o produtor de seu produto. Como consequência, os homens e mulheres da época precisaram vender a sua força de trabalho conferindo-lhes, através do salário, a condição de consumidor. Portanto, o consumo consolidou-se, progressivamente, como o lugar estratégico, econômico e político de todo o processo de produção. Com o desenrolar de interações sociais complexas – e, grosso modo, através de estratégias ideológicas persuasivas – os trabalhadores das cidades passaram a crer que suas necessidades sociais, simbólicas, individuais etc. seriam satisfeitas a partir do consumo.

No final do século XX, o cenário que é classificado por alguns autores como Pós-modernidade apresenta, segundo Lyotard (1989)³, algumas características evidentes como a descrença em meta-narrativas, a valorização do individualismo, a busca pela identidade particular e a idéia de que tudo pode ser mediado por seu valor de troca. Conforme Canclini (1997)⁴, neste cenário, sob o controle e a serviço do sistema capitalista, o indivíduo participa do contexto social através de um processo onde consumir representa comunicar e a partir daí, segundo uma releitura de Marx realizada por Klein (2001)⁵, instala-se na sociedade o “fetichismo das mercadorias” e o poder de construir identidades fica a cargo, destacadamente, das grandes marcas internacionais.

Nesta nossa sociedade, conduzida por provocações visuais e necessidade de satisfação de desejos e fantasias muitas vezes provocadas pelo consumismo, as forças controladoras legitimam o direcionamento e a conduta imediatista, voluntarista e pragmática. De alguma forma, também, pode-se notar estas características no profissional de Design, expressas por seu caráter frequentemente imediatista, quando

² NIEMEYER, L. Estética e Design no Terceiro Milênio. **Revista Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. II, n. 1, p. 71-75, 1994.

³ LYOTARD, J. **A Condição Pósmoderna**. Lisboa: Gradita, 1989

⁴ GARCIA-CANCLINI, N. Consumidores e Cidadãos - conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed UFRJ, 1997.

⁵ KLEIN, N. **No logo: el poder de las marcas**. Barcelona: Paidós, 2001.

pressupõe que todos os valores podem ser submetidos à ação. A consequência desta atitude é a adoção do pensamento simplista de que o “Design se faz na prática”.

Percebe-se que na Pós-modernidade, os consumidores, de maneira geral, começaram a adotar condutas identitárias distintivas como máxima expressão de uma idéia de “liberdade”. É a própria subdivisão do consumo em “tribos”. Segundo uma análise radicalista, Klein (2001)⁶ considera que eles o fazem sem perceber que estão sujeitos a um código, como um condicionamento desenvolvido e alimentado pelas próprias corporações. Adotando este comportamento o indivíduo está condenado a exercer sua “liberdade”, preso às variações restritas que o mercado lhe oferece ao consumo.

Creio que estas constatações se estendem à prática do Design. Como o designer é sujeito participante deste contexto social, através do referencial bibliográfico estudado e da consulta ao material de apoio, pude perceber que nas tendências profissionais do Design Gráfico contemporâneo está presente uma forte valorização do estilo pessoal e a intenção de responder às necessidades dos clientes com a adoção da ideologia do “Design livre de valores”, na qual o designer é um transmissor neutro das mensagens dos clientes. Sobre o tema, MacCoy (1997)⁷ comenta que apesar de possibilitar certas expressões de um estilo pessoal,

“O Universalismo nos trouxe um estilo corporativo (...), que ignora o poder e as potencialidades dos vocabulários estilísticos regionais, idiossincráticos, pessoais ou culturalmente específicos. E o ideal de Design neutro é um mito perigoso. Na realidade todas as soluções de Design envolvem um ângulo, uma perspectiva, implícita ou explícita. Os designers mais honestos reconhecem suas inclinações abertamente, ao invés de manipular suas audiências com afirmações de “verdade” universal e pureza”. (MacCoy, 1997).

Percebi, também, que existe a tendência de concentrar a prática profissional em setores do Design Gráfico que executam trabalhos comerciais e persuasivos. E, em comparação com estes, ainda são pouco divulgados os projetos de Design para setores que abordam a manutenção da qualidade de vida dos usuários, tais como a sinalização preventiva de acidentes, informações sobre cuidados sanitários e onde o Design da Informação possa oferecer facilidades ao processo e alfabetização de educação em geral.

⁶ KLEIN, N. No logo: el poder de las marcas. Barcelona: Paidós, 2001.

⁷ MACCOY, Katherine. Replicando la tradición del diseñador político. In Fundamentos del Madrid: Blume, 1972.

2.1

Comentários sobre a trajetória do Design brasileiro

A tarefa de esboçar um histórico do Design Gráfico brasileiro é, sem dúvida, uma empreitada complicada. Dependendo da diretriz adotada é possível apontar pontos de partida completamente diferentes. Uma corrente mais comprometida com o Modernismo, o qual dominou boa parte da produção artística dos anos 1910 a 1960 costuma relacionar o surgimento do Design no Brasil aos desdobramentos desta época, com as experimentações do Instituto de Arte Contemporânea do MASP, em 1951, e a inauguração da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), em 1963 (Cardoso, 2005)⁸.

Tal concepção chega a considerar um anacronismo aplicar o termo “Design” a qualquer situação anterior a este período. Para Cardoso (2005) ocorreu nesta fase, mais precisamente, uma ruptura: surgiu a consciência do Design como conceito, profissão e ideologia, sendo equivocado pensar que o Design propriamente dito – atividade projetual relacionada à produção e ao consumo em larga escala – tenha surgido nesta época. Para este autor, o aspecto mais problemático em afirmar que o Design brasileiro tenha se iniciado a partir de 1960 consiste na recusa de reconhecer como Design tudo o que veio antes:

É claríssimo que durante os cinquenta a cem anos anteriores a tal data eram exercidas entre nós atividades projetuais com alto grau de complexidade conceitual, sofisticação tecnológica e enorme valor econômico, aplicadas à fabricação, à distribuição e ao consumo de produtos industriais. Isto é verdade tanto para a área tradicionalmente chamada de “Design de produto” quanto para a área gráfica, embora as evidências conhecidas até agora apontem para uma evolução mais rápida e mais impactante da produção industrial de impressos deste período (Cardoso: 8, 2005).

Esclarecendo dois pontos aparentemente contraditórios; Cardoso diz que, primeiramente, afirma-se que houve, de fato, uma ruptura por volta de 1960 e que esta inaugurou um novo paradigma de ensino e exercício da profissão, que corresponde àquilo que hoje reconhecemos como Design no país, de influência nitidamente modernista, filiado ao processo de institucionalização das vanguardas

⁸ CARDOSO, R (org.). **O Design brasileiro antes do Design**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

históricas, entre os anos de 1930 a 1960. Esta implantação da ideologia de um Design moderno financiado em grande parte pelo poder público (1950/60) integra o esforço para inserir o país no novo sistema econômico mundial, germe da globalização atual. O Brasil moderno de Getúlio e da Petrobrás, de JK e de Brasília, de Assis Chateaubriand e do MASP, de Carlos Lacerda e da ESDI, pretendia-se um novo modelo de país – aquele “do futuro” –, concluindo a ruptura com o passado arcaico e escravocrata iniciada pelo pensamento republicano positivista.

Em segundo lugar, o autor argumenta que existiu ao longo das décadas anteriores a 1960 um vasto universo de atividade projetual ligado à produção industrial, cujo desconhecimento pode ser atribuído à preguiça, por parte de alguns ou ao interesse pessoal, por parte de outros. Para Cardoso (2005), parece incrível que seja preciso reafirmar continuamente que a indústria brasileira existe há mais de um século e que ela suscitou desafios que tiveram que ser equacionados mediante aquilo que entendemos como projeto, seja de ordem construtiva/operacional ou comunicacional/identificadora, fazendo referência, respectivamente, às áreas de projeto de produtos e comunicação visual. O autor provoca: se o Brasil é notoriamente um país sem memória, isso se deve ao fato de que remexer nos relatos sobre o passado costuma incomodar as estruturas de poder vigentes (Cardoso, 2005).

É importante ressaltar que as linguagens e soluções projetuais que não derivam de uma matriz estrangeira reconhecida (por exemplo, construtivismo, neoplasticismo, Bauhaus, Ulm), existentes em atividades em larga escala no Brasil entre 1870 e 1960, são representativas de uma tradição rica, variada e autenticamente brasileira que assimilou e conciliou uma série de influências díspares:

Em outras palavras, se existe uma cultura projetiva anterior à importação do modelo ulmiano/concreto, esta é, até certo ponto, mais representativa do longo processo histórico de formação da identidade nacional, o qual data desde o fim do período colonial (Cardoso: 11, 2005).

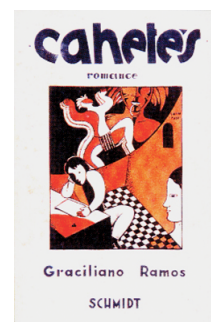
A título de exemplo, citamos como representação desta atividade projetual os rótulos de embalagens oitocentistas, produções editoriais como as revistas *A Maçã*, *Careta* e *O Malho* (décadas de 1910 a 1940), as ilustrações e os trabalhos projetuais de J. Carlos (1910 a 1930), os baralhos da Copag (a partir de 1920), as capas de discos produzidas no Brasil (a partir da década de 1940) e as capas e ilustrações de livros do designer Santa Rosa (décadas de 1930, 40 e 50).



1



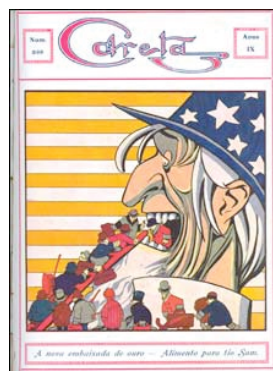
2



3



4



5

Exemplos de projetos de Design Gráfico brasileiro antes da década de 1960:

Fig.1 - Livro gravado em metal - 1806

Fig. 2 – Capa de livro Alcântara Machado - 1928

Fig. 3 - Capa de livro Santa Rosa - 1933

Fig. 4 – Cartaz de Eliseo Visconti - 1900

Fig. 5 – Capa de livro J. Carlos - 1918

Retomando a trajetória, a partir da década de 1950, o Design, influenciado duplamente pelas mudanças no cenário nacional e internacional, sofreu uma série de mudanças que se referem também às mudanças temáticas do discurso projetual.

Na década de 50, o discurso projetual internacional centrou-se na produtividade, racionalização e padronização. A produção industrial, influenciada pelo fordismo, fornece o modelo para diferenciar o Design do campo da arte e das artes aplicadas, aproximando-o do discurso das empresas. Surge, também, um forte interesse por questões de metodologia projetual relacionando cada vez mais o Design ao campo da Ciência. A partir de então, o Design ganha credibilidade e entra no discurso da gestão da empresa.

Por outro lado, nesta mesma época, levando em conta o discurso desenvolvimentista vigente na América Latina e também aqui em nosso país, o Design adquiriu o contorno de fenômeno marginal: “*para os departamentos de engenharia seria nada mais que cosmética, limitando-se a agregar alguns traços decorativos aos projetos. O designer acaba sendo reconhecido como um profissional de make-up*” (Bonsiepe: 11, 1997)⁹.

⁹ Bonsiepe, G. **Design do material ao digital**. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.

A década de 1960 representa um afastamento de questões como produtividade, método e racionalização, ficando internacionalmente melhor reconhecida pela crítica radical à sociedade de consumo. Em vários discursos podia-se notar a esperança de encontrar uma alternativa de Design, uma nova cultura de produtos e possibilidades nas economias planificadas. Vislumbrava-se que uma sociedade organizada de acordo com outros critérios poderia desenvolver uma outra cultura material dentro de um mundo de consumo, porém não de consumismo.

Ao final da década de 60 e início da década de 70, principalmente por parte dos jovens, notava-se um descontentamento com a ordem vigente. Como reação, surgem movimentos de contra-cultura que valorizavam experimentações gráficas em xerox e fotocollagens que no Brasil se misturaram com os protestos contra o regime ditatorial implantado em 1964, exemplificados pelo jornal *O Pasquim*. E, se na Califórnia dos anos 1960-70 surge um movimento *hippie* pregando paz e amor produzindo cartazes psicodélicos resgatando fontes e ornamentos Art Nouveau (Farias, 2001), no Brasil temos o Tropicalismo de Gil e Caetano com capas de discos nesta mesma linha. O Design racionalista recua aproximando-se da cultura popular.



6



7

Fig. 6 – Inspiração psicodélica na capa de disco Tropicalista
Fig. 7 – Ziraldo ilustrando O Pasquim

Há que se destacar que o primeiro manifesto de Design Gráfico data justamente desta época: *First Things First*, publicado pelo designer inglês Ken Garland em 1964 já levantava questões como a missão do designer Gráfico, a necessidade de questionamento da ordem vigente, o papel do designer como um formador de opinião com um discurso ativo na produção de contribuições significativas à sociedade (Holland, 2001)¹⁰.

¹⁰ Holland, DK. Keeping Promises: The impact of Brands on society. In **Design Issues**. Canada: Allworth Press, 2001

Bonsiepe (1997) argumenta que foi nos anos 70 que o tema da ‘tecnologia apropriada’ entrou no discurso projetual e pela primeira vez foi criticada a idéia da “boa forma” e do “bom Design”. Exigia-se um Design próprio dos países periféricos. Partindo da crítica à teoria da dependência, argumentou-se em favor de um Design próprio: o contraste sócio-econômico entre países centrais e países periféricos levou a questionar a validade de interpretações do Design, que até então estavam radicadas apenas nas economias industrialmente avançadas.

Não era só o PIB que permitia classificar os países em dois grandes grupos, mas também o efeito corrosivo da industrialização, caracterizado principalmente pelo abismo entre uma minoria orientada ao modelo de consumo dos países centrais e uma maioria marginalizada, vegetado num nível mínimo de subsistência (Bonsiepe, 13, 1997).

Acredito que estas profundas fissuras nas sociedades periféricas conferem ao debate a respeito do Design na periferia uma inevitável dimensão política. Ou seja, nos países periféricos, os problemas do Design são menos de caráter técnico-profissional e mais de caráter sócio-político.

Outro importante discurso que tem origem nesta época vem à tona na voz do designer Víctor Papanek que, em 1972, publicou seu polêmico livro *Design for the real world*, no qual fez a famosa declaração de que “existem profissões mais danosas que o Design industrial, porém somente muito poucas” (Papanek, 1972)¹¹. O livro de Papanek é extremamente proveitoso ao descrever as classes de produtos sociais que os designers poderiam criar. Usando o ponto de partida de um escritório de concepção de projetos orientado para o setor social, Papanek proporciona longas listas de produtos que tratam de necessidades deste setor. Entre estes estão: a assistência ao ensino de todas as classes, incluindo projetos que visam transferir conhecimentos e habilidades a pessoas com dificuldades de aprendizagem e auxílio a descapacitados físicos; treinamento para pessoas de baixa renda que tentam progredir profissionalmente; dispositivos de diagnóstico médico, equipamento de hospitais e ferramentas dentais; equipamento e mobiliário para hospitais mentais; dispositivos de segurança para o lar e para o trabalho, e dispositivos que tratam de problemas de contaminação. Alguns destes produtos, particularmente os equipamentos médico-hospitalares, já são bastante estudados e também produzidos; porém existem muitos

¹¹ PAPANEK, Victor. **Design for the Real World: Human Ecology and Social Change**. London: Thames and Hudson, 1972.

outros que não estão em linha de produção porque não foi identificado um produtor interessado que viabilize sua fabricação para a inserção no mercado.

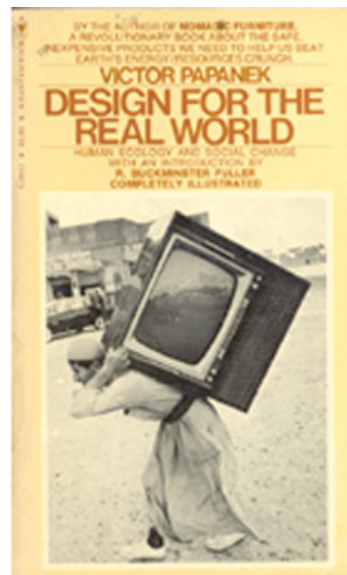


Fig. 8 - Capa do livro de Victor Papanek

Mais um fator importante verificado ainda da década de 1970 se refere à identidade do Design: ao mesmo tempo que nota-se uma busca apaixonada pela identidade do Design nacional, muitos produtos dos países centrais, seja na área gráfica ou de produtos, serviam (por que não dizer: ainda servem?) como ponto de referência projetual. Porém, por falta de *know-how* técnico sobre processos de fabricação, também corria-se o risco de chegar a um Design de pouca qualidade. Como aponta Bonsiepe, esta questão levanta uma outra de igual importância: o elo entre identidade e dignidade: “*A busca de identidade é motivada pelo desejo de autonomia, vale dizer, o poder e a capacidade de determinar o próprio futuro*” (Bonsiepe, 1997: 15).

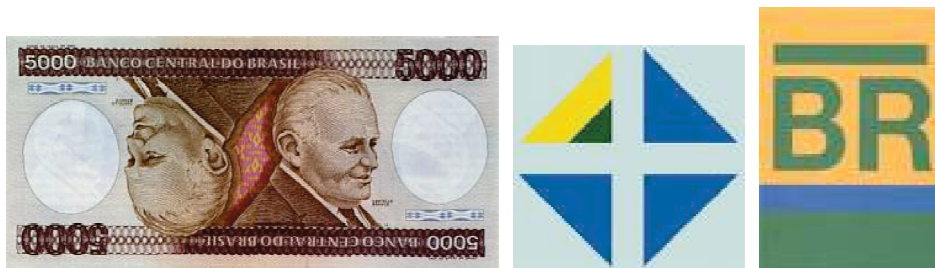


Fig. 9 - Identidades Visuais de Aluísio Magalhães

Da década de 80, enfatiza o retorno aos grandes gestos pessoais. Reviveu-se, em muitos contextos, uma crítica ao racionalismo e uma releitura bastante simplória do funcionalismo. As discussões dominantes voltaram ao cenário do estilo e da

forma onde os objetos e expressões do Design foram elevados a artigos de culto. As tão frutíferas e oportunas questões sobre o papel do Design foram esquecidas.

Outra faceta importante da década de 80 foi o advento das novas tecnologias do *desktop publishing*. Em comparação ao layout caótico dos fanzines da década de 70, os softwares de computador foram projetados para proporcionar ordem ao projeto gráfico. Isso levou alguns designers gráficos influenciados pela cultura *underground* das décadas anteriores, a desenvolver experimentações que visavam forçar a desconstrução daquilo que era proposto pelo próprio *software*. Como resultado, as apresentações de *layouts* ficaram cada vez mais complexas, em camadas e com utilização de uma tipografia que desafia a leitura (Farias, 2001). É possível dizer que esta época se destaca por se tomar a estética como o fator determinante de um projeto de Comunicação Visual. Em outras palavras, nota-se um Design Gráfico marcadamente autoral, com a valorização de certo tipo de profissional que imprimia em seus projetos uma determinada “assinatura visual” - dos quais destaque, no cenário internacional, David Carson e Neville Brody.



Fig. 10 - Projeto gráfico de David Carson na revista Ray Gun

Nos anos 90, aparecem no cenário global questões relativas à compatibilidade ambiental e ao desenvolvimento sustentável. Destaque para o Rio 92, fórum global com sede no Rio de Janeiro, que se propôs a discutir temas relativos à manutenção e à garantia de vida na Terra durante as próximas décadas. Nesta época, nota-se um retorno à questão da tecnologia apropriada e a preocupações com o desenvolvimento orientado às necessidades dos países. Estes fatores se refletem no ideal de Gestão de Design: valorização da viabilidade técnica e financeira local e adequação de materiais visando a sustentabilidade ambiental.

Ao final da década, este conceito se aprimora, e hoje notamos como o conceito de Gestão de Design perpassa a própria questão da forma e da viabilização da produção sustentável de produtos ou de comunicações visuais. A Gestão engloba a manutenção da imagem da empresa. Alguns autores argumentam que os escritórios de Design devem vender visão, estratégia e posicionamento de empresas. É a própria concepção do designer como consultor: o Design como Business

Atualmente, é natural que diversos autores afirmem que o Design Gráfico conseguiu consolidar-se perante a sociedade brasileira como fator que proporciona eficiência à comunicação, caracterizando-se como um diferencial competitivo entre empresas. Mas não há somente fatores positivos a se destacar na história recente do Design: existem questionamentos ainda sem resposta quanto a sua função, quanto a pertinência de uma Teoria do Design, quanto a determinação de seu campo de ação (a despeito de sua onipresença na vida cotidiana) e a questão enfatizada nesta pesquisa, que se refere à relação do Design com projetos comprometidos com o interesse público.

Sem pretensão de esgotar o tema, a discussão empreendida acima dá lugar a outras questões, também controversas, acerca da trajetória da formação acadêmica e da prática profissional em Design Gráfico no Brasil.

2.2

Sobre a formação acadêmica e a prática em Design

Discutirei aqui alguns aspectos da formação acadêmica brasileira em Design ao longo das últimas décadas, com a intenção de compreender, em linhas gerais, as ênfases dadas à formação dos designers brasileiros. Com isso, procuro sedimentar informações sobre os conhecimentos e motivações que oferecem suporte a estes profissionais para a atuação na futura prática profissional, já que esta última contextualiza minha pesquisa de campo.

2.2.1

Formação acadêmica

Comentei, previamente, que a transição do método tradicional para a utilização das novas tecnologias (os *softwares* de *desktop publishing*) modificou consideravelmente a prática do Design Gráfico, encurtando o tempo de desenvolvimento dos projetos e abrindo espaço para novas áreas de atuação. Conseqüentemente, a formação do profissional em Design Gráfico também teve que se adequar às demandas de ensino das novas ferramentas de trabalho. Paralelamente, aos benefícios aportados pela democratização do acesso aos *softwares*, o “intrusismo profissional” passou a incomodar profissionais da área, já que muitos curiosos dominaram rapidamente os conhecimentos necessários para manipular os *softwares* de Design Gráfico, saturando o mercado de trabalho onde sobra gente com competência para utilizar estas ferramentas, porém sem nenhum conhecimento dos fundamentos da profissão. Além disto, ainda vivenciamos o arcaico dilema da regulamentação de nossa profissão (grifo meu).

Mas quais são os fundamentos do Design Gráfico e como se deu sua institucionalização aqui no Brasil? É inegável que o perfil profissional do designer contemporâneo foi cunhado na lendária Bauhaus. Herdamos da escola alemã seus métodos de ensino na organização de um ciclo básico e a ênfase do contato dos alunos com os mestres das oficinas. Alguns autores comentam que talvez esteja aí um dos dogmas da profissão: ‘Design se faz na prática’. Porém, acredito que tal afirmativa renega toda a fundamentação teórica necessária para desenvolver um projeto de Design. Se não, vejamos os fatores que estão implicados num projeto de Design:

Os produtos se destacam num mercado de muitas ofertas por possuir qualidades intrínsecas e imagem forte, sintonizada com o desejo e as expectativas do público para o qual foram concebidas. O terreno em que se forja a imagem, por sua vez, é o terreno dos significados, dos valores simbólicos, das associações construídas a partir de dados culturais e, portanto, o campo por excelência do designer, este profissional contemporâneo especialista em questões de comunicação (Escorel, 59, 2000)¹².

¹² ESCOREL, A. **O efeito multiplicador do Design**. São Paulo: Ed. SENAC S. P., 2000.

Sobre as atribuições do designer, a autora complementa:

Responsável pelo próprio projeto do produto, ora pelo projeto de sua identidade visual, o designer começa a atuar na gênese do processo, definindo os dados físicos e os significados que lhe darão sustentação no mercado. E, ao determinar materiais, tecnologias de fabricação, formas, cores, encaixes, volumes, texturas, detalhes visuais e ergonômicos, o designer está articulando os elementos indispensáveis à construção da imagem do produto e propondo os rumos de sua trajetória (Escorel, 59, 2000).

Dito desta maneira parece bastante claro que seria muito mais difícil e demorado dominar todos estes conhecimentos, processos, métodos e características, exigidos de um designer contemporâneo. Entretanto, como já dito acima, muito antes de sua institucionalização (durante a década de 50) já desenvolvíamos projetos de Design aqui no Brasil. O que a institucionalização proporcionou foi um aperfeiçoamento profissional apoiado numa base de fundamentos que auxiliam o aluno recém formado a dominar a complexidade de saberes necessários à prática profissional.

Voltando ao percurso histórico do ensino do Design, Edna e Guilherme Cunha Lima (2003)¹³, argumentam que no Brasil, o ensino do Design Gráfico data dos anos de 1950 com variadas iniciativas; dentre elas a do Museu de Arte de São Paulo (MASP), a do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (MAM) e a da Fundação Getúlio Vargas, também no Rio. Porém, o ensino superior só se consolidou em 1963 com a fundação da ESDI – Escola Superior de Desenho Industrial (Cunha Lima, E. L.; Cunha Lima, G., 2003).

Estes autores afirmam, ainda, que a expansão dos cursos, ocorrida em 1970 partiu de uma decisão controversa de substituir os bacharelados e licenciaturas em artes plásticas, então em crise, por uma solução mais moderna, cuja escolha recaiu sobre o Design. Este tipo de proposição e a pressa em montar os cursos refletiram-se negativamente na composição do corpo docente. Como consequência, os designers levaram um longo tempo para obter o controle dos cursos e criar seus próprios departamentos e alguns professores se exauriram na luta contra a idéia inadequada de que o Design poderia recuperar os cursos de artes. Talvez esteja aí um dos focos de

¹³ CUNHA LIMA, E. L., CUNHA LIMA, G.. Panorama de ensino de Design gráfico no Brasil In **O valor do Design**. São Paulo: Ed. SENAC S. P., 2003. ○

nossa necessidade de reafirmar as diferenças entre o domínio dos campos do Design e da Arte.

Inicialmente, os cursos ofereciam Comunicação Visual e Desenho Industrial num bacharelado de quatro anos. A partir de 1987, com a reformulação do currículo mínimo, eles se transformaram num único curso, denominado Desenho Industrial, com duas habilitações – Comunicação Visual e Projeto do Produto – ainda com bacharelado de quatro anos. A partir de então, deu-se o crescimento do número de designers mestres e doutores egressos de programas em outras áreas ou de cursos no exterior, tornando-se possível e necessária a criação dos cursos de pós-graduação em Design. Coube à Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio - a iniciativa de encarar o desafio com a abertura do primeiro curso de mestrado em Design do país, no ano 1995.

Durante o mesmo período, a graduação também sofreu grandes modificações promovidas pelo MEC com a abolição do currículo mínimo e, principalmente, com o fim da dicotomia Comunicação Visual (Design Gráfico) e Projeto de Produto (Design de Produto), o que abriu o campo para o surgimento de novas habilitações como Design de Interiores, Moda e Multimídia, expandindo as fronteiras do Design para interfaces com outras áreas do saber.

Para gerenciar este sistema, foram criadas as comissões de ensino da Secretaria de Ensino Superior do MEC (SESu), composta por professores da área que, juntamente com consultores *ad hoc*, fiscalizam e assessoram as decisões do Conselho Nacional de Educação (CNE). Uma grande conquista desenvolvida pela CEEDesign (representando proposições do MEC) foi fixar um conjunto de exigências básicas em termos de: equipamentos, estrutura física, acervo bibliográfico, projeto pedagógico e perfil acadêmico dos professores, recomendando ainda conteúdos e matérias. É importante enfatizar que estas proposições permitem uma saudável abertura, onde se aceita que cada instituição de ensino formate seu curso, destacando suas especificidades em resposta às necessidades próprias de seu universo socioeconômico (Edna e Guilherme Cunha Lima, 2003).

Outros acontecimentos importantes ocorreram na formação acadêmica dos designers Gráficos brasileiros com a implantação da Lei e Diretrizes de Bases da Educação (LDB 4.024/61). Como exposto acima, os cursos de *softwares* gráficos já vinham saturando o mercado de trabalho com pessoas habilitadas a manipular tais

ferramentas, porém sem nenhum aporte teórico. A aplicação da referida lei possibilitou o surgimento de níveis de especialização crescentes e opcionais. A partir de então foram criados os cursos de tecnologia, cursos superiores de dois anos e meio, permitindo uma formação de ênfase tecnológica com certo suporte de fundamentos. Assim, viabiliza-se ao mercado um profissional capacitado para solucionar questões técnicas de Design com mais rapidez, porém sem comprometer a eficiência do resultado final.

Encontram-se, também, algumas inovações desta lei ainda sem uma resposta quanto a seus resultados. Cito o exemplo dos cursos técnicos no ensino médio e dos cursos superiores seqüenciados – ministrados em módulos pelas universidades, onde o aluno vai ganhando competências parciais ao término de cada módulo, podendo parar ou prosseguir dependendo de seu interesse, atingindo a competência completa ao final de todos os níveis. Como argumentam Edna e Guilherme Cunha Lima, depois de tantas décadas tentando-se explicar à sociedade o que é Design, passou-se agora à tarefa de mostrar níveis de competência profissional.

Comento, a seguir, alguns pontos críticos da formação acadêmica brasileira em Design Gráfico tentando, como sempre, vincular a discussão à relação do Design com os projetos para utilidade pública. A discussão baseia-se em pesquisa realizada por mim em 2003¹⁴ sobre as ênfases dadas aos conteúdos acadêmicos, fundamentada na análise dos “núcleos temáticos” aportados pelas Diretrizes Educacionais para o Ensino Universitário de Design da Comissão de Especialistas em Design da Secretaria de Educação Superior do MEC – CEEDesign, divulgada em 1999. Segundo este documento, os: “núcleos temáticos” são:

- **Fundamentação:** estudo da história, das teorias de Design e de seus contextos filosóficos, sociológicos, antropológicos, psicológicos, artísticos, e outros temas que relacionem usuário, objeto e meio ambiente.
- **Planejamento e configuração:** estudo dos métodos e técnicas de projeto e pesquisa, meios de representação, comunicação e informação.
- **Sistemas de utilização:** estudo das relações usuário-objeto, incluindo os aspectos biológicos, fisiológicos, psicológicos, sociológicos, filosóficos e outros;
- **Sistemas de produção:** estudo de materiais, processos, gestão e outros temas relativos à produção e ao mercado.

¹⁴ MARTINS, B. Analisis de la formación universitaria brasileña. **In: El Área de Conocimiento del Diseño Gráfico.** Sevilla, 2003. Disertación (Master en Educación Artística) Facultad de Bellas Artes, Universidad de Sevilla.

Na referida pesquisa, foram analisados 21 currículos de graduação em Design Gráfico por todo o Brasil, onde pude observar, de modo geral, a tendência de valorizar, em demasia, os processos práticos em detrimento do estudo teórico. Conseqüentemente, também pude constatar a menor carga horária atribuída, nos currículos, aos assuntos do contexto histórico, social e cultural, podendo esta ser uma das justificativas para o fato de o designer Gráfico brasileiro não ter a clareza de idéias relativas ao seu papel na sociedade. Com isto quero dizer que, pelo fato de não conhecer com certa profundidade os problemas de seu contexto social, um profissional que dedicou alguns anos de sua vida a uma carreira acadêmica muitas vezes não foi preparado para aplicar os conhecimentos metodológicos, produtivos e sua capacidade de afetar o conhecimento das pessoas em setores que tentam encarar as necessidades sociais.

Consta também nestas diretrizes que o profissional de Design Gráfico “deve dominar as etapas de desenvolvimento de projeto, tais como: definição de objetivos, técnica de coleta, tratamento e análise de dados, geração e avaliação de alternativas, configuração de solução e comunicação de resultados”. Verifiquei que, dos cursos analisados, poucos são os que oferecem matérias de técnica de coleta, tratamento e análise de dados, fator que pode indicar uma lacuna na formação universitária neste quesito, demonstrando, mais uma vez, a pressa em partir para o esboço de soluções sem antes estudar o contexto onde o projeto será inserido.

Nota-se, ainda, que a maioria dos currículos analisados concede pouca importância aos estudos das relações psicológicas, ergonômicas e outros tipos de reação de comportamento que estão presentes na ocasião em que um usuário interage com um objeto de Design. Dito de outra forma: o usuário ainda é pouco estudado durante o desenvolvimento de um projeto.

2.2.2

A prática profissional

Se o ensino do Design merece algumas observações, o mesmo acontece com a sua prática profissional. Alguns podem argumentar que o Design é uma atividade elitista por natureza, já que com os desdobramentos da industrialização no século XIX, apenas uma pequena parcela da população foi beneficiada com objetos bem projetados, derrubando a ideologia de que a racionalização da manufatura possibilitaria um acesso irrestrito aos bens de consumo. Porém, aos poucos, os produtos “com Design” se popularizaram, pois esta atividade se consagrou como mediadora nata entre cliente, projeto, produção e usuário. Para mim fica o questionamento da real abrangência do Design: os benefícios que podem ser atingidos através de projetos de Design favorecem a todos os cidadãos da sociedade? Início a discussão pela identificação do que considero ser o principal campo de trabalho do designer, o Projeto:

O projeto é o meio através do qual o designer se exprime e resolve os problemas que lhe são propostos, controlando todo o processo que vai da concepção à fabricação do produto. O projeto em Design possui características bastante específicas e seu alcance depende da complexidade do problema colocado e da dimensão do público a que se destina. Embora o designer possa atuar também como assessor e planejador no âmbito de sua especialidade, o projeto é a atividade que melhor define a essência de sua prática. A valorização do projeto deve ser, portanto, uma das principais atribuições profissionais (Escorel: 75, 2000).

O campo de atuação em Design aqui no Brasil tem se modificado bastante com o acirramento entre os mercados nas mudanças trazidas pela globalização: ampliação das trocas econômicas, ocupação de mercados e incentivo à venda de um número cada vez maior e mais diversificado de produtos, muitas vezes, supérfluos. Conseqüentemente, o Design Gráfico atual fica bastante dependente dos pressupostos do marketing e da publicidade. Ao contrário daqui, em países mais desenvolvidos onde o Design já se incorporou ao cotidiano como disciplina de projeto e planejamento, o seu papel como metodologia para abordagem de problemas tem aumentado, bem como a pressão para que seja utilizado como instrumento de venda tende a ser contrabalançada por um uso mais consciente de suas possibilidades.

Abaixo nas figuras 11 à 14, exemplos de projetos de Design Gráfico aplicados a causas públicas.

Fig. 11 - Adesivos para campanha para Promover hábitos saudáveis de saúde bucal para crianças

Empresa: Emdoubleyu Design, Vancouver, Canadá



Fig. 12 - Campanha para arrecadação de fundos para o Hospital Infantil de Eastern Notario, Canadá

Empresa: Herarra Berman Communications

you kept your **promise**

vous avez honoré votre **promesse**



Fig 13 - Campanha para redistribuição de comida ONG Feedback for Redistribution, Sur África

Designers: Brendan Hoffmann, Lara Hunter, Bruce Gourley



Fig. 14 - Campanha: *Eu me importo* ONG ThembaCare - Thembalitsha Foundation, Sur África

Designers: Leigh O'Kennedy, Jenny Vice



Outra questão recorrente se refere aos embates entre o cliente e a própria postura de projetar do designer. Segundo Escorel (2000)¹⁵, por muitas vezes, o primeiro (ressabiado por certa desinformação quanto aos limites da profissão) costuma recomendar que se siga determinado modelo já previamente reconhecido, testado e aceito – geralmente nos países centrais – demonstrando seus vícios culturais e pouca confiança na capacidade de leitura simbólica do usuário. É prudente argumentar que, nesta resistência à informação nova e neste apego a formas já testadas, repousa um sentimento de inferioridade quanto aos países mais desenvolvidos. O resultado é que acabamos empurrando para o mercado consumidor uma vasta gama de produtos pasteurizados, demasiadamente semelhantes: nos falta segurança para incorporar, sempre que pertinente, os códigos culturais genuínos de nossa nação.

Acrescento, novamente, o já comentado imediatismo dos apelos comerciais: os trabalhos geralmente são “para ontem”. De certa forma, é necessário admitir que esta característica acabou ampliando o escopo de nossa ação profissional, porém a um alto custo: em diversas ocasiões, não há tempo viável para uma pesquisa mais detalhada, onde se possa encontrar soluções projetuais mais adequadas a determinado grupo de usuários. Assim, às vezes, sabemos como desenvolver um projeto eficiente, porém não existe tempo hábil para executá-lo. Esta questão costuma ser complicada para o designer, caracterizando-se como um dilema ético, porque se situa no limiar de sua responsabilidade social como profissional.

Como já mencionei antes, hoje o campo do Design ampliou sua área de ação nos grandes escritórios (antes trabalhava-se com identidade corporativa, papéis administrativos, fachadas, embalagens etc), encaminhando-se para o campo do *branding*, consultoria, publicidade nos pontos de venda e daí por diante, fazendo com que por vezes se lide com mais de cem projetos por mês. Entretanto, ainda existe o médio e o pequeno escritório e, em muitos casos, um único designer, trabalhando em casa, consegue apresentar excelentes resultados (Ohtake, 2003)¹⁶.

¹⁵ Escorel, A. **O efeito multiplicador do Design**. São Paulo: Ed. SENAC S. P., 2000.

¹⁶ Ohtake, R. O que é ser designer gráfico hoje. **In: O valor do Design – Guia de Prática profissional do designer gráfico**. São Paulo: Senac / ADG, 2003. p 117-121.

Contudo, diferentemente destes exemplos, é um dos objetivos deste estudo identificar projetos que pretendem, com o auxílio do Design, apresentar propostas para problemas relacionados ao interesse público. Nos próximos capítulos, me dedicarei a pesquisá-los.