

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN ESTRATÉGICO  
NÍVEL MESTRADO**

**MARINA FINESTRALI**

**O DESIGN BRASILEIRO AO ESPELHO:  
EM BUSCA DE IDENTIDADE**

**PORTO ALEGRE**

**2011**

MARINA FINESTRALI

O DESIGN BRASILEIRO AO ESPELHO:  
EM BUSCA DE IDENTIDADE

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre pelo programa de Pós-Graduação em Design Estratégico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Edson Belo Reyes

Porto Alegre

2011

F495d Finestralli, Marina  
O design brasileiro ao espelho: em busca de identidade / por  
Marina Finestralli. -- Porto Alegre, 2011.

165 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos  
Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design Estratégico, Porto  
Alegre, RS, 2011.

Orientação: Prof. Dr. Paulo Edson Belo Reyes, Escola de  
Design.

1.Design estratégico. 2.Design estratégico – Brasil. 3.Identidade  
cultural. 4.Identidade brasileira. I.Reyes, Paulo Edson Belo. II.Título.

CDU 7.05  
7.05(81)

Catálogo na publicação:  
Bibliotecária Carla Maria Goulart de Moraes – CRB 10/1252

Marina Finestralli

O DESIGN BRASILEIRO AO ESPELHO:  
em busca de identidade

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Design Estratégico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Aprovado em     /     /2011

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Paulo Edson Belo Reyes

---

---

*Dedico este trabalho a meu marido que, desde sempre, me inspira a enfrentar os desafios da vida e a ser, a cada dia, uma pessoa melhor*

## **AGRADECIMENTOS**

Para realizar este trabalho, pude contar com o apoio de instituições e com a ajuda de diversas pessoas, às quais vão os meus mais sinceros agradecimentos:

À CAPES, pelo apoio proporcionado que tornou possível a realização deste trabalho;

À UNISINOS, por ter me dado esta oportunidade por meio de seu Programa de Pós-Graduação em Design;

Ao professor Paulo Reyes, pela preciosa orientação, por ter me deixado a liberdade de errar, pela incansável paciência e pelo carinho;

A Dijon de Moraes, Adélia Borges, Rafael Cardoso e Lucy Niemeyer pela disponibilidade e simpatia. Agradeço a eles imensamente por terem me atendido e terem compartilhado parte de seus conhecimentos comigo;

A todos os professores e alunos da Escola de Design da UNISINOS, com quem, ao longo desses dois anos, tive longos e “infindáveis” debates sobre este assunto, por terem me oferecido seus pontos de vista, com os quais pude me confrontar e crescer.

## RESUMO

Este trabalho investiga a relação entre identidade cultural, território e design, através da lente do discurso acadêmico sobre design brasileiro. A questão-problema que originou o mesmo foi: no olhar dos especialistas no assunto, há uma identidade do design brasileiro e por intermédio de quais traços ela se manifesta? Hipotizou-se que exista uma tendência para a constituição de uma identidade única, apesar da dificuldade em caracterizá-la, devido à natureza dinâmica do conceito de identidade. Foi conduzida uma pesquisa exploratória junto a especialistas: foram realizadas entrevistas qualitativas com Adélia Borges, Dijon de Moraes, Lucy Niemeyer e Rafael Cardoso. O método de análise combinou técnicas descendentes da análise do discurso e observação de imagens organizadas em *moodboards*, através de uma adequação da classificação de Bonsiepe (2010) das manifestações da identidade em design, com vistas a integrar a significação, fundamental na perspectiva de design estratégico. A análise demonstrou a presença de múltiplas identidades do design brasileiro no discurso dos especialistas. Contudo, percebe-se uma tendência à unidade ou convergência entre os discursos, principalmente por meio do desejo de reconhecimento e de alguns traços preponderantes, entre estes: a tensão entre estética linear inspirada no funcionalismo e a estética miscigenada do multiculturalismo; a dialética entre localização evolutiva e solução única; a presença de diversos pontos de vista sobre o diálogo entre design e território, sendo os principais a visão “de marketing”; a “de terroir”; e a que enfatiza a inovação. Ainda, chamou-nos atenção a presença de um traço atribuível à esfera da significação e que denominamos “lúdico”, podendo este ser encontrado em boa parte das manifestações de design brasileiro recorrentes no discurso dos especialistas. Consideramos que esta pesquisa contribuiu para iluminar alguns aspectos da relação entre design, identidade cultural brasileira e território, contudo, ainda há muitos a serem explorados: entre estes, a relação entre design e modelos de ensino; e do design com o meio empresarial, conforme sugerimos ao longo da pesquisa.

**Palavras-chave:** Design estratégico. Design estratégico – Brasil. Identidade cultural. Identidade brasileira.

## RIASSUNTO

Questo lavoro indaga il rapporto tra identità culturale, territorio e design, attraverso la lente del discorso accademico sul design brasiliano. La questione che dà origine al problema è: agli occhi degli esperti sul tema, esiste un'identità del design brasiliano e attraverso quali caratteristiche essa si manifesta? L'ipotesi sottostante è che ci sia una tendenza a formare un'identità propria, nonostante la difficoltà a caratterizzarla, data la natura dinamica del concetto stesso di identità. Abbiamo condotto una ricerca presso alcuni esperti, realizzando interviste qualitative con Adelia Borges, Dijon de Moraes, Rafael Cardoso e Lucy Niemeyer. Il metodo di analisi utilizzato combina tecniche derivate dall'analisi del discorso e osservazione di immagini organizzate attraverso *moodboards*, tramite un adattamento della classificazione delle Bonsiepe (2010) delle manifestazioni dell'identità nel design, al fine di integrare la dimensione significativa, fondamentale in una prospettiva di design strategico. L'analisi ha evidenziato la presenza di molteplici identità nel discorso degli esperti sul design brasiliano. Tuttavia, si nota una tendenza verso l'unità e la convergenza tra i discorsi, in primo luogo attraverso il desiderio di riconoscimento e per mezzo di alcune caratteristiche preponderanti, tra le quali: la tensione tra estetica ispirata al funzionalismo lineare e estetica meticciosa del multiculturalismo; la dialettica tra localizzazione evoluta e soluzione unica; la presenza di punti di vista diversi ma ricorrenti sul dialogo tra design e territorio, dove i principali sono la visione di "marketing", la visione che pone l'accento sul "terroir", e quella che enfatizza gli aspetti di innovazione. Inoltre, ha attirato la nostra attenzione la presenza di una caratteristica attribuibile alla sfera del significato, che abbiamo definito "ludica" o "giocosa", che può essere osservata in molte delle manifestazioni del design brasiliano ricorrenti nel discorso di esperti. Concludendo, crediamo che questa ricerca abbia contribuito ad illuminare alcuni aspetti del rapporto tra design, identità culturale brasiliana e territorio, tuttavia, ce ne sono ancora molti da esplorare: tra questi, il rapporto tra design e modelli di insegnamento; e tra il design e le imprese, come è suggerito durante la ricerca.

**Parole-chiave:** Design strategico. Design strategico – Brasile. Identità culturale. Identità brasiliana.



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Capa do livro de Andrea Branzi. Il design italiano: 1964-2000. ....	19
<b>Figura 2</b> - Mapa conceitual da etimologia da palavra “design” .....	29
<b>Figura 3</b> - Conceitos relacionados à palavra “design” .....	29
<b>Figura 4</b> - Modelo de Metaprojeto.....	46
<b>Figura 5</b> - “Abaporu”, Tarsila do Amaral, 1928 .....	70
<b>Figura 6</b> - Website da designer Paula Ferber .....	74
<b>Figura 7</b> - Website Dautore .....	74

## LISTA DE FOTOGRAFIAS

<b>Fotografia 1</b> - Inauguração do auditório Oscar Niemeyer, Ravello, Itália .....	19
<b>Fotografia 2</b> - Cadeira Vermelha (à esquerda) e cadeira Anêmona (à direita). Design: Fernando e Humberto Campana. Produção: Edra, Itália (1998 e 2001)..	21
<b>Fotografia 3</b> - Poltrona Cone (à esquerda) e luminária Bambù (à direita). Design: Fernando e Humberto Campana. Produção: Edra (1993) e FontanaArte (2000) .....	22
<b>Fotografia 4</b> - Irmãos Campana. Mesa Blow Up. Produzida por: Alessi, Itália. 1993 .....	73
<b>Fotografia 5</b> – Carnaval .....	73
<b>Fotografia 6</b> - Carrinho de café. Design: Paulo Cezar de Jesus, Salvador, Bahia .....	91
<b>Fotografia 7</b> – Imagens de objetos em exposição na mostra Puras Misturas.....	95
<b>Fotografia 8</b> – Principais obras do design brasileiro citadas por Lucy Niemeyer .....	108
<b>Fotografia 9</b> - Imagens de artefatos de design vernacular .....	118
<b>Fotografia 10</b> - Imagens de artefatos de design vernacular .....	118
<b>Fotografia 11</b> - Imagens do website de Heloisa Crocco .....	120
<b>Fotografia 12</b> - Cozinha Val Cucine – Casa Cor 2009 por Patricia Suplicy e Gina Elimelek .....	120
<b>Fotografia 13</b> – Mobiliário de Joaquim Tenreiro, Sérgio Rodrigues, Zanine Caldas .....	124
<b>Fotografia 14</b> – Imagens de obras dos Campana .....	125
<b>Fotografia 15</b> – Imagens livremente inspirada no design de Lina Bo Bardi .....	125
<b>Fotografia 16</b> - Imagens livremente inspirada no design de Roberto Sambonet .....	126
<b>Fotografia 17</b> - Colagem de imagens de obras dos Campana .....	126
<b>Fotografia 18</b> - Joias de Antônio Bernardo .....	128
<b>Fotografia 19</b> - Imagens do orelhão .....	129
<b>Fotografia 20</b> - Joias de Antônio Bernardo .....	130

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Instrumento de coleta de dados .....	81
<b>Quadro 2</b> - Relação entre objetivos, temas e referencial teórico utilizado na análise .....	114
<b>Quadro 3</b> – Resumo da análise .....	133
<b>Quadro 4</b> - Posições diante da relação entre design e cultura.....	150

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....	13
1.2 OBJETIVOS .....	17
1.3 JUSTIFICATIVA .....	18
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>27</b>
2.1 O QUE É DESIGN? .....	27
<b>2.1.1 Designar</b> .....	<b>30</b>
<b>2.1.2 Desenhar</b> .....	<b>31</b>
<b>2.1.3 Design e Contexto Social</b> .....	<b>33</b>
<b>2.1.4 Ética e Estética no Design</b> .....	<b>36</b>
<b>2.1.5 Design Estratégico: Voltando a Desenhar</b> .....	<b>40</b>
<b>2.1.6 “Designar” Estrategicamente</b> .....	<b>43</b>
<b>2.1.7 Metaprojeto</b> .....	<b>45</b>
<b>2.1.8 Novas Perspectivas para o Design</b> .....	<b>48</b>
2.2 IDENTIDADE .....	52
<b>2.2.1 Identidade como Projeto</b> .....	<b>52</b>
<b>2.2.2 Identidades Culturais como Narrativas em Conflito</b> .....	<b>55</b>
<b>2.2.3 Identidades Culturais no Mundo Globalizado</b> .....	<b>57</b>
<b>2.2.4 Relação entre Design e Identidades Culturais</b> .....	<b>61</b>
<b>2.2.5 Novas Identidades Locais: Produto <i>Versus</i> Processo</b> .....	<b>65</b>
<b>2.2.6 Identidade do Design Brasileiro</b> .....	<b>68</b>
<b>3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS</b> .....	<b>76</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	77
3.2 DEFINIÇÃO DOS ENTREVISTADOS .....	77
3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS .....	79
<b>3.3.1 Instrumento de Coleta de Dados</b> .....	<b>80</b>
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS .....	82
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>88</b>
4.1 ADÉLIA BORGES .....	89
4.2 DIJON DE MORAES .....	98
4.3 LUCY NIEMEYER .....	104
4.4 RAFAEL CARDOSO .....	108
4.5 TEMAS DE ANÁLISE .....	113
<b>4.5.1 Manifestações de Design Brasileiro e seus Traços</b> .....	<b>115</b>
<b>4.5.2 Traços de Identidade do Design Brasileiro</b> .....	<b>131</b>
4.5.2.1 <i>Stilemi</i> .....	134
4.5.2.2 Materiais e Métodos de Fabricação .....	137
4.5.2.3 Taxonomia dos Produtos .....	138
4.5.2.4 Métodos Projetuais Específicos .....	139
4.5.2.5 Atributos Intangíveis .....	141
4.5.2.6 Fontes de Referência.....	146
<b>4.5.3 Relação entre Design e Cultura e Design e Local</b> .....	<b>148</b>
<b>5 CONCLUSÕES</b> .....	<b>152</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>160</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho nasce e se desenvolve a partir de uma inquietação, daquelas que atravessam a vida das pessoas e acabam influenciando, de maneira às vezes profunda, as escolhas pessoais e profissionais.

Parte-se da observação da duplicidade do conceito de identidade: tendência à coerência, à constância e à repetição, mas, ao mesmo tempo, objeto móvel, dinâmico e fruto constante de negociações entre indivíduos e grupos.

Parte-se, igualmente, do encantamento frente ao “oggetto magico” que é a identidade brasileira, capaz de condensar os dois opostos: a multiplicidade de um lado e a unicidade de outro, a qual se impõe aos olhos do observador externo, que incessantemente procura uma chave de leitura, um símbolo, uma brecha para poder penetrar em seus segredos e dizer finalmente: “entendi!”.

Acredita-se que o design seja o campo ideal para o estudo e análise das mais variadas expressões da identidade porque, como Forty (2007) explica, os objetos são as testemunhas mais duradouras das crenças, dos mitos e dos valores de uma sociedade, encarnações sólidas que sobrevivem ao tempo e ao espaço.

Ainda, os avanços teóricos nessa disciplina, principalmente graças à afirmação da visão estratégica, permitem, hoje, que nos interroguemos sobre as dinâmicas pelas quais os objetos significam. É cada vez mais urgente que a reflexão tome corpo nesse sentido, porque, caso contrário, estaríamos abdicando da possibilidade de manter algum tipo de controle sobre o “mar da objetividade” que nos submerge (ECO, 1976).

Como veremos mais adiante, ao longo destas páginas, os objetos são fruto de uma instância que tem duas almas: de um lado, a concretização de um projeto com uma ou mais finalidades concretas, de outro, a busca pela aproximação entre seres humanos por meio de um ato comunicativo, um “desenhar”. É nas dobras dessa segunda dimensão que pode se manifestar, às vezes de forma clara, outras vezes com um caráter mutável, o objeto de interesse deste trabalho: a identidade do design.

Assim, guiados por essas intuições, formulamos o tema deste trabalho em cima da busca por uma (possível) identidade do design brasileiro. Cientes de que identidade é um conceito móvel e dinâmico, como se verá nas próximas páginas, escolhemos um campo de análise finito para estudá-la: o discurso acadêmico sobre design brasileiro. Essa escolha foi motivada também pela insistência com que esse tema aparece na literatura brasileira sobre design, e que, sem dúvida, contribuiu para torná-lo importante aos nossos olhos.

Então, como se verá nas próximas páginas, tivemos o privilégio de entrar em um universo que, de forma nada surpreendente, demonstrou-se percorrido por tensões e contrastes. A viagem ao longo do discurso coletivo que construímos sobre o design brasileiro nos levou a confrontar as visões de pesquisadores que elegeram esse tema para seus trabalhos, gerando uma imensa riqueza e multiplicidade de interpretações que procuramos descrever e sintetizar ao longo das próximas páginas.

As conclusões, como era de se esperar, não nos levaram a uma resposta unívoca, mas apontaram para diversas pistas e caminhos interpretativos para o conceito multifacetado que é a identidade do design brasileiro; e outras tantas sugestões para investigações futuras.

Antes de tudo, nas próximas páginas, será definido com mais precisão o problema de pesquisa e serão enunciados os objetivos deste trabalho, bem como sua justificativa.

O capítulo 2 é dedicado à revisão teórica, subdividido de acordo com os dois temas que conduzem este trabalho: o que é design? o que é identidade? Para tanto, passa-se pelos principais conceitos necessários para uma discussão e redefinição dos mesmos, específica para os fins deste trabalho, através da construção de um diálogo entre diversos autores.

No capítulo 3, são descritos os métodos e procedimentos da pesquisa realizada. Como se verá, optou-se pela combinação de métodos diversos e pela parcial adaptação de modelos de análise, visando proporcionar um encontro entre abordagens tradicionais de design e a perspectiva abraçada pela pesquisadora que, como foi citado, é a do design estratégico. Ainda, procurou-se explicitar a posição

epistemológica adotada pela mesma, admitindo suas limitações e a incursão da subjetividade sobre o objeto de pesquisa - que é, contudo, inevitável.

Finalmente, os capítulos 4 e 5 são dedicados, respectivamente, à apresentação da análise dos dados e das conclusões. Pela própria natureza do objeto de pesquisa, ver-se-á que há observações recursivas, nas quais conceitos são reforçados em diversos pontos do texto, demonstrando o movimento “espiral” efetuado pelo olhar da pesquisadora, decorrente do mergulho no material estudado.

Acreditamos que este trabalho represente um ponto de partida para pesquisas futuras sobre o tema; contudo, esperamos ter dado uma contribuição, mesmo que parcial, para o debate sobre identidade e design brasileiro, conforme apresentamos nas páginas a seguir.

## 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

No mundo globalizado, a questão da identidade ainda é tida em grande consideração no debate cultural e acadêmico das mais diversas disciplinas, da sociologia aos estudos culturais e ao design. Além disso, ela desempenha um papel central nas vidas dos indivíduos pós-modernos, como a simples observação de alguns fenômenos da vida cotidiana revela. Boa parte dos apelos consumistas, veiculados pela propaganda televisiva ou impressa, trazem referências à necessidade de construção ou afirmação da identidade. As incitações ao cultivo e à exibição de estilo, as propostas mais ou menos ousadas para “ser você mesmo”, e até as mais tradicionais seduções, centradas na distinção social e no consumo conspicuo exibidas nessas propagandas, não fazem algum sentido (e se tornam, na pior das hipóteses, meras fontes de pressão social) se abstraídas de uma perspectiva analítica cujo fim é a construção da identidade individual e, o meio, a matéria prima mais abundante e lucrativa que o atual sistema capitalista oferece (os bens de consumo).

Não se pretende, aqui, entrar no debate sobre os motivos que levaram a essa configuração peculiar da sociedade contemporânea, na qual a construção do “eu” e o processo reflexivo correlacionado são deixados sob a inteira (ou quase)

responsabilidade do indivíduo, dentro de um conjunto de possibilidades no qual a renda se torna o vínculo preponderante, se não o único. Nesse sentido, Michael Jackson, já aclamado como um mito do século recém-terminado, contribuiu para mostrar ao mundo que até raça (entendida aqui como um conceito cultural e não biológico) e cor são campos de escolhas individuais, variáveis dependentes das possibilidades econômicas e culturais do indivíduo e não características dadas e necessárias. No que diz respeito ao gênero, a lista de mitos é longa demais para ser citada aqui, sendo Madonna, talvez, a figura pioneira que contribuiu para a profunda mudança nas representações sociais dos gêneros, sendo hoje crença comum (ainda rejeitada por certos grupos, entretanto amplamente compartilhada pelas majorias democráticas) que o sexo é um fator de escolha, sendo esta sempre mais acessível e livre de efeitos colaterais, graças aos avanços tecnológicos e da medicina. É, então, a renda, o único (ou mais forte) fator limitante desse deslumbrante universo de possibilidades que está ao alcance de todos, de acordo com o mito do livre mercado global, no qual os indivíduos são autores do próprio sucesso e podem alcançar posições socioeconômicas atrativas através de seu próprio empenho, profissionalismo, argúcia e trabalho. Ao lado desse mito, desautorizado cotidianamente pelas imagens de milhares de miseráveis e sem-teto que se arrastam de um lado ao outro do globo em busca de oportunidades, outro anda ganhando força e fôlego, conforme mostra o eloquente Oscar dado a *“The Slumdog Millionaire”* em 2008. De acordo com esse mito, até mesmo nos locais “esquecidos por deus”, onde não chegam as maravilhas da liberdade de escolha sob forma de catálogos de compra *on-line* e *shopping centers*, o indivíduo ainda tem a esperança de alcançá-las e tornar-se um membro da sociedade com plenos direitos, nem que seja por causa de uma reviravolta da sorte.

Na parte dedicada à revisão teórica, será apresentado o conceito de “sociedade de consumo”, descrevendo algumas das maneiras como os indivíduos constroem suas identidades. Por enquanto, basta dizer que a identidade parece um conceito cada vez mais difícil de apreender e cada vez mais deixado sob a responsabilidade dos indivíduos, porém, em nada enfraquecido ou “desabilitado” pela condição pós-moderna: talvez, enfraquecido em suas declinações tradicionais (de família, religião, gênero, raça, cor, profissão), mas, ao mesmo tempo, reforçado em outras (de gosto, tribo, etc., como se verá mais adiante).



Nessa redefinição das prioridades e das maneiras de se pensar a identidade, um lugar especial é concedido à identidade cultural ou nacional. Esse dispositivo tipicamente moderno da identidade reagiu de maneira nada linear e óbvia ao progredir do fenômeno da globalização econômica, social e cultural. Muitas previsões e especulações foram feitas sobre o tema. Se muitos imaginam que, com o avançar da globalização, as identidades nacionais fossem enfraquecidas, poucos esperavam o reacender dos nacionalismos e o fortalecimento de outros e novos tipos de identidade local. O Estado-nação, dispositivo criado na Europa no século XVIII, está passando por um processo de progressiva (e nada lenta) desautorização de suas funções básicas. Já perdeu, sob vários pontos de vista, a soberania sobre o seu território: veja-se a atuação dos organismos internacionais, como a OTAN nas margens do mundo ocidentalizado, ou o poderio das multinacionais que poluem o ar e a água, supostamente públicos, no coração do Oeste. O debate internacional sobre a questão ambiental (e relativos fracassos repetidos das conferências sobre o clima) é uma representação da incapacidade de resolução das questões sociais e políticas via tradicional diplomacia governamental, e só um dos exemplos da erosão do poder dos Estados nacionais no contexto socioeconômico mundial. Ao lado desse declínio, novas formas de “localismo” se afirmam: desde a nova força das cidades, que se propõem como atores dotados de uma autonomia cada vez maior no cenário mundial, economicamente e culturalmente falando; até uma gama de regionalismos e particularismos de toda espécie, que viajam rapidamente em rede, oferecendo novas estruturas de significado para o indivíduo pós-moderno conectado em busca de um porto seguro onde fincar sua identidade perdida.

Esses últimos, principalmente, estão dando origem a uma enxurrada de novos conceitos e valores que, tão logo aparecem, são rapidamente reabsorvidos e associados a bens e serviços por profissionais da comunicação e do design, porque vão benéficamente ao encontro das exigências de diferenciação e manutenção de vantagens competitivas dos produtores. Assim, são comercializados, em escala global, o “slow food” e a denominação de origem, o “terroir”, os produtos típicos e tipicíssimos (do “pão de Altamura” ao “vinagre balsâmico de Modena”), a saga dos “Paris/Nova Iorque/Rio de Janeiro eu te amo”<sup>2</sup>, o funky das favelas cariocas e assim por diante.

---

<sup>2</sup> Referência aos filmes “Paris, eu te amo” (2006) e “Nova Iorque, eu te amo” (2009)

Entretanto, nessa Babel pós-moderna, o mito da identidade nacional ainda não perdeu sua força. Nas próximas páginas, se tentará definir algumas das características desse mito e será proposto um questionamento sobre os motivos de sua persistência. Hoje, no Brasil é suficiente ligar a televisão de canal aberto no horário nobre para afugentar qualquer dúvida quanto a isso. Da campanha “presença no mundo”, do banco Bradesco<sup>3</sup>, às de outras empresas públicas e privadas de abrangência nacional (Vale do Rio Doce, Caixa Econômica Federal, Petrobrás, Banco do Brasil, Governo Federal, Guaraná Antarctica, só para citar alguns exemplos recentes). O mito da nação “Brasil” está onipresente.

Os motivos dessa persistência e reafirmação quase exasperante do mito da identidade nacional no Brasil serão investigados mais adiante. De acordo com Howes (1996), esta angústia é compartilhada pelos países que foram colonizados por europeus, que enfrentam a árdua tarefa de se libertar de uma imagem que Outros projetaram sobre si e que está indissolúvelmente ligada à autoimagem – a sua própria identidade. Essas questões serão aprofundadas mais adiante, por enquanto, é suficiente dizer que o mito, ou fantasma da identidade, persegue os brasileiros de muitas maneiras, como é possível perceber nas conversas cotidianas, no tecido da experiência<sup>4</sup> midiática, na ampla literatura sobre o tema (DAMATTA, 2004; FREYRE, 2003; HOLANDA, 1976; SILVA, 1996;).

No design não poderia ser diferente. Rafael Cardoso (2005) defende que a conversa sobre a identidade nacional no design é importante, apesar de aborrecer muitos designers – e não precisa perguntar-lhe o motivo: trata-se de um debate prolongado e extenuante, pontuado por raras conquistas teóricas relevantes e repetidamente deslegitimado pelos defensores da cultura globalizada. Embora sua defesa seja um tanto a contragosto (“vamos conhecer a tal da brasilidade [...] nem que seja para deixá-la de lado” (CARDOSO, 2005, p. 12) ), o posicionamento de Cardoso é especialmente importante para este trabalho: de um lado, ele admite e legitima o espectro da identidade nacional para dentro de nossa área de interesse, o design; de outro, enfatiza a necessidade de uma autoanálise do design brasileiro e, simetricamente, põe o design (como outros fizeram, Dijon de Moraes, por exemplo) dentro do problema da identidade. Ou seja, coloca o design dentro do foco do

---

<sup>3</sup> Campanha publicitária veiculada na mídia em 2009.

<sup>4</sup> Terminologia de Silverstone (2002).

questionamento: o que é ser brasileiro? – sugerindo, assim, que este possa trazer algumas respostas. Esse movimento, tanto do ponto de vista social como político, é talvez o mais importante. Ao mesmo tempo, é o que dá legitimidade ao presente trabalho, que nada mais é do que uma tentativa de interpretação do discurso acadêmico sobre o design nacional, visando dar voz ao mesmo.

Assim sendo, a questão-problema que origina este trabalho de pesquisa é a seguinte: **no olhar dos especialistas no assunto, há uma identidade do design brasileiro e por intermédio de quais traços ela se manifesta?**

A seguir, são descritos os objetivos do trabalho e, imediatamente depois, são explicados mais detalhadamente os motivos da escolha do tema. Logo após, será apresentado o referencial teórico no qual este trabalho é inscrito, o qual focará os temas introduzidos nestas páginas: o que é design, identidade, identidade cultural e brasileira; e a metodologia com a qual será conduzida a presente pesquisa.

## 1.2 OBJETIVOS

Partindo da hipótese de que exista, no discurso acadêmico do design brasileiro, uma tendência para a constituição de uma identidade única, o objetivo geral deste trabalho torna-se: **identificar manifestações expressivas do design brasileiro através da mediação de especialistas no assunto e, nelas, identificar e classificar elementos que descrevam uma identidade.**

Para tanto, julgou-se que a maneira mais adequada para questionar os especialistas sobre o tema fosse por intermédio de exemplos de design brasileiro, que eles mesmos seriam convidados a escolher e comentar. As razões dessas escolhas serão explicadas no capítulo dedicado à metodologia.

Com base nessas premissas, os objetivos específicos são:

- (1) identificar as manifestações expressivas do design brasileiro para os especialistas no assunto;**
- (2) identificar marcas ou sinais de identidade nas mesmas;**

**(3) confrontar as diversas visões de identidade cultural e local do design entre os especialistas entrevistados.**

### 1.3 JUSTIFICATIVA

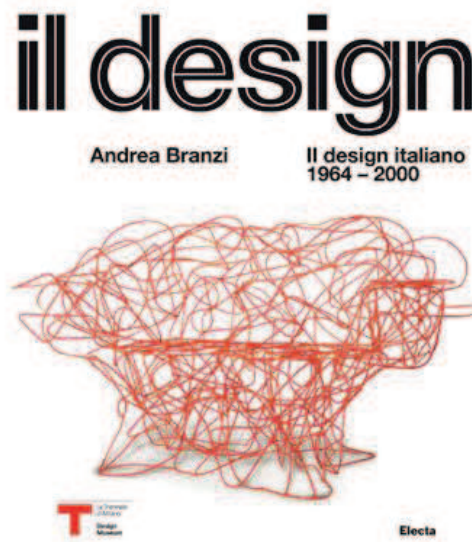
A justificativa para este trabalho poderia partir de vários argumentos teóricos. Entretanto, nenhum poderia alcançar o mesmo efeito de estranhamento que pode ser proporcionado por uma só imagem, e é a partir desse efeito que queremos começar. A fotografia 1 é uma fotografia tirada do site de um amigo e pesquisador de uma afamada escola italiana, que se ocupa de consultoria empresarial, estudos organizacionais e organização de eventos. A mesma foi tirada no dia e local da inauguração do Auditorium Niemeyer, na cidade de Ravello, sul da Itália. Trata-se de um projeto do celebre arquiteto brasileiro, doado à Fundação Ravello por um conjunto de circunstâncias, conforme o website do auditório (AUDITORIUM OSCAR NIEMEYER, 2010) explica.

Não interessa, aqui, a história do auditório e nem da Fundação que conseguiu tamanho projeto para uma pequena e linda cidade do sul da Itália, somente que a mesma hospeda um importante Festival de verão de cultura e artes, que mantém uma relação de longa data com o meio intelectual brasileiro. Essas são informações importantes para compreender o contexto do projeto do auditório, mas não interessam para a presente argumentação. Afinal, na perspectiva semiológica, cara ao presente trabalho, uma imagem é interpretada com base em contextos variáveis, dependendo da quantidade de informações disponíveis ao leitor. Apesar disso, ela tem autonomia e valor de texto em si, assim como qualquer outro artefato humano ou elemento natural. A fotografia, disponível na Internet para os que queiram vê-la, mostra por sua vez um painel vermelho com o escrito "*Oscar Niemeyer - architetture italiane*" (arquiteturas italianas); este, por sua vez, esteve exposto aos que presenciaram o evento de inauguração e, talvez, ainda o estará (dependendo se for uma instalação permanente, o que não nos é dado a saber) aos futuros visitantes do auditório.



**Fotografia 1** - Inauguração do auditório Oscar Niemeyer, Ravello, Itália.  
**Fonte:** Palumbo (2010).

Qual é a relevância da epígrafe “Oscar Niemeyer - arquiteturas italianas” para esse trabalho? Algo que talvez só a apresentação de outra imagem possa esclarecer. Observe-se a figura 1, apresentando a capa de um livro editado na Itália, em 2008, por Electa, intitulado “Il design italiano 1964-2000”, de autoria do designer Andrea Branzi.



**Figura 1** – Capa do livro de Andrea Branzi. Il design italiano: 1964-2000.  
**Fonte:** Quicasa.it (2008).

Mesmo os que não fazem parte do mundo do design, facilmente identificarão uma obra dos irmãos Campana, brasileiríssimos, na capa: a cadeira Corallo, de 2003, fabricada na Itália por Edra.

Duas imagens completamente diferentes: uma produzida por um espectador, um suposto *flaneur* que conseguiu capturar um momento da vida cultural urbana e o disponibilizou ao mundo através de um site de relacionamento; outra, fruto de um projeto de design gráfico, para uma publicação de história do design em língua italiana e com circulação nacional. O que as duas têm em comum, é obvio: o discurso nacional que elas veiculam. Ambas falam de design (tomando a liberdade de incluir o projeto arquitetônico nesta denominação) declarado italiano e ambas aplicam essa rotulação a projetos de designers que não são italianos.

O que podemos extrair dessa observação, sem cair nas armadilhas do senso comum ou de um (inútil, mas genuíno) sentimento de *revanche*, aquele que as propagandas dos bancos nacionais traduzem em narrativas futebolísticas, nas quais a camisa da seleção, apesar das dificuldades, garante um final feliz?

Em primeiro lugar, a identidade nacional é algo fluído, como será visto ao longo do referencial teórico, mais adiante, o que significa que longe de ter um significado firmemente estabelecido, identidade nacional é *work in progress* e depende das definições compartilhadas pelos atores sociais. Se a nacionalidade é adquirida irrevogavelmente pelos indivíduos, através de mecanismos estabelecidos por lei (sendo *ius sanguinis* e *ius territorialis* os mais comuns), não se pode dizer o mesmo para conceitos de cunho geral, como o “design italiano” ou a “arquitetura italiana”, cujos significados são objeto de negociação entre esses atores.

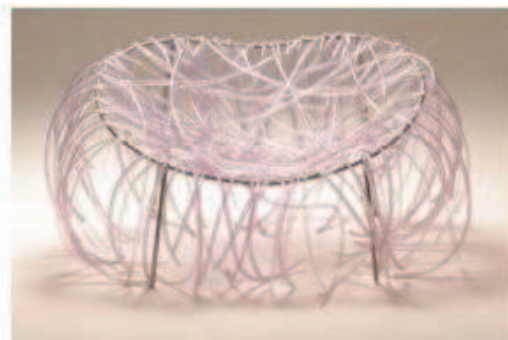
Obviamente, existem mecanismos de regulação da propriedade intelectual para projetos específicos, que envolvem designers e fabricantes. Não se quer entrar aqui nesse mérito: uma comparação entre o livro de Branzi (2008) e uma análise do design nacional de Moraes (2006) mostrará que a chave de leitura para o entendimento do que é design nacional (seja italiano ou brasileiro) não está no contexto legal ou jurídico, e sim nos diferentes discursos veiculados sobre identidade.

Em seu livro “Análise do design brasileiro”, Moraes (2006, p. 19) se propõe a “traçar um quadro crítico e analítico da produção industrial e da cultura material do design brasileiro, à luz da nova realidade que se estabelece no mundo através da globalização”. Nas páginas 180 e 181 são reproduzidas duas cadeiras de



autoria dos Campana, Cadeira Vermelha (1993) e Cadeira Anêmona (2001), ambas produzidas pelo mesmo fabricante italiano da Corallo, a empresa Edra. De acordo com Moraes (2006, p. 181),

o inusitado método de trabalho dos irmãos Fernando e Humberto Campana [...] ilustra muito bem esta nova realidade do design brasileiro. Segundo os próprios [...] as suas pesquisas são realizadas através de andanças nas lojas e mercados do caótico centro de São Paulo [...] os Campana recolhem materiais e objetos incomuns que, somente após um período de 'gestação', são utilizados em seus artefatos industriais.



**Fotografia 2** - Cadeira Vermelha (à esquerda) e cadeira Anêmona (à direita). Design: Fernando e Humberto Campana. Produção: Edra, Itália (1998 e 2001).  
**Fonte:** Moraes (2006, p. 180-181).

Já o discurso de Branzi (2008) parte de um pressuposto completamente diferente, no qual o divisor de águas não é a origem do designer, nem seu local de formação, e sim, o objeto em si. O livro que traz a cadeira Corallo na capa, além de outras reproduções de projetos dos Campana, como a poltrona Cone (Edra, 1993) e a luminária Bambú (FontanaArte, 2000) nas páginas 419 e 423 (BRANZI, 2008), nada mais é do que a edição revisada e integrada do catálogo da exposição curada por Branzi, "Il Design Italiano 1964-1990". O critério que guia a catalogação dos objetos de design "italiano", no discurso de Branzi, é sua copresença, sua "parataxia" à la Barthes, em um mesmo local e contexto expositivo (*La Triennale* de Milão).



**Fotografia 3** - Poltrona Cone (à esquerda) e luminária Bambù (à direita). Design: Fernando e Humberto Campana. Produção: Edra (1993) e FontanaArte (2000).  
**Fonte:** Branzi (2008, p. 419 e 423).

Ocorre que, por um conjunto de circunstâncias, a maioria das empresas expositoras é italiana, entre estas, o fabricante Edra. Não iremos aqui questionar a importância (inegável) do palco expositivo da *Triennale* de Milão para o design no mundo, ou da empresa Edra, como líder de segmento em nível internacional. Entretanto, fica a pergunta: as cadeiras de Humberto e Fernando Campana, afinal, são design italiano ou brasileiro? E o auditório de Niemeyer, é arquitetura italiana ou brasileira? E ainda: o quanto isso é relevante para nós?

Certamente não existe uma única resposta às primeiras duas perguntas, porque como se viu, o significado do termo “brasileiro” e “italiano” é derivante da interação social e só pode ser fotografado em determinado momento histórico, mas nunca definido com certeza. O que parece mais claro, agora, é que as lógicas de poder e legitimidade, subjacentes às afirmações sobre a identidade, costumam ser arbitrárias e particulares e devem ser submetidas a uma análise cuidadosa para fugir das explicações óbvias.

Quanto à segunda pergunta, talvez seja necessário fazer uma breve digressão histórica sobre as maneiras como a identidade nacional do design foi reputada ao longo do tempo, para entendermos sua importância no contexto de hoje.

De acordo com Cardoso (2005), repetidamente ao longo da história, foram apresentadas várias teses a respeito da importância de definir e divulgar um estilo nacional através do design, em todos os países. Todas se apoiaram, de maneira bastante genérica, no argumento de que o design seria um instrumento para aumentar a competitividade do produto nacional, especialmente em termos de



exportação. Ainda não se entende muito bem como, mas a ideia é de que os produtos de determinado país teriam melhores condições de competir internamente e no mercado internacional, se possuírem uma identidade mais marcante em termos de design<sup>6</sup>. Os fabricantes de seda da cidade britânica de Coventry sustentavam esse argumento já em 1830 (CARDOSO, 2009).

Entre os mais ilustres defensores da tese, está a Werkbund alemã (fundada em 1907), considerada por alguns, de maneira talvez um pouco radical, como o ponto de partida da história do design. A Werkbund, além de se apoiar nas motivações econômicas, participava também de um discurso de natureza ideológica, que envolvia um amplo número de instituições germânicas da época. Os valores declarados da organização eram a divulgação dos produtos alemães no mercado mundial e a promoção da unidade cultural alemã, através do desenvolvimento da indústria moderna e da reforma social e cultural que isso produziria. As consequências do clima fortemente carregado de tensões ideológicas na Alemanha da época são conhecidas e não se julga necessário lembrá-las aqui. Contudo, o exemplo da Werkbund é importante para destacar a presença insidiosa do elemento ideológico na composição do discurso “pró-design nacional”.

No Brasil de hoje, as vozes que se levantam em defesa do “estilo nacional” e da construção (ou fortalecimento) de uma identidade brasileira através da produção de design continuam se utilizando dos mesmos argumentos. De um lado, instituições e órgãos com função de suporte ao desenvolvimento econômico (como o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE ou a Agência Brasileira de Promoção das Exportações – APEX), levantam a bandeira do design como receita para o aumento da competitividade da indústria, tanto no mercado interno, quanto no cenário internacional.

As iniciativas da APEX, por exemplo, atuam de maneira marcante à frente da comunicação, principalmente pelo que diz respeito ao público externo: a agência tem o claro propósito de consolidar um *brand* “*made in Brazil*”, que pode servir como fonte de associações: primárias, para as pequenas e médias empresas que não têm recursos próprios para investimento em comunicação e marca, e secundárias para

---

<sup>6</sup> Uma chave de leitura complementar para o raciocínio desenvolvido aqui, sobre a maneira como o país de origem dos produtos afeta a competitividade pelos conceitos de “feito país de origem”, “consumo cultural” e “etnocentrismo cultural”. Para uma revisão desses conceitos: Arnould, Price e Zinkhan (2002).

as outras, somando-se e integrando o conjunto de significados projetados pelas marcas individuais. Pesquisas (FINESTRALI; GARRIDO, 2010) apontaram para a importância dessas iniciativas para pequenas e médias empresas do segmento de luxo, que sofrem pela dificuldade em legitimar suas marcas nos mercados internacionais de alto padrão, devido à escassez de recursos para investimento próprio em comunicação e design. Essa solução, contudo, pode vir a tornar-se um problema: de um lado, a intervenção estatal supre a deficiência da indústria nacional, proporcionando a exportação de produtos e marcas brasileiras que dificilmente conseguiriam isso sem apoio; de outro, retira e “terceiriza” as competências-chave para o desenvolvimento da competitividade, como o planejamento estratégico de marca e de comunicação, que constituem parte integrante da visão contemporânea de design estratégico (CELASCHI; DESERTI, 2007).

Nessa mesma linha pode ser classificada a iniciativa que o SEBRAE realizou no ano 2000, quando encomendou uma pesquisa sobre a identidade cultural nacional, com o objetivo de produzir um “manual de referências” para orientar a produção de design das pequenas e médias empresas. A mesma deu origem a uma publicação, intitulada “Cara Brasileira” (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2002) e foi realizada (ironicamente ou não) pela mesma consultoria italiana responsável pela construção do auditório Oscar Niemeyer em Ravello<sup>7</sup>.

No capítulo dedicado ao referencial teórico serão apresentados alguns dos aspectos mais importantes deste trabalho de pesquisa e do perfil de “brasilidade” que o mesmo contribui para desenhar. Apesar de ter a mesma premissa (a aplicação da identidade nacional ao design como instrumento para aumento da competitividade industrial), iniciativas como essa contribuem para a construção de um entendimento mais complexo do tema da identidade nacional, expandindo ao invés de restringir; abrindo espaço para a busca e a reflexão ao invés de oferecer fórmulas prontas. Não seria possível enumerar aqui todas as iniciativas do Governo, implementadas através de órgãos como CNPq e FINEP, e de outros atores sociais, como a Confederação Nacional da Indústria – CNI, sindicatos e outras associações

---

<sup>7</sup> O estudo da identidade é repleto deste jogo de espelhos, no qual a autopercepção só se constrói (e só se busca) na alteridade. Então, não é surpreendente constatar a contratação de uma consultoria estrangeira para o desenvolvimento desse projeto.

de empresas, Universidades e centros de pesquisa em todo o território nacional, que refletiram a preocupação crescente, ao longo dos anos, com o desenvolvimento do design nacional como, por exemplo, o Laboratório Brasileiro de Design Industrial – LBDI, ativo de 1984 a 1997 (MORAES, 2006). Mais adiante será proposta uma revisão dessas iniciativas. Foi citado, aqui, somente um pequeno extrato das que se tinha um conhecimento direto, e que visaram diretamente à construção ou remodelagem do construto cultural “brasilidade” em prol de sua aplicação à produção industrial.

Se do lado do poder público temos a reprodução do velho discurso do “design como ferramenta para a competitividade”, do outro lado, há também o *revival* do discurso nacionalista ideológico tipo Werkbund, que tem todas as características de um discurso de identidade legitimadora (CASTELLS, 1999). Nessa perspectiva, a identidade nacional é vista como um instrumento unificador, fonte de significados para a divulgação dos produtos brasileiros no mundo. Assim, podem ser interpretadas iniciativas como a realização de eventos promocionais da moda carioca nos camarotes do Carnaval do Rio, ou rodadas de negócios do etanol brasileiro nas corridas de Fórmula Indy (APEX), visando à reprodução de uma identidade nacional que ambiciona a afirmação como potência econômica e cultural mundial. Os efeitos podem ser vistos rapidamente nos discursos de empresas com participação estatal ou abrangência territorial nacional (como, por exemplo, Unibanco, Itaú, Petrobrás, Vale do Rio Doce), o que é razoável, pois para estas os interesses privados fundem-se e confundem-se com os do Estado-nação. Esses discursos, como já dito antes, são veiculados principalmente através das propagandas corporativas e misturam vontade de poder com a exaltação de características icônicas da autoimagem nacional (futebol, alegria, samba, jeito bonachão, etc.). Esses projetos de design utilizam o dispositivo da identidade nacional para gerar significados para produtos que, contrariamente, teriam pouco ou nenhum apelo emocional para seus usuários (serviços de banco, extração de petróleo ou de minério).

Não é nosso objetivo formular uma crítica às atuais políticas ou à comunicação corporativa das grandes empresas: o propósito é assinalar que a postura corrente no *mainstream* político e institucional brasileiro não apresenta novidades fundamentais, no que diz respeito às questões de identidade nacional e

design, em relação às visões do passado. Os discursos que, ainda hoje, colocam o desenvolvimento de uma identidade nacional para o design como instrumento ou fator chave para o aumento da competitividade da indústria nacional, seja em um contexto de exportação ou no mercado interno, só ocultam o cerne do problema do “teorema design brasileiro”, para usar uma expressão de Dijon de Moraes, sendo fruto de uma visão de mundo anacrônica ou, no mínimo, questionável: de que o desenvolvimento pode ser ilimitado. Seria redundante argumentar sobre a impossibilidade de reprodução do modelo industrial aplicado até agora, pois o tema já é amplamente conhecido.

Contudo, é necessário declarar que este trabalho não parte desse pressuposto. Sem nenhuma modéstia, acredita-se que o papel do design no mundo contemporâneo possa ser bem mais ousado do que um simples instrumento a serviço de um modelo de desenvolvimento ultrapassado. Ilustra bem esse conceito, a frase que encerra o livro de Cardoso (2009, p. 221): “o design tem tudo para realizar uma contribuição importante para a construção de um país e mundo melhores” que, querendo ou não, sintetiza as esperanças de boa parte dos profissionais e acadêmicos desta área.

Se a identidade cultural pode ser pensada como um conjunto de “narrativas em conflito” (CANCLINI, 2007, p. 78), uma pesquisa sobre identidade no design visa, antes de tudo, resgatar, ou reinventar, uma narrativa que fale de design: escrever uma nova história sobre o que o design já fez para o Brasil, parafraseando Cardoso, e daquilo que ainda pode fazer.

Por isso, o tema de interesse deste trabalho é o discurso *do* e *sobre* o design nacional, devido a sua importância na produção de significados para esta narrativa.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir é apresentado o referencial teórico deste trabalho, organizado em duas partes, de acordo com os temas tratados. A primeira é dedicada à reflexão teórica sobre design, enquanto a segunda trata o tema da identidade. Na primeira parte, é desenvolvida uma retrospectiva sobre o significado do termo, passando por algumas temas importantes para a presente pesquisa, como a relação entre design e contexto social e entre ética e estética. Ao longo da argumentação, reafirma-se a dúplici importância de recuperar a dimensão significativa e repensar a dimensão projetual, e como isso pode ser feito através da abordagem de design estratégico. Na segunda parte, é explorado o conceito de identidade e seus reflexos no design, até chegar na contextualização do objeto de interesse do presente trabalho: o design brasileiro.

### 2.1 O QUE É DESIGN?

A grande maioria dos textos que tratam de design começa com uma contextualização do termo. A maneira mais frequente de fazer isso é buscar na etimologia da palavra o seu significado mais profundo.

Isso deve chamar atenção, pois revela muitas coisas a respeito da disciplina e de seu status. A maioria das disciplinas poupa os pesquisadores da contínua necessidade de reafirmação e é provável que isso dependa diretamente do nível de constituição e consolidação das mesmas. Certos de não estarmos em condições de nos eximir, iniciaremos de acordo com a tradição, esperançosos de um dia podermos abandonar a dúvida existencialista.

A palavra *design* vem do latim e sua etimologia se situa no entre duas palavras próximas, que serão analisadas a partir do italiano atual, para maior proveito e facilidade da pesquisadora. A primeira é *designare*, do latim *design-are* que significa estabelecer os signos (“*porre i segni, quasi per stabilire i confini*”, de acordo com o Dicionário Etimológico (DESIGNARE, 2008) e descende do prefixo *de*, que indica o cumprimento de uma ação; e do substantivo *signum*, que quer dizer

signo. *Designare* em italiano é sinônimo de destinar, conferir, e seu correspondente no português é a palavra *designar*.

A segunda palavra é *disegnare*, desenhar, que também descende do latim *design-are*, literalmente “anotar com signos” (*notare con segni; ritrarre per via di segni con matita, penna o altro simile istrumento, la forma di un oggetto*). O sentido figurado da palavra é “descrever com palavras”, e o metafísico remete a “traçar na mente as linhas principais de um trabalho; idear; e também, prefigurar com o pensamento, determinar”.

A dupla *designar/desenhar* leva ao entendimento de que design seria igual a “intenção + desenho” (BORJA DE MOZOTA; 2003).

Contudo, uma exploração um pouco mais profunda da etimologia da palavra “signo”, componente da dupla, pode ser extremamente rica e interessante para a problematização do conceito de design.

Signo vem do latim *sig-num*, que possivelmente descenda da raiz europeia sak- (dizer, mostrar)<sup>1</sup>. Existe outra leitura, que identifica como raiz da palavra a partícula sag-, sang- (aderir, formar), que sugere o sentido de “coisa que está adjacente, impressa”. Ainda, o dicionário etimológico prossegue nos dando preciosas pistas, resumindo o sentido da palavra signo da seguinte forma: “*ciò che serve a indicare, far conoscere, e a dar indizio di chicchessia, altrim. Contrassegno; Vestigio; Impronta; Termine prefisso, e quindi Meta, Fine, Punto, al quale si deve porre la mira nel tirare*”. Essa grande quantidade de informações, que uma simples investigação etimológica nos oferece, pode ser sintetizada através de um mapa conceitual (figura 2).

---

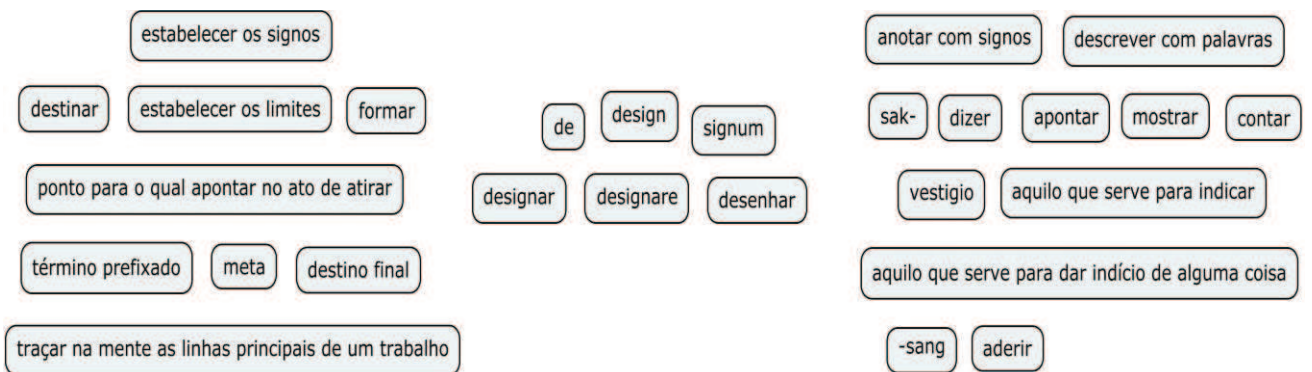
<sup>1</sup> Em lituano sak-ti (dizer), sek-me (*favola*); em alemão arcaico seg-jan e no moderno sag-en (dizer); em slavo soc-iti (apontar).



**Figura 2** - Mapa conceitual da etimologia da palavra “design”

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Propusemo-nos a organizar esses conceitos, de acordo com os universos semânticos dos quais fazem parte. Assim, identificamos dois grupos semânticos preponderantes: o primeiro, que poderíamos definir de “transformação e delimitação do espaço”; o segundo, que poderia ser denominado de “narração e significação”. Olhando mais de perto esses dois grupos veremos que todas, ou quase as problemáticas que iremos tratar ao longo deste trabalho estão contidas *in nuce*, na etimologia do termo design.



**Figura 3** - Conceitos relacionados à palavra “design”

**Fonte:** Elaborado pela autora.



Nos próximos parágrafos iremos analisar os dois grupos de palavras com maiores detalhes.

### 2.1.1 Designar

O primeiro grupo de conceitos gira em torno do verbo *designar*. Uma das traduções apresentadas pelo dicionário quase que poderia ser um sinônimo de projetar: “traçar na mente as linhas principais de um trabalho”. Analisando os conceitos desse primeiro grupo (figura 3), veremos que o campo semântico tem a ver com a espacialidade; o tema predominante é o da delimitação; delimitar os contornos, o destino, a meta, o término de algo; identificar o ponto para o qual atirar: o foco.

Falando em projeto, não podemos prescindir da leitura de Flusser (2007), que associou essa palavra a conceitos que, no mínimo, despertam a atenção, como: “esquema maligno”, “conspiração”, “astúcia”, “fraude”. Indubitavelmente, no “fazer do design” existe um componente potencialmente negativo, que está no germe da intencionalidade. A intenção vem do *intentus*, particípio passado do latim *intendere*, que quer dizer tender, voltar-se, dirigir-se para um dado término. A atividade projetual pode ser resumida como um conjunto de escolhas; a passagem de uma etapa de projeto para outra que lhe é sucessiva implica a eliminação de algumas das alternativas possíveis, em outras palavras: o aproximar-se do fim.

O ímpeto transformador criativo, em si, tem uma vertente destrutiva, cuja poética exemplificação, provavelmente a mais brilhante de todos os tempos, pode ser encontrada no Fausto de Goethe (BERMAN, 1999).

Os pontos de contato entre transformação e destruição nem precisam ser procurados longe; estão bem presentes e nítidos aos nossos olhos, nas primeiras páginas dos noticiários, que trazem alertas sobre o avanço desenfreado do desmatamento, o aumento da temperatura global, e outras inúmeras evidências dos efeitos nefastos das atividades criativas da humanidade.

Entretanto, nem tudo pode ser resumido na face obscura da moeda: projeto e agir estratégico são, sim, abordagens que impõem a tomada de responsabilidade



(será que é isso que Flusser quer nos dizer?). A atividade criativa não é isenta de “externalidades”, para tomar emprestado um termo caro à economia (se é que ainda alguém tem dúvidas); e é com estas externalidades que o projetista e a sociedade devem, sempre mais, estar aptos para lidar.

Contudo, apesar de termos a obrigação de fazer presente esta leitura (MORAES, 2010b), não necessariamente temos que nos limitar a ela. O limite e, num sentido mais definitivo, a morte, são realidades com as quais nós, seres humanos condenados à finitude, temos que lidar (nesse sentido, a atividade de projeto não parece ainda mais humana?). Deuses não precisam de projetos: sua vontade é ordem, se concretiza *hic et nunc*, aqui e agora. Ao contrário deles, os seres humanos têm a necessidade de assumir uma atitude estratégica frente a um contexto ambiental complexo, caracterizado pela escassez de recursos e cada vez mais imprevisível (ZURLO apud BERTOLA; MANZINI, 2004). Tal atitude estratégica pode ser descrita como um modelo cognitivo e pragmático (ZURLO apud BERTOLA; MANZINI, 2004); que permite tomar uma direção e evoluir com sucesso, através do respeito a algumas regras flexíveis, contudo claras, e à capacidade de se adaptar às mudanças ambientais (MERONI, 2008).

Como se verá no parágrafo a ele dedicado, essa atitude é a que subjaz a visão de design estratégico: uma abordagem capaz de proporcionar inovação, permitindo a evolução dos sistemas através da ruptura e descontinuidade, através da integração entre estratégias de produto, serviço e comunicação, concebidas e implementadas com foco em um determinado resultado (MERONI, 2008).

### **2.1.2 Desenhar**

Denominamos o segundo grupo de conceitos relacionados à palavra design como o da “narração e significação”, que gira em torno da palavra “desenhar”.

Ao analisarmos a etimologia desse verbo e os conceitos relacionados, podemos ir além da simples denotação (o ato de desenhar), que é o mais lembrado nas especulações desse gênero (BORJA DE MOZOTA, 2003), talvez por fazer parte das rotinas operacionais dos designers (*drawing, sketching*). “Desenhar”, antes de

tudo, é um ato comunicativo. Observamos isso ao analisar uma das duas possíveis raízes da palavra signo: *sak-*, que deu origem às palavras “dizer”, “mostrar”, “contar”, “favola”, o que nos remete aos universos do encanto e da magia da narração. Seria uma pena desperdiçar a força poética dessa imagem e não nos permitirmos a licença de dizer que o designer, ainda mais no contexto contemporâneo, pode ser pensado como um contador de histórias.

Já a outra raiz da palavra signo, *sang-*, traz outro ingrediente interessante para a nossa reflexão, que é a ideia da adesão (aderir, formar, “coisa que está adjacente, impressa”).

Uma primeira vertente de adesão é a de proximidade. Em outras palavras, o signo – qualquer ato comunicativo – é, antes de tudo, um ato que põe em contato os seres humanos: um ato social. Um signo pode ser considerado tal somente quando existe um intérprete, um Outro frente ao qual e para o qual a atividade de design é desempenhada. É preciso encontrar um ponto de contato com este Outro, um terreno comum para que a troca de significados aconteça; em outras palavras, estabelecer uma proximidade.

A adesão, em sua vertente mais plástica (“formar”; “coisa que está impressa”) também nos leva às mesmas intuições. Formar uma impressão (em alguém ou em algo): imprimir sua própria forma e identidade na matéria ou na alma de quem nos lê.

Isso pode nos sugerir que a importância do Outro (o usuário) na atividade de design seja tão grande e profunda que a própria palavra “os carrega consigo”. Fazer design é estabelecer um ponto de contato com o consumidor e usuário do projeto: sem isso, talvez nem estejamos falando em design. Talvez seja essa a linha de separação daquele desenho industrial dos primórdios, às vezes descrito como “design centrado no objeto” (NIEMEYER, 2010); uma atividade a serviço de uma indústria nascente e necessitada, que, das características do design, talvez tivesse pouco ou nada.

Para aprofundarmos um pouco mais esses assuntos, temos que nos adentrar mais na conceitualização e na história do design, para entender melhor do que estamos falando.

### 2.1.3 Design e Contexto Social

Uma das interpretações mais difundidas no senso comum diz que o design evoluiu de acordo com a descoberta de novos materiais e técnicas de produção. De acordo com Forty (2007), está errada a concepção de que as evoluções tecnológicas tiveram, sozinhas, o poder de modificar a aparência dos produtos: “atribuir mudanças no design apenas à tecnologia é não compreender a natureza tanto das máquinas como do design nas sociedades industriais” (FORTY, 2007, p. 81). O design, de acordo com o autor, encarnou (e encarna) todas as condições que cercam a produção de mercadorias.

O grande legado de Forty é ter focado na relação entre design e sociedade, propondo uma abordagem alternativa àquela da literatura de design da época, que punha a ênfase sobre o criador, sua personalidade e suas intenções; e àquela do senso comum, que tendia a privilegiar os aspectos materiais e tecnológicos. No entendimento desse autor, o design é uma obra coletiva, resultante da combinação de inúmeros fatores, desde os produtivos e tecnológicos até a habilidade artística de um designer, bem como as condições ambientais e socioeconômicas em que as empresas operam.

Observamos que a esfera da “narração e significação” do design é central na obra de Forty. O autor sustenta que conceitos são veiculados por meio do design através de um processo complexo, no qual se misturam vozes e interesses particulares dos fabricantes, *opinion leaders* e outros envolvidos no processo, bem como dos consumidores (hoje amplificadas e conectadas através dos canais abertos pela Internet).

No modo pelo qual transforma pensamentos e crenças, o design bem sucedido “é como a alquimia: ele funde ideias díspares de diferentes origens, de maneira que a forma do produto pronto parece encarnar apenas uma única ideia, que parece tão familiar que nós pegamos acreditando que ela é exatamente o que já tínhamos em mente” (FORTY, 2007, p. 297).

Ocorre que se trata de um processo social, que deve ser interpretado em uma perspectiva histórica: as narrações do design dependem da época e do contexto sociocultural. No século XIX, por exemplo, conforme Forty (2007) mostra ao longo de

sua análise de designs de porcelanas, tecidos e outros produtos, o design teve a função principal de encarnar as diferenças sociais, que eram postas em risco pela fervilhante mobilidade social ativada pela própria revolução industrial. A gama de bens manufaturados, tomada em seu conjunto, “constituía uma representação da sociedade” (FORTY, 2007, p. 91).

Um exemplo é o da diferenciação entre gêneros, constantemente reforçada através da proliferação de ampla gama de produtos com características marcadamente “masculinas” ou “femininas”. Da mesma forma, a instituição e difusão da ideia de que a infância seja uma idade privilegiada da vida humana, de acordo com o autor, se deu, em parte, graças ao design dos produtos infantis, ao longo do século XIX. Ainda, o autor fornece exemplos contundentes da importância do design de moda para perpetuar e tangibilizar as diferenças entre classes sociais.

Como se verá mais adiante, a concepção de que o valor das mercadorias possa ser encontrado em seus aspectos intangíveis e imateriais, mais do que em sua dimensão funcional, é considerada própria de uma visão de mundo pós-industrial e associada às transformações sociais, econômicas e da psicologia individual dessa nova época. Ao contrário, a leitura de Forty (2007) sugere que esses aspectos sempre tenham sido centrais no design, até mesmo na Inglaterra vitoriana do fim do século XIX.

Obviamente, existem outras dimensões da prática do design, que não têm a ver com a esfera da significação. O aumento da variedade de produtos na intralinha (17 modelos de canivetes femininos e 39 masculinos compunham o catálogo da firma norte-americana Montgomery Ward, já em 1895) responde, com certeza, a uma necessidade de aumento das vendas dos fabricantes, mas também alimenta os desejos de individualidade, que estavam presentes, naquela época como hoje, na sociedade ocidental. Parece-nos, então, que o design esteja lidando, desde seus primórdios, com os aspectos intangíveis das mercadorias, de forma mais ou menos consciente e deliberada. O que certamente mudou nos últimos anos no design foi a crescente consciência disso e a maneira como esses assuntos estão sendo tratados na formação acadêmica dos designers, como veremos depois, no parágrafo dedicado ao design estratégico.

Desde seu nascimento, o design veio a suprir algumas necessidades práticas dos fabricantes. Entre estas, a principal sempre foi o desenvolvimento de novos

segmentos de mercado e, para estas, a manipulação da dimensão simbólica e significativa dos objetos é particularmente importante. Por exemplo: a crença de que a infância constituiria um momento particular da vida do ser humano, a qual implica cuidados especiais e um tipo determinado de proteção, sob aspectos psicológicos e materiais (que hoje é incontestável, mas que foi se afirmando ao longo do século XIX), é a base legitimadora para a existência de um mercado especializado; como testemunham, por exemplo, as cadeiras e louças decoradas com ursinhos e outros animais da Army and Navy Stores (1908). Hoje, ninguém negaria publicamente o status privilegiado da criança; tampouco a relevância do mercado de produtos infantis que já em 2006 crescia 14% ao ano, o dobro do crescimento do mercado adulto (GAZETA MERCANTIL, 2008). É importante, a esse respeito, destacar que em nenhum momento se quer afirmar que o design, ou algum design em especial, tenha sido o único agente dessa imensa transformação social - a instituição da infância; a mesma somente foi possível através de um concurso de discursos da sociedade, como o discurso médico e o pedagógico; acontecimentos políticos e sociais, como a Declaração dos Direitos Humanos, etc.

Outro exemplo citado por Forty (2007) pode nos ajudar a entender isso melhor. Para Forty (2007), o design contribuiu fortemente para difundir o mito de que a eletricidade seria uma força portadora de progresso e que pode reduzir as horas dedicadas ao trabalho doméstico, na primeira metade do século XX. Isso foi fundamental para que a classe média iniciasse a aceitar a eletricidade dentro de suas casas e abandonasse os antigos preconceitos contra uma forma de energia que tem um forte lado negativo: ser invisível e potencialmente letal. É nessa época que empresas como a Hoover, a Kenwood, a Braun iniciaram a inundar o mercado com suas batedeiras, aspiradores de pó, lavadoras de roupa, com formas e materiais de inspiração futurista, que tinham como referência, antes, o automóvel (anos 30) e, depois, as naves espaciais (anos 50, 60), os então símbolos do progresso.

#### 2.1.4 Ética e Estética no Design

Não é possível falar em design sem contar sua história e não é possível fazer isso sem citar um marco fundamental, a escola da Bauhaus (1926-1933), que teve uma influência enorme na constituição do design como profissão e como disciplina.

A Bauhaus é vista como o ponto central de partida do grande desenvolvimento do design. Suas principais metas, de acordo com Bürdek (2006), eram de atingir uma nova síntese estética através da integração de todas as artes e manufaturas (sob o primado da arquitetura); e de “atingir, pela execução da produção estética, as necessidades das camadas mais amplas da população, obtendo uma síntese social” (BÜRDEK, 2006, p. 33).

De acordo com Moraes (2010b), a escola deu vida a um código estético que ia ao encontro do momento vivido pela Alemanha e pela Europa após a Primeira Guerra Mundial (que seria o purista e racional) e que deixou um legado “inconteste para a cultura material não somente europeia, mas mundial” (MORAES, 2010b, p. 76). Moraes (2010b) evidencia a capacidade da experiência bauhausiana em compor um código estético que caminhasse junto com a conduta ética e comportamental da época.

Exemplos celebrérrimos do legado bauhausiano para o mundo estão concretizados na arquitetura modernista e de maneira mais sutil e persuasiva em todo e qualquer impulso à tipificação, normalização, produção em série. O código ético e a utopia social igualitária da Bauhaus se concretizaram em um código estético reconhecível, dotado de identidade própria. “A fascinação pela exploração das possibilidades funcionais dos móveis se desenvolvia em uma simbologia própria. O tubo de aço virado se tornou um sinal de ‘vanguarda’ intelectual (BÜRDEK, 2006, p. 38)”. Essa é manifestação do potencial significativo do design: sua capacidade de comunicar através da escolha de determinadas formas expressivas, materiais ou de processos produtivos.

De acordo com Bürdek (2006), os projetos da Bauhaus não tiveram influência na cultura de massa da época, que no caso da mobília, ainda valorizava a decoração e a pelúcia para os ambientes interiores. Forty explica essa resistência (bastante compreensível) das pessoas da época que se submetiam às constrações

físicas e mentais impostas pela nova disciplina dos locais de trabalho industriais como resultante da necessidade de marcar a contraposição entre os ambientes domésticos e profissionais, principalmente através da utilização de estilos radicalmente diferentes. Disso decorre a resistência na adoção dos preceitos bauhausianos na produção de móveis para interiores domésticos: as pessoas não queriam que sua casa se assemelhasse a um escritório (FORTY, 2007).

As chances de mercado do mobiliário inspirado no código estético funcionalista foram captadas, continua Bürdek (2006, p. 38), somente nos anos 60 “por fabricantes italianos, como a firma Cassina”. Alguns dos motivos pelos quais os conceitos e práticas da Bauhaus encontraram o sucesso nos anos seguintes têm a ver com a mudança no contexto socioeconômico, cultural e político; e, com isso, nas necessidades e escalas de valores das pessoas. Provavelmente, tiveram um papel central a experiência da escassez, imposta por duas guerras mundiais, e a consequente valorização da funcionalidade, simplicidade e racionalidade dos objetos, por parte dos consumidores; além de uma efetiva necessidade de redução de custos e otimização de recursos, sentida por uma indústria que estava se reerguendo dos escombros da Segunda Guerra; que germinava, no terreno fértil da sabedoria camponesa e artesanal, como a pequena e média empresa italiana.

Concordamos, então, com Moraes (2010b, p. 78) ao dizer que

a ética, como modelo de comportamento e estilo de vida, e a estética, como decodificação formal do significado e significância do comportamento social humano, sempre mantiveram uma estrita e recíproca relação entre si e se completam em constante estado de mutação.

E com Forty, ao dizer que “o design transforma ideias sobre o mundo e relações sociais na forma dos objetos” (FORTY, 2007, p. 330). O que quer dizer, de outra maneira, que o mundo transforma o design e viceversa, e isso acontece não somente, mas principalmente, na esfera da significação.

Prosseguindo na linha do tempo, temos que passar por outros dois momentos marcantes da história do design, que são o Streamline americano e a Escola de Ulm, para os quais podemos também nos servir da análise de Moraes para relacionar transformações e inovações estéticas com mudanças no campo da ética, isto é, do comportamento das pessoas.



No caso do Streamline, versão mais renomada do fenômeno mais amplamente conhecido como *styling*, Moraes (2010b) destaca a aplicação de formas e princípios aerodinâmicos oriundos de peixes, pássaros, bem como referências da velocidade de trens, aviões, etc. em produtos nos quais não havia nenhuma necessidade prática como, por exemplo, os já citados eletrodomésticos. Essa corrente teve seu ápice entre os anos 1920 e 1950 e, como foco, os Estados Unidos, e sua influência foi enorme nos desenvolvimentos sucessivos da produção industrial e do design mundial.

Moraes (2010b) relaciona a afirmação desse novo código estético com a tradução da modernidade americana, “bem como a sinalização para o mundo de sua capacidade produtiva por meio de uma potente linha de montagem industrial” (MORAES, 2010b, p. 76). Nesse contexto, os designers se espoliavam de toda e qualquer pretensão de contribuição para resolução de problemas sociais, sendo escalados para a operação das questões formais; questões essas que, segundo Forty (2007), se resumiam na deliberada associação de “imagens de futuro” aos produtos da então poderosa indústria americana, visando tornar os mesmos desejáveis aos olhos dos consumidores. Nesse contexto, torna-se essencial, mais uma vez, a problemática do “desenhar”: como “fazer aderir alguém” a uma ideia?

Em época quase contemporânea, mas do outro lado do oceano, a Escola de Ulm (1953-1968) foi a mais importante iniciativa no âmbito do design após a Segunda Guerra Mundial. A mesma teve enorme influência sobre os códigos estéticos do design mundial, bem como sobre a teoria, a prática e o ensino do design. Como se verá mais adiante, a HfG teve um papel fundamental no desenvolvimento do design como atividade profissional e como disciplina no Brasil, através do envolvimento de alguns de seus membros na formação da ESDI, a primeira e mais renomada escola de design brasileira.

A escola, fundada em 1953 após seis anos de projeto e gestação por parte de figuras como Max Bill, Inge Scholl, Otl Aicher e outros, reinterpreto a tradição da Bauhaus e alguns de seus preceitos utópicos, entre estes o de “construir uma nova cultura com o objetivo de conseguir formas de vida adequadas ao desenvolvimento técnico da época” (BÜRDEK, 2006, p. 45). Através da introdução de novas disciplinas no currículo, a Hfg procurou demonstrar o rigor científico através de métodos matemáticos, inserindo-se na tradição do racionalismo alemão.



No foco estava o desenvolvimento de produtos industriais de massa, a serem utilizados no cotidiano, na administração e na produção. “Objetos que tivessem algum caráter de arte aplicada, eram praticamente tabu. Também o projeto de objetos de luxo ou de prestígio não pertencia ao rol de propostas” (BÜRDEK, 2006, p. 50).

De acordo com Moraes (2010b), o sucesso e a imensa influência da escola de Ulm também não são fruto do acaso, nem podem ser analisados isentos do contexto sociocultural circunstante. Moraes (2010b) destaca, a escola de Ulm, como a Bauhaus, foi fundada após o advento de uma grande guerra, trazendo novamente à tona, na Europa, conceitos como funcionalidade, economicidade, racionalização, normatização e neutralidade.

Segundo Moraes (2010b), o racionalismo proposto pela Bauhaus antes, e pela Escola de Ulm depois, ia ao encontro de um projeto de modernidade que estava se concretizando no ocidente, em todos os aspectos da vida moral e material.

De acordo com Branzi (apud MORAES, 2006), a metodologia proposta por Ulm apontava “um novo caminho” para uma Alemanha e uma Europa em busca de certezas, e o fazia através de uma codificação formal de grande pureza e corretismo, que provocava uma neutralização dos valores e significados expressivos do objeto, um seu substancial “resfriamento”.

Ou seja, mais uma vez, fica claro que não podemos interpretar nenhum código estético, sem questionar-nos sobre a ética que o sustenta e o acompanha: “as ambiências e relações socioculturais humanas, por meio do comportamento e dos estilos de vida, se apresentam como elementos a serem decodificados como referenciais estéticos da produção industrial por todo o século XX” (MORAES, 2010b, p. 78).

Por isso, quando nos interrogamos sobre o enorme sucesso e influência que a experiência ulmiana e os ditames funcionalistas tiveram no Brasil e em outros países então definidos “periféricos”, também devemos nos questionar sobre os valores, significados e códigos comportamentais que estão subjacentes àqueles códigos.

Mais uma vez, o design nos mostra o seu potencial semiótico como instrumento de comunicação e significação de conceitos, valores, ideias.

### 2.1.5 Design Estratégico: Voltando a Desenhar

Podemos dizer, então, que as dimensões do intangível sempre estiveram presentes no fazer do design, através de uma relação quase osmótica com o contexto sociocultural circunstante, conforme as ideias de Forty (2007) e Moraes (2010b) mostraram até agora. Contudo, é somente a partir de certo momento que o design, como disciplina, tomou consciência disso e iniciou a tratar o assunto de maneira sistemática, incorporando os aspectos intangíveis e simbólicos à prática projetual.

Para Niemeyer, foi a configuração de um cenário pós-moderno que fez com que o designer passasse a considerar

diferenças, especificidades e satisfazer desejos, interesses e necessidades do destinatário do projeto. Isso porque o design trata também da materialização de significados, prazeres e emoções. Da cor à textura, da forma ao som, o design desenvolve produtos e serviços para ensejar experiências significativas (NIEMEYER, 2010, p. 84).

Para podermos entender melhor, precisamos analisar mais de perto como se configura esse cenário em que vivemos.

Um dos conceitos basilares, no qual quase todas as visões de sociedade pós-moderna convergem, é o da sociedade de consumo.

A sociedade de consumo é um tipo de organização social na qual a maior parte das necessidades materiais é satisfeita através de um sistema estruturado de produção, distribuição e consumo de mercadorias, e na qual o consumo assume um lugar privilegiado nas relações sociais, ocupando e definindo espaços de interação entre indivíduos e grupos.

A reflexão sobre a sociedade de consumo fez com que, nas ciências humanas em geral, se desse uma renovada importância à dimensão simbólica da vida humana e à dimensão significativa dos objetos e das mercadorias.

Baudrillard (2007) afirma que, na sociedade de consumo, os objetos não estão ligados a uma forma ou necessidade definida, mas correspondem a uma lógica “outra” (que poderia ser a do desejo ou da competição social), à qual servem

de “campo móvel e inconsciente de significação” (BAUDRILLARD, 2007, p. 77). Assiste-se, assim, a um declínio progressivo do “valor de uso” em prol da emergência do valor simbólico ou relacional.

É importante destacar que o processo mediante o qual os objetos significam tem mão dupla. Ou seja, ao lado de uma instância criativa (designers), que projeta associações para produtos e marcas, há também as estratégias individuais dos consumidores e dos usuários, que têm a capacidade de modificar e até subverter os discursos projetados (McCRACKEN, 2003).

Como vimos em Forty (2007) e Moraes (2010b), não achamos que a dimensão significativa seja realmente nova para a prática do design; porém observamos que a disciplina, em seus primeiros anos, concentrou suas reflexões nos processos produtivos; depois,

na medida em que os avanços da ergonomia foram incorporados à metodologia projetual, o design passou a ter outro enfoque – o usuário. A esses requisitos foi acrescido o da ecoeficiência, visto que as questões ambientais se tornaram mais urgentes (NIEMEYER, 2010, p. 83).

Em outras palavras, as preocupações centrais do “pensar o design” (muito mais que as do “fazer do design”) estavam relacionadas a aspectos materiais, tecnológicos, produtivos e, até quando se falava em usuário, somente às dimensões materiais de seu relacionamento com o objeto.

A importância da dimensão *significativa* dos objetos foi reconhecida e incorporada à teoria da disciplina somente em época relativamente recente, graças ao desenvolvimento do conceito de design estratégico (CELASCHI; DESERTI, 2007).

O discurso do design estratégico assume que o problema do sentido está hoje no coração da mercadologia, pondo o entendimento dos mecanismos de geração de valor dos bens para os consumidores no cerne do “fazer design”, graças à capacidade de pensá-los também, como signos principalmente. Há o claro reconhecimento de que o design tem o poder de investir os objetos de significados “adicionais, extrínsecos e até, às vezes, inteiramente fantasiosos” (CARDOSO, 2006, p. 171).

Mais do que isso, há uma declaração de intenções da cultura de projeto contemporânea, de abraçar as temáticas do valor simbólico e do significado, para captar e operar sobre o valor relacional das mercadorias (CELASCHI; DESERTI, 2007).

A esse respeito, Moraes (2010b) fala sobre constelação do valor da mercadoria, que seria o conjunto de aspectos e caracteres múltiplos, trabalhados por várias disciplinas, que pode ser projetado através do design com visão estratégica. Nessa acepção, ao “valor de uso”, que está ligado à função do produto e à capacidade do mesmo de exercê-la com presteza e qualidade, somam-se outras dimensões do valor, igualmente importantes aos olhos do consumidor: o valor de troca (quanto ele está disposto a pagar para obter o produto desejado); o valor relacional (quanto o consumo do produto lhe permite ter uma melhor relação com a sociedade, com outras pessoas e consigo mesmo); o valor do design (intrínseco ao produto e definido como único, elevado, agregado, sensível e diferencial); e, obviamente, os valores simbólico e significativo, que, como vimos acima, constituem a “porta de entrada” para operar sobre o valor relacional.

Ocorre que um dos propósitos da atividade de design na acepção estratégica é, declaradamente, agregar valor a produtos e marcas através da associação de significados, nos quais a imagem e a identidade do produto devem ser levadas tão a sério quanto as questões de operacionalidade, usabilidade e impacto ambiental. Em outras palavras: um dos maiores desafios dos projetos contemporâneos de design é ter a “densidade conceitual suficiente para desdobrar, ou mesmo desconstruir as funções do objeto” (CARDOSO, 2006, p. 211).

Acreditamos, assim, que o design estratégico seja a primeira vertente do design que põe a dimensão narrativa, a do “desenhar”, no centro de sua reflexão: mas não o faz da maneira mais banal, limitando-se ao ato prático (“*sketching*”); mas move seus passos a partir do conceito mais profundo que está contido na palavra, o de “signo”.

Fazer design “abraçando as temáticas do valor simbólico e do significado” quer dizer, antes de tudo, recuperar a dimensão narrativa do design: acreditar que sim, o designer possa ser também um contador de histórias; admitir a presença do outro na metodologia projetual, mas não de maneira limitada à sua ocupação de espaço físico e a seus movimentos, e sim se aventurando no universo complexo de

seus pensamentos, seus desejos, “significados, prazeres e emoções” (NIEMEYER, 2010).

Se no parágrafo precedente vimos os efeitos da perspectiva estratégica sobre a dimensão narrativa do design, que se resumem em sua recuperação e nova valorização (“voltando a desenhar”), no próximo, analisaremos o impacto sobre a dimensão ligada ao primeiro grupo de conceitos, os do “designar”. Finalmente, concluiremos fazendo algumas observações sobre o impacto revolucionário dessa nova maneira de entender o design como um todo.

### **2.1.6 “Designar” Estrategicamente**

Vimos, anteriormente, que o conceito de “designar” nos remete à projetualidade: designar significa identificar a meta, o término de algo; o ponto para o qual atirar: o foco.

Em uma visão tradicional do design, essa necessidade é satisfeita adequadamente através de um instrumento, que é o projeto. Ele é a maneira como são organizados os fatores que concorrem à obtenção de um resultado, pré-desenhando o processo e simulando os efeitos que podem ser produzidos, para melhor enfrentar e prever dificuldades e problemas (CELASCHI; DESERTI, 2007).

A Hfg contribuiu imensamente para o desenvolvimento da metodologia projetual do design, pondo o foco na forma de pensar dos alunos. “Eles recebiam uma forma de pensar que correspondia à formulação do problema, que mais tarde deveriam dominar nos campos do design de produtos, da pré-fabricação ou da comunicação” (RUNEBACH apud BÜRDEK, 2006, p. 49).

Ainda: “De todos os campos, o da metodologia do design, sem a Hfg Ulm, não seria imaginável. O pensamento sistemático sobre a problematização, os métodos de análise e síntese, a justificativa e a escolha das alternativas de projeto, tudo isto junto” (BÜRDEK, 2006 p. 51).

Essa *forma mentis* que o funcionalismo visava desenvolver, fundamentada nas teorias matemáticas e nas ciências exatas, sugeria que pode existir uma solução

correta para um determinado problema: ideia essa que poderia ser resumida no lema da Gute Form (a “boa forma”).

O design estratégico não (ou não somente) opera com a solução de problemas e sim, com a colocação de problemas (*problem setting*): “*what is emerging increasingly clearly is that strategic design is not only (or no longer) about problem solving: it is actually about problem setting; its role is primarily to open new issues before trying to understand how to solve them. It is about knowing what and not only knowing how*” (MERONI, 2008, p. 37).

Não existe um problema e uma solução: os dois estão em contínua evolução e dependem de um conjunto de variáveis, não última é a experiência e os conhecimentos e habilidades do projetista, o contexto local e as referências de que ele dispõe. Conforme se vai avançando na construção e reconstrução dos problemas para determinado projeto, haverá um mix de interpretações subjetivas e objetivas (PEREIRA; SCALETSKY, 2008). As mesmas poderão ser concretizadas através de metas e soluções que serão tão mais eficazes, quanto maior a capacidade do projetista em “*farle vedere*”<sup>3</sup>, em concretizá-las para o cliente através dos *concepts* (CELASCHI; DESERTI, 2007, p. 52).

Por isso, na visão de design estratégico expressada por Celaschi e Deserti (2007), a disciplina está apta para enfrentar não somente atividades de *problem solving* e *problem setting*, mas também de *problem finding*: a busca da direção rumo à qual orientar a investigação pela inovação.

Desse entendimento da prática do design descende a prática do contrabriefing, entendido como uma resposta dialética e dinâmica ao briefing inicial de projeto. O contrabriefing pode ser definido como um esclarecimento dos objetivos iniciais do projeto, obtido através de um trabalho de pesquisa e redefinição do espaço problemático inicial, que o design estratégico denomina metaprojeto (CELASCHI; DESERTI, 2007).

---

<sup>3</sup> “Mostrá-las”; literal “fazê-las ver”.

### 2.1.7 Metaprojeto

O conceito de metaprojeto representa, com toda probabilidade, uma inovação radical no universo teórico da disciplina do design.

O metaprojeto define o processo de idealização e programação do processo de pesquisa e projeção que se quer utilizar, para atingir determinado resultado. Essa fase de pesquisa tem a ver, substancialmente, com três áreas do conhecimento, que são fundamentais para definir o processo de inovação, de modo que possa ser gerenciado de acordo com tempo e recursos:

- (1) as informações relacionadas à empresa e o mercado, os processos produtivos e o ambiente de fornecimento interno e externo;
- (2) os concorrentes e outros mercados potenciais;
- (3) a motivação à mudança da empresa.

Trata-se de uma fase extremamente delicada, na qual, à observação da realidade, segue a construção de modelos que a sintetizam de maneira simplificada. Essa fase, de acordo com Celaschi e Deserti (2007) é fundamental para garantir a futura governabilidade do projeto.

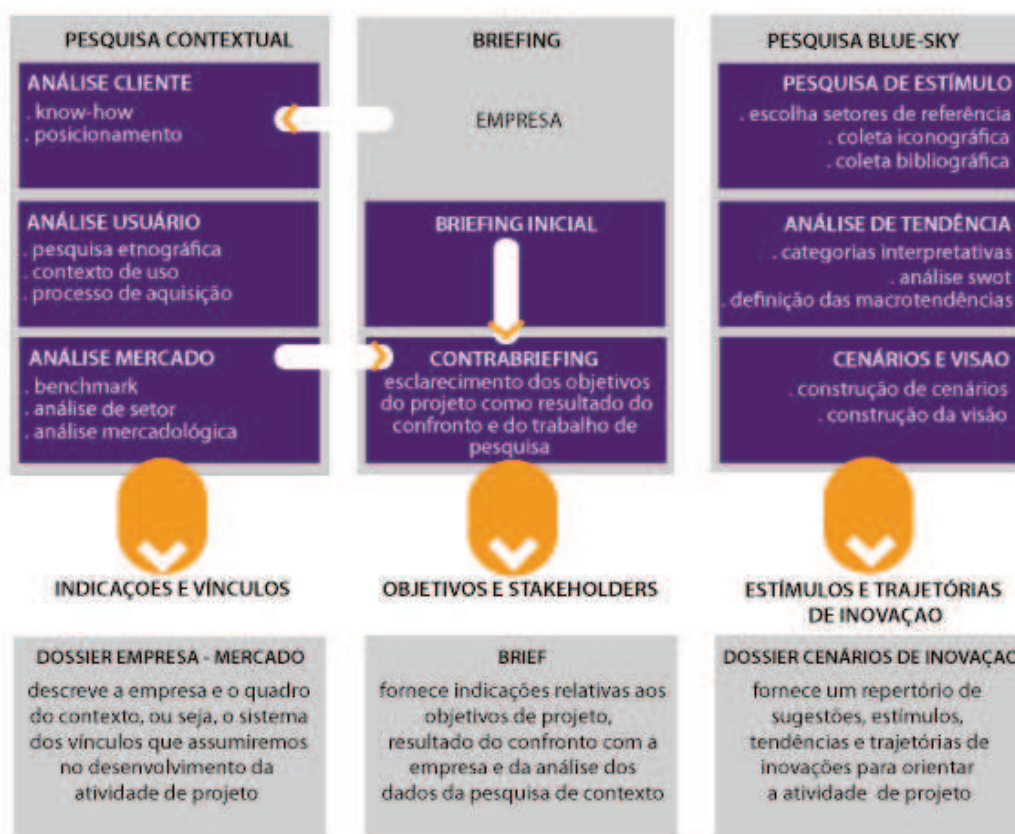
De acordo com Moraes (2010b), o metaprojeto proporciona uma reflexão crítica preliminar sobre o projeto em si, a partir de um cenário “em que se destacam os fatores produtivos, tecnológicos, mercadológicos, materiais, ambientais, socioculturais e estético-formais, tendo como base análises e reflexões anteriormente realizadas” (MORAES, 2010b, p. 25).

A dimensão metaprojetual é particularmente importante para Moraes, pois permite o alargamento das informações e conhecimentos do designer, a fim de orientá-lo entre os múltiplos aspectos da constelação de valor inerente ao produto industrial, cuja complexidade vimos anteriormente: “principalmente aqueles relativos aos valores intangíveis e imateriais que compõem hoje a complexidade projetual” (MORAES, 2010b, p. 103).



A figura 4 mostra um modelo de metaprojeto, que resume as principais etapas dessas análises prévias, na qual podemos diferenciar a pesquisa contextual e a pesquisa blue-sky, ou “não contextual”.

A primeira fase, chamada de pesquisa contextual, tem o propósito de explorar o ambiente interno da empresa cliente, o mercado de referência e outros contextos adjacentes ao briefing de projeto, como o usuário (entram aqui aspectos ergonômicos e de usabilidade, investigados frequentemente através de ferramentas próprias da pesquisa em ciências sociais, como a etnografia, observação participante, entrevistas em profundidade, etc.). Nessa fase, além da pesquisa qualitativa entram também as ferramentas de pesquisa quantitativa.



**Figura 4 - Modelo de Metaprojeto**  
**Fonte:** Finestralli e Reyes (2010).

Já a fase da pesquisa não contextual se afasta do briefing inicial de projeto para a exploração de novos contextos, através da coleta e organização de estímulos



de natureza (principalmente) visual, procurando com isso despertar a criatividade do projetista e a formulação de associações inesperadas, através dos mecanismos cognitivos conhecidos como “raciocínio por analogia” e “metáfora” (CASAKIN, 2007).

Essas duas pesquisas concorrem para a redefinição do espaço problemático inicial (o “designar”), através da dialética entre briefing e contrabriefing. Esse trabalho reflexivo leva à formulação de cenários, visões e *concepts* projetuais.

De acordo com Moraes (2010b), o cenário no metaprojeto pode ser entendido como o local onde acontecem os fatos, “o espaço para a representação de uma história que é constituída por vários elementos e atores sociais no seu percurso narrativo” (MORAES, 2010b, p. 41).

Já a visão começa a se mostrar de forma mais explícita contendo uma ou várias hipóteses projetuais, ou *concepts* (MORAES, 2010b). A visão é mais restrita do cenário, mesmo que já considere alguns fatores particulares do contexto do projeto, como as possibilidades tecnológicas e fabris, além da interação com o desejo, os valores e as aspirações do usuário. O *concept*, por sua vez, é ainda mais específico, configurando uma possibilidade projetual concreta, que contém informações sobre o produto, como cor, acabamento, textura, materiais, apesar de não ser o projeto definitivo ou executivo, mas somente uma materialização de uma ideia possível.

Podemos ver como a metodologia do design estratégico, pelo que diz respeito à fase metaprojetual, procura dar conta da complexidade de todas as dimensões envolvidas no design, as que Forty (2007) denomina sendo como o conjunto de condições que cercam a produção de mercadorias.

Para a condução dessas análises contextuais e não contextuais, e a sucessiva construção dos modelos de simulação da realidade, o design estratégico se utiliza de algumas ferramentas. Julgamos interessante descrever as principais, pois elas serão utilizadas mais adiante, ao longo deste trabalho, na parte de análise.

As ferramentas utilizadas em fase de metaprojeto são as seguintes:

- *briefing*;
- mapa conceitual;

- *brainstorming*: uma “tempestade de ideias” que serve para dar início à fase criativa de metaprojeto;
- moodboard: a justaposição de imagens, com o propósito de juntar estímulos para a criatividade do projetista. Criar moodboards pode ser definido também como um processo de criação de metáforas (CASAKIN, 2007);
- gráfico de polaridades: permite sair da lógica de certo/errado para considerar outros aspectos da situação (JOHNSON; SEIDLER, 2005), o que por sua vez proporciona uma compreensão mais ampla do contexto do problema;
- matriz SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats) e BCG: permitem, de maneira simples e estruturada, organizar o conhecimento interno ou externo sobre o posicionamento competitivo da empresa (ou de um projeto específico);
- storyboard;
- construção de cenários: permite aumentar a capacidade das empresas de perceber as mudanças no ambiente competitivo e se adaptar às mesmas;
- workshop: proporciona um espaço ideal para “fertilizar” as equipes multidisciplinares de projeto com novas ideias (FRANZATO, 2008).

Ao longo da presente pesquisa, nos utilizaremos de mapas conceituais e moodboards, julgando que os mesmos sejam particularmente úteis para organizar e apresentar conceitos e imagens, e contribuir, assim, para o trabalho de análise.

### **2.1.8 Novas Perspectivas para o Design**

Até agora, vimos que o design estratégico aporta uma inovação radical no jeito de *fazer* e *pensar* o design, pelo que diz respeito à vertente significativa do mesmo, que definimos com uma licença poética como “voltando a desenhar”. Ele faz isso colocando no centro da reflexão a questão do valor do produto, entendido como

o campo móvel e de difícil apreensão onde se concentram as expectativas, os sonhos, os desejos, as emoções, as experiências do usuário.

Com isso, vimos também que essa nova acepção resgata uma dimensão plural e relacional da relação humana através de mercadorias, que é a busca por um verdadeiro espaço de contato, uma real aproximação com o outro. Como veremos nas próximas páginas, esse movimento torna inevitável e nos obriga, poderíamos assim dizer, à reflexão sobre o conceito de identidade.

O que vimos na sequência, é que ele revoluciona também as bases do método, em sua prática mais contundente que é o projeto, através da inserção do metaprojeto.

No início da nossa análise, havíamos visto que “designar” remete ao ato de delimitar o espaço (físico ou cognitivo), estabelecer limites; definir espaços; mobilizar energias para alcançar determinado objetivo, término ou fim. Término ou fim que – isso é fundamental: o design estratégico admite não ser fixo e determinado.

Na acepção do design estratégico, assumindo com Celaschi e Deserti que o objetivo não é o *problem solving*, e sim, o *problem finding*, a delimitação do espaço cognitivo do problema não pode ser feita “uma vez por todas”.

A delimitação, o “designar” no design estratégico, volta a ser o que é na etimologia da palavra, ou seja: inerente.

Fazer design estratégico é *continuamente* designar, ou seja: delimitar, questionar, construir e desconstruir o espaço mental do problema; operação, essa, para a qual o modelo metaprojetual se demonstra como o mais adequado.

O design nos parece, hoje, a disciplina que, mais do que todas, domina a habilidade de tornar complexo sem inviabilizar, exatamente porque tem na raiz o imperativo (que precisa ser exercitado constantemente) de delimitar; de autoregular-se. Característica, esta, que é própria dos sistemas complexos.

Essa parece, então, a essência do design: conseguir a criatividade possível; multiplicar as alternativas viáveis; inovar repetidas vezes e de maneira controlada.

Parece-nos que essa característica tenha sido inerente ao design desde sempre; mas que, somente a formulação do conceito de design estratégico e seus

desenvolvimentos no debate acadêmico, a tenham trazido à tona de maneira mais contundente.

Em outras palavras, acreditamos que o design estratégico seja um paradigma que inova nas bases conceituais do design, nos induzindo a refletir e repensar os conceitos de “desenhar” (contar: a dimensão narrativa), “designar” (projetar: a dimensão pragmática) e de “signo” (os significados e as identidades expressadas por intermédio do design).

Esse conceito de identidade deverá ser explorado mais a fundo nas próximas páginas, antes de nos aventurarmos na exploração do problema de pesquisa que origina este trabalho, que conjuga design e identidade cultural.

A identidade é familiar à visão de design estratégico expressa por Meroni (2008), que tem a ver com a atribuição de um sistema de regras, crenças, valores e instrumentos aos corpos sociais e de mercado, tornando-os assim mais aptos para evoluir e sobreviver no ambiente de mercado, “bem como defender e desenvolver sua própria *identidade*” (MERONI, 2008, p. 34, grifo nosso).

Se considerarmos que os avanços tecnológicos e a progressiva configuração de um mundo multipolar geram um ambiente altamente competitivo, fica claro que os agentes de mercado precisam, hoje como nunca, firmar e comunicar sua identidade a fim de se diferenciar dos demais.

Por isso,

a identidade em design se obtém por meio de uma real e coerente integração entre produto, produção, vendas e comunicação, que faz com que uma empresa ou grupo de empresas passe de uma posição defensiva a uma posição diferenciada, de destaque, dentro do mercado competitivo, imprevisível e global (MORAES, 2010b, p. 45).

Para Celaschi (2010), são muitas as identidades que se encontram no projeto de design das mercadorias contemporâneas: desde a identidade do designer, da marca, do material com o qual é feito o produto, do consumidor - tanto através de endossos por consumidores famosos como pelo fenômeno que ocorre com as mercadorias 2.0, nas quais o consumidor planeja parte delas - e, também, do território em que são fabricadas. O autor observa algumas tendências com relação a

design contemporâneo e identidade, nos oferecendo pistas para exploração desses conceitos ao longo do capítulo de análise.

Em primeiro lugar, Celaschi observa a emergência da identidade do *brand* por trás de produtos e serviços, em detrimento da personalidade do criador. A postura projetual contemporânea procura entender o “tipo ideal” do consumidor, que aceite sentir-se representado por um determinado *brand* e pelo mundo que o circunda. A importância da identidade da instância criativa do projeto (seja o designer, seja o fabricante) diminui, ou melhor, procura se adequar para melhor corresponder (“se aproximar”; “aderir”) “às escolhas de consumo diárias, de pensamentos sociais, psicológicos e políticos, de ações e reflexões” (CELASCHI, 2010, p. 53), enfim, ao *estilo de vida* do consumidor. Ocorre que projetar a identidade de uma mercadoria, hoje, significa sair em busca dos pontos de contato entre os valores, as referências e os conceitos que se pretende associar a um determinado produto/serviço e o estilo de vida do consumidor.

Outra tendência observada por Celaschi (2010) é a capacidade, por parte do consumidor, de imprimir a *sua* identidade na mercadoria contemporânea; não para marcá-la com sua identidade pessoal e única, e sim, para manifestar a adesão a uma determinada *community*, através de uma escolha de consumo. Isso reforça a ideia de que na “constelação de valor” das mercadorias da contemporaneidade, o valor relacional é que ocupa o lugar de destaque. As mercadorias são importantes principalmente em função de seus efeitos sobre a relação entre o sujeito e a sociedade em que vive, os outros grupos e ele mesmo, muito longe de uma visão pessimista na qual os consumidores seriam meras constelações de sinapses em busca de estímulos sensoriais para fugir do tédio. A identidade é então entendida como um processo reflexivo, no qual o consumidor interpreta os significados veiculados por determinado produto ou serviço e os escolhe e endossa, de acordo com o grau de reflexão de sua autoimagem e se adequam ao projeto de identidade individual que ele construiu para si.

Para prosseguir nessa análise, entretanto, temos que analisar primeiro o que é, mesmo, identidade? E ainda, sendo que o objeto de estudo deste trabalho é identidade cultural: faz sentido falar em identidade cultural em um mundo globalizado? Os próximos parágrafos têm o objetivo de explicar melhor esses conceitos e sua relevância para o presente trabalho.

## 2.2 IDENTIDADE

A seguir são apresentadas algumas das visões sobre identidade que nortearam o presente trabalho. Inicialmente são caracterizados os conceitos de identidade individual e cultural; depois, a reflexão verte sobre identidade no âmbito do design, com a discussão de algumas leituras contemporâneas sobre o assunto. Finalmente, é introduzido o tema do design brasileiro, que constitui o objeto de interesse desta pesquisa e que será investigado profundamente ao longo do capítulo de análise.

### 2.2.1 Identidade como Projeto

Existe uma tendência a perceber a identidade como algo único e finito, explicável através do pensamento psicanalítico lacaniano. A formação do Eu, de acordo com Lacan, se verifica (no caso do indivíduo) quando a criança acessa os sistemas de representação simbólica externos a ela, como a cultura, a língua e a diferença sexual. Em outras palavras, a formação do Eu se dá através de um processo de espelhamento no Outro, ao longo do qual o indivíduo cria uma fantasia de si mesmo como uma pessoa unificada (isso, de acordo com a psicanálise, só acontece na consciência, mas, no nível inconsciente, o sujeito conserva por toda a vida as divisões e contradições que surgem inevitavelmente ao longo desse processo).

Hall (2003) expõe três concepções distintas de identidade: o sujeito do iluminismo, o sociológico e o sujeito pós-moderno, que poderíamos localizar no contexto da sociedade de consumo introduzido acima.

O primeiro, o sujeito do Iluminismo, estava baseado em uma concepção da pessoa humana como indivíduo totalmente centrado, único, finito e coerente. A ideia central do sujeito do Iluminismo é de que exista um “centro”, uma essência da pessoa, uma verdade, um “caráter” que permanece idêntico ao longo do tempo, como uma “marca distintiva” do indivíduo. Poderíamos dizer que essa concepção é a que mais reflete a etimologia da palavra, na qual a identidade (*identitas, identitatis*) é

aquilo que permanece igual a si mesmo, ou seja, aquilo que é caracterizado pela permanência e invariabilidade de suas características. Apesar de ter sido posta em cheque pelas concepções subsequentes, podemos dizer que essa ideia de identidade individual única está na base de um forte apelo da sociedade de consumo contemporânea: a viagem de descoberta do verdadeiro Eu através do consumo de mercadorias, que se alimenta desse mito indestrutível. Ainda, as estratégias das empresas em função da construção e defesa de seus *brands* não podem prescindir desse entendimento, de que algo na identidade se funda na "mesmidade", na repetição: caso contrário, não há reconhecimento e identificação de marca e, sem isso, não é possível associar nenhum tipo de atributo positivo.

Já o sujeito sociológico, de acordo com Hall (2003), reflete a complexidade crescente do mundo moderno, no qual foi possível observar que esse pressuposto "núcleo do sujeito" não é tão independente e autônomo como se acreditava, e sim, sujeito à influência e formado pela relação com as outras pessoas. Trata-se de uma visão dialética e mais relativista da identidade. A disciplina do marketing reconheceu essa concepção do sujeito e a incorporou em suas práticas através do estudo dos grupos de referência e das influências do contexto sociocultural sobre o comportamento do consumidor, antes, e sobre suas emoções e percepções, mais recentemente.

A terceira e última concepção é a do sujeito pós-moderno, na qual a identidade não somente é moldada através da interação do indivíduo com o ambiente externo, mas também deixa de ser uma história unitária, cronologicamente organizada e dotada de coerência interna. Conforme Hall (2003, p. 13):

Na medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente.

Então, se nas sociedades modernas, caracterizadas pela presença, e relativa estabilidade de instituições denominadas "tradicionais" - como Estado, família, profissão, etc. - a identidade era definida, principalmente, pela posição ocupada pelo indivíduo em relação a elas (pai de família; advogado; etc.), na sociedade ocidental contemporânea, que caracterizamos como "sociedade de consumo"

(BAUDRILLARD, 2007), a construção da identidade vem sendo progressivamente absorvida pelas estratégias de descobrimento e afirmação de gostos e preferências que são, em quanto tais, efêmeros.

O gosto se afirma como critério-guia para a definição das identidades. A esse respeito Bourdieu, nos anos Setenta, cunha o conceito de *habitus*, que reúne tanto fatores pessoais quanto coletivos e opera na estratificação social através da estruturação das “comunidades do gosto” (BOURDIEU, 2007). Nascem as tribos (MAFFESOLI, 1998), que, apesar das mais ou menos efetivas trocas de significados e experiências, sobrevivem pela “união em pontilhado” proporcionada pelo “estar juntos” e tem vida curta, às vezes, instantânea. Seria difícil, a esse respeito, ignorar a explosão das comunidades virtuais, como Facebook e Orkut, que sinalizam que o advento de novas mídias, em alguns casos, serve para potencializar fenômenos existentes, mesmo acrescentando dimensões e características novas.

Em meio à desagregação das antigas estruturas de significado, em um mundo no qual “tudo que é sólido desmancha no ar”, o Eu se identifica cada vez mais com o produto das sensações individuais, tornando-se uma coletânea de instantes filtrados pelos dispositivos sensoriais e modulados pela expectativa e pelo desejo. Nesse cenário, alguns dos caminhos possíveis (suspensos entre o niilismo de um lado e o hedonismo desenfreado do outro) são o de viver a identidade como uma viagem de descoberta (BARBOSA; CAMPBELL, 2007) - o que de certa forma, significa doar uma sobrevida ao mito da identidade única - ou torná-la um projeto (CASTELLS, 1999) que, como tal, vai requerer uma postura estratégica dos indivíduos (BERTOLA; MANZINI, 2004).

Entendemos que os consumidores, nessa perspectiva identitária de sujeitos pós-modernos, estejam imersos em um ambiente complexo e em constante mudança: caracterizado pela convivência entre elementos próprios das desagregadas estruturas modernas de significado e ingredientes novos e em constante atualização, em função das inovações tecnológicas e da globalização cultural e econômica. A visão de sujeito que sentimos mais próxima é aquela projetual proposta por Zurlo (apud BERTOLA; MANZINI, 2004), pois achamos que a identidade é o produto de uma construção, parte individual, parte coletiva, que combina aspectos racionais e emocionais. Enquanto tal, a construção e sustentação de identidade(s) requerem, ao mesmo tempo, uma postura criativa e pragmática por



parte do indivíduo: que pode ser resumida na formulação de estratégias que lhe permitam lidar com a complexidade e mutabilidade dos elementos em campo (referências), de acordo com seus objetivos, interesses e desejos. Em suma, uma postura muito próxima a do designer estratégico no contexto contemporâneo, com o qual ele compartilha a necessidade de pensar de maneira projetual (BERTOLA; MANZINI, 2004).

Assim, de acordo com Lipovetsky (2004), entendemos que a atual sociedade proporciona aos indivíduos a possibilidade de comprar no “supermercado das identidades”, que estão disponíveis através de uma miríade de apetrechos que contribuem para defini-las, representá-las e comunicá-las. Na sociedade de consumo, todos têm direito a desenvolver sua própria “individualidade através da diferenciação”, de maneira criativa e original, através da compra e utilização mais ou menos ostensiva de bens de consumo, de acordo com os gostos e preferências individuais que, contudo, são sempre negociadas com os grupos de referência.

### **2.2.2 Identidades Culturais como Narrativas em Conflito**

Castells (1999, p. 22) define a identidade cultural como “o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda, um conjunto de atributos culturais inter-relacionados”. Ele identifica três formas e origens de construção de identidades:

- identidade legitimadora;
- identidade de resistência;
- identidade de projeto.

A primeira define um tipo de construção cultural introduzida pelas instituições dominantes da sociedade, no intuito de expandir e racionalizar sua dominação sobre os atores sociais. Pense-se nesse caso, para aproximarmos do nosso tema, nas identidades “brasileiras cidadãs” veiculadas através de propagandas governamentais ou institucionais de grandes empresas. A segunda é criada por atores que se encontram em posições socialmente desvalorizadas ou

estigmatizadas (é inevitável pensar nas comunidades das favelas cariocas e a suas expressões culturais e artísticas, como o funky e os grafites); a terceira, a identidade de projeto, é aquela construída por atores sociais e grupos que visam redefinir sua posição na sociedade e se aproxima da visão expressa por Zurlo (apud BERTOLA; MANZINI, 2004).

Para Hall (2003, p. 8), a identidade cultural é um aspecto da identidade individual que surge do senso de “pertencimento a culturas étnicas, raciais, lingüísticas, religiosas e acima de tudo, nacionais”.

A nação é constituída por “uma comunidade cultural construída na mente e memória coletiva das pessoas por meio de uma história e projetos políticos compartilhados” (CASTELLS, 1999, p. 69). Equiparar a nação ao Estado nacional seria uma operação equivocada, frente à análise dos registros históricos de longo prazo, conforme exemplos demonstram (a Catalunha ou a formação da União Europeia que põem em cheque o conceito de identidade nacional). Por isso, quando falamos em identidade cultural brasileira, não necessariamente estamos falando de algo que se refira a tudo que é oriundo ou produzido no Estado nacional “Brasil”; e sim, os discursos vinculados ao conceito de “Brasil” como categoria cultural e modelo de mundo (BRANZI, 2008).

De acordo com Canclini (2007), identidades culturais não são conceitos estáticos, que podem ser apreendidos, mas agregações dinâmicas de significados, dos quais só é possível tirar uma fotografia, em determinado instante, das interações entre os atores. As identidades culturais não são retratos fiéis da essência de uma nação ou de uma etnia, mas narrativas em conflito, formadas através da “seleção de elementos de diferentes épocas articulados pelos grupos hegemônicos numa narração que lhes dá coerência, dramaticidade e eloquência” (CANCLINI, 2007, p. 78).

Por exemplo, no caso da formação da identidade latino-americana descrita por Canclini (2007), os grupos hegemônicos da época, principalmente localizados na Europa e Estados Unidos, tiveram um papel relevante. Eles contribuíram para “desenhar” e difundir algumas das narrativas que tiveram particular influência na “autodefinição e na heterodefinição” do que se designa como identidade latino-americana e, que, de acordo com o autor, não têm nenhuma consistência fora das construções históricas em que foram inventadas e dos processos em que se decompõem ou se esgotam (CANCLINI, 2007).

No caso brasileiro, a primeira referência para o processo de construção da identidade foi o olhar europeu: cujas fantasias, ora ingênuas, ora preconceituosas, ora idílicas, ora xenófobas (dos mitos do “bom selvagem” e do “paraíso tropical” ao estigma da miscigenação como causa de inferioridade cultural), por anos permearam a maioria dos discursos sobre identidade no Brasil. Por isso, na cultura brasileira é possível identificar a contradição latente entre o anseio pela autodefinição através de uma identidade (ilusoriamente) única e compacta, e as energias múltiplas e inesgotáveis que brotam do multiculturalismo, do pluralismo e da heterogeneidade natural, biológica e antropológica que caracterizam o país (SILVA, 2006).

Nesse contexto de disputa, os produtos da cultura material podem representar, graças à materialidade que sobrevive ao tempo e ao espaço, nada mais do que uma testemunha de uma disposição efêmera das forças em campo. Isso nos remete ao que vimos anteriormente, nas observações sobre a relação entre ética e estética em determinadas épocas e grupos sociais em Moraes (2010b) e entre design e contexto sociocultural em Forty (2007).

Entendemos, assim, que possivelmente o design dos Irmãos Campana é design brasileiro para alguns grupos, e design italiano para outros; de acordo com a importância que uns e outros dão ao modelo de mundo “Brasil” em seus discursos e com o entendimento que cada um tem das dimensões projetual e produtiva no design.

### **2.2.3 Identidades Culturais no Mundo Globalizado**

Em um mundo globalizado, povos e culturas antes distintos são levados a se encontrar (e confrontar) por causa das novas e multiplicadas oportunidades de interação, proporcionadas pelo acesso facilitado à mobilidade espacial e pelos novos canais de comunicação.

Como ficam, então, as identidades culturais já dinâmicas, em um mundo ainda mais fluído e acelerado?

Entre os primeiros analistas da globalização, houve um alarde com a homogeneização das identidades culturais, sintetizada pelo espectro da “cultura à McDonald’s” (RITZER, 1993). A ideia subjacente seria que, através do *melting pot*,

as culturas tenderiam a unificar seus comportamentos, valores e, com isso, também suas manifestações estéticas e da cultura material, indo em direção a um mundo massificado de produtos “padronizados” como, precisamente, o cardápio do McDonald’s.

Essa homogeneização, contudo, demonstra-se muito improvável por alguns motivos, citamos os mais evidentes:

1. diferenças vão continuar existindo em função do próprio modo de vida capitalista. De acordo com Bauman, na sociedade atual, a mobilidade tornou-se o novo critério de diferenciação e de exclusão social. Se nas sociedades modernas a posse de bens imóveis era o principal critério de estratificação social, no contexto contemporâneo os novos ricos são os que podem se movimentar livremente entre os quatro cantos do globo, flutuando livremente assim como o capital (BAUMAN, 1999). Ou seja, o dinamismo social inerente ao sistema socioeconômico capitalista sempre vai alimentar o estabelecimento e a renegociação de novos mecanismos de diferenciação;
2. a necessidade do indivíduo por reconhecimento, hoje cada vez mais frequentemente satisfeita através do pertencimento a grupos fundados no gosto, não pode prescindir do estabelecimento das diferenças, marcas distintivas e características de uma tribo ou outra (MAFFESOLI, 1998). As diferenças entre culturas vão continuar existindo, mesmo que alteradas pelas renegociações dos significados entre grupos. Se de um lado opera a força universal do consumo, que torna todos os homens iguais frente a seu próprio desejo e os une em torno de novas comunidades que superam os antigos paradigmas de espaço, tempo e sociabilidade, de outro, afloram tensões entre culturas aproximadas pela globalização econômica, mostrando que as antigas estruturas de significado persistem e as identidades culturais, longe de serem apagadas, se reinventam constantemente;
3. num mundo cada vez mais inseguro e incerto, “a retirada para o porto seguro da territorialidade é uma intensa tentação” (BAUMAN, 1999, p. 125); o que pode explicar, em parte, o renovado interesse para as características e os modos de vida locais e a conseguinte valorização das identidades culturais;

4. em paralelo a isso, a aproximação entre culturas, antes distantes fisicamente, alimenta a importância do simulacro da multiculturalidade em um mundo que se descobre subitamente unificado pelo estilo de vida consumista: assim, as identidades culturais se tornam objetos do desejo; as vidas alheias se tornam itens da prateleira de um supermercado, e os modos de vida supostamente “exóticos” atraem e seduzem consumidores entediados (BAUMAN, 2008).

Nasce assim o paradigma dos “turistas”, que:

colocam os sonhos agridoces da saudade acima dos confortos do lar – porque assim o querem, ou porque consideram essa estratégia de vida mais racional “nas circunstâncias” ou porque foram seduzidos pelos prazeres reais ou imaginários de uma vida hedonística (BAUMAN, 1999, p. 100).

Obviamente, o mundo para os turistas precisa continuar a oferecer surpresas, diferenças e especificidades, em outras palavras, precisa como nunca preservar as identidades culturais.

Os turistas, para Bauman (1999), se movem porque acham o mundo global ao seu alcance “irresistivelmente atraente”. De acordo Bauman (1999), tudo que hoje é denominado como globalização gira em função dos sonhos e desejos dos turistas: a única forma aceitável e humana de inquietude se torna a dos turistas. E é claro, turistas são antes de tudo colecionadores de experiências e de emoções, sua relação com o mundo é primordialmente estética: “eles percebem o mundo como um alimento para a sensibilidade” (BAUMAN, 1999, p. 103).

Acrescentaríamos que turistas não são somente receptáculos de sensações e emoções, mas também sujeitos pós-modernos com postura estratégica frente à vida: “designers” de suas próprias identidades. Os consumidores/turistas, como Bauman (1999) sugere, podem optar por essa estratégia de vida por considerá-la mais conveniente, mais “racional” nas circunstâncias em que vivem: por exemplo, podem vislumbrar algum tipo de retorno em termos de consideração, respeito ou até mesmo aceitação no grupo social de referência, ou ainda, como nos parece mais provável, a opção de vida do turista reflete um mix de todas essas dimensões.

Por isso, de acordo com Bauman (2008), a possibilidade de viajar pode se tornar um *must*, ostentada com a mesma urgência (de maneira socialmente pragmática) de um carro esporte ou uma roupa de grife. Ou ainda, pode ser trabalhada como pedra de toque nos processos reflexivos de construção do *self*, para os que preferem o consumo *low-profile* e se orgulham disso. Para quem não pode se permitir voltas ao globo e longos intercâmbios, por motivos financeiros ou pessoais (afinal de contas, essa nova fronteira do consumo é especialmente envolvente e envolve um conjunto de experiências que podem, ou não, ser agradáveis), existem os substitutivos, como as comidas exóticas e as modas *ethno*.

A esse respeito, Howes (1996), observava a comercialização de produtos e marcas que carregam marcas de etnicidade, no contexto Oeste *versus* Outras Culturas. De acordo com suas análises, a natureza estrangeira de determinado produto ou marca costumava ser evidenciada (seja através do design de produto, seja através de outros componentes, como material promocional e comunicação) principalmente por meio de imagens estereotipadas, que fossem facilmente assimiláveis, compreensíveis e não agressivas para os consumidores ocidentais (os então consumidores “por excelência”). A “autenticidade” procurada pelos consumidores americanos e europeus de bens exóticos (como refeições, mobiliário, vestuário, viagens de turismo) tendia a ser reproduzida através de uma perspectiva ocidental, e não indígena, para ser vendável nesses países. Esse fenômeno, de acordo com Howes, teve repercussões fundamentais nas culturas “exoticizadas”: de um lado, gerava conflito interno e anseio para se libertar desses estereótipos tradicionalistas da alteridade, tendo, entretanto, o efeito colateral de que as pessoas precisaram assumir traços ocidentais para tanto (paradoxo); de outro, induzia as pessoas a internalizarem a imagem exótica, passando, em alguns casos, a reproduzi-la como parte da identidade.

Essas observações foram reforçadas por pesquisas de campo conduzidas junto a designers brasileiros e especialistas internacionais de calçados e acessórios de luxo de alto padrão, nas quais foram identificadas diversas concepções de brasilidade por parte dos entrevistados (FINESTRALI; GARRIDO, 2010). Entre os designers, se sobressaíram as imagens exóticas de praias, mulatas, bebedeiras e libertinagem, evidentemente oriundas de uma perspectiva externa (e fortemente interiorizada) sobre a cultura brasileira. Além disso, alguns designers mostraram

repulsa por toda e qualquer referência local no design de calçados, em virtude da presumida necessidade de manifestar uma “imagem internacional” (que seria uma assunção de traços “alheios”) para poder competir no contexto global. Ainda, essa pesquisa evidenciou que, entre os especialistas internacionais, as imagens relacionadas à cultura brasileira eram outras, como por exemplo: criatividade, ousadia, alegria, relação com a natureza, luxo natural, abundância de recursos, riqueza em cores e energia, mostrando um distanciamento entre os discursos desses dois grupos.

Fica evidente, assim, que as identidades culturais aparecem, nesse contexto, como narrativas (CANCLINI, 2007). Elas definitivamente não são objetos estáticos, mas o produto (mutável) de um conflito em ato – que entre culturas ocidentais e “exóticas” é particularmente fácil de se identificar. Nesse conflito, os processos de produção e consumo (e, nesse meio, o design) desempenham um papel importante na preservação ou redefinição das identidades culturais.

Assim, parece-nos ainda mais nítida a relevância do tema deste trabalho, que se propõe a investigar de que maneira a “narrativa” da identidade brasileira é construída por intermédio do discurso do design.

#### **2.2.4 Relação entre Design e Identidades Culturais**

No contexto descrito anteriormente, qual é, então, a posição do design no processo de disputa e redefinição das identidades culturais? Ele é dependente das mesmas ou tem papel ativo em sua definição?

A primeira observação a esse respeito é, como vimos até agora, a de que identidades (individuais ou culturais) são narrativas e têm uma dimensão significativa, a do “desenhar”. Essas narrativas “têm dono”, ou melhor, donos: são produzidas (e negociadas) através do conflito, entre grupos sociais distintos. Isso acontece tanto no caso individual - no qual o sujeito precisa negociar entre sua identidade projetada e a imagem percebida pelos grupos de referência - quanto no caso das identidades culturais - no qual é árduo identificar quem são os atores



envolvidos na produção de discurso e quais são os interesses e propósitos por trás do discurso identitário.

Considerando que o design está ativamente envolvido na geração de significados através de suas atividades e produtos que circulam livremente no espaço global das mercadorias, ele se torna, sem dúvida, uma das vozes em campo. Como diz Forty (2007, p. 330), o design “transforma ideias sobre o mundo e relações sociais na forma de objetos”.

Forty (2007) formula um dos mais conhecidos exemplos de como o design pode propiciar respostas à pergunta: quais características tornam um produto identificável a uma identidade cultural específica? Ele o faz através da análise do maço de cigarros Lucky Strike, que se utilizou, na opinião dele, da associação já existente entre limpeza e americanidade, para conferir ao produto um caráter (e um mercado) verdadeiramente americano.

De acordo com Forty (2007), naquele caso, o design se utilizou de uma associação pré-existente “na mente de todos os americanos” entre duas ideias e conseguiu associar as mesmas de maneira extremamente eficaz, por meio de uma única imagem. Isso porque “nenhum design funciona, exceto se encarna ideias que são comuns às pessoas para as quais o objeto se destina” (FORTY, 2007, p. 330).

O exemplo de Forty (2007) nos ajuda, então, a entender que o design é *agente ativo* na definição e redefinição das identidades culturais, o que condiz com a dimensão narrativa do design, a do “desenhar”: “dizer”, “mostrar”, “contar”, e também gerar signos, “aderir,” “formar” (uma opinião; uma ideia; uma identidade).

Agora, o design é também *agente passivo* (intérprete, poderíamos dizer) em sua relação com as identidades culturais, pela maneira como se utiliza de códigos estéticos que estão relacionados a um determinado ambiente.

A esse respeito Moraes (2006) afirma que existe uma relação direta entre o contexto sociocultural no qual o design se desenvolve, e o design em si, em todos seus aspectos: estéticos e formais, projetuais, de valores. O principal ponto dessa relação está nos valores, fruto da ambiência e da cultura local, pois os mesmos podem (e devem) ser interpretados e decodificados “como atributos possíveis para os nossos artefatos industriais” (MORAES, 2010a, p. 15). Por isso, o discurso do



design sobre o design é um ator importante pelo que diz respeito à definição e redefinição dessas identidades.

De acordo com Bauman (1999, p. 129), atualmente, os signos de global e local assumem o caráter de “valores opostos (e valores supremos, por sinal), valores intensamente cobiçados ou invejados e situados no centro mesmo dos sonhos de vida, dos seus pesadelos e batalhas”. O conceito de “local”, no mundo contemporâneo, talvez possa ser considerado um mito, na medida em que muitos aspectos da vida das pessoas tornaram-se globais: os fluxos de capital, as propriedades, o mercado de trabalho, o espaço e o tempo, seus próprios destinos, postos em risco pelas escolhas de outros seres humanos desconhecidos e localizados do outro lado do globo. Quem se deu conta disso rapidamente foram as empresas e as administrações públicas de regiões, cidades e países, que logo entenderam a potencialidade inerente ao uso do imenso potencial significativo vinculado aos conceitos de “global” e “local”. Floresce, então, o marketing (e o design) territorial, entendido como um instrumento de promoção sociocultural e desenvolvimento econômico dos lugares (KOTLER et. al., 2006). Países entendem a importância de sua marca e reconhecem o valor intangível de manter uma série de atributos positivos vinculados a ela, que facilmente se transforma em ativo tangível sob forma de atração de investimentos, recursos humanos, divisas.

Entretanto, o impacto da renovada importância do conceito de “local”, na contemporaneidade, não se exaure na aplicabilidade ao marketing de lugares. Em um contexto de achatamento global das competências tecnológicas e do potencial industrial e produtivo, “torna-se imperativa a capacidade que produtores, designers e mesmo o país tem de interpretar o estilo de vida local (*local culture e local lifestyle*) para que ele seja inserido como componente diferencial dos produtos que competem hoje em nível global” (MORAES, 2010a, p. 14).

Praticamente todos os agentes de mercado, em grau variável de acordo com suas necessidades e posicionamento, podem tirar proveito da associação de atributos locais a seus produtos e serviços. Isso porque, “a identidade local, por meio do conceito de valorização do território (*terroir*), aponta-se como um modelo de diferenciação para os bens de produção industrial contemporânea” (MORAES, 2010b, p. 71). Isso se pode fazer graças a dois ativos importantes:

- ✓ de um lado, uma reserva de mercado em expansão: consumidores sempre mais distantes e ansiosos por experiências diferentes, originais e autênticas;
- ✓ de outro, um ativo intangível: uma reserva de referências locais que constitui um potencial de diferenciação, de acordo com o grau em que as mesmas são significativas para os públicos aos quais se pretende comunicar.

Essa reserva de referências é o que Moraes (2010b) denomina *terroir*, na qual insere também as relações socioculturais e as características do território, assim como se consolidaram ao longo do tempo. Conforme, Moraes (2010b, p. 72): “[...] isso culmina por definir a configuração dos artefatos, tradições, manifestações culturais, festividades e alimentação, formando, por fim, o patrimônio material e imaterial de caráter marcante e simbólico que determina por vez o produto local.”

Por isso, esse conceito de *terroir* abrange o capital simbólico do produto, contemplando o território de origem e a sociedade que o compõe.

Nessa mesma linha, Saikaly e Krucken (2010) observa que os consumidores estão dando cada vez mais importância ao fio condutor entre os produtos e o território, o modo como os produtos foram fabricados e sua história. Isso acontece de diversas maneiras: em alguns casos, o território pode ser entendido como o “sobrenome” de um produto (é o caso do “efeito país de origem” que é comumente estudado em marketing). Há produtos para os quais a origem ajuda a inferir qualidade e até sabores, como no caso dos alimentos e todos aqueles produtos que trazem em si características marcantes do território de origem ou das comunidades que os produziram. No caso do produto “autêntico”, é reconhecida a história por trás do processo produtivo, bem como a dimensão social e cultural das comunidades envolvidas nesse processo. De acordo com a autora, há um valor emocional associado aos produtos “autênticos” ou “originais” que torna única a experiência de consumo dos mesmos.

Saikaly e Krucken (2010) destacam que trabalhar a dimensão identitária local em design pressupõe a necessidade de desenvolvimento de plataformas de intermediação entre quem produz e quem consome, que permitam a aproximação de grupos, às vezes, cultural e espacialmente distantes, além de ter que lidar com as

intervenções dos intermediários (ruídos) ao longo do canal de distribuição. A fim de obter aquela “real e coerente integração entre produto, produção, vendas e comunicação”, é necessário certo grau de planejamento e controle de todas essas etapas, o que é próprio da visão de design estratégico. Isso significa, em outras palavras, uma preocupação constante com a dimensão do “desenhar”, admitindo sua importância para que possa haver “aproximação” com o outro, “adesão” dele as nossas ideias.

### **2.2.5 Novas Identidades Locais: Produto *Versus* Processo**

Até agora vimos que o design é tanto agente ativo quanto passivo na definição e negociação de significados relativos às identidades culturais. Conforme Cardoso (2007) observa, houve várias tentativas ao longo do tempo, de utilizar o design como instrumento de promoção e divulgação da unidade cultural nacional, como no caso da Werkbund. Essas tentativas devem ser interpretadas à luz dos respectivos contextos históricos e sociais, nos quais o componente ideológico era predominante.

Podemos observar que, no contexto contemporâneo, o discurso parece ter-se deslocado, de um plano puramente ideológico, no qual a associação de presumidas características “nacionais” tinha um propósito eminentemente propagandístico - o aumento das exportações ou projeção de uma imagem positiva para os produtos de determinada indústria nacional, sob o ponto de vista tecnológico, da qualidade, etc. (carros alemães; perfumes franceses) - para uma situação diferente, na qual a ideologia deixou espaço para uma abordagem mais complexa das questões produtivas e do próprio design.

Essa mudança nos parece em perfeita sintonia com uma renovada consciência quanto ao papel do design na sociedade contemporânea e seu potencial transformador - conforme vimos nos parágrafos dedicados ao design estratégico - e com uma nova postura ética dos consumidores, ditada pela atenção a questões como a sustentabilidade ecológica e ambiental.

Parece-nos que um dos sinais dessa mudança de rumo esteja claramente visível em uma tendência da contemporaneidade observada por Celaschi (2010): a tensão existente para dar identidade ao processo produtivo, mais do que ao produto.

Isso chama em campo o conceito de *terroir*, visto anteriormente, pois o processo tem muitas dimensões que, no caso do produto, não são consideradas. Nessa perspectiva, tornam-se primários os aspectos característicos das comunidades e das pessoas envolvidas no processo produtivo, a origem e o grau de contaminação das matérias-primas utilizadas, o impacto socioambiental das técnicas de produção.

A partir disso, podemos observar que são diversas as forças em campo. De um lado, temos as novas motivações dos consumidores, que induzem a mudança de foco; de outro, temos a necessidade de criar e proteger novos nichos de mercado por parte dos fabricantes, no qual o processo produtivo pode representar mais um elemento de diferenciação.

Do lado dos consumidores, podemos sugerir que a insegurança gerada pela globalização em ato (BAUMAN, 1999) tenha um papel relevante. Em situação de incerteza, aumentar o conhecimento de processos e matérias-primas oferece ao consumidor certa ilusão de controle sobre os elementos que ele ingere ou que entram em contato com seu corpo.

Ainda, há a constante busca por diferenciação, na qual o conhecimento do processo produtivo da mercadoria pode acrescentar novos elementos de exclusividade, como acontece no caso da gastronomia ou dos artefatos de luxo (pensemos no vinho feito a partir das uvas congeladas, recentemente proposto por uma vinícola de Santa Catarina, na região Sul do Brasil; ou na importância da tradição manufatureira para qualquer uma das *maisonnées* do luxo, na qual o “*fatto a mano*”<sup>4</sup> desde sempre detém um lugar especial no imaginário – e no bolso – dos consumidores).

Já do lado dos fabricantes, a tendência de valorização dos processos com foco no *terroir* responde tanto a uma necessidade de diferenciação quanto a uma defesa de agentes de mercado que, caso contrário, poderiam ter sido extintos pela competição global.

---

4 “feito a mão”, do italiano.

Podemos, ainda, sugerir (e esperar) que a essas motivações de cunho predominantemente utilitarista se somem outras, sinais de uma nova postura ética de consumidores e fabricantes, fundamentada na real preocupação e comprometimento com a situação socioambiental de nosso planeta e dos territórios onde os processos produtivos são desempenhados. A mesma se dirige ao reconhecimento de que o atual estágio em que se encontra a indústria mundial exige o empreendimento de ações em busca da preservação sustentável do meio ambiente (MORAES, 2010b).

Parece-nos que as mercadorias, nesse contexto, ganham *uma nova dimensão humana*: se, antes, simplesmente apareciam nas prateleiras dos supermercados, brilhantes e luminosas em seus invólucros termoplásticos - metáfora irônica da imaculada concepção; agora, elas vêm até nós com toda a sua história. Produtos carregam as marcas de sua gestação: há uma nova e inédita preocupação com as mãos que lapidaram, cultivaram, lixaram; quem foram os homens que as idealizaram e quem os vende para nós.

Do ponto de vista do “desenhar”, acreditamos que o projeto em design precise, cada vez mais, contar a história do que aconteceu antes dos produtos chegarem até nós, satisfazendo, assim, a nossa nova curiosidade em relação aos processos produtivos e respeitando uma concepção mais abrangente de território. Nessa perspectiva, as referências locais não se resumem à dimensão estética ou formal, e sim, devem considerar os aspectos de sustentabilidade, integração e respeito às comunidades locais, respeito ao meio ambiente.

Do ponto de vista dos modelos projetuais, entendemos que todas essas dimensões são resgatadas na visão do design estratégico, que percebe a nova amplitude do olhar do consumidor, propondo-se a abarcar desde a projeção do ciclo de vida inteiro do produto até a experiência de consumo no ponto de venda.

Eis alguns dos aspectos que passam a ser considerados na nova abordagem, além do enfoque na dimensão significativa que amplamente debatemos ao longo deste trabalho:

- ✓ a utilização de materiais e processos de baixo impacto ambiental;
- ✓ consideração de todo o ciclo de vida do produto (modelo LCD - Life Cycle Design);

- ✓ design orientado para a sustentabilidade ambiental (MORAES, 2010b).

Finalmente, parece-nos que não é possível falar de projeto de design, no contexto contemporâneo, sem falar de sustentabilidade. Longe de ser um elemento acessório, ou diferenciador para produtos e serviços, acreditamos que, em uma acepção estratégica de design, a sustentabilidade ambiental se torna ponto crucial para qualquer projeto.

### 2.2.6 Identidade do Design Brasileiro

Antes de passar aos capítulos de metodologia e análise dos dados, no qual tentamos explorar as maneiras como a identidade cultural se manifesta através do design por intermédio do olhar de especialistas sobre o assunto, precisamos fazer uma breve digressão sobre a identidade cultural brasileira e suas expressões por meio do design, com base na literatura.

Conforme Niemeyer (2010), a percepção do que viria a ser o *Brasil* se deu, principalmente, a partir do olhar do “outro”, como aconteceu com todos os países-colônia, tratando-se, nesse caso, do olhar português. Eles contribuíram para a construção do mito do Brasil edênico, “uma terra de natureza pujante de fartura, onde prevalecia uma ingenuidade sem pecado” (NIEMEYER, 2010, p. 80); motivo esse, que foi alimentado ao longo dos séculos até fazer parte, de maneira indissolúvel, do imaginário coletivo, não somente dos brasileiros, mas dos outros povos também. Inclusive, conforme Niemeyer (2010) documenta, o edenismo sobrevive até dias mais recentes, sendo a natureza um dos primeiros motivos apontados pelo “orgulho de ser brasileiro” na pesquisa Vox Populi encomendada pela revista *Veja* em 1996.

A esse respeito, pesquisas mostram evidências de como a percepção do Brasil edênico continua forte e viva, também entre os especialistas internacionais, que citam frequentemente a natureza e a floresta tropical como referências para a identidade local (FINESTRALI; GARRIDO, 2010).

Ao lado da natureza, há outro mito nacional que é o da cordialidade dos brasileiros, sendo estes ainda identificados como o “povo alegre e hospitaleiro” (HOLANDA, 1976), descrito por Sérgio Buarque de Holanda, um dos estudiosos que mais influenciou a percepção sucessiva da identidade brasileira.

O estudioso que revolucionou as ciências sociais foi, sem dúvida, Gilberto Freyre, o primeiro a propor uma visão positiva da miscigenação e da riqueza feita de contrastes que caracteriza a formação sociocultural do país. Freyre identifica, na fusão das três raças que compõem a sociedade brasileira (o negro, o índio e o branco), um exemplo da riqueza e da capacidade de absorver os contrastes que caracteriza a nação brasileira (FREYRE, 2003).

Nessa mesma linha, há outro traço, identificado por Niemeyer (2010), o da identidade antropofágica, ou seja, a que absorve e amalgama os componentes misturados, externos e internos, “deglutindo e devolvendo o resto”. A esse respeito, temos os testemunhos de uma vivaz corrente cultural de início de século, sintetizada pelo Manifesto Antropofágico de Oswald de Andrade (1928) e obras como *Macunaíma* de Mário de Andrade e as pinturas de Tarsila do Amaral. O conceito de antropofagia da cultura brasileira pode manifestar-se em múltiplos aspectos, como o próprio carnaval, que se tornou uma das manifestações espetaculares mais conhecidas no mundo, principalmente em sua versão carioca, sendo fruto da reinterpretação local de uma festividade medieval europeia. Até mesmo as diferenças que existem no Brasil entre carnavais (os trios elétricos da Bahia, o carnaval de Olinda com seus bonecos, os carnavais de praia com seus blocos de rua, até o show de proporções espetaculares da Marquês de Sapucaí) são testemunho da imensa vitalidade subjacente à vida sociocultural brasileira e de sua capacidade antropofágica.





**Figura 5** - “Abaporu”, Tarsila do Amaral, 1928.  
**Fonte:** Tarsila... (2009)

O conceito de carnaval é tão importante para a compreensão da cultura brasileira que, para alguns estudiosos, como o antropólogo DaMatta (2003), se torna chave de leitura para o funcionamento social.

DaMatta (2004) destaca que a sociedade brasileira é *relacional* e isso se reflete, na sua interpretação, em vários desdobramentos e manifestações, como na culinária (que mistura e combina), ou na simbologia da mesa e do convívio, na qual os brasileiros comungam uns com os outros, celebrando suas relações familiares e de amizade. Isso introduz uma ligação forte da brasilidade com conceitos como emoção, alegria, valorização dos afetos e, por extensão, a própria sensualidade, na qual as relações se fundam.

DaMatta (2004) evidencia, ainda, como a identidade cultural brasileira pode ser entendida somente em uma perspectiva pluralística, de muitos “Brasis”, e destaca que seria uma ingenuidade achar que o Brasil poderia ser reduzido a uma de suas muitas dimensões. Segundo ele, a chave para a interpretação da identidade cultural brasileira é a da *complementaridade*. Essa lógica reaparece em todos os âmbitos da vida, como cultura, política, religião, relações interpessoais e, portanto,



representa um elemento crucial para qualquer tentativa de compreensão da identidade cultural brasileira.

Da mesma forma, de acordo com a pesquisa *Cara Brasileira*, publicada pelo SEBRAE/NA em 2002, não existe uma cara “unitária” para o Brasil, sendo que sua maior especificidade é constituída pela “inespecificidade”, derivada da sua diversidade cultural interna (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2002). A lógica que se pode extrair disso é a da “unidade na diversidade” que constitui um poderoso *appeal* no mundo contemporâneo.

Apesar disso, de acordo com os mesmos pesquisadores, é possível definir um “conceito Brasil”, no qual são de fundamental importância os elementos que constituem uma *imagem unitária interna*, (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2002). A seguir, sintetizam-se os principais:

- aspectos da natureza (sol, natureza exuberante, país tropical orgânico, pedras preciosas e semipreciosas, madeiras);
- características ligadas ao corpo (pele, cor da pele, sensualidade, culto ao corpo e à saúde);
- aspectos psicológicos (hospitalidade e sociabilidade, abundância e generosidade, bom humor, alegria e otimismo, espontaneidade, criatividade e abertura à inovação);
- manifestações culturais (pluralismo, barroco, modernismo, música, samba e carnaval, futebol, novelas, capoeira).

Eles destacam, ainda, que o país está aberto às inovações, por ser jovem, e, ao mesmo tempo, dotado de uma forte tradição cultural.

Trazendo a reflexão para o design, podemos dizer, como Moraes, que o contexto ambiental brasileiro, no qual nenhuma das culturas existentes se sobressaiu em relação às outras, leva a uma evidente falta de unicidade estética e estésica, que está na base do assim chamado “teorema design brasileiro” (MORAES, 2006).

O complexo fenômeno do multiculturalismo e da mestiçagem presente em território brasileiro trouxe para a disciplina do design

elementos paradoxais, de proveniências distintas, fontes diversas, contrastantes e de grande conflituosidade que, interagindo entre si, através de um constante fenômeno de mutação, possibilitaram [...] a construção de um caráter e de sentido múltiplos para o design local (MORAES, 2006, p. 255).

Em Moraes (2006), o “teorema design brasileiro” se alimenta da tensão existente entre as energias centrífugas do multiculturalismo e a instância unificadora e mimética que foi abraçada pelo design brasileiro em seu momento de institucionalização como profissão e disciplina, nos anos Sessenta. De acordo com o Moraes (2006), a produção material orientada pelo design, que nasce com a abertura da primeira Escola de Design no Brasil (ESDI) em 1964, de matriz ulmiana e internacionalista, por muito tempo, foi caracterizada pela cultura da mimese e pelo fraco interesse para as referências internas.

Nos anos Sessenta e Setenta, viu-se uma tentativa de fundação de um sistema de design brasileiro, feita por alguns dos seus mestres. Tratava-se de um teorema operativo “segundo o qual o projetista se integrava a uma estrutura industrial local, interpretava as estratégias sociais e se tornava parte de uma vasta política de autonomia do país através de um processo de modernização sempre dentro da ordem” (BRANZI apud MORAES, 2006, p. 15). De acordo com Branzi (apud MORAES, 2006), esse esforço não deu frutos, possivelmente porque seu foco estava concentrado na construção de um sistema - operação certamente dificultosa e, de acordo com o italiano, errônea - ao invés de focar na formação de designers livres, dotados de “personalidade criativa e autonomia crítica”.

Nos anos Noventa, o Novo Design Brasileiro teve o grande mérito de permitir o florescimento das personalidades individuais e as manifestações espontâneas da criatividade e do talento dos projetistas, desvinculados da referência única da indústria local brasileira (Fotografia 4 e figuras 6 e 7). Branzi (apud MORAES, 2006), os novos protagonistas do design brasileiro são portadores de uma cultura que finalmente consegue ser complementar às outras culturas que florescem no Brasil, como a música, o esporte, a dança, as grandes festas populares. Branzi (apud MORAES, 2006) exalta esse sistema mais desarticulado, “constituído de uma constelação pulveréa de operadores individuais, que se confrontam dentro de um ambiente atravessado de muitas energias” (MORAES, 2006, p. 17).



**Fotografia 4** - Irmãos Campana. Mesa Blow Up. Produzida por: Alessi, Itália. 1993.  
**Fonte:** Campana, F. e Campana, H. ([2010]).



**Fotografia 5** - Carnaval  
**Fonte:** Google Images (2011). Colagem elaborada pela autora.

Pesquisas contemporâneas mostram exemplos bem-sucedidos de produção contemporânea de design valorizando a identidade local, especialmente no caso de calçados e bolsas, apontando para referências ao artesanato popular ou à identidade carioca (CASTILHO, VILLAÇA, 2006).



Como vimos anteriormente, o debate sobre a importância da identidade do design brasileiro continua em alta, de acordo com Cardoso (2005). Por isso, destacamos a pertinência do presente trabalho, que se propõe a investigar se existe uma identidade construída por intermédio do discurso acadêmico sobre design nacional e quais traços a compõem. Nas próximas páginas, são apresentados os métodos e procedimentos que guiaram a realização desta pesquisa.

### 3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Nesse capítulo, apresentam-se os métodos e os procedimentos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa que originou este trabalho. Para tanto, é útil lembrar os objetivos da pesquisa, como foram formulados ao longo do período de estudo, e a reflexão que acompanhou o desenvolvimento do referencial teórico.

A questão problema que originou o trabalho pode ser assim sintetizada: considerando tanto a importância da dimensão narrativa do design - recuperada em sua visão estratégica mais recente (CELASCHI; DESERTI, 2007) - quanto a importância da tensão global *versus* local nas dinâmicas contemporâneas de produção de sentido e assumindo, com Bonsiepe (2010), que a identidade em design frequentemente é vista como uma questão de estilo e estética, embora abranja uma dimensão muito mais ampla da realidade como vimos em relação às questões de *terroir* e sustentabilidade, perguntamo-nos: **no olhar dos especialistas no assunto, há uma identidade do design brasileiro e por intermédio de quais traços ela se manifesta?**

A hipótese subjacente é que não seja possível traçar uma identidade no design brasileiro, mas que tenha, no discurso dos especialistas, uma tendência para a constituição de uma identidade única, a partir de alguns elementos que iremos analisar.

Relembremos ainda que o objetivo geral da pesquisa foi assim estruturado: identificar manifestações expressivas do design brasileiro através da mediação de especialistas no assunto e, nelas, identificar e classificar elementos que descrevam uma identidade.

Os objetivos específicos são citados a seguir:

- (1) identificar as manifestações expressivas do design brasileiro para os especialistas no assunto;
- (2) identificar marcas ou sinais de identidade nas mesmas;
- (3) confrontar as diversas visões de identidade cultural e local do design entre os especialistas entrevistados.



### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Devido à natureza aberta e não estruturada do problema de pesquisa, julgou-se pertinente realizar uma pesquisa exploratória (STRAUSS; CORBIN, 2008). A mesma foi desenvolvida ao longo de um período de seis meses (de setembro de 2010 a fevereiro de 2011).

Por ser o objeto de pesquisa constituído pelo discurso dos especialistas sobre o tema “design e identidade”, o *corpus* analisado foi extremamente extenso e compósito. O mesmo reuniu dados primários, que foram coletados especialmente para esta investigação junto a pesquisadores reconhecidos no contexto acadêmico brasileiro, e dados secundários, constituídos pelas publicações dos mesmos sobre o tema, incluindo livros, artigos científicos, textos e vídeos para divulgação disponíveis na internet ou disponibilizados por eles através de e-mail.

Além disso, foram coletados outros dados secundários complementares, como imagens, a fim de comparar e analisar melhor os exemplos citados pelos especialistas.

### 3.2 DEFINIÇÃO DOS ENTREVISTADOS

O principal critério utilizado para a seleção dos pesquisadores que foram entrevistados foi a relevância do assunto “identidade brasileira e design” em sua produção. Todos os que foram selecionados têm discutido amplamente o tema em suas publicações, sendo que, para alguns, tornou-se um mote e uma marca distintiva de sua produção científica.

Foram quatro os entrevistados, tendo sido fundamental o critério de acessibilidade. A esse respeito, aproveitou-se a oportunidade de participação do principal congresso nacional da área, o P&D Design na Universidade Anhembi Morumbi, em São Paulo, em outubro de 2010, para realização das entrevistas presenciais.

Segue uma breve apresentação dos pesquisadores:

- **Adélia Borges:** curadora de design, escritora e professora de História do Design. Foi diretora do Museu da Casa Brasileira (2003-2007). Escreveu seis livros sobre design ou designers, entre eles *Designer não é Personal Trainer* (2002) e *Sergio Rodrigues* (2005). Como jornalista, foi diretora da revista Design & Interiores (1987-1994), editora de design da Gazeta Mercantil (1998-2002) e escritora *freelancer* para várias revistas brasileiras e internacionais. Curadora de várias exposições sobre design brasileiro (incluindo design de produto, mobiliário e design gráfico). Atuou em uma série de júris de design nacional e internacional e é palestrante convidada com frequência no Brasil e no exterior (Argentina, Austrália, Chile, Japão, México, Paraguai, Estados Unidos e Uruguai).

- **Dijon De Moraes:** Ph.D. em Design pela Universidade Politécnico de Milão, com revalidação do título pela Universidade de Brasília – UnB. Desenvolveu diversos produtos e recebeu prêmios no Brasil (contemplado por três vezes com o prêmio Museu da Casa Brasileira) e no exterior (Itália, Taiwan e Japão). Professor Doutor da Escola de Design da UEMG na qual, atualmente, é Vice-Reitor. Autor de diversos livros, ministrou Cursos e Workshops, exerceu a docência e se apresentou em vários congressos no Brasil e exterior.

- **Lucy Niemeyer:** Designer gráfica, Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo em 2002. Atualmente é Professora Adjunta do Departamento de Projeto de Produto da ESDI/UERJ, Professora Adjunta da PUC-Rio e Coordenadora Adjunta do Programa de Pós-graduação em Design da UERJ. Possui três livros publicados, cada um com várias edições e seus interesses principais de pesquisa são: Comunicação, Semiótica, Significação, Design, Design Gráfico, Projeto de Produto, Design de Interiores e Design Editorial.

- **Rafael Cardoso:** Ph.D. em História da Arte pelo Courtauld Institute of Art (Universidade de Londres) e professor assistente no Departamento de Artes & Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio. Tem experiência nas áreas de história da arte e história do design. Entre seus trabalhos principais estão os livros: *Impresso no Brasil: Destaques da história gráfica no acervo da Biblioteca Nacional* (Verso Brasil, 2009); *A arte brasileira em 25 quadros (1790-1930)* (Record, 2008), *O design brasileiro antes do design* (Cosac Naify,



2005), Uma introdução à história do design (3. ed ,Edgard Blücher, 2008) e Art and the Academy in the Nineteenth Century (Manchester UP & Rutgers UP, 2000).

### 3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A técnica de coleta utilizada foi eminentemente qualitativa, com a realização de entrevistas embasadas em roteiro semiestruturado. Os roteiros foram parcialmente adaptados para cada entrevistado, visando com isso explorar com maior profundidade os temas peculiares da obra de cada um.

De acordo com Bauer e Gaskell (2002), o uso de roteiros semiestruturados permite explorar eventuais novos temas trazidos pelos entrevistados durante a conversa. Esse instrumento demonstrou-se particularmente adequado para o objetivo deste trabalho, pois propiciou à pesquisadora desconstruir e reconstruir, junto aos entrevistados, o “espaço do problema”. Eles trouxeram temas não previstos inicialmente, que se mostraram extremamente relevantes na análise dos dados.

Além disso, destaca-se a necessidade de adequar o roteiro, bem como alguns matizes - como o tom das perguntas, à situação. Principalmente no caso das entrevistas realizadas no P&D Design, quando houve interrupções externas, o que demandou habilidade da pesquisadora para manter o controle do roteiro e do tempo para conseguir explorar os temas de interesse.

Em um caso, foi necessário realizar uma segunda entrevista, o que foi possível graças à disponibilidade da entrevistada em manter contato para marcar um novo encontro em ocasião de uma viagem à cidade de Porto Alegre. Quando os pesquisadores não foram encontrando durante o congresso, as entrevistas foram realizadas à distância: via telefone, em um caso e, por escrito, em outro.

Foi possível, assim, observar a grande riqueza proporcionada pela situação presencial *versus* a escrita, pois esta última permite ao entrevistado refletir, corrigir e modificar seu texto, além de restringir a amplitude de suas respostas. Julgamos que a situação presencial deva ser considerada ótima, pois permite colher uma variedade muito maior de elementos, graças à possibilidade de intervir ao longo da fala do entrevistado, pedir explicações, explorar imediatamente determinados pontos

que não ficaram claros, etc. Além disso, manifestações corporais e outros sinais não verbais podem se tornar relevantes para a interpretação da fala dos entrevistados.

Pelo que diz respeito aos outros elementos de natureza secundária que integraram o corpus de pesquisa, a coleta se deu através de pesquisa bibliográfica em textos impressos e principalmente em meio digital, através dos sites próprios dos escritórios de design citados, da ferramenta de busca Google Images ou de imagens enviadas pelos entrevistados por e-mail, após as entrevistas.

### **3.3.1 Instrumento de Coleta de Dados**

O roteiro de entrevista pode ser entendido como um dispositivo facilitador da mediação entre os objetivos da pesquisa e a formulação de perguntas diretas e específicas a serem dirigidas aos entrevistados.

No presente caso, houve a necessidade e a oportunidade de criar temas que funcionassem como mediadores conceituais entre os objetivos da investigação e as perguntas. Os mesmos foram estabelecidos a partir do questionamento da pesquisa, com o cuidado de mantê-los, o máximo possível, abrangentes:

- manifestações representativas do design brasileiro;
- traços de identidade no design brasileiro;
- relação entre design e cultura;
- relação entre design e local.

As perguntas foram amplas e gerais (ver quadro 2) e a estratégia utilizada foi a de deixar os entrevistados o mais à vontade possível para falar. Isso, em respeito aos objetivos e à questão de pesquisa, cujo interesse principal era o próprio discurso dos pesquisadores.

Por isso, não foi perguntado diretamente: “Qual você acha que seria a identidade do design brasileiro?”, pois se optou por construir essa resposta a partir das falas, através de uma técnica embasada na análise do discurso, apresentada no próximo parágrafo.

Objetivo	Tema/Categoria	Roteiro de Entrevista
(1) identificar as manifestações expressivas do design brasileiro para os especialistas no assunto;	Manifestações representativas do design brasileiro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe um design brasileiro?</li> <li>• O que é para você design brasileiro?</li> <li>• Dê-me exemplos.</li> </ul>
(2) identificar marcas ou sinais de identidade nas mesmas;	Traços de identidade no design brasileiro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vamos analisar esses exemplos, o que você diz que é design brasileiro. Onde você pode dizer que existe uma expressão da identidade brasileira, nesses produtos?</li> <li>• Onde a identidade cultural se manifesta no design, em sua opinião?</li> </ul>
(3) confrontar as diversas visões de identidade cultural e local do design entre os especialistas entrevistados	<p>Relação entre design e cultura</p> <p>Relação entre design e local</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe um design local?</li> <li>• Qual a relação entre o local e o design?</li> <li>• Quais são os principais aspectos desta relação?</li> <li>• Em quais momentos do projeto a identidade cultural pode se manifestar?</li> <li>• Em qual etapa do projeto / metaprojeto a identidade cultural se manifesta?</li> <li>• No caso específico do Brasil, você acha que a identidade cultural tenha um papel específico com relação à cultura de projeto?</li> </ul>

**Quadro 1** - Instrumento de coleta de dados  
**Fonte:** Elaborado pela autora.

### 3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Para fins de análise, foram utilizadas técnicas diversas, de acordo com o tipo de dado considerado.

No caso dos conteúdos das entrevistas, estas foram transcritas e, posteriormente, analisadas através de um método inspirado e adaptado a partir da análise do discurso. A seguir, são apresentadas as premissas epistemológicas da análise do discurso e sua operacionalização, apontando as adequações do método que foram feitas para a presente pesquisa, visando obter maior coerência com os objetivos.

De acordo com Gill (apud BAUER; GASKELL, 2002), não existe uma única “análise de discurso”, sendo que esse nome é dado a uma variedade de diferentes enfoques no estudo de textos. O ponto comum a essas abordagens é, sem dúvida, o ceticismo com relação à ideia de que as observações das pessoas sobre o mundo, e os textos que são produzidos a respeito dele, reflitam a sua “natureza autêntica”.

Acreditamos que essa posição epistemológica permeie todo o presente trabalho. Analisando o referencial teórico, podemos ver que o mesmo está inteiramente voltado para o resgate e a afirmação da importância da dimensão significativa no “fazer design”, implícita na etimologia “desenhar”. A assunção de que a dimensão significativa é preponderante, não somente no design, mas também no nosso olhar sobre a realidade, estamos relativizando a importância (e a própria existência) de algum conceito próximo ao “mundo como ele é” ou a “realidade objetiva dos fatos”. O fato de que o design transforma o mundo e o faz através da associação de ideias a produtos e serviços (FORTY, 2007) demonstra a nossa crença de que o mundo seja socialmente construído.

Ainda, ao longo do capítulo sobre identidade, destacamos que os significados “desenhados” pelos diversos grupos, a respeito de si mesmos e dos outros, as chamadas “identidades culturais” não são estáticas e fixas, pelo contrário, são “narrativas em conflito” (CANCLINI, 2007). Finalmente, observamos que a maneira como o design trata a questão da identidade das mercadorias é histórica e

socialmente construída e sujeita a tendências, que dependem de como se entrelaçam os discursos dos fabricantes, dos consumidores e de outros agentes sociais e de mercado com relação a temáticas como, por exemplo, sustentabilidade e *terroir*.

Isso significa que em nenhum momento afirmaremos que, através da análise dos dados coletados, seja possível identificar uma presumida “identidade do design brasileiro” que reflita de algum modo a realidade. O que nos propomos, aqui, é aumentar o nosso entendimento (de maneira inicial, em se tratando de uma pesquisa exploratória) de como o discurso sobre identidade do design brasileiro se constrói, a partir das falas e dos textos dos especialistas selecionados.

Essa postura pode e deve ser explicitada aqui, objetivando maior transparência na apresentação do método de análise utilizado, além de dar subsídios para a interpretação e para a crítica das páginas de análise que seguirão. Suas características-chave são:

- (1) a postura crítica com respeito ao conhecimento dado;
- (2) o reconhecimento de que as maneiras como compreendemos o mundo são histórica e culturalmente específicas e relativas;
- (3) a convicção de que o conhecimento é socialmente construído;
- (4) o compromisso de explorar as maneiras como os conhecimentos (construção social de fenômenos ou problemas, nesse caso, a ideia de identidade do design brasileiro) estão ligados a ações ou práticas (GILL apud BAUER; GASKELL, 2002).

De acordo com Gill (apud BAUER; GASKELL, 2002), não há uma definição consensual para a base epistemológica da metodologia “análise do discurso”, contudo, a mesma é identificada com o que se chama de “construtivismo”.

No que tange as fases de aplicação de uma análise do discurso, os passos são os seguintes: realização das entrevistas e transcrição cuidadosa da mesma, de todos os aspectos verbais e não verbais (pausas, interrupções, ênfase, hesitação). É importante sublinhar que a opção desse método torna a operação da transcrição particularmente importante, não sendo possível sintetizar, limpar ou “corrigir” a fala.

Obviamente, no caso de textos (artigos, trechos de livros) não é necessário transcrever.

Algumas adequações ao método foram feitas nesse sentido, para a presente pesquisa. Em primeiro lugar, nos utilizamos de textos publicados pelos pesquisadores entrevistados, como dados complementares aos relatos das entrevistas. Isso fora feito com o objetivo de termos mais subsídios para a codificação do material coletado, sem esquecer que o objeto principal de análise foram as entrevistas em si. Uma crítica que poderia ser feita é a da parcialidade na seleção e utilização de trechos da produção desses pesquisadores. O argumento que poderia se contrapor a ela é o de que toda e qualquer pesquisa é parcial. A coleta de dados e a construção dos *corpora* é um procedimento cíclico, no qual a transparência não muda a arbitrariedade inevitável da seleção, mas a traz à luz do dia (BAUER; GASKELL, 2002, p. 53). As análises são meras construções, da mesma maneira que os discursos analisados o são. “Mas isso não acaba de modo algum com a análise do discurso. De fato, ela serve unicamente para realçar o fato inegável de que a linguagem é construída e construtiva” (BAUER; GASKELL, 2002, p. 266).

Outro esclarecimento que se deve evidenciar é que, em um caso apenas, foi realizada uma segunda entrevista com a mesma pessoa, mas sem a possibilidade de gravação. Por isso, somente elementos pontuais dessa entrevista passaram a fazer parte do *corpus* de pesquisa, sendo que nos sentimos à vontade para manejar somente as frases que conseguimos registrar com a devida exatidão e riqueza de detalhes.

Ainda, é preciso salientar que o nosso objeto de estudo não era tanto o discurso como dispositivo e as maneiras como, através da linguagem, são construídos e veiculados os significados, mas o(s) discurso(s) dos especialistas em si: por isso, entendemos que o nosso método pode ser considerado híbrido, pois construído a partir das técnicas da análise do discurso.

Após a transcrição, há a fase de codificação, que corresponde a um mergulho no material estudado. O material foi lido diversas vezes e, nele, foram realçadas e selecionadas todas as ocasiões em que os entrevistados se referiam aos temas de interesse. Observamos, em relação a isso, que a primeira codificação foi feita com base nos temas formulados junto com o instrumento de coleta, ou seja:

- ✓ manifestações representativas do design brasileiro;
- ✓ traços de identidade no design brasileiro;
- ✓ relação entre design e cultura;
- ✓ relação entre design e local.

Destaca-se que a codificação não é uma operação definitiva, mas uma prática recursiva, na qual, ao primeiro esquema analítico, outros se seguem, à medida que a análise se torna mais sofisticada. Depois de um primeiro contato com o material, optamos por manter, de maneira geral, a mesma codificação, porém juntando alguns temas, a fim de obter maior riqueza e sofisticação da análise. Assim, a codificação final ficou:

- ✓ manifestações representativas do design brasileiro e seus traços;
- ✓ traços de identidade no design brasileiro;
- ✓ relação entre design e cultura e entre design e local.

Após a fase de codificação, passamos à análise como tal. Nessa fase, a primeira etapa foi constituída pela procura de um padrão nos dados, que poder-se-ia mostrar tanto na forma da variabilidade, ou seja, das diferenças entre as narrações, quanto da consistência (BAUER; GASKELL, 2002). Feito isso, veio a formulação de hipóteses tentativas sobre as características específicas do discurso, que foram testadas frente aos dados.

A esse respeito, é preciso também salientar algumas adequações do método. O nosso objetivo de pesquisa era entender se há uma identidade do design brasileiro, no olhar dos especialistas sobre o assunto e através de quais traços se manifesta. Por isso, nossos esforços não poderiam estar direcionados somente para o entendimento dos mecanismos discursivos com os quais os especialistas constroem o conceito de identidade no design brasileiro. Percebemos que precisaríamos voltar-nos para o espaço visual do imaginário, no qual o discurso continua sendo construído.

De acordo com Bonsiepe (2010, p. 66), “a pesquisa literária mostra que identidades são, em primeiro lugar, construtos criados pela linguagem, não menos

do que por recursos visuais”. Já vimos que o discurso do design se constrói também (e principalmente) através de imagens. As análises de Forty (2007) sobre as “imagens de futuro” veiculadas pelos eletrodomésticos dos anos Cinquenta nos dizem isso, bem como as observações de Moraes (2010b) sobre o Streamline e as maneiras como este influiu na percepção da supremacia tecnológica da indústria americana.

Com base nessa premissa, entendemos que para melhor apreender o discurso dos especialistas, não poderíamos prescindir da coleta e da análise das imagens dos produtos citados por eles como representativos do design brasileiro, a fim de buscar traços ou sinais de uma presumida identidade que fossem além das palavras ditas.

Por isso, estruturamos a análise em duas partes:

- (1) a primeira, cujo o corpus de pesquisa foi constituído pelas transcrições das entrevistas integradas por textos publicados pelos especialistas, e a técnica utilizada foi híbrida, desenvolvida a partir da análise do discurso;
- (2) a segunda, com a premissa de que o objetivo era entender se há uma identidade do design brasileiro no discurso dos especialistas; portanto, assume-se que essa identidade, constituída como consistência e diferença, poderia e deveria ser procurada também na dimensão visual. Por isso, nessa fase, o *corpus* de pesquisa foi composto por imagens dos objetos citados ao longo das entrevistas, que foram coletadas através de pesquisa bibliográfica na Internet, organizadas através de *moodboards* (CASAKIN, 2007), para facilitar a visualização, e posteriormente analisadas.

Na segunda fase de análise, foi utilizada a classificação das manifestações da identidade em design de Bonsiepe (2010). O autor identifica quatro tipos diferentes:

- (1) nos agrupamentos de características formais ou cromáticas (denominadas *stilemi*);
- (2) na estrutura da taxonomia dos produtos (quais produtos são característicos de uma determinada cultura);
- (3) no uso de materiais locais e métodos de fabricação correspondentes;



(4) na aplicação de um método projetual específico (BONSIEPE, 2010).

Essa classificação foi adaptada para as necessidades específicas deste trabalho, com base na visão teórica que assumimos, que é a de design estratégico. Por isso, como se verá mais adiante, no capítulo dedicado à análise, duas dimensões foram acrescentadas:

(1) atributos intangíveis;

(2) fontes de referência.

A inclusão dos atributos intangíveis, como veremos, está vinculada principalmente a nossa visão do papel do design e de seu potencial narrativo, exemplificado pela ideia de “desenhar” e pela visão do design estratégico.

Pelo que diz respeito às referências, o motivo dessa inclusão foi ditado, sobretudo, pela grande quantidade de referências citadas pelos entrevistados.

O material coletado pela autora foi observado e comparado, em busca de características ou traços pertinentes aos grupos assim estruturados. As observações que decorreram dessa comparação foram organizadas em parágrafos de acordo com os seis grupos.

Finalmente, as observações procedentes das análises foram sintetizadas e integradas à teoria, na redação do capítulo final, dedicado às conclusões.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

A seguir será apresentada a análise dos dados coletados ao longo da presente pesquisa.

Após cuidadosa e repetida leitura e análise das transcrições das entrevistas, procedeu-se à codificação, direcionando-se aos temas que haviam sido formulados antes da coleta dos dados. Relembrando, os temas eram os seguintes:

- ✓ manifestações representativas do design brasileiro;
- ✓ traços de identidade no design brasileiro;
- ✓ relação entre design e cultura;
- ✓ relação entre design e local.

Lendo e relendo o material, percebeu-se a emergência de outros temas nas entrelinhas do discurso dos pesquisadores entrevistados, embora fossem complementares, eram interessantes por sua relação com o tema do presente trabalho.

O principal foi o tema da identidade brasileira. Por mais óbvio (ou menos óbvio) que possa parecer, todos os entrevistados referenciaram, em maior quantidade e riqueza de detalhes, a “identidade brasileira”, entendida como um conjunto de características comportamentais do povo e da geografia do local. Eles se ativeram a essas características, consideravelmente mais do que aos traços de identidade – estética, formal, de métodos projetuais ou de fabricação – do design nacional. Isso pode ser extremamente significativo na medida em que demonstra uma característica comum dos discursos dos entrevistados - a ideia de que haja uma “essência” do ser brasileiro e que esteja ligada principalmente a características comportamentais.

Essa concepção de “brasilidade” compõe-se de palavras como “desequilíbrio”, “desconstrução”, “mestiçagem”, “deformado”, “invenção”, “criatividade”, “humor debochado” e de ações como “vibrar em jogo de futebol”, “gostar de praia”, etc. Nas próximas páginas, reencontraremos várias vezes essas palavras, confrontando os posicionamentos dos quatro especialistas entrevistados.

Para começar, julgamos mais proveitoso fazer uma análise de cada transcrição, visando aproveitar ao máximo a riqueza de particularidades de cada entrevista, bem como as possíveis interpretações decorrentes da relação com o contexto da obra de cada especialista.

#### 4.1 ADÉLIA BORGES

A especialista<sup>1</sup>, quando perguntada sobre a existência do design brasileiro, respondeu relatando as dificuldades do início de sua carreira, quando

*“as pessoas falavam assim: como você está fazendo uma revista sobre design se não existe design no Brasil? E aí eu dizia que existia sim, o que não existia era comunicação, e de lá pra cá, cresceu muito a comunicação”.*

Com isso, reforça-se uma das características do ambiente no qual o discurso sobre design se move ainda hoje, que é o da desconfiança/negação com relação a sua própria existência no Brasil. Essa negação aparece novamente nas falas de Moraes, Niemeyer e Cardoso, mostrando que a própria legitimidade da disciplina (ou profissão) ainda é um assunto longe de ser resolvido no nosso país, pelo menos nas falas dos operadores setoriais.

Logo em seguida, Borges faz uma declaração com relação à natureza do design, quase que para tirar qualquer sombra de dúvida (e qualquer razão) dos que ainda eventualmente criticam a sua existência no Brasil:

*“[...] e nós podemos dizer que desde sempre existe o design no Brasil, eu acho que a cultura material autóctone tem a ver com design, então eu acho que os bancos indígenas são lições de design ainda hoje”.*

Observamos que as afirmações sobre a natureza do design são comuns aos outros entrevistados.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Entrevista concedida por telefone para a autora em 30 nov. 2010.

<sup>2</sup> Moraes diz: “O artesanato é uma coisa, na minha maneira de ver, o design é outra e a arte é outra, são três coisas bem definidas, que se transpassam ao natural”.

Aparentemente, elas se enquadram em uma tendência que já observamos na produção científica sobre design de maneira geral, ou seja, a presença bastante marcada de discursos de autoafirmação, frequentemente expressados através de discussões etimológicas (das quais este trabalho não é isento). Mesmo não sendo um dos pontos-chave para esta pesquisa, julgamos interessante observar essa falta de consenso dos especialistas da área sobre o objeto de sua própria disciplina. Poder-se-ia sugerir que essa seja característica de disciplinas jovens ou em fase de desenvolvimento e expansão rápidos, como o design é.

Contudo, a inserção da cultura material autoctóne na produção brasileira de design encontra sustentação em outros textos produzidos por Borges, que defende uma visão ampla e eclética do design. Por exemplo, na reportagem escrita pela entrevistada (e por ela enviada à pesquisadora), a respeito da mostra Puras Misturas (São Paulo, 11 de abril - 14 de novembro de 2010), ela diz que a exposição “[...] transcende as categorias de arte ‘baixa’ e ‘alta’, reconhecendo e evidenciando o dialogo entre elas” (BORGES, 2010, tradução nossa)<sup>3</sup>:

Através de abordagens transversais, justapondo diferentes linguagens e formas de trabalho cultural criadas em tempos, lugares e ambientes sociais distantes - entre culturas letradas e analfabetas, refinadas e populares – podemos mostrar como as mesmas se alimentam uma da outra, num processo permanente e dinâmico de recriação e redefinição. Esta última análise revela a ambigüidade de tal oposição, que inicialmente caracteriza essas duas esferas (BORGES, 2010, tradução nossa).<sup>4</sup>

Ainda, Borges assina a reportagem dizendo: “*Adélia Borges is a São Paulo writer, journalist and curator. She thinks Southern Hemisphere design solutions should be better known worldwide.*” Observamos, no discurso de Borges, uma fluidez na utilização das palavras design e arte não encontrada entre outros pesquisadores. A própria exposição que foi curada por Borges reflete esta visão: os objetos selecionados pela autora são distantes do universo do design “industrial”.

<sup>3</sup> “[...] transcends the categories of “high” and “low” art, acknowledging and highlighting the dialogue between them” (BORGES, 2010).

<sup>4</sup> “Through cross-sectional approaches, juxtaposing different languages and forms of cultural works created in distant times, places and social environments – between literate and illiterate, refined and popular cultures – we are able to show how they feed one another in a permanent, dynamic process of re-creation and redefinition. This ultimately reveals the ambiguity of such opposition which originally characterizes these two spheres” (BORGES, 2010).

Ela cita os mesmos carrinhos dos vendedores de café das ruas de Salvador e pipoqueiros, que aparecem na exposição, ao longo da entrevista:

*“Você anda nas ruas do Nordeste, você vê no carrinho de um ambulante, que é **uma perfeita forma e função**, até um pipoqueiro... os vendedores ambulantes são um show nas várias cidades e eles têm uma noção de como o design confere identidade a eles, então em um mercado que está disputado, por exemplo, no centro de Salvador, várias pessoas passam vendendo café [...] cada um tem um carrinho mais interessante que o outro, mais colorido, chamando mais atenção, então eles revelam um entendimento empírico do que é o design, então acho que esse exemplo das ruas é um grande exemplo de design...”*



**Fotografia 6** - Carrinho de café. Design: Paulo Cezar de Jesus, Salvador, Bahia.  
**Fonte:** Borges (2010).

Na fala de Borges podemos observar, de um lado, a menção a esse tipo de design por ela definido como vernacular ou popular, feito por pessoas

*“Às vezes não escolarizadas, que estão respondendo as suas necessidades do dia-a-dia, com um design muito direto, que é um design que extrapola a função, para tocar também a emoção, o coração das pessoas”.*

É interessante observar que, no início de seu discurso, Borges fala em

*“Uma perfeita forma e função.”*

Mas, pouco depois, ela acrescenta um novo tópico, que é o da emoção, e prossegue:

*“Mais que a função de uso, é tão importante quanto a função simbólica, então é um design que transcende a função, ele é poesia também”.*

Poderíamos dizer que a dupla “forma e função” representa, nesse contexto, um dispositivo do discurso (talvez, o mais imediato) para justificar a legitimidade de um objeto para a esfera do design: “uma perfeita forma e função”! A autora se utiliza de um paradigma não mais atual, no discurso dela e da maioria dos pesquisadores da área, para definir o que seria design. O que leva a crer que talvez o mesmo ainda esteja presente no imaginário, como a primeira referência feita para “design”. Isso parece totalmente possível, considerando a importância que o paradigma funcionalista teve no Brasil, conforme a própria entrevistada afirma depois, explicando por que o design popular e as técnicas artesanais foram longamente ignoradas pelos designers brasileiros:

*“[...] o ensino de design no Brasil nasceu muito ligado a esses ditames funcionalistas, a uma ideia de socialização que fazia muito sentido na Europa, especialmente na Alemanha, mas que não fazia sentido no Brasil: então quando a gente viu no começo da nossa vida como designers acadêmicos... como uma disciplina, o fato de a gente sentir essa marca tão forte nos trouxe um impacto muito grande, porque tudo que vem na infância marca muito [...]”*

Essa discussão dá origem a uma crítica contra certo *establishment* acadêmico e cultural, como veremos depois.

Borges diz, então, que o design popular brasileiro tem a capacidade de transcender a relação forma-função através da “poesia”, o que, além de constituir uma imagem inspiradora, tece uma linha entre a inventividade (criatividade) e a capacidade de gerar emoção. Resgatando o conceito de “desenhar”, no qual na raiz de “signo” há a ideia de “coisa que está adjacente, impressa”, não podemos não reparar na palavra utilizada por Borges: um design que **toca** o coração das pessoas, parafraseando: que imprime nelas sua marca, que, profunda e instintivamente, comunica.

*“[...] é um design que transcende a função, ele é poesia também, então, é bem interessante, quando você me pergunta o que vem a minha mente quando falo em design brasileiro, vem a minha mente a extrema inventividade do nosso povo, que é uma fonte inesgotável de inspiração para os nossos designers formados, desde que tenham olhos abertos para isso [...]”*

Questionada sobre o tema, a especialista lamenta a ausência de uma tradição de ofícios no Brasil, análoga àquela que existiu na Europa e na Itália. Algumas considerações devem ser feitas a esse respeito: observamos que a nacionalidade da pesquisadora que conduziu este trabalho influenciou, em alguns momentos, o discurso dos entrevistados. Esse foi um dos casos:

*“[...] eu acho assim, que ao contrario da Itália, e de outros países, nós não tivemos muita tradição de ofícios aqui no Brasil, a gente não teve esse conhecimento passado de um mestre, de um aprendiz, em que as técnicas eram muito bem apreendidas, [...] **a Itália para te dar um exemplo que você conhece bem**, tinha essa coisa muito forte que aqui não teve, na Europa como um todo. Aqui no Brasil teve sempre, uma característica da cultura brasileira foi a invenção, a invenção a partir do nada, a partir de um conhecimento empírico que se dava assim [...]”*

A maneira como Borges constrói sua afirmação - de que uma das características é a de que “no Brasil teve sempre” foi a “invenção a partir do nada”, configura, na percepção de quem analisa, uma oposição “tradição” *versus* “invenção”, na qual poderíamos identificar juízos de valor. De um lado, temos as “técnicas muito bem apreendidas”, do outro a “invenção a partir do nada”.

De um lado, certamente, a presença de um representante da cultura “outra” pode ter influenciado a fala dos entrevistados, talvez, deixando-os menos à vontade ou incentivando o uso de desaprovações do tipo “ao contrário”<sup>5</sup>.

Contudo, para além das circunstâncias contextuais das falas e das identidades de pesquisadora e pesquisados, entendemos que essa contraposição tradição *versus* invenção é um argumento recorrente nas falas dos entrevistados e que também aparece em outros momentos.

<sup>5</sup> Por exemplo, falando de um nome atribuído erroneamente pelos livros de design italianos à igreja de São Francisco de Assis em Belo Horizonte, na Pampulha: “O que acontece... eh! a Itália tem sua poética própria, ela gosta de fazer... neh, eu acho esse um elogio! Mas na verdade não é hangar de Dio, são as montanhas de Minas!”.



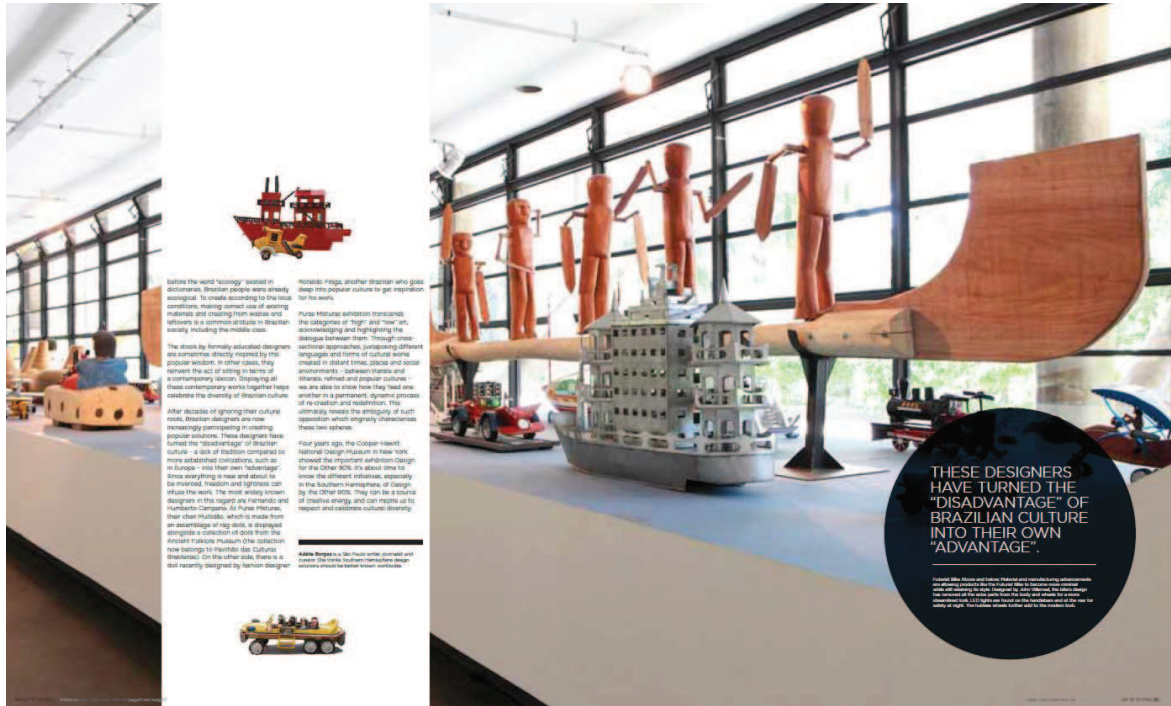
Por exemplo, mais adiante, a contraposição e o pré-julgamento são explicitados, quando Borges afirma os valores positivos atribuídos ao design brasileiro:

*“Eu acho que no Brasil a esta falta de tradição aparente, não, essa falta de tradição real, claro que ela nos traz problemas, mas ela nos traz muita leveza, para criar, nós não temos o peso do passado grande para carregar... então há países onde o melhor já ficou para traz, há outros onde o melhor está por vir, eu acho que o Brasil é um país em que o melhor está por vir, porque nós temos uma grande fermentação de ideias, essa energia, movida pela pobreza, pela miséria, é uma força muito grande.”*

Aparece, ao longo do discurso, a valorização positiva do contraste, da ambivalência entre a “miséria” e a “fermentação de ideias”, a falta de tradição, aparente ou real, e a leveza que permite o “fluir” da criatividade. Todo o discurso é construído em cima dessa estrutura dialética, que é poderosa, já que permite a transformação de características potencialmente negativas (pobreza, miséria, falta de tradição) em vantagens para o design brasileiro. Essa construção emerge também na reportagem já citada, na qual a autora diz que os designers populares transformaram a desvantagem da cultura popular brasileira em uma vantagem (BORGES, 2010).

Acreditamos que essa construção dialética represente uma grande força para o discurso de Adélia Borges. A tensão dialética na construção das argumentações é comum a outros entrevistados (Moraes principalmente), porém, ninguém a utiliza de maneira tão extensa e completa. No conjunto, faz com que no discurso de Borges arte alta e baixa se misturem, podendo ser a mesma coisa; arte e design, pobreza e riqueza – de criatividade, miséria sob o aspecto material e fartura de significados.





**Fotografia 7** – Imagens de objetos em exposição na mostra Puras Misturas.  
 Fonte: Borges (2010).

Observamos, então, o potencial integrador, “holístico” dessa imagem (imagens e conceitos que se revelam iguais aos seus opostos).

Ao longo do discurso, explicando os motivos pelos quais a falta de tradição pode ter aspectos positivos, Borges afirma:

*“(nós temos uma grande fermentação de ideias, essa energia, movida pela pobreza, pela miséria, é uma coisa com uma força muito grande; e eu acho o seguinte também): para nós, a formação erudita nasceu no Brasil, muito ligada às ideias da escola de Ulm. Eu não acho que o design nasceu nos anos Sessenta, eu acho que o design sempre existiu nas atividades do ser humano, a partir do momento em que se faz uma machadinha, há um pensamento para transformar a natureza em algo artificial, que sirva às nossas necessidades [...]”.*

Aparenta ser uma crítica velada dirigida ao citado *establishment* acadêmico e cultural, que é o mesmo de quem diz que o design não existia no Brasil, quando o que não existia era a comunicação, quando toda forma de reprodução manual era negada e, por consequência, também o território:

*“Isso cortou muito umbilicalmente a **nossa ideia**, de que poderia ter uma questão de uma ancoragem maior ao local, ao lugar. Já que **o pressuposto do funcionalismo é a boa forma [...] independente do lugar**, e eu acho que só agora, só nos anos 90 é que nós começamos a **nos libertar** dessas ideias, foi nesse momento que começaram as experiências mais significativas de união entre design e artesanato, que até então viviam muito afastados.”*

Essa fala traz à tona o tema do artesanato, que demonstra sua relevância por aparecer nas falas de outros entrevistados e que, no caso de Borges, é indicado como uma possível via para o desenvolvimento do design brasileiro. De acordo com ela, “temos designers muito bons fazendo trabalho nessa área do artesanato, essa é uma boa nova do design brasileiro e do design latino-americano”; ainda, cita diversos exemplos que começaram a fazer parte de *moodboard* que será apresentado mais adiante, no qual tentaremos traçar uma leitura possível de identidade brasileira do design, como Heloisa Crocco e Renato Imbroisi.

O artesanato, de acordo com Borges, representa uma linha de união entre design e território, sendo que essas iniciativas

*“vêm ao encontro de algo que o mundo precisa muito hoje, que é de objetos que carreguem mais significado e objetos que tenham uma relação mais íntima com o território em que foram feitos...”*

O ponto de encontro está na relação entre território, identidade e sustentabilidade: a autora, em certo momento, afirma que

*“eu trato um pouco da sustentabilidade que está articulada a essa questão identitária, e como essa questão identitária, isso aparece bastante hoje no design brasileiro...”*

Mais adiante, novamente, aparece a temática da sustentabilidade, entendida como uma postura de respeito, valorização e exploração das potencialidades do território. Ela tem a ver com a economia do lugar, assim:

*“Seguramente na região Centro-oeste, Nordeste e Norte, para essas três regiões, hoje este caminho (o do artesanato) é preponderante, no Sul ele não é preponderante, o que é preponderante é o empresário realmente acreditar no potencial do design para ajudar a empresa a se posicionar bem no mercado, então não dá para falar em um caminho, no Sul do país a questão artesanal está*

*presente sim e com coisas muito boas, mas sem ter essa preponderância que ela tem no Centro-oeste, no Norte e no Nordeste [...]*

De um ponto de vista teórico, quando perguntada pela pesquisadora, Borges defende a tríade na qual se embasa a relação entre design e território, dizendo que a mesma se baseia em três elementos fundamentais, que são:

- (1) os materiais locais;
- (2) a tecnologia patrimonial vinculada aos materiais;
- (3) de uma forma mais ampla, a cultura relacionada ao lugar.

Do discurso dela, emerge uma visão de cultura “forte”, no qual a mesma traz diferenças significativas entre lugares; ela cita o exemplo da informalidade carioca *versus* formalidade paulistana, ou ainda, falando de si mesma:

*“Eu sou mineira, mas sou mineira do Sul de Minas, é uma cidadezinha já bem diferente de Belo Horizonte ou do Norte, que é mais próximo da Bahia [...]*”.

A autora descreve a cultura brasileira (e o design brasileiro) como multifacetada, plural e diferenciada:

*“[...] sendo o Brasil um país continental, com várias regiões com características muito diferentes umas das outras, o nosso design, a nossa identidade é necessariamente plural, ela não é singular”.*

Observamos que “o nosso design” e “a nossa identidade” são postos no mesmo plano: ambos só se comportam da mesma maneira face à dimensão continental do território brasileiro.

Contudo, parece-nos que a partir do discurso da especialista, seja possível delinear uma ideia extremamente coerente e estruturada de identidade brasileira no design, embasada na recorrência de algumas imagens, entre estas: conciliação dos opostos, variedade, multiplicidade, energia, invenção, criatividade. Nessa construção, o território representa uma ancoragem poderosa, pois é o fio condutor que permite ligar o ímpeto criativo do “nosso povo” com os problemas reais, como

faz o design popular que Borges apresenta. Essa energia, contudo, deixa espaço ao relativismo, pelo menos teórico:

*“[...] então, nós não podemos responder a todos os problemas [...] tentando criar uma necessidade de um estereótipo do Brasil; não; eu acho que a busca tem que ser muito mais profunda do que a do estereótipo, é a resposta de cada um, mas baseada de acordo com o local onde ele está, na forma como ele o está processando.”*

#### 4.2 DIJON DE MORAES

Quando perguntado sobre o que é design brasileiro, Dijon de Moraes desenvolve uma argumentação que finca as raízes na formação da “raça brasileira”, e, com isso, evoca a dimensão sensual do ser humano, sua corporalidade, sua fisicidade. Trata-se de uma metáfora, muito mais do que uma argumentação geneticista, apesar de que o entrevistado a apresenta como uma explicação histórica (causa-efeito) das motivações que estão por trás da “baixa estima” que afeta o brasileiro e, junto com ele, o design brasileiro.

Na fala de Moraes, cultura e design trocam-se e alternam-se, ocupando um o lugar do outro: assim, o povo brasileiro, mestiço e miscigenado, só pode(ria) dar origem a um design que seja(fosse) igualmente rico, plural e múltiplo, porque “a cultura brasileira é a cultura do desequilíbrio, da desconstrução. É a cultura da mestiçagem. É a cultura do fazer do defeito uma estética possível”.

Paradoxalmente, acontece no discurso de Moraes aquilo que já observamos em Borges: por trás das argumentações em favor do pluralismo e da multiplicidade, encontramos uma ideia forte e extremamente compacta de identidade como unidade, algo próximo ao que Castells (1999) define “identidade de resistência”. Essa identidade de resistência tem as seguintes características:

- ✓ primeiro, existe, ou melhor, persiste: por baixo das condições impostas pelo funcionalismo ou pelas pretensões unificadoras “dos modelos de ensino” inspirados na Escola de Ulm, há uma energia irreduzível e

verdadeira, que se constrói no discurso desses entrevistados (Moraes e Borges), seja explicitamente, seja através de dispositivos. Moraes afirma:

*“Então, em algumas áreas o Brasil mostrou que ele sim tem uma estética própria, e que isso é uma cultura própria, e que tem valor! Essa que é a grande questão, que agora nós assumimos”.*

A identidade é construída de maneira implícita, também, através de exemplos que pertencem a outras esferas a não ser o design, como a arte, a música, o futebol, a arquitetura: ela não somente é denotada, como também é conotada, pelos exemplos de Aleijadinho, Oscar Niemeyer, a “irresponsabilidade” do jogador que “faz um drible no goleiro”, a bossa nova que misturou jazz e samba.

- ✓ segundo, ela é negada: ao mesmo tempo que encontra expressão nos exemplos citados, equilibrando-se entre realidade e mito (o caso do Aleijadinho é significativo com toda a sua poesia), essa energia é reprimida, abafada, violentada pela mão de diversos agentes. Os autores da violência podem ser externos:

*“Eu tenho um amigo italiano que gosto muito que um dia a gente bebendo me disse assim, “o problema do Brasil é que não tem cultura”; ou internos: “às vezes, muitos dos brasileiros não tinham colocado (a identidade brasileira no design), por achar que aquilo não tinha valor”.*

No caso específico do design, a repressão foi maior, por causa de alguns legados históricos:

*“O projeto da Esdi é muito rico, muito interessante, muito inteligente, e tinha esse sentido no Brasil [...] mas aplicando excessivamente o racionalismo, porque a Alemanha nessa época precisava, agora: isso foi transportado para o Brasil na íntegra, por completo, e é aí que entra o meu questionamento, e onde que houve a localização evolutiva disso, onde estariam aí as nossas expressividades?”*

Moraes cita, ainda, o papel da ditadura militar ao cortar as expressividades locais, que, vale a pena destacar, foi lembrada por três dos quatro entrevistados:

*“[...] nós vivemos 25 anos de regime militar, onde cortou a expressividade, todos nossos intelectuais foram mandados embora do país, os nossos cantores foram extraditados, não poderia ter expressão de imprensa, não poderia ter expressão cultural [...]”.*

Parece-nos, assim, que a ideia de “identidade brasileira” vai se construindo de maneira estruturada ao longo do discurso de Moraes, como identidade de resistência (CASTELLS, 1999); ela é inicialmente rejeitada, menosprezada, torturada e hoje é capaz de se mostrar ao mundo e ser reconhecida pelo que ela é.

De acordo com Moraes, o motivo dessa mudança de paradigma, ou de ponto de vista, deve ser procurado principalmente na globalização.

*“O que seria a globalização? Manzini [...] “parece que os containeres que eram fechados, foram abertos, e os conteúdos misturados”. [...] No Brasil, isso aconteceu no início! No mundo isso aconteceu nos anos noventa [...] o Brasil já começou assim”.*

Interessante é reparar que não se trata de uma evolução ou de uma construção, mas parece-nos muito mais uma “descoberta”: uma viagem que passa pelo reconhecimento (e autoconhecimento) de suas próprias qualidades. No caso do design, tal viagem de descoberta, nas palavras de Moraes, inicia com os pioneiros (Zanine, Tenreiro, Sérgio Rodrigues) e é interrompida de maneira abrupta, pela ação totalizadora de forças externas (principalmente o racionalismo dos modelos de ensino, mas também poderíamos incluir a ditadura).

Moraes reconstrói cuidadosamente uma história do design brasileiro ao longo da entrevista; mesmo quando interrompido ou desviado de sua linha de raciocínio pelas perguntas da entrevistadora, sempre volta ao fio condutor de sua argumentação, que é o paradigma histórico-causal. No caso dos pioneiros, a tipologia de produtos predominante era o mobiliário, devido à economia local,

*“A capacidade produtiva da época, era o que: era movelaria, era marcenaria, por isso que basicamente o embrião é o mobiliário...”.*

Depois dos pioneiros, houve as tentativas de desenvolvimento via artesanato da Lina Bo Bardi e do Roberto Sambonet:



*“Ela não gostava de chamar artesanato, ela chamava “cultura popular local”, porque ela diz muito bem que o Brasil não teve a fase do artesanato”. Aqui, há um design inspirado nos motivos do local: “aqui (Sambonet) fez os primeiros desenhos de tecido, olha os motivos que ele utilizou: índios; a arquitetura modernista de Niemeyer; apesar de ser italiano, ele veio com uma visão local [...]”.*

Sempre que possível, Moraes sublinha os elementos da “localização evolutiva” que ele julga importantes na explicação do que seria um design aberto à interação (e integração) com o local:

- a natureza (“as curvas das montanhas do Rio de Janeiro, que ele (Niemeyer) conheceu a vida inteira. Nos prédios seguintes, já inseriu mais [...] as palmeiras, a vitória régia, o espelho de água, a curva, ele começou a colocar o que ele tinha de brasilidade”; “as montanhas de Minas” (na igreja da Pampulha);
- as características do tipo humano local: “os olhos amendoados”, os “labios mais grossos”; a “batata da perna brasileira, mais grossa”;
- referências da cultura material e da arte local: “o barroco mineiro”;
- jeito de ser: “a decodificação do jeito de sentar na rede” que está presente na Poltrona Mole de Sérgio Rodrigues, por exemplo.

A ideia de localização evolutiva (MANZINI; VUGLIANO, 2000) está muito presente no discurso e na produção do autor. Particularmente interessante, ao falarmos de localização evolutiva com relação à produção de design brasileiro, é a relação íntima que os dois conceitos mantêm com a ideia da “antropofagia”. Por exemplo, falando em Ulm, Moraes afirma:

*“Até que ponto não foram capazes de inserir desde o início, alguns elementos que fizessem refletir sobre a nossa realidade local, essa que é a grande questão [...] por que não se unir como a bossa nova fez? por que não se unir como a arquitetura fez? por que não ser **antropofágico**? aí que se pode entender a complexidade do design brasileiro”.*

Prosseguindo no percurso cronológico tecido por Moraes, depois do período de “branco”, no qual a expressividade do design brasileiro foi limitada pela perseguição de modelos unificadores –

*“O mesmo padrão que se fazia do governo nacionalista, o funcionalista: que era asséptico, que poderia ser suíço, alemão, poderia ser brasileiro, mas não podia dizer que era brasileiro: essa é a grande questão.”*

E impossíveis –

*“Não tinha outro estado a não ser a angustia, a baixa estima, porque se procurava o impossível, o impossível. Nós perseguíamos, na nossa geração, perseguíamos um modelo único!”. Há, finalmente, a redescoberta do valor do design (e da cultura) brasileira: o “novo design brasileiro”.*

Os irmãos Campana são citados por Moraes como

*“Os primeiros a não ter vergonha de colocar a nossa expressividade, a nossa cultura material cada vez mais. Pega a cadeira Vermelha, a Anêmona, parece o desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro [...]”.*

O momento no qual o design brasileiro se (re)descobre é o momento em que há o encontro e, principalmente, a valorização do local. Isso vai ao encontro de uma afirmação de Lucy Niemeyer, que ao falar sobre identidade brasileira, apesar de defender uma posição relativista no que diz respeito aos conteúdos e às características dessa, admite a existência de um “desejo de reconhecimento”. Parece-nos que esse “desejo de reconhecimento” pode ser identificado no discurso de Moraes, na narrativa de redescoberta da identidade brasileira e do reencontro com as especificidades locais.

Para o autor, esse reencontro é decorrente da nova situação na qual o mundo vive, no pleno da globalização:

*“A identidade passou a ser um grande fator de diferenciação, a origem, o território” e a indústria não é mais o maior empregador do design [...] Vai mudar o foco [...]”.*

Como já vimos em Celaschi (2010) há algumas mudanças que podem ser observadas no cenário mundial, principalmente na maneira como as pessoas enxergam os produtos e a mercadoria e no tipo de relações identitárias que buscam estabelecer com elas. Contudo, parece-nos que a grande mudança descrita por Moraes é uma mudança de “ponto de vista”, dentro da qual a própria obra deste



autor representa um marco e uma chave de volta, no contexto da produção brasileira sobre o tema. O discurso de Moraes contribui de maneira crucial, em nossa análise, para a afirmação da existência de uma identidade brasileira do e pelo design. Apesar de fazer do “multi” (culturalismo) seu *leit-motiv*, essa identidade acaba por se delinear como poderosa, complexa porém compacta; multicultural porém única (é brasileira). O discurso construído por Moraes através de sua produção científica, e que repercute e encontra eco na entrevista que conduzimos para a presente pesquisa, representa, a nosso ver, um marco indiscutível na reflexão brasileira sobre design e cultura.

O autor utiliza uma retórica que não é nova ao discurso nacionalista, conforme vimos: a imagem de cultura menosprezada, esquecida e renegada que consegue, finalmente e apesar dos obstáculos, florescer e que ainda vai fazer falar de si muito, mais adiante:

*“O Brasil pode contribuir e muito [...] porque pode surpreender, com novas estéticas possíveis, com novos comportamentos possíveis, com novos jeitos de ser, novos estilos de vida possíveis”.*

A ideia de “Brasil, país do futuro” definitivamente não é nova.

Contudo, Moraes (2006) constrói essa imagem a partir de uma rica pesquisa, como é possível observar em “Análise do design brasileiro” e o faz a partir de um olhar voltado para o resgate: histórico e cultural. A própria estruturação da fala de Moraes, como observamos anteriormente, toma a forma de uma reconstrução histórica, embasada em dois movimentos fundamentais do olhar:

- a direção: para o passado, o possui inevitavelmente o efeito de valorizar as raízes históricas e culturais;
- a abertura: através da comparação entre artes ou multidisciplinaridade, na qual, para compreender o design, Moraes perpassa arte, arquitetura, música, dança, delineando uma visão eclética que o design, a nosso ver, necessita.

Na parte final da entrevista, discernimos que a “identidade de resistência” do design brasileiro ainda tem seus “inimigos” internos. Uma vez vencidas as resistências estrangeiras, as dúvidas e ressalvas internas, ela ainda tem que

enfrentar a falta de memória histórica e a pouca atenção dedicada pelos modelos atuais de ensino. De acordo com Moraes,

*“O debate ainda não está maduro”.*

Temos certeza que, nesse caso também, valerá a pena o desafio.

#### 4.3 LUCY NIEMEYER

Na fala de Lucy Niemeyer<sup>7</sup>, a ideia da identidade se constrói sobre pressupostos e com resultados diferentes daqueles analisados em Moraes e Borges. Se para os primeiros o discurso, extremamente rico na descrição e adjetivação da(s) identidade(s) brasileira(s) múltiplas e plurais, contribuía para delinear a ideia forte de **uma** identidade com características de resistência (CASTELLS, 1999), em Niemeyer o conceito de identidade aparece como extremamente fluído e difícil de ser apreendido.

Quando perguntada sobre o que vem a sua mente no que tange o design brasileiro, a especialista responde:

*“Tenho dificuldade de pensar no que! Sabe, primeiro porque se você fala de design brasileiro, você está opondo ao design que não é brasileiro, então há uma ideia de que [...] tem o brasileiro e tem um não brasileiro, tem o brasileiro e o estrangeiro, então o que caracteriza isso; se eu quero me afirmar como brasileiro tenho que pegar algumas coisas específicas e que os outros não têm, para me contrapor ao resto”.*

O olhar de Niemeyer, assim, encerra posições distintas das anteriormente observadas. Ela discute e relativiza a própria noção de identidade cultural (brasileira):

*“[...] é uma construção; e ela é dinâmica, [...] e que às vezes são convocados elementos que por uma circunstância qualquer são convenientes para expressar isso, e você vê isso de maneira muito clara nos regimes autoritários, nas*

---

<sup>7</sup> Entrevista concedida para a autora em 15 out. 2010.

*ditaduras, são eleitos alguns elementos que têm em si uma carga simbólica expressiva, para aquele meio, para aquele ambiente, para aquela cultura, e aquilo é colocado a exaustão, e vai se carregando de certo tipo de entendimento [...]”*

Torna-se crucial, em Niemeyer, o entendimento do público para o qual a identidade é projetada/comunicada. O conceito de ser ou não ser brasileiro é considerado e analisado como uma construção narrativa, fundada sobre oposições, o que nos remete à noção de identidade expressa por Canclini (2007): ela alega que

*“Se eu quero me afirmar como brasileiro tenho que pegar algumas coisas específicas [...] para me contrapor ao resto”.*

Em seu texto “Identidade e significações: design atitudinal” Niemeyer (2010) descreve algumas das construções que já circularam, a respeito da identidade cultural brasileira, como a do “Brasil edênico”. Interessante observar que apesar do distanciamento da autora com relação a tais construções, as mesmas aparecem ao longo da sua fala, principalmente quando sob insistência da entrevistadora, ela cita alguns exemplos concretos de design:

*“Celso Santos, carioca, que fez uma barraca de praia...quem vai pensar nisso?”;*

Ou ainda, relatando um episódio vivenciado por ela:

*“[...] é uma expectativa e para mim é fato, o Rio de Janeiro em dia feio, em dia de chuva, frio, vento, não é o Rio”; e ainda, “eu não vibro em jogo de futebol, eu não frequento muita praia, mas nem por isso me sinto menos carioca”.*

A diferença mais notável com relação às outras falas é o posicionamento explícito da autora com relação à identidade cultural, muito próxima a da abordagem construtivista, no qual fica explícito que identidades são narrativas em conflito (CANCLINI, 2007), pois cabe questionar-se “quem constrói isso e que tipo de poder: você tem o poder vigente, constituído e legitimado e você tem os outros poderes, que cada vez mais, com essa fragmentação cultural que a gente tem, vão sendo essas subculturas”. A autora traz esse olhar para o debate, dizendo:

*“há coisas que são vistas como interessantes que sejam mostradas [...] então a sensualidade brasileira, a alegria brasileira, não sei o que, o colorido brasileiro, o sol brasileiro [...]”.*

Assim, há uma clara contraposição entre as visões de Niemeyer e Moraes, para o qual os atributos (as “coisas” como a alegria, o colorido, etc.) são vistos como expressão, manifestação pura de uma energia (real) brasileira. Niemeyer, de outro lado, relativiza as características identitárias e os próprios conceitos de cultura material e do design, oferecendo-nos alguns pontos de reflexão:

- (1) considerar as convenções culturais locais: “normas, tem protocolos, tem algumas coisas que são adequadas ou inadequadas, para algum local, para alguma época, para alguma pessoa” que podem e eventualmente devem orientar a atividade de design;
- (2) questionamentos geográficos;
- (3) tradições.

Quando questionada sobre quais seriam exemplos de design brasileiro, Niemeyer reabre o questionamento:

*“O design brasileiro é o que é feito no Brasil? É o que é feito por designers brasileiros? É o que é feito por matéria-prima brasileira? Por tecnologia brasileira?”.*

Essas perguntas demonstram a abertura e a indefinição existentes em relação ao conceito de identidade e suas aplicações em design, o que nos faz concordar com Cardoso de que, sim,

*“Precisamos examinar mais profundamente a noção de brasilidade, nem que seja para poder se afastar dela em seguida”.*

Entretanto, se utilizarmos um conceito de identidade extremamente restritivo, homogêneo e único, não teremos opção a não ser rejeitar o design (e a cultura!) brasileira:

*“Se a gente montar isso tudo, a gente vai ter talvez uma canoa, talvez, um arco e uma flecha...Porque pouca coisa vai resistir a isso tudo!”.*

Ainda:

*“Porque o que é um design brasileiro, vamos partir disso: é o design feito no Brasil por brasileiros? Num país de imigrantes, quem nem a gente tem no nosso? Quem é brasileiro aqui?”.*

Nesse contexto, parece-nos que a “localização evolutiva”, conceito levantado por Moraes, constitua uma opção necessária para o design no Brasil. Em outras palavras, temos que utilizar um conceito aberto de design brasileiro e de identidade cultural, que permita influências e contaminações.

Com relação aos exemplos citados de design brasileiro, observamos, pelo menos, um aspecto comum a todos. Paradoxalmente, a autora cujo discurso está mais distante de um conceito único de identidade, mencionou objetos próximos entre eles. Como veremos mais adiante, no parágrafo dedicado à exploração desse tema, não encontramos uma identidade nas características formais ou cromáticas, nem na tipologia de produto ou método projetual, utilizando a classificação proposta por Bonsiepe. Entretanto, poderíamos dizer que há algo em comum, entre esses produtos, que pertence à esfera da significação: é o traço lúdico, que se manifesta na abordagem que os produtos propõem ao consumidor. Tanto no seu convite à utilização quanto no caráter de simplificação. Entre os exemplos de design citados pela especialista: o ventilador Spirit do Índio da Costa; utensílios de praia por Celso Santos; uma joia de Antônio Bernardo e o design de Zanine Caldas, do qual, arbitrariamente, escolhemos a “namoradeira”.



**Fotografia 8** – Principais obras do design brasileiro citadas por Lucy Niemeyer  
Fonte: Google Images (2011). Colagem elaborada pela autora.

#### 4.4 RAFAEL CARDOSO

Rafael Cardoso<sup>8</sup> explicitou seu posicionamento com relação à identidade cultural e às “rotulagens” de design, da mesma maneira que Niemeyer fez. Ele diz:

*“O design de cada país só pode possuir uma identidade em contraposição ao design de outros países. Os nacionalismos e estilos nacionais existem, necessariamente, dentro de um sistema multinacional de concorrência entre modelos que seguem a mesma lógica.” E ainda: “O design só pode ter uma ‘cara’ alemã ou italiana ou americana por comparação, não em sua essência.”*

O especialista, que teve a entrevista realizada por escrito, por dificuldades de agenda, contornou a questão principal:

---

<sup>8</sup> Entrevista concedida por e-mail para a autora em 23 nov. 2010.

*“Se existe design brasileiro? Claro que sim! Ele está à nossa volta. Se ele tem alguma característica peculiar que o diferencie do resto? A pergunta é boa, e merece discussão mais aprofundada [...]”.*

Assim Cardoso, que em seu “Design brasileiro antes do design” afirmava que o assunto da brasilidade devia ser explorado, nem que seja “para negá-la em seguida” (CARDOSO, 2005, p.12), reforça a ideia de que o assunto é complexo e difícil de ser abordado. Quando questionado sobre exemplos de design brasileiro, contudo, ele oferece algumas pistas para facilitar a compreensão de seu posicionamento a respeito. O produto citado por Cardoso é o orelhão, um “símbolo poderoso do que pode fazer o design no Brasil”. A seguir um trecho da fala do especialista:

*“Trata-se de um produto, desenvolvido aqui, dentro de uma linguagem e lógica comuns ao mundo industrial, como resposta a um desafio específico da modernização. Como projetar abrigos para as pessoas falarem em telefones públicos? A solução encontrada é única, embora pudesse ter sido realizada em qualquer outro país, em tese. Pela ação do Estado, esse artefato acabou sendo implantado em todo o Brasil, literalmente em todos os municípios do país, criando uma identidade visual unificadora. Se você vê um orelhão na foto, você sabe que a cena se passa no Brasil, muito provavelmente. Mais ou menos independente da ação do Estado, o artefato foi abraçado pela população, inclusive na atribuição do nome ‘orelhão’, refletindo o humor debochado que é uma característica tão brasileira. É um artefato que passou a conotar Brasil, mas que não tem nada de restritivamente brasileiro em seu projeto. A projetista é a brasileiríssima Chu Ming Silveira, que já traz no nome um pouco da complexidade de nossa sociedade.”*

Em resumo, o orelhão:

- é desenvolvido localmente;
- respeita linguagem e lógica comuns ao mundo industrial;
- responde a um desafio específico da modernização;
- a solução é única;
- criou uma identidade visual unificadora pela ação do Estado;
- foi abraçado pela população;
- passou a conotar Brasil, mas não tem nada de restritivamente brasileiro em seu projeto;
- foi projetado pela brasileiríssima Chu Ming Silveira.

Dessas características, podemos destacar que ao “desenvolvimento e projeto local” foi dado particular destaque, pois, respectivamente, abre e fecha a lista. Parece-nos, então, como para os outros entrevistados, o que distingue o design brasileiro é, necessariamente, a autoria: é o design *assinado por brasileiros*. Isso poderia parecer óbvio, se não fosse pela justaposição com o exemplo das “arquiteturas italianas” ou o catálogo da Edra, que exhibe as cadeiras dos Campanas. Por mais absurdo que isso soe, parece-nos que o Brasil “antropofágico” é, pelo contrário, extremamente cuidadoso na apropriação de ideias alheias.

Para Cardoso, para entrar no restrito rol de produtos e autores do design brasileiro, é importante que não somente o projeto, mas também o desenvolvimento seja feito aqui. Ainda, há outros pontos importantes: diferentemente de Moraes, no qual a “brasilidade” do design se manifesta na expressão de instâncias locais, externas ao projeto (trate-se de referências estéticas, comportamentos, energias, etc.), em Cardoso o máximo exemplo de design brasileiro é aquele que poderia

*“Ter sido realizado em qualquer outro país, em tese”.*

Ou seja: não é o design que tem “cara de Brasil”, mas é o Brasil que passa a ter “a cara do design”: o orelhão criou “uma identidade visual unificadora”, passou a “conotar Brasil”, é reconhecido e reconhecível nas fotografias.

Assim, a relação é invertida: o design não se propõe a tarefa de expressar ou espelhar alguma característica local, como na relação proposta abertamente por Moraes, quando diz que “a identidade pode ser projetada” e implicitamente por Borges, ao longo de seu discurso, conforme analisado anteriormente. Para Cardoso, o design é a possível solução de um problema (um desafio imposto pela modernização) e é pelo seu valor (que, contudo, não é descrito exaustivamente na fala do especialista) que passa a ser “abraçado pela população” e a conotar a paisagem local.

Então, qual é, afinal, para Cardoso, o valor do design brasileiro? Algumas pistas podem ser exploradas: para ele, “a solução” proposta pelo orelhão é única. Lembremos-nos da entrevista com Borges, na qual



*“O Brasil é muito grande para falar de um caminho possível, a gente tem que falar dos caminhos possíveis”.*

Além disso, a solução do orelhão “respeita a lógica e linguagem industrial”, na qual, novamente, podemos contrapor as observações de Borges e Moraes, que valorizam repetidamente as possibilidades de reprodução manual: a primeira, com o artesanato e, o segundo, com o “*fatto a mano*”.

Pela análise do posicionamento do contexto em que são expressas as observações de Cardoso, percebe-se que para ele o fato de o design estar de acordo com as lógicas da modernidade e industriais constitui um valor positivo. Já em Moraes, vimos que a indústria “não é mais o maior empregador do design!” e que este tem vida própria, e em potencial, externamente ao mundo industrial, por isso, seu valor adjunto está na capacidade de trabalhar a dimensão simbólica e do intangível. Parece-nos que é possível delinear, a esse ponto, uma dialética entre visões opostas, o que certamente constitui uma riqueza para o nosso debate.

De um lado, temos um design cujo objeto de trabalho é o intangível e a dimensão significativa e do desejo (Moraes):

*“Porque o projeto, o fazer, o know how de fazer, o officio tecnico interno faz, e faz bem! Perfeitamente! Devidamente! Agora o que vai resultar como novidade para o consumidor, para ele olhar e dizer: oh! eu quero ter isso [...]”;*

De outro (Cardoso), o design está a serviço dos desafios impostos por forças externas (o progresso? a “modernização”? o bem estar social e econômico?). Parece-nos que, aqui, a dialética entre “desenhar” e “designar” está se propondo novamente: a dimensão significativa é mais explorada por autores como Moraes e Borges e a dimensão pragmática, entendida como “alcançar uma meta ou determinado objetivo”, é a que subjaz a visão de Rafael Cardoso. Para este último, o fato de o orelhão fazer parte da paisagem brasileira, de ser abraçado pela população e começar a conotar o Brasil, parece extensão e consequência de um objetivo primário ou de meta fundadora, que é responder “aos desafios da modernização”. Nessa discussão, não deixa de ser interessante e significativo observar o papel do Estado, citado por Cardoso como o agente da implantação do orelhão no Brasil e que foi responsável por criar uma identidade visual unificadora.

Poderíamos dizer que o que está se confrontando aqui não são as visões diferentes do design, e sim olhares distintos com relação ao mundo e à sociedade. De um lado, temos o design a serviço de uma indústria empenhada em estimular e satisfazer o desejo dos consumidores; de outro, serve a um Estado que desbrava o caminho da modernização por meio da industrialização. Nele, as pessoas estão presentes, pois podem ressignificar o objeto: o nome carinhoso “orelhão”, que expressa “o humor debochado tão tipicamente brasileiro”.

O que interessa dessa análise, e julgamos relevante salientar, é a diversidade de opiniões e visões que os próprios pesquisadores da área têm sobre o design e seu papel na sociedade, o que parece-nos fonte de riqueza e pluralismo. Ressaltamos, também, a presença das duas óticas distintas tratadas ao longo deste trabalho, a da esfera significativa do “desenhar” e a pragmática do “designar”, que respectivamente remetem à comunicação, por meio do design, e ao projeto, como instrumento para solução de problemas.

Quanto aos temas que nos interessam, além das manifestações de design - que são os traços de identidade no design brasileiro e a relação entre design, cultura e local - algumas observações preliminares podem ser feitas a respeito da fala de Cardoso. Com relação aos traços de identidade, não é possível propor uma comparação interna, pois ele trouxe um único exemplo, mas algumas pistas ou sinais, mais uma vez, aparecem ao longo do discurso.

Particularmente relevante nesse sentido, é a frase de fechamento da entrevista:

*“Acho que o design tem sofrido muito com essa visão de que a cultura brasileira é caracterizada pelo tosco, rude e malfeito. Aquilo que eu chamo de visão ‘macunaímica’ do Brasil. Os modernistas de primeira geração, como os românticos cem anos antes, estavam tão fissurados em contrapor sua pretensa ‘brasilidade’ às influências externas, e negar que o Brasil seja fruto de um diálogo cosmopolita, que superenfatizaram o papel do ‘primitivo’ e do ‘pobre’ como elementos constituintes da identidade nacional. O Brasil não é condenado a ser um país inculto. Talvez seja nosso culto do inculto que nos impeça de desenvolver plenamente nosso lado erudito, no melhor sentido do termo. Machado de Assis não teve medo de ser fino, intelectual e até esnobe, com seu sarcasmo quase inglês. O resultado é uma literatura de nível mundial e, ao mesmo tempo, caracteristicamente brasileira. Aliás, a melhor que já se fez por aqui”.*

Chama atenção, ao longo da construção do discurso de Cardoso, a valorização positiva do “cosmopolita” que, contudo, é de difícil identificação: o sarcasmo de Machado de Assis é “quase inglês”, por isso sua literatura alcança um nível mundial sem deixar de ser caracteristicamente brasileira. Mas se o humorismo é quase inglês e o orelhão também poderia ter sido desenvolvido em qualquer lugar a não ser aqui, o que caracteriza mesmo esse design brasileiro? Nesse sentido, Cardoso não descumpriu sua premissa inicial, de que o assunto seria excessivamente complexo para ser respondido através de uma entrevista. Realmente, não fica claro para nós o que caracteriza um design brasileiro de nível mundial, mesmo que ao longo do discurso apareçam algumas sinalizações. Entre elas, destacamos principalmente o cosmopolitismo - que aparece como um valor extremamente positivo no universo de valores do autor, a solução e a capacidade de ser abraçado pelas pessoas. Parece que o “bom design” é o design que responde aos problemas das pessoas e que se deixa até tratar afetuosamente com ironia por elas. Em resumo, um design estranhamente distante (“erudito”, culto, cosmopolita, “quase inglês”), mas que, ao mesmo tempo, não deixa de ter seu principal objetivo nas pessoas, seu começo e fim.

#### 4.5 TEMAS DE ANÁLISE

Nos parágrafos anteriores apresentamos a primeira análise, conduzida individualmente e tendo por objeto a transcrição da entrevista com cada especialista. Houve, naturalmente, contaminações e interpretações cruzadas, que julgamos ser proveitosas e enriquecedoras. Entretanto, para responder aos objetivos desta pesquisa, tivemos a necessidade de aprofundar e segmentar a análise. É útil lembrar aqui novamente os objetivos da pesquisa. O geral é o de identificar manifestações expressivas do design brasileiro através da mediação de especialistas no assunto e, nelas, identificar e classificar elementos que descrevam uma identidade. Os objetivos específicos são:

- (1) identificar as manifestações expressivas do design brasileiro para os especialistas no assunto;
- (2) identificar marcas ou sinais de identidade nas mesmas;

(3) confrontar as diversas visões de identidade cultural e local do design entre os especialistas entrevistados.

Após a primeira análise e interpretação do material, conduzida de forma bastante livre como vimos anteriormente, nos sentimos em condições de estruturar uma codificação do material coletado. Isso significou, dentro do nosso método, identificar os temas para os quais a análise seria conduzida transversalmente, isto é, comparando as entrevistas dos quatro especialistas.

Os temas que havíamos previsto, em fase de estruturação da pesquisa, foram:

- manifestações representativas do design brasileiro;
- traços de identidade no design brasileiro;
- relação entre design e cultura;
- relação entre design e local.

Lembramos que os mesmos haviam sido desenhados a partir dos objetivos específicos da pesquisa, tendo, assim, uma relação direta entre eles, exemplificada no quadro a seguir:

Objetivo	Tema
(1) identificar as manifestações expressivas do design brasileiro para os especialistas no assunto;	Manifestações representativas do design brasileiro
(2) identificar marcas ou sinais de identidade nas mesmas;	Traços de identidade no design brasileiro
(3) confrontar as diversas visões de identidade cultural e local do design entre os especialistas entrevistados	Relação entre design e cultura Relação entre design e local

**Quadro 2** - Relação entre objetivos, temas e referencial teórico utilizado na análise

Fonte: Elaborado pela autora

Nessa fase, não julgamos necessário alterar a codificação, porém tornamos a mesma mais funcional através do agrupamento dos temas 1 e 2, para fins de análise, sendo que os objetos serão, ao mesmo tempo, apresentados e analisados ao longo do parágrafo 4.5.1, a seguir, que responde ao objetivo específico (1).

Já o parágrafo 4.5.2, denominado *Traços do design brasileiro* terá a função principal de resumir e apresentar de forma esquemática o que fora observado extensamente no parágrafo 4.5.1, respondendo, assim, ao objetivo específico (2). O terceiro e último parágrafo, 4.5.3, é dedicado a ele (3).

#### **4.5.1 Manifestações de Design Brasileiro e seus Traços**

A identificação dessas manifestações constituiu a resposta ao primeiro objetivo específico dessa pesquisa e foi, portanto, de crucial importância. A esse respeito, é útil lembrar o raciocínio que nos guiou em fase de construção do método de pesquisa. Naquela fase, definimos que não poderíamos pedir diretamente aos especialistas se, em seu entendimento, haveria uma identidade do design brasileiro e como ela seria, a fim de responder à questão-problema (que é: no olhar dos especialistas no assunto, há uma identidade do design brasileiro e por intermédio de quais traços ela se manifesta?).

Entendemos isso com base na posição epistemológica assumida pela pesquisadora, que tende a negar a existência de uma “realidade dos fatos” em prol de uma abordagem construtivista. De acordo com essa abordagem, a realidade é fruto da construção de significados obtida através da interação entre indivíduos e grupos. Os significados, assim, podem (devem) ser interpretados a partir da decodificação do discurso dos pesquisadores e não de sua simples admissão como descrição “plana” e direta da realidade. Procede, assim, a definição dos objetivos e a opção por investigar a concepção de identidade de maneira “oblíqua”, a partir da análise dos exemplos citados pelos especialistas em resposta à pergunta: “o que é para você design brasileiro? Cite exemplos”. Justifica-se, ainda, o método, desenvolvido a partir das técnicas de análise do discurso e coerente com a opção feita em fase de estruturação do instrumento de coleta.

Cabe dizer, ainda, que por ser o design um agente da sociedade que veicula significados através da força das imagens e considerada a sua capacidade de concretizar ideias através de objetos (FORTY, 2007), entendemos que a nossa coleta de dados e, conseqüentemente, a análise não poderia limitar-se às transcrições das entrevistas com os especialistas (parte ativa na construção do discurso do design brasileiro atual), mas deveria ser estendida incluindo também as imagens dos objetos por eles referenciados.

Por isso, a partir das entrevistas realizadas, foram identificados conceitos, ideias, imagens e atributos do design brasileiro, que foram discutidos em parte nas páginas anteriores, e que serão retomados aqui; e foram, também, coletadas imagens de exemplos concretos de objetos de design citados pelos especialistas. Uma crítica possível é de que a busca e a seleção das imagens correspondentes aos objetos citados foi efetuada pela pesquisadora (através de ferramentas de busca de imagens e bancos de dados virtuais). Por isso, poder-se-ia argumentar que tais imagens não façam parte do discurso dos pesquisadores, no momento em que eles não as escolheram, nem as viram (exceto no caso de Adélia Borges, que enviou sua reportagem com fotografias por e-mail). Entretanto, a essa crítica responderíamos, como já o fizemos antes, que toda e qualquer análise é parcial: a subjetividade do pesquisador não a invalida, desde que seja manifestada e declarada ao leitor, como neste caso.

Com base nessas premissas, segue a análise, na qual destacamos:

- trechos e interpretação das entrevistas, com foco nos principais atributos ou características que dizem respeito aos exemplos citados de design brasileiro;
- *moodboards* construídos pela pesquisadora.

As imagens que constituem os *moodboards* foram comentadas a partir da classificação de Bonsiepe (2010) de identidade no design, a fim de detectar, quando possível, a presença (ou não) de um “senso de identidade”. Talvez seja redundante, mas necessário, dizer que não pretendemos de forma alguma, com isto, visar a construção de uma presumida “identidade real ou autêntica do design brasileiro”,

mas estabelecer um diálogo entre as contribuições de alguns daqueles que estão dentre os mais renomados especialistas sobre o tema.

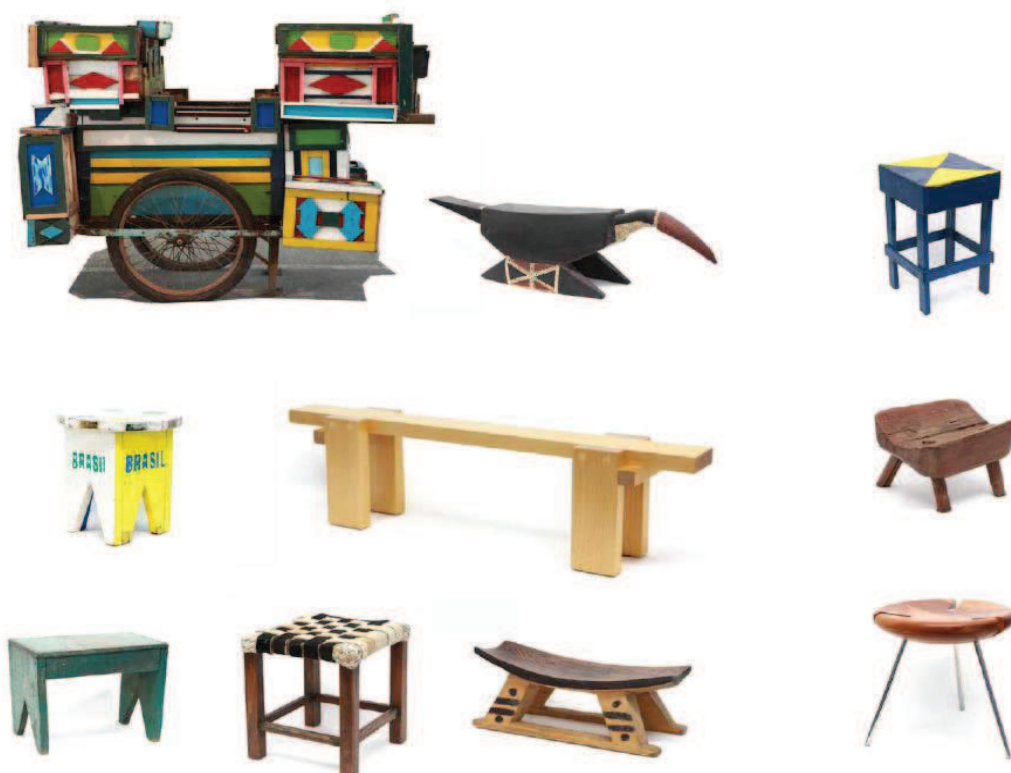
No caso de Adélia Borges, podemos identificar dois macrogrupos de objetos que foram citados.

O primeiro, que constitui a manifestação mais vital do design brasileiro para a autora, é composto por produtos de design “anônimo” ou popular, praticado nas ruas; entre os exemplos mencionados por ela, encontramos objetos da vida cotidiana, construídos por pessoas “às vezes sem escolaridade” e para responder a problemas de ordem prática de maneira criativa.

Nesse grupo, encontramos os carrinhos dos vendedores de café das estradas da Bahia, como o de Paulo Cezar cuja imagem foi apresentada na página 91, os assentos de origem indígena e popular e as churrasqueirinhas feitas a partir de lixo e outros materiais reciclados. A característica que esses exemplos têm em comum é, sem dúvida, a “inventividade (do povo brasileiro)”, a criatividade e – poderíamos acrescentar aqui, interpretando as palavras de Borges – a simplicidade e essencialidade. São objetos simples, esboçados a partir de materiais, muitas vezes, improvisados e sem acesso à instrumentação, a recursos e à formação especializada: são artefatos cujo design

*“extrapola [...] transcende a função, para tocar o coração também” (Adélia Borges na entrevista).*





**Fotografia 9** – Imagens de artefatos de design vernacular.

**Fonte:** Borges (2010)



**Fotografia 10** – Imagens de artefatos de design vernacular

**Fonte:** Borges (2010)



Já o segundo grupo de objetos citados por Borges compreende a obra de designers “formados”, para utilizar a terminologia dela, que têm seu principal mérito, de acordo com a entrevistada, no fato de unirem design e artesanato. São citados designers contemporâneos como Heloisa Crocco, Renato Imbroisi, Rico Lins e as arquitetas Patricia Suplicy e Gina Elimelek. Observamos que ela procurou dar um foco maior para o Rio Grande do Sul, devido à localização da pesquisadora. Essa interferência deve ser considerada como uma limitação de pesquisa, bem como o pouco tempo disponível para a realização da entrevista (que é comum entre todos os especialistas) e os ruídos na comunicação telefônica, que prejudicaram, em alguns momentos, a fala da entrevistada.

Nas imagens que pudemos coletar da produção assinada por esses designers, observa-se a presença de referências imediatas de natureza figurativa a objetos da flora, fauna (Suplicy e Elimelek) e da cultura material dos povos indígenas-brasileiros (principalmente em Crocco). Há uma relação quase mimética entre as características formais e cromáticas dos objetos retratados e as referências citadas, como podemos ver nas imagens abaixo. Além disso, no website da designer Heloisa Crocco (Fotografia 10), do qual as imagens foram coletadas, observamos a utilização de referências que trazem a nossa memória a “imagem macunaímica” do Brasil, citada por Cardoso, (o “tosco, rude e malfeito”) que, contudo, nesse contexto, teria uma valorização positiva: primordial, essencial e *fatto a mano*. Esses conceitos são concretizados nas imagens dos pés descalços e nus, das fibras naturais não tratadas e da madeira com bandeira brasileira descascada.

Nas estampas e tecidos de Crocco, há a referência imediata àquelas “texturas e tessituras das madeiras”, citadas por Moraes em relação ao design dos pioneiros, como características morfológicas da primeira produção de design no Brasil; nesse caso, procurando estabelecer uma referência direta às técnicas artesanais de tratamento desses materiais (conforme exemplifica o vídeo de abertura do website).



**Fotografia 11** - Imagens do website de Heloisa Crocco.  
**Fonte:** Crocco (2011). Colagem elaborada pela autora.



**Fotografia 12** - Cozinha Val Cucine – Casa Cor 2009 por Patricia Suplicy e Gina Elimelek  
**Fonte:** Google Images (2011)

No caso de Suplicy e Elimelek, a referência mimética à flora e à fauna pode ser lida em sua vertente naturalística, mas também como citação erudita à obra do

celebríssimo paisagista Burle Marx. Observamos que, se há certa identidade sob o ponto de vista dos *stilemi* (BONSIEPE, 2010), entre os exemplos citados por Borges - flora, fauna, madeiras, cores da terra - há também divergências cruciais nos métodos projetuais, nos materiais e nos métodos de fabricação. Nesse ponto, passamos do uso de técnicas manuais utilizadas por comunidades, como no caso do projeto Piracema, do qual Heloisa Crocco é coordenadora, e que visa à aproximação entre designers e artesãos, ao contemporâneo “*surface print design*”, ou seja, o emprego de imagens digitalizadas, em diversas dimensões, para personalizar móveis, paredes e acessórios para decoração (Fotografia 11).

Borges citou, ainda, a Poltrona Mole de Sérgio Rodrigues, entendida como um exemplo de “como entra a cultura no processo do projeto?”:

*“Entra de várias formas, por exemplo: até o que é uma necessidade para uns, não é para outros, eu acho que a cultura carioca foi que gerou uma Poltrona Mole de Sergio Rodrigues: uma poltrona mole você não senta, você se esborracha, você está numa posição de inteira informalidade, mais informal que aquilo, só um almofadão no chão [...]”*

O fio condutor que, nos exemplos de Borges, perpassa objetos aparentemente tão distantes como o carrinho de café de Paulo Cezar e as superfícies impressas de Suplicy e Elimelek, passando pela Poltrona Mole e pelos móveis e acessórios de Heloisa Crocco, parece constituído principalmente por duas instâncias:

- de um lado, características intangíveis como a “inventividade do nosso povo”;
- de outro, o resgate de “materiais locais, tecnologias patrimoniais e cultura local”, principalmente através da união entre designers e artesãos, saudada muito positivamente por Borges. A junção com artesanato não é casual ou oportunista para a autora, pelo contrário: tem uma razão de ser na América Latina, dotada de “uma reserva imensa de mão de obra” e que pode, através dela, concretizar a ligação mais íntima com território que o mundo valoriza hoje.

No caso de Dijon de Moraes, foi necessário efetuar uma separação entre as citadas manifestações da arte, arquitetura, música, dança, etc., que foram

importantes para compreender a concepção de identidade do design proposta pelo autor, e os exemplos de design em si. Julgamos que as primeiras não seriam contempladas aqui, em respeito à declaração do próprio Moraes, de que “arte, artesanato e design são coisas distintas”.

Falando, então, estritamente em design, Moraes citou: as experiências de Lina Bo Bardi e Roberto Sambonet (que, como dito anteriormente, foram interessantes pela capacidade de inserir elementos locais sobre uma base estrangeira, processo denominado pelo autor “localização evolutiva”); a contribuição de Aloísio Magalhaes (“você vê ali uma brasilidade, apesar de ser nacionalista”); a Poltrona Mole (que foi citada por Borges também) e as experiências do novo design brasileiro, a partir dos anos Noventa, além dos pioneiros (Tenreiro, Caldas, Rodrigues).

Os motivos que justificam essas escolhas são muito claramente expostos por Moraes:

*“Se você quer ver a expressividade mesmo do design brasileiro, você vê em dois momentos - nos pioneiros, que foram interrompidos, e, a partir dos anos 90, com a nova onda do design brasileiro, a chamada altura do design brasileiro, que foi graças à globalização [...]”.*

As manifestações do design brasileiro por Moraes são as que refletem certa liberdade, em termos de expressividade de uma estética que não necessariamente segue os padrões e cânones do funcionalismo e racionalismo. Isso, no discurso de Moraes, acaba transformando-se em uma celebração dos valores opostos:

*“A nossa estética do equilíbrio, não vai ao encontro da cultura brasileira, a cultura brasileira é a cultura do desequilíbrio, da desconstrução. É a cultura da mestiçagem. É a cultura do fazer do defeito uma estética possível [...] Não adianta [...] querer ser uma estética europeia... [...] Então, em algumas áreas, o Brasil mostrou que ele sim tem uma estética própria, e que isso é uma cultura própria, e que tem valor! Essa que é a grande questão, que agora nós assumimos”.*

Em termos de características formais ou cromáticas que sejam comuns à produção de design identificada por Moraes, não julgamos possível fazer generalizações, apesar de identificar certa tendência à mistura de materiais, o

colorido, a miscigenação e certo grau de irreverência, principalmente se olharmos as cadeiras dos Campanas ou a mesa feita de ralos: algo que poderíamos, talvez, definir como uma **energia**. De acordo com o contexto histórico e cultural em que estão inseridos, as imagens coletadas dos produtos de Bo Bardi e Sambonet despontam com uma estética um pouco distante da vitalidade e ecletismo celebrados por Moraes. Cabe observar que o autor os insere em suas citações por motivos específicos, conforme ele mesmo explica: a tentativa de se aproximar da produção “artesanal” ou “popular” no caso da arquiteta, e a capacidade e abertura para incorporar referências locais como “Índios e arquitetura modernista de Niemeyer” em Sambonet.

À procura de consistência, em termos de métodos projetuais ou de fabricação, observamos algo significativo, principalmente se incorporarmos, na nossa análise, um trecho de “Análise do design brasileiro” na qual Moraes (2006) comenta o método dos irmãos Campana, já citado na justificativa deste trabalho:

O ideal pluralista do design brasileiro, recorda-se, continua, no entanto, a apresentar muitos desafios, uma vez que se desenvolve em uma sociedade cujos maiores conflitos foram e ainda são gerados pela decodificação da grande diversidade existente internamente. O método de trabalho dos irmãos Fernando e Humberto Campana [...] ilustra muito bem esta nova realidade do design brasileiro. Segundo os próprios Campana, as suas pesquisas são realizadas através de andanças nas lojas e mercados do caótico centro de São Paulo [...] No processo de desenvolvimento de seus trabalhos, os Campana recolhem materiais e objetos incomuns que, somente após um período de 'gestação', são utilizados nos seus artefatos industriais (MORAES, 2006, p.181).

A justaposição e mistura, contudo, na leitura de Moraes continuam trazendo consigo, “mesmo que de maneira inconsciente”, as referências do pensamento racional-funcionalista, no uso de poucos elementos e de um modelo que aponta para a facilidade da produção industrial.

Entretanto, não nos parece que possamos generalizar esse método projetual para todos os objetos identificados por Moraes, para além dos Campana, a não ser trazendo novamente a ideia da localização evolutiva:

- no caso dos pioneiros, de Lina Bo Bardi e Sambonet, o olhar para o entorno, a atenção ao local permitiu a incorporação e a utilização de métodos decorrentes da cultura produtiva local (o trabalho de marcenaria,



prestando particular atenção nas “texturas e tessituras das madeiras”, ou o artesanato no caso de Bo Bardi);

- no caso da Poltrona Mole, houve a inspiração em uma referência material (“a batata da perna brasileira, que é mais grossa”) e comportamental (“a decodificação do jeito de sentar na rede”).

Parece-nos, então, que tanto do ponto de vista dos *stilemi*, quanto dos métodos projetuais e de fabricação, quanto, ainda, da tipologia de produtos, a ideia da abertura ao local, da localização produtiva e da incorporação de referências territoriais sejam predominantes, confirmando o que fora observado, em um primeiro momento, a respeito do discurso de Moraes.



**Fotografia 13** – Mobiliário de Joaquim Tenreiro, Sérgio Rodrigues, Zanine Caldas  
Fonte: Google Images (2011). Colagem elaborada pela autora



**Fotografia 14** – Imagens de obras dos Campana

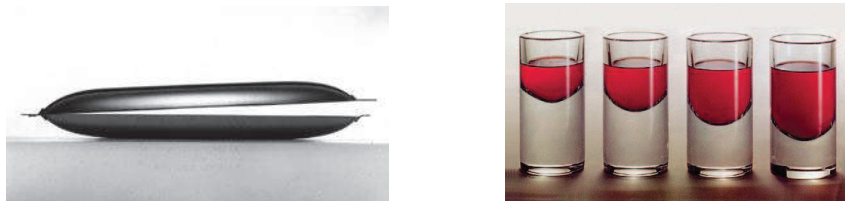
**Fonte:** Campana, F. e Campana, H. ([2010]). Colagem elaborada pela autora



**Fotografia 15** – Imagens livremente inspirada no design de Lina Bo Bardi

**Fonte:** Google Images (2011). Colagem elaborada pela autora





**Fotografia 16** - Imagens livremente inspirada no design de Roberto Sambonet  
 Fonte: Google Images (2011). Colagem elaborada pela autora



**Fotografia 17**- Colagem de imagens de obras dos Campana  
 Fonte: Campana, F. e Campana, H. ([2010]). Colagem elaborada pela autora.

Com relação à Lucy Niemeyer, os exemplos de design brasileiro foram citados em uma segunda entrevista, e não sem certa insistência da entrevistadora. Parece-nos que isso é decorrência da posição teórica da especialista, para quem a identidade é um conceito fluído, dependente dos atores, dos momentos históricos e dos lugares.

Assim, os exemplos de Niemeyer foram pouco comentados pela autora, sendo sua contribuição mais focada na exploração do âmbito conceitual da noção de identidade. Relembrando, trata-se de: Spirit (Índio da Costa), as joias de Antônio Bernardo (“que faz um design que tem cara de local”), o design de Zanine Caldas e a “barraca de praia” de Celso Santos. As imagens, algumas das quais já foram

apresentadas nas páginas anteriores, podem ser analisadas sob os quatro aspectos da classificação de Bonsiepe, para fins de comparação:

- *stilemi* e materiais: observamos, de um lado, a presença de cores vivas e materiais termoplásticos (Spirit) e, de outro, materiais locais e carregados de territorialidade, como a madeira, os metais e as pedras preciosas utilizadas por Antônio Bernardo em suas joias. Sob o ponto de vista das formas, há certa predominância da linha curva, da essencialidade, de uma tensão que leva à simplificação e à “facilidade da produção industrial” (principalmente no caso do ventilador desenhado por Índio da Costa para a Spirit), que poderia remeter à herança “inconsciente” do pensamento racional-funcionalista, uma imagem bastante inspiradora cunhada por Moraes. Contudo, não nos parece que possamos apontar para algum tipo de regularidade extremamente significativa;
- tipologia de produtos: aqui temos também uma variedade grande, desde joias até móveis e utensílios de praia. A esse respeito, temos uma ressalva com relação à correta identificação do objeto que a Lucy Niemeyer queria mencionar no caso do designer Celso Santos, pois, durante a entrevista, captamos “barraca de praia”, contudo, não conseguimos encontrar outro produto assinado pelo designer e destinado à praia, a não ser o guarda-sol que foi ganhador do prêmio iF Design Award 2006. Supondo que se tratasse dele, observamos que a própria especialista fez uma observação destacando a relevância e intervenção do local nesse objeto, dizendo: “Celso Santos, carioca, que fez uma barraca de praia...quem vai pensar nisso?”. Essa observação é reforçada, em outro trecho da entrevista:

*“[...] o Rio, mas é uma imagem que para mim interessa, é onde eu me reconheço, onde reconheço as coisas, as coisas são feitas mais para serem mais utilizadas ao ar livre, então eu acho que essa questão do brasileiro, claro que é uma questão local, geográfica, mas é uma questão de certos valores que se tornam aceitáveis, desde uma questão política, desde uma questão de hábitos, costumes, como uma dinâmica que vai acontecendo [...].”*

O que estaria sendo apontado, aqui, seria uma “especificidade da tipologia de produtos com relação ao local”. Em outras palavras, se o local influencia escolhas e opções de projeto de várias maneiras, poderia, sim, haver uma identidade de

tipologia de produtos com base no território. Obviamente, isso não se constitui como regra, nem nos parece que possa ter uma abrangência “nacional”, tendo um caráter muito mais “micro”, mas que pode ser reproduzido, quando for o caso, através da interferência e diálogo com as ideias vigentes sobre nacionalidade.

- com relação aos métodos de projeto, servem as mesmas considerações feitas acima, sendo que Niemeyer não fez nenhuma observação específica.



**Fotografia 18** - Joias de Antônio Bernardo  
Fonte: Bernardo (2009).

Julgamos interessante destacar a presença do aspecto “lúdico” mencionado anteriormente, como uma constante entre os objetos citados. O anel “Puzzle” de Bernardo, o guarda-sol “ao contrário” de Celso Santos, o ventilador com duas pás que revoluciona e simplifica o conceito de ventilador de teto, todos nos convidam a sorrir, nos “tocam”, usando o termo de Adélia Borges. Essas soluções de design têm um traço em comum: inspiram uma subversão das convenções com relação ao “conceito” anel, guarda-sol, ventilador. Mesmo não podendo enquadrar esse traço em nenhuma das quatro dimensões teorizadas por Bonsiepe, acreditamos que seja proveitoso considerá-lo como parte do discurso coletivo que estamos construindo a respeito do design brasileiro.

Rafael Cardoso citou somente um exemplo, que foi o orelhão. Contudo, essa citação, como visto na análise da fala do autor, diz muito a respeito de sua visão sobre o design brasileiro.



**Fotografia 19** – Imagens do orelhão.

Fonte: Silveira ([200-]).

Vimos que, para Cardoso, é importante a possibilidade de criar uma identidade visual unificadora, respondendo de maneira simples a uma necessidade das pessoas, e que

*“não tem nada de restritivamente brasileiro em seu projeto”* (Entrevista de Cardoso).

Diríamos, então, que sob todos os aspectos (características formais e cromáticas, materiais e métodos de fabricação, tipologia de produto ou métodos de projeto) não tem nada no orelhão que se constitua como “identidade” com relação a presumidas características brasileiras, a não ser o cosmopolitismo que, como vimos, constitui um valor desejado do “ser brasileiro” para o autor.

Se observarmos as imagens do orelhão, em comparação com as anteriores, veremos claramente o contraste entre os princípios do funcionalismo: linhas (curvas) puras, tendência à simplificação formal e o uso de poucos elementos que visa à facilidade da reprodução industrial e configuração não pura, não simples, não racional, quase barroca, dos carrinhos de café da Bahia e das cadeiras de bonecas

de pano dos Campana, nas quais à descontinuidade cromática e formal soma-se a do processo de fabricação, que mistura técnicas industriais e reprodução manual.

Assim, constituem-se dois extremos (o racional e o barroco), nos quais as inúmeras manifestações do design brasileiro se inserem, misturando, de forma quase “inconsciente”, as múltiplas referências da realidade local. As joias de Bernardo são um bom exemplo desse universo, que se desdobra da figuratividade até o abstratismo.



**Fotografia 20** - Joias de Antônio Bernardo  
Fonte: Bernardo (2009).

Se compararmos o orelhão aos outros objetos citados pelos entrevistados, chama atenção a diferença com relação à tipologia de produto: trata-se do único exemplo de mobiliário urbano. A maioria dos objetos lembrados por Borges, Moraes e Niemeyer pertence à esfera individual do consumo, independente do nível e classe social (desde o mobiliário de alto e altíssimo padrão, até os carrinhos de café e os pipoqueiros). Cardoso traz para o debate outro universo de atuação do design no Brasil, o coletivo – no qual o papel do Estado é importante, não por acaso. Desconsideremos por um instante as motivações individuais e as visões sobre sociedade e mundo, e nos depararemos, assim, com um quadro do design brasileiro extremamente rico e compósito, no qual a pluralidade é regra.



#### 4.5.2 Traços de Identidade do Design Brasileiro

Nesse parágrafo, apresentamos as características que se sobressaíram durante a análise dos objetos citados pelos especialistas, organizadas de acordo com as dimensões que caracterizam “identidade do design” por Bonsiepe (apud MORAES, KRUCKEN, REYES, 2010). O objetivo específico ao qual respondemos é o (2): identificar marcas ou sinais de identidade nas manifestações apontadas pelos especialistas.

A proposta de Bonsiepe (2010) prevê quatro tipos diferentes de manifestação da identidade do design:

- (1) no agrupamentos de características formais ou cromáticas (denominadas *stilemi*);
- (2) na estrutura da taxonomia dos produtos (quais produtos são característicos de uma determinada cultura);
- (3) no uso de materiais locais e métodos de fabricação correspondentes;
- (4) na aplicação de um método projetual específico.

Com base nas características do material coletado e nas análises já conduzidas, julgamos proveitoso acrescentar a essas mais duas dimensões:

- (1) atributos intangíveis: os principais atributos intangíveis (conceitos, ideias, valores...) que se destacaram, no discurso dos entrevistados, a respeito do design brasileiro;
- (2) as principais referências citadas e nas quais os objetos de design se inspiram.

Entendemos que a inclusão dos atributos intangíveis é particularmente importante, à luz da nossa visão do papel do design e de seu potencial narrativo, explorado ao longo deste trabalho por intermédio da temática do “desenhar” e exemplificado na teoria pela visão de design estratégico. Nessa perspectiva, entendemos que o design é, antes de tudo, uma instância comunicativa, sendo capaz de associar e veicular atributos e ideias intangíveis por meio de sistemas

produto-serviço (CELASCHI; DESERTI, 2007). Por isso, julgamos importante explorar essa dimensão em nossa busca por uma possível identidade do design brasileiro, pois entendemos que a mesma pode residir, também e principalmente, neste aspecto.

Pelo que diz respeito às referências, o motivo dessa inclusão foi ditado principalmente pela própria natureza do material estudado, no qual os entrevistados citaram uma grande quantidade de referências mesmo não sendo perguntados a respeito. Então, entendemos que seria importante e oportuno incluir o tema em nossa codificação.

Segue, assim, um quadro-resumo no qual procuramos sintetizar as observações no que diz respeito a cada dimensão. Estamos cientes do risco implicado nessa operação, bem como em todos os esforços de categorização, pois inevitavelmente reduzem a complexidade do objeto estudado, em prol de facilitar a compreensão do mesmo. Entretanto, julgamos igualmente válido, deixando claro que o quadro-resumo abaixo não substitui nem representa a análise mostrada anteriormente, mas deve ser entendido como complementação e integração à mesma.



	<b>Adélia Borges</b>	<b>Dijon de Moraes</b>	<b>Lucy Niemeyer</b>	<b>Rafael Cardoso</b>
<b>Características formais ou cromáticas (stilemi)</b>	Não	Estética do desequilíbrio, desconstrução	Não	n/a
<b>Taxonomia de produtos</b>		Sim no mobiliário, nos pioneiros	Parcialmente ditada pelo local	Não
<b>Materiais locais e métodos de fabricação</b>	Sim: artesanato	Sim, por meio da localização evolutiva	Não necessariamente	Não
<b>Método projetual específico</b>		Localização evolutiva		Não
<b>Atributos Intangíveis</b>	Criatividade Invenção (explícito) Emoção	Pluralismo Multiculturalismo (explícito) Novidade	“Cara de local” Inovação Aspecto lúdico (implícito)	Identidade unificadora Cosmopolitismo (implícito)
<b>Referências</b>	Povo brasileiro Cultura material Natureza	Povo brasileiro Cultura material Natureza Valores intangíveis	Variam	n/a

**Quadro 3** – Resumo da análise  
Fonte: Elaborado pela autora.

Algumas observações podem ser feitas, em caráter transversal, e são apresentadas a seguir.

#### 4.5.2.1 *Stilemi*

Não nos parece que seja possível identificar, no diálogo entre os quatro entrevistados, algum tipo de consenso sobre a existência de uma identidade do design brasileiro, no que diz respeito às características formais e cromáticas, o que era bastante previsível. Contudo, algumas pistas estão presentes e são exploradas a seguir.

A primeira é a presença de uma possível veia “macunaímica”, de acordo com Cardoso. Acreditamos que o discurso de Borges poderia sugerir uma identificação da estética do design brasileiro com a do design popular, que desperta a ideia “macunaímica” de “tosco, rude e malfeito”. Note-se bem que Cardoso, em nenhum momento, se refere a Borges, pois são alvo de sua crítica os modernistas de primeira geração, “que superenfatizaram o papel do ‘primitivo’ e do ‘pobre’ como elementos constituintes da identidade nacional”. Essa leitura é nossa e foi despertada, principalmente, pela observação das imagens da reportagem para a mostra “Puras Misturas” e do website de Heloisa Crocco.

Esclarecemos que a nosso ver, a tese da autora é bem mais complexa que isso: primeiro, porque ela propõe um diálogo entre o vernacular e o design “acadêmico”, quando sustenta que o design popular poderia e deveria ser fonte de inspiração para os designers “formados”. Segundo, porque o discurso de Adélia Borges tem o caráter de um discurso artístico: este é um dos motivos pelos quais oferece espaço para diversas interpretações.

Ao longo do discurso de Borges, encontramos com frequência os dispositivos da metonímia e da metáfora e a construção de imagens poéticas:

*“Eu acho que os bancos indígenas são lições de design ainda hoje.”*

E, em relação ao design vernacular,

“É um design que transcende a função [...] é poesia também”.

A própria exposição “Puras Misturas” constitui uma extensão do discurso da autora a respeito do design brasileiro, só que extremamente complexa, porque mistura linguagens diferentes. A complexidade permeia o discurso e a história do design e da arte brasileira, que nele é narrada:

A exposição Puras Misturas transcende as categorias da ‘arte elevada’ e ‘baixa’ [...] juxtapondo diferentes linguagens e formas de trabalho cultural criadas em tempos, lugares e ambientes sociais distantes - entre culturas letradas e analfabetas, refinadas e populares - podemos mostrar como as mesmas se alimentam uma da outra, num processo permanente e dinâmico de recriação e redefinição [...] (BORGES, 2010, tradução nossa).<sup>9</sup>

Por isso, entendemos que, como todo discurso artístico, o de Borges deixa espaço para múltiplas interpretações: entre estas, podem estar as que valorizam o papel do “tosco, rude e malfeito” elegendo-o como a “cara” do design brasileiro. Isso é possível especialmente se considerarmos a força das imagens, uma vez desconectadas de seus contextos de produção e suportes interpretativos (textos). Se observamos as imagens de “Puras Misturas” e as imagens do website de Crocco, a ideia da brasilidade “primitiva” e “pobre” é inevitavelmente evocada. Esta encontra possíveis reforços em afirmações como “a cultura brasileira é a cultura do fazer do defeito uma estética possível” de Moraes, e, também aqui, corre-se o risco de que a complexidade do discurso seja subinterpretada.

Para além dessa possível leitura, de forma geral ao longo da análise, detectamos uma tensão, no plano dos *stilemi*, entre simplificação e facilidade da produção industrial, de um lado, e estética da desconstrução, da miscigenação, da descontinuidade e da complexidade das características formais e cromáticas, do outro.

Sugerimos que os símbolos dos extremos desse *continuum* possam ser o orelhão - com suas linhas essenciais (curvas), sua economia de materiais e simplificação formal - e os exemplos do design assinado pelos Campana - que

<sup>9</sup> “Puras Misturas exhibition transcends the categories of “high” and “low” art [...] juxtaposing different languages and forms of cultural works created in distant times, places and social environments – between literate and illiterate, refined and popular cultures – we are able to show how they feed one another in a permanent, dynamic process of re-creation and redefinition [...]” (BORGES, 2010).

combinam mistura de materiais, cores, texturas e métodos de fabricação. Por exemplo, as mesas Sushi, a cadeira Anemôna, várias vezes citada, ou a própria Favela.

Entendemos que essa dialética se constitui externamente ao design brasileiro, estando as referências visuais do racionalismo e funcionalismo de um lado e do pós-modernismo de outro. Contudo, acreditamos que, no discurso do design brasileiro, ganhe destaque especial, possivelmente por causa da importância que o modelo funcionalista teve na constituição da disciplina acadêmica “design”, nos modelos de ensino aplicados na maioria das escolas do País e pela sua relação ambígua com os programas de industrialização forçada do regime militar que esteve presente dos anos Sessenta até os Noventa. A estética funcionalista, conforme Moraes (2006), continua operando de forma “inconsciente” no design brasileiro contemporâneo, gerando combinações, a nosso ver, extremamente originais e peculiares, junto à riqueza e “miscigenação” formal de certas proposições contemporâneas.

Há leituras, como a de Moraes (2006), que buscam na miscigenação racial, ou no legado histórico de formação da cultura brasileira, uma raiz e uma possível explicação pela contaminação estética e formal observável na produção de design. Não temos condições de comprovar ou desmentir essa hipótese, contudo, a sinalizamos como uma das vertentes do discurso identitário do design brasileiro.

Ainda em Moraes (2010b), há uma sugestão de que a estética brasileira da desconstrução, da mestiçagem, “da alegria, da energia, própria, solar” e as “várias estéticas que na minha maneira de ver ainda estão em processo e irão aparecer outras estéticas brasileiras” que possam ser projetadas, ou seja, que comecem a fazer parte do escopo da atividade do design de maneira consciente e ativa. Essa é a abordagem do metaprojeto oriunda do design estratégico (CELASCHI; DESERTI, 2007) na qual características formais e estéticas são parte de uma reflexão mais ampla sobre os significados e conceitos vinculados ao sistema-produto.

#### 4.5.2.2 Materiais e Métodos de Fabricação

No que diz respeito a materiais e a métodos de fabricação, não nos parece que haja consenso, ou algum tipo de tendência semelhante, entre os discursos dos entrevistados. Não percebemos uma orientação comum a todos, mesmo que a maioria (todos menos Cardoso) tenha sugerido, de forma mais ou menos explícita, a importância do uso de materiais e métodos de fabricação locais como parte do processo de desenvolvimento de um design local.

Quem reforça esse tema é Borges, que defende a junção entre design e artesanato como caminho importante para o desenvolvimento do design no Brasil e na América Latina como um todo. O motivo principal, de acordo com a autora, é a utilização da imensa reserva de mão de obra existente, para proporcionar o desenvolvimento sustentável em respeito à economia do lugar. Isso nos traz o tema da sustentabilidade atrelada ao território, que vimos no referencial teórico deste trabalho, principalmente através das contribuições de Celaschi (2010). Nessa perspectiva, o uso de materiais e métodos de fabricação locais extrapola a simples conferência de identidade a produtos de determinado local, ou ainda, a agregação de atributos de exclusividade e qualidade excepcional, conforme vimos na discussão teórica sobre o assunto. Para Borges, fica claro que se trata de uma escolha ética e de uma opção que dá atenção ao aspecto social do desenvolvimento.

Moraes também toca no tema da sustentabilidade, mesmo não o vinculando estritamente ao uso de técnicas artesanais ou de materiais locais (citando sempre, porém, como sinal positivo de “localização evolutiva”, a incorporação de materiais locais como, por exemplo, a pedra-sabão no barroco mineiro, ou os princípios ativos da flora brasileira no caso da Natura, também lembrada por ele). Em Moraes, a sustentabilidade é um assunto imprescindível ao design contemporâneo e deve impactar radicalmente na estética, pois a economia de materiais e a simplificação do processo de produção e descarte (LCD) têm um reflexo direto na estética dos produtos, passando, por exemplo, das superfícies lisas, brilhantes e multicoloridas dos termoplásticos para o cinza e o pontilhado do monomaterial. No que diz respeito aos processos de produção, uma perspectiva sustentável é a de quem produz em pequena escala:

*“No design que é produzido hoje nos grandes centros como a Itália, porque, apesar de ter passado por todo o percurso projetual e ter na raiz o projeto, ele é a grande interpretação do artesanato. A Edra faz isso hoje, não é em grande série, é em pouca série, é um projeto mas tem muito fatto a mano, no fazer, que é o que Branzi fala que é o “artesanato do novo milênio”, o artesanato com projeto e com tecnologia [...]”*

Contudo, se o Brasil quiser fazer isso hoje :

*“O risco é fazer isso com o artesanato mesmo! Quer dizer: como artesanato!”.*

Assim, há um discurso em aberto a esse respeito: se a conjunção entre produção em série e artesanato é realmente um caminho possível para o design brasileiro ou, como precisa Borges, “um dos caminhos”, já que não se pode falar em uma estrada única devido à complexidade e multiplicidade das realidades brasileiras.

Parece-nos, todavia, que uma perspectiva que olhe para além do simples produto e abarque as problemáticas das condições sociais e ambientais da produção seja indispensável ao discurso sobre identidade no design brasileiro, pois é a única maneira de ultrapassar os “debates infundáveis” e relativamente esteréis sobre estética e estilo brasileiro para abraçar a dimensão humana e social da atividade industrial ou da produção em geral. Nas conclusões retomaremos esse assunto, sugerindo que possa ser explorado em pesquisas futuras.

#### 4.5.2.3 Taxonomia dos Produtos

Com relação à taxonomia de produtos, também não percebemos consenso ou indicações unânimes entre os entrevistados. Algumas observações, no entanto, são oportunas.

Foram citados objetos de tipos e com funções extremamente diferentes. O tipo mais recorrente entre os entrevistados foi o mobiliário, que apareceu em Borges, Niemeyer e dominou os exemplos de Moraes. Contudo, não podemos dizer que o discurso sobre design brasileiro objetive construir uma identidade com base na taxonomia dos produtos ou do próprio mobiliário, pois são dados exemplos diversos, desde jóias e eletrodomésticos (ventilador de teto) a utensílios de praia. Observamos

que se trata de objetos inerentes ao espaço doméstico ou individual e à dimensão decorativa ou do lazer (o guarda-sol de praia), exceto Cardoso que traz o exemplo da dimensão de “utilidade pública” através do representante do mobiliário urbano, o orelhão.

Provavelmente a representatividade do mobiliário é importante por causa da capacidade produtiva local, pois um dos embriões da indústria brasileira intensiva em força de trabalho é exatamente o da marcenaria e movelaria e que, por isso, deu origem a um maior número de experiências significativas.

Outra hipótese que poderia ser desenvolvida é a de que o mobiliário tenha, sim, certo destaque no imaginário do design brasileiro, e isso também deve-se aos designers e produtos que conseguiram reconhecimento internacional e que fazem parte desse nicho, como a Poltrona Mole de Sérgio Rodrigues, o design dos pioneiros como Caldas, Tenreiro e, como um exemplo mais contemporâneo, o dos Irmãos Campana.

Observamos na fala de Niemeyer um possível indício de que haja uma especialização em determinadas categorias de produtos devido a características culturais e geográficas locais, sugerida por comentários como: “uma barraca de praia: quem vai pensar nisso?” ou ainda “no Rio as coisas são feitas para serem usadas ao ar livre”. Todavia, trata-se de uma sugestão e não de uma característica que tenha surgido com força ao longo da análise, gostaríamos de colocá-la aqui como possível tema a ser explorado no futuro, principalmente se associado às observações de Moraes sobre as possíveis estéticas “da alegria” e “da energia solar”.

#### 4.5.2.4 Métodos Projetuais Específicos

Há um método projetual especificamente brasileiro que se constitui dentro do extrato do discurso sobre design nacional que analisamos? Provavelmente não, mesmo que possamos encontrar alguns atributos possíveis para caracterizar as estratégias projetuais utilizadas.



A ideia mais explícita, a esse respeito, é a expressa por Moraes, por meio do conceito de “localização evolutiva” já amplamente trazido ao longo desta análise. Esse conceito prevê a capacidade de integrar influências externas (importadas) e elementos locais, tanto em termos de referências visuais e estéticas, comportamentos, materiais, quanto de conceitos e ideias a complexidade e diversidade presentes na cultura brasileira). A localização evolutiva, termo utilizado por Manzini (MANZINI; VUGLIANO, 2000), parece-nos uma característica nítida do método projetual brasileiro, que de acordo com Moraes, não se restringe ao design, pelo contrário, se realiza de forma inconsciente, osmótica, através do talento de grandes gênios como o Aleijadinho e Oscar Niemeyer, em todas as outras formas de expressão cultural e artística. Algo parecido é descrito também por Borges, quando fala de Sérgio Rodrigues e da Poltrona Mole:

*Borges: “ele é um cara [...] informal, bonachão, não se leva a sério... está dentro dele, agora se eu pedir pra ele fazer uma cadeira bem comportada, saudável, que te leve a ficar sentado muito ereto, muito bem comportado ele não conseguiria... porque aquilo nem vai fazer parte do repertório dele!”*

*Entrevistadora: “Ah, que interessante, realmente isso então está muito ligado a figura do projetista também?”*

*Borges: “Eu acho que está muito ligado a coisas também inconscientes de cada projetista: ele não precisa ter percepção consciente disso, sabe, muito frequentemente ele não tem nenhuma...”*

Nesse sentido, Moraes e Borges descrevem a mesma situação, que se assemelha àquela encontrada em Niemeyer também, quando fala de Celso Santos, carioca: “quem pensaria nisso?” (algo para ser utilizado na praia).

Esses especialistas discursam, assim, sobre uma relação inconsciente entre o ato de projetar e as características, tanto as individuais do projetista, quanto as socioculturais (isso vai depender, em certa medida, da visão que cada um tem do ser humano e de seu processo de formação da identidade). De qualquer forma, parece-nos que há certa semelhança ao descrever a existência de características locais que influenciam no projeto, principalmente na definição de escopo e na inserção de referências estéticas e comportamentais locais. A principal diferença entre Moraes e os outros entrevistados é que ele defende a possibilidade de tornar

esse processo consciente e planejado, através de ferramentas como o metaprojeto (CELASCHI; DESERTI, 2007; MORAES, 2010b).

Moraes (2006) já havia dirigido seu interesse para essa temática em seu livro *Análise do design brasileiro*, como vimos anteriormente, no qual, descrevendo o método projetual dos irmãos Campana, havia traçado um paralelo entre a complexidade da realidade brasileira e o processo vivido pelos designers, feito de andanças nas “caóticas ruas de São Paulo” para colher referências a serem metabolizadas e restituídas sob a forma de projetos.

#### 4.5.2.5 Atributos Intangíveis

Essa dimensão foi acrescentada por nós às quatro previstas por Bonsiepe, com base nas motivações apresentadas anteriormente. O motivo é que na concepção de design estratégico, adotada por quem conduziu esta análise, o valor de uso dos objetos vem sendo progressivamente integrado pelo valor relacional (CELASCHI; DESERTI, 2007).

O valor relacional está ligado à maneira como os objetos interferem na relação das pessoas com a sociedade, com o ambiente circunstante e consigo mesmas e, por isso, tem a ver com a dimensão significativa. Assumimos que os objetos têm valor de acordo com os significados que contribuem para veicular e pela maneira como esses são interpretados e incorporados aos percursos de construção da identidade individual e coletiva. Obviamente, os objetos não deixam de ter valor por serem capazes de desempenhar determinada função ou responder a uma necessidade específica. Por exemplo, a necessidade funcional à qual o orelhão respondia era o desafio imposto pela modernização: projetar abrigos para as pessoas falarem em locais públicos. A dimensão relacional se sobrepõe à funcional e expande enormemente suas possibilidades: assim, um “simples” abrigo para telefones públicos no discurso de Rafael Cardoso se torna tão significativo que chega a “conotar Brasil”. Para Cardoso, “se você vê um orelhão na foto, você sabe que a cena se passa no Brasil, muito provavelmente. Mais ou menos independente da ação do Estado, o artefato foi abraçado pela população, inclusive na atribuição do

nome 'orelhão', refletindo o humor debochado que é uma característica tão brasileira". Esse valor é intangível: independe da função do orelhão, das características formais, dos métodos de projeção ou fabricação, mesmo que com elas tenha algum tipo de relação (por exemplo, o quanto o nome "orelhão" foi influenciado pela forma do objeto? O quanto a capacidade do artefato de criar uma "identidade visual unificadora" não dependeu de sua facilidade de fabricação, que permitiu que fosse implantado em praticamente todos os municípios brasileiros?).

Por isso, entendemos que a dimensão do significado, que transcende e integra todas as outras manifestações de identidade, mereça toda a nossa atenção e precise ser estudada mais de perto, pois a história do design não pode limitar-se à pura análise dos aspectos estilísticos, formais e produtivos da cultura material de um povo e de um território. O olhar do design, pelo contrário, precisa questionar-se também, e principalmente, sobre essa dimensão significativa; entender as dinâmicas pelas quais os significados são produzidos e circulam dentro da sociedade, por meio dos objetos ou, pelo menos, investigar os que estão relacionados aos objetos que já fazem parte da nossa história, para começar.

No material coletado na presente pesquisa, encontramos diversas manifestações de design, pertencentes a tipologias de produtos e épocas diversas. Contudo, se explorarmos, mesmo que superficialmente, essa dimensão significativa, veremos que todos os objetos mencionados pelos especialistas são portadores de significados e valores mais ou menos particulares. Por exemplo, em Cardoso, o valor que mais se destaca, atribuído ao "orelhão" é a capacidade de criar uma identidade visual unificadora, a sua presença maciça e difusa no território que o torna capaz de "conotar Brasil", sua uniformidade e homogeneidade. Essa presença difusa faz com que o orelhão tenha se tornado parte da vida cotidiana (um cotidiano que pertence a um passado distante, antes do telefone celular, mas que continua presente para inúmeros brasileiros) e, por isso, como um "membro da família", ganhou um apelido "debochado", porém carinhoso. Conhecer e utilizar o apelido "orelhão" faz parte do "tecido da experiência" (SILVERSTONE, 2002) que constituiu o "ser parte e fazer parte" de uma coletividade, nesse caso linguística, ideal e emocional e que, ao menos em parte, coincide (ou coincidiu) com a nação brasileira, atravessando todas as classes sociais e regiões do país. O "valor relacional" do orelhão poderia ser previsto e projetado por Chu Ming Silveira, naquela época? Não temos resposta,

obviamente, mas acreditamos firmemente que a consciência da abrangência da dimensão significativa durante o projeto deva fazer parte, pelo menos, da bagagem de um designer. Até porque é esta consciência que nos leva a perguntar o que está sendo feito para preservar esse patrimônio, ainda mais quando observamos o proliferar de objetos substitutos do orelhão no panorama urbano brasileiro.

Prosseguindo na análise, os objetos citados por Niemeyer também nos dão algumas pistas interessantes sobre o aspecto da significação: ela cita Zanine Caldas, “é óbvio”, o Celso Santos, que faz uma barraca de praia (“quem vai pensar nisso?”), o Índio da Costa (“ah e também gosto do Índio da Costa, o Spirit...”), e as marcas do discurso sugerem atribuições de significado diferentes. De um lado, a legitimidade concedida pelo consenso: é “óbvio” citar Zanine Caldas, pois ele faz parte de um rol de designers que entraram para a história do design brasileiro (exceto Cardoso, todos os entrevistados citaram os “pioneiros”). Agora, “quem vai pensar” em objetos para praia, se não um carioca? O valor agregado, no caso desse objeto, é a própria convivência com a praia, a natureza, o esporte, “o ar livre”, pois:

*“O Rio de Janeiro em dia feio, em dia de chuva, frio, vento, não é o Rio, mas é uma imagem que para mim interessa, é onde eu me reconheço, onde reconheço as coisas, as coisas são feitas mais para serem mais utilizadas ao ar livre, então eu acho que essa questão do brasileiro, claro que é uma questão local, geográfica, mas é uma questão de certos valores que se tornam aceitáveis [...]”.*

Poderia ser uma reinterpretação do mito do Brasil edênico (NIEMEYER, 2010) ou pode ser, como Niemeyer sugere, uma imagem que “interessa”, na qual há um valor “que se torna aceitável”. Assim, o discurso do design brasileiro, para essa autora, constrói-se também a partir dos valores que são aceitos e compartilhados na comunidade de ideias com a qual ela compactua. O guarda-sol de Celso Santos e o ventilador de duas pás de Índio da Costa (não por acaso, produzidos pela mesma empresa, a Spirit) são exemplos de inovação conceitual de produto: uma nova maneira de “fazer a mesma coisa”, economizando materiais, melhorando a performance, otimizando as prestações, permitindo a reconversão mais eficiente do processo produtivo... Podemos dizer que há um “valor de inovação” que esses produtos compartilham. Além disso, temos o

*“Antonio Bernardo, que faz joias, um design que tem cara de local.”*

Sendo que “cara” de local pode significar inúmeras coisas. Há, contudo, uma assunção implícita de que o design local tem (ou melhor, “pode ter”, pois em nenhum momento Niemeyer faz recortes categóricos ou excludentes) “cara de local”. As maneiras como essa cara se constrói podem ser inúmeras, de qualquer forma, a palavra “cara” nos remete aos aspectos estéticos e formais, aos materiais, talvez aos métodos de fabricação... O que nós podemos observar, a partir disso, foram algumas características das joias de Bernardo, se equilibrando entre formas simples e lineares e figurativismo de cunho mais “barroco”, fundindo pedras e metais brasileiros em uma expressividade rica, complexa e suave. Isso iria ao encontro da tensão observada anteriormente entre esses dois extremos da expressão formal que caracteriza, a nosso ver, o design brasileiro, no entanto, a exploração mais profunda dos significados atribuíveis a essa “cara de local”, em Niemeyer e em outros autores, seria objeto de outra pesquisa. O que importa aqui é que os exemplos de design brasileiro são citados porque têm “cara de local”; expressam características da relação do povo com a natureza, como desfrutar a praia; trazem inovação e, possivelmente, certa dimensão lúdica vinculada a essa expressão.

Já em Moraes, o design brasileiro é o que expressa verdadeiramente a “cultura brasileira”, ou seja, o que incorpora elementos do local permitindo o fluir das expressividades. Por exemplo, a Poltrona Mole decodifica “o jeito de sentar rede”, nela “tem brasilidade, tem tropicalidade”; a cadeira Anemôna dos Campana “parece um desfile de uma escola de samba”, pois “eles não tiveram vergonha de colocar a nossa expressividade, a nossa cultura material cada vez mais”; “Ronaldo Fraga, ele fala de muito orgulho dos nossos escritores, dos nossos músicos, dos nossos bailarinos, as nossas raízes, o nosso barroco, torto, defeituoso, não perfeito”.

Temos, então, a valorização do passado (a nossa história) ou do local (o nosso comportamento, o jeito de ser, a nossa natureza):

*“Se o Brasil assumir a sua natureza, de país que tem a maior reserva de floresta tropical do mundo, que tem a maior quantidade de água potável do mundo, a maior produção de ar, oxigênio do mundo, se o Brasil souber tirar proveito disso como estética possível, aí sim, acho que pode fazer conhecer pelo mundo uma produção industrial diferente como a Natureza por exemplo está fazendo. Eu acho que esse é outro segmento onde o Brasil pode se mostrar.”*

Poderíamos dizer que é uma reinterpretação do mito do Brasil edênico, no qual o valor atribuível aos seus produtos de design seria o mesmo valor da terra brasileira onde “águas são muitas: e infinitas. Em tal maneira é graciosa que, querendo-a aproveitar, dar-se-á nela tudo; por causa das águas que tem!” (CAMINHA, 1963 apud NIEMEYER, 2010).

Todavia, o discurso de Moraes vai além, na medida em que o principal valor que ele atribui aos produtos brasileiros é a novidade: o Brasil pode fazer conhecer uma produção industrial **diferente**. O diferencial de Ronaldo Fraga é que ele vê

*“nossos escritores [...] o nosso barroco, torto, defeituoso, não perfeito, ele vê isso como **novidade**”.*

Por isso “são pessoas como essa que vão fazer a diferença!”. O imenso potencial do design brasileiro, em Moraes, é a capacidade de “supreender o mundo com estéticas possíveis”:

*“[...] o Brasil pode contribuir e muito, como eu te falei, porque pode surpreender, com novas estéticas possíveis, com novos comportamentos possíveis, com novos jeitos de ser, novos estilos de vida possíveis [...] eu acho que vai ser uma grande oportunidade para o design brasileiro”.*

Para Moraes, a importância do design hoje, muito além das funções de adequação estética e dos processos produtivos (“isso o ufficio tecnico faz!”) é “o que vai resultar como novidade para o consumidor [...] Porque já suprimos a fase básica de atendimento das necessidades imediatas. Isso há tempo”.

Assim, o valor fundamental do design brasileiro é seu potencial inovador, de criação ou recriação de significados, estéticas, comportamentos possíveis: no qual o País, de acordo com Moraes, tem muito a contribuir devido a sua energia intrínseca, gerada pela globalização, multiculturalismo e pela miscigenação.

Encontramos valores bastante próximos em Borges, para quem um dos pontos-chave é a capacidade de inventar: a “imensa inventividade de nosso povo”, que pode e deve ser inspiração para os designers formados. A capacidade de fazer um design que seja poesia também, que vá direto ao coração das

pessoas, tem relação direta com o quanto os designers serão capazes de se conectar com essa fonte de inspiração e energia que é a criatividade movida pela pobreza, pela miséria, pelo inventar

*“a partir do nada, a partir de um conhecimento empírico que se dava assim...”.*

Além disso, o valor relacional nos objetos de Borges está também, e principalmente, nessa conexão com o local, que abarca tanto os aspectos ideais e mentais, quanto aqueles socioculturais e produtivos: o design pode e deve juntar-se com o artesanato, especialmente naquelas regiões do Brasil onde há uma grande reserva de mão de obra que pode contribuir para a produção material em série. Isso traz o valor humano e a dimensão da sustentabilidade para o nosso discurso, ao encontro de quanto observado por Celaschi (2010), para o qual a atenção na contemporaneidade precisa deslocar-se dos produtos para os processos produtivos, incluindo também a dimensão social e das comunidades envolvidas na produção de artefatos (SAIKALY; KRUCKEN, 2010). Por isso, voltando a Moraes, um dos desafios do design no terceiro milênio e do uso do metaprojeto são a formulação e a promoção de uma estética da sustentabilidade, que inclua as características formais e cromáticas do monomaterial, do reciclado e, com isso, do imperfeito, do aproximado, do assimétrico, do defeituoso, no qual a cultura material brasileira – se conseguir escapar à possível armadilha “macunaímica” do “tosco, rude e malfeito”, acrescentamos nós – tem tudo para contribuir.

#### 4.5.2.6 Fontes de Referência

Essa última dimensão de análise também foi sugerida por nós, a partir da codificação do material coletado. Ao longo das entrevistas, os especialistas citaram inúmeras fontes de referência nas quais o design brasileiro se inspira ou poderia/deveria inspirar-se. Acreditamos que essas observações sejam de



interesse para o discurso do design brasileiro, por isso, decidimos acrescentar essa dimensão e apresentamos a seguir as principais fontes:

- ✓ povo brasileiro: Borges e Moraes, principalmente, citaram o povo como fonte de inspiração, através de diversos canais e caminhos. Aqui temos desde referências estéticas do tipo humano local (“olhos amendoados, lábios mais grossos” dos anjos do Aleijadinho, a “batata da perna brasileira” que é evocada nas pernas da Poltrona Mole) e manifestações da cultura material (o “carnaval”) até características intangíveis, valores e comportamentos brasileiros. Por exemplo, a criatividade a partir do conhecimento empírico (Borges), a capacidade de emocionar (Borges), a irresponsabilidade do jogador de futebol, que também pode ser lida como “ousadia” ou “coragem” (Moraes), um simples comportamento como ir (e gostar) de praia (implícito em Niemeyer);
- ✓ multiculturalismo: valor e referência fundamental para Moraes, isso significa um conjunto de coisas, a mistura de raças e culturas produz um ambiente eclético, no qual se multiplicam as fontes de referência;
- ✓ natureza: a maior reserva de água potável do mundo, a flora e fauna brasileira, as texturas e tessituras das madeiras, as cores, o Éden brasileiro que ainda se constitui em um apelo e que, com toda probabilidade, tende a aumentar no contexto global de escassez;
- ✓ cultura brasileira: Moraes indica algumas fontes de referência, como o barroco mineiro, nossos escritores, bailarinos, nossas raízes, a arquitetura modernista de Niemeyer, a música, a dança (Grupo Corpo); Cardoso também ressalta a importância do design brasileiro de libertar-se da tendência a superenfatizar o popular, em prol da coragem de ser (também) culto.

Foram apontados, então, alguns dos principais pontos que conseguimos extrair para categorização, a partir das entrevistas, contudo, algumas observações devem ser feitas. As referências são móveis e relativas, conforme defendido por Niemeyer repetidas vezes ao longo da entrevista, pois ao referir-se à identidade, comenta: “não posso trazer aqui: isso é... não, isso pode ser, uma

série de coisas, dependendo do tempo e de quem”. Essa ideia vai ao encontro daquela na qual “identidades são narrativas em conflito” (CANCLINI, 2007), por isso, essas observações e toda a análise aqui apresentada é fruto, inevitavelmente, de uma interpretação e ponto de vista particulares de quem está escrevendo, o que não invalida, mas relativiza qualquer afirmação que esteja sendo feita nesse espaço.

#### **4.5.3 Relação entre Design e Cultura e Design e Local**

Após termos analisado os possíveis traços de identidade, iremos concluir a nossa análise tentando responder ao objetivo específico (3): confrontar as diversas visões de identidade cultural e local do design entre os especialistas entrevistados.

Salientamos que, ao longo das páginas anteriores, as diversas visões dos especialistas já foram apresentadas de forma esparsa, conforme apareciam ao longo da análise. Por isso, nesse parágrafo, não iremos relatá-las de forma minuciosa, para evitar a repetição das mesmas ideias e conceitos. Ao invés disso, apresentaremos um resumo e uma consolidação de quanto nos foi possível observar até então.

Identificamos uma dialética no discurso coletivo dos quatro entrevistados, com base em duas dimensões fundamentais que observamos na análise do tema:

- denotação/conotação;
- foco na recepção ou na produção.

A ideia é que, ao longo de suas falas, os entrevistados delinearam qual era a sua visão a respeito da relação entre design e identidade cultural.

Respondendo à pergunta “Qual a relação entre design, identidade cultural e território? Quais são os aspectos mais relevantes dessa relação para você?” Cardoso responde:

*“Diria que o design tem sua origem na identidade cultural e o poder de atravessar territórios, carregando informações. Por sua vez, essa ação de atravessar territórios constitui-se numa desterritorialização e acaba contribuindo para a hibridização das identidades culturais. Em uma palavra, o design diz que vem para esclarecer, mas na verdade vem para confundir.”*

Com humor e clareza, pelas palavras de Cardoso se delinea uma ideia de design que denota (significa, exprime) o local (território), mas que, ao mesmo tempo, o conota: como no exemplo do orelhão. Assim, nesse caso, a relação entre design e território é dúplice. Todavia observamos que, ao longo da construção de seu exemplo, ele prioriza o aspecto conotativo (“o orelhão criou uma identidade visual unificadora”) mais que o denotativo (“não tem nada de restritivamente brasileiro em seu projeto”).

Já para Borges, como para Moraes, o foco que se constrói ao longo do discurso está na capacidade do design de denotar territórios: expressar sua carga simbólica, sua estética, sua energia, suas fontes de inspiração e referência, seus materiais e “saberes” produtivos locais. Quando questionada sobre o assunto, Borges desenvolve uma argumentação sobre como o território se tornou uma questão-chave do mundo hoje, onde a relação entre design e território se funda sobre o tripé: materiais locais/ tecnologias patrimoniais/ cultura. A própria escolha dos exemplos e o ponto de vista pelos quais são analisados contribuem para delinear duas posições diferentes: a de Cardoso, que mesmo considerando sob o aspecto teórico o *continuum* produção-recepção, ressalta a capacidade do design de conotar territórios, e a de Borges, que destaca o seu potencial de denotar - expressar, liberar energias. No quadro abaixo, procuramos sintetizar essas duas posições e situar os quatro especialistas de acordo com a nossa percepção, embasada na análise do discurso conduzida até então. Salientamos que, com isso, não queremos dizer que os especialistas desconsiderem outras posições, e sim, que aparentam ser mais próximos, mais íntimos, com uma das duas.

	<b>Adélia Borges</b>	<b>Dijon de Moraes</b>	<b>Lucy Niemeyer</b>	<b>Rafael Cardoso</b>
<b>Tipo de relação: o local denota o design</b>	x	x	x	
<b>Tipo de relação: o design conota o local</b>			x	x
<b>Importância da cultura e do local para o design</b>	Foco na produção (materiais, métodos de fabricação e aspectos intangíveis)	Foco na produção (características formais, aspectos intangíveis e fontes de referência)	Foco na produção (tipologia de produtos) e recepção (aspectos intangíveis)	Foco na recepção (aspectos intangíveis)

**Quadro 4** - Posições diante da relação entre design e cultura  
**Fonte:** Elaborado pela autora.

No caso de Niemeyer tivemos mais dificuldade, pois ao longo de seu discurso ela constrói uma visão de design e território estabelecendo uma relação embasada no relativismo cultural, na qual “algumas coisas são vistas como se quer que sejam vistas”, por exemplo, “o sol brasileiro, o colorido brasileiro, a alegria”, o que nos sugeriria uma posição mais próxima a de Cardoso, incluindo a dimensão do poder na conversa. Contudo, (principalmente devido a nossa insistência) na hora de apontar exemplos, ela traz um novo foco para o discurso, o do design “que tem cara de local”. Por isso, optamos por atribuir a ela os dois tipos de relação.

A última linha do nosso quadro explora a importância que os especialistas atribuíram, mais uma vez filtrada pela percepção de quem analisa, ao conceito de “cultura local” para a atividade de design.

Sem distinções, entendemos que todos demonstram atribuir bastante importância à dimensão cultural, porém enfocando aspectos diferentes. Borges e Moraes, na nossa opinião, estão mais empenhados em analisar os aspectos da produção, ou seja, como a identidade cultural é incorporada e influencia o processo do projeto, como pode constituir fonte e reserva de referências e inspiração, seja

para uma estética possível, seja no uso de determinados métodos de fabricação ou na incorporação de certos materiais.

Já Cardoso, em uma primeira análise, parece-nos mais próximo do lado da recepção, pois destaca as maneiras como a cultura influencia a leitura que o público e os usuários fazem do design: a relação que eles estabelecem com os produtos, os aspectos que eles podem (ou não podem) valorizar, a partir dos valores e das representações coletivas vigentes da cultura, no caso, brasileira.

Entendemos que se trata de uma leitura parcial e inicial da obra desses autores, por isso, auspiciamos que a mesma possa ser ampliada e ulteriormente desenvolvida através de pesquisas futuras.

## 5 CONCLUSÕES

Neste capítulo apresentamos as conclusões do presente trabalho. A questão-problema que o originou era: **no olhar dos especialistas no assunto, há uma identidade do design brasileiro e por intermédio de quais traços ela se manifesta?**

A hipótese subjacente é que não seja possível traçar uma identidade no design brasileiro, mas que tenha, no discurso dos especialistas, uma tendência para a constituição de uma identidade única, a partir de alguns elementos que iremos analisar.

Com base nessas premissas, o objetivo geral da pesquisa foi assim estruturado: identificar manifestações expressivas do design brasileiro para especialistas no assunto e identificar e classificar elementos que descrevam uma identidade nas mesmas.

Os objetivos específicos foram assim estruturados:

- (1) identificar as manifestações expressivas do design brasileiro para os especialistas no assunto;
- (2) identificar marcas ou sinais de identidade nas mesmas;
- (3) confrontar as diversas visões de identidade cultural e local do design entre os especialistas entrevistados.

A análise apresentada nas páginas anteriores combinou técnicas desenvolvidas a partir da análise do discurso e observação de imagens através da classificação de Bonsiepe sobre as manifestações da identidade no design, com adaptações feitas especificamente para este trabalho. A principal adequação foi a inclusão de duas dimensões, “fontes de referência” e “atributos intangíveis”, sendo a segunda particularmente importante na perspectiva teórica desta pesquisa, que abraça os conceitos de design estratégico e metaprojeto, aos quais admite-se a importância do valor simbólico e relacional da mercadoria, para além do valor de uso (CELASCHI; DESERTI, 2007).

O molde teórico apresentado nas páginas dedicadas à revisão bibliográfica embasa-se, além de na visão de design estratégico, no entendimento de que

“design” é um conceito aberto, atravessado por dois campos semânticos distintos, igualmente importantes e complementares: o do desenhar e do designar. “Desenhar” remete à dimensão significativa e narrativa, abarcando o universo da comunicação e da relação interpessoal que subjaz o “fazer do design”. “Designar” identifica a dimensão pragmática do projeto, na qual os esforços são voltados para o alcance de uma meta, o que somente é possível através da delimitação do espaço do problema. Vimos que o design estratégico revoluciona a reflexão do design nesses dois âmbitos, pois traz para o primeiro plano a dimensão significativa, resgatando o valor simbólico e relacional da mercadoria, no contexto mais amplo da constelação de valor (MORAES, 2010b) e contribui para o entendimento de que a definição do espaço do problema não é única, mas que ocorre por meio de um processo constante de *problem finding*, de crucial importância para o design, que dá origem ao metaprojeto.

Vimos, ainda, que o design, desde sempre, teve consciência da importância do espaço simbólico e relacional da mercadoria, principalmente devido às contribuições de Forty (2007) e Moraes (2010b), mas que ainda não havia desenvolvido um espaço de reflexão teórica e projetual sobre esse assunto.

No que diz respeito aos conceitos de identidade, assumimos que as mesmas são narrativas em conflito (CANCLINI, 2007), seja no âmbito individual, seja no caso das identidades culturais, que em um mundo globalizado tornam-se dispositivos capazes de proporcionar diferenciação (MORAES, 2010b) e estimular a curiosidade e o desejo dos consumidores (BAUMAN, 1999), mas, também e principalmente, são a chave de volta para conectar o mundo das mercadorias com a dimensão sustentável dos processos de produção, do local, dos territórios e das comunidades envolvidas na produção (CELASCHI, 2010).

Feitas essas premissas, partimos para a análise do material coletado junto a quatro especialistas que dedicam parte de sua pesquisa acadêmica ao assunto “design e identidade”, no intuito de entender qual seria a posição deles em relação à identidade do design brasileiro, se realmente haveria e quais seriam suas características, e como se constitui o discurso a respeito desse assunto no meio acadêmico nacional.

As conclusões que podemos atentar, a partir da análise apresentada nas páginas anteriores, apontam para a inexistência de um conceito homogêneo sobre



design brasileiro, entre os entrevistados, como era de se esperar. Além disso, observamos que existem divergências e pluralidade de opiniões com relação ao próprio conceito de “design”.

Vimos que, de maneira geral, convivem visões mais abertas e heterogêneas de design: desde quem vê os limites entre arte, artesanato e cultura popular como menos marcados e propõe atravessá-los fluidamente; quem salienta que a indústria não é mais o principal empregador do design; e visões que poderíamos definir mais clássicas ou ortodoxas, nas quais é reafirmado o binômio entre design e indústria e o valor do projeto se dá em função de sua capacidade de responder a um dado problema “imposto pela modernização”.

Nesse contexto heterogêneo, ainda há diferentes posturas em relação ao design brasileiro, identidade cultural e design. Novamente podemos identificar uma dialética: de um lado, há quem constrói uma ideia de design brasileiro centrada na “novidade” e na possibilidade de proporcionar diferenciação no mercado global, por meio da exploração da imensa reserva de referências da natureza, estéticas, culturais e comportamentais possíveis; essa posição lembra-nos a visão de marketing territorial, na qual as peculiaridades locais são interessantes, antes de tudo, em função de seu potencial “vendável”. Ainda, embasa-se em uma visão de consumidor bastante próxima ao paradigma do “turista” de Bauman (1999), para o qual o mesmo é guiado pelos dispositivos do desejo e em busca constante da novidade. Nessa perspectiva, o design brasileiro se encontraria frente a uma grande oportunidade de conquistar novos mercados e obter reconhecimento internacional, graças a sua possibilidade de desfrutar da riqueza cultural e estética gerada pelo multiculturalismo e, hoje, valorizada no mundo graças à globalização.

De outro lado, temos uma posição que valoriza a relação com o local, principalmente (não somente) em função da dimensão processual: por exemplo, por meio do resgate das técnicas de fabricação artesanais, dos materiais locais e da inspiração na cultura popular. Essa visão sobre identidade cultural e design preza o design vernacular como expressão do “terroir” e celebra o potencial criativo da solução de problemas via conhecimento empírico através dos artefatos populares. Essa posição parece mais próxima aos conceitos vistos em Celaschi (2010) e Saikaly e Krucken (2010) nos quais a importância da identidade e do local se manifesta especialmente na valorização dos processos de produção, mais do que

dos produtos, e na consideração das comunidades envolvidas na produção de artefatos, tanto em via industrial como artesanal.

As duas visões convivem no discurso sobre design brasileiro e identidade, às vezes, até mesmo, no discurso individual de um único autor, mostrando que há possibilidade (e riqueza) nesse diálogo.

A esse respeito há também a vertente de quem olha com certa desconfiança e preocupação a supervalorização de determinados aspectos da cultura material brasileira, os que podem ser chamados de “tosco, rude e malfeito”, e que induz uma identificação entre identidade local e imagens de “primitivo” ou “pobre”. Independente de concordarmos ou não com essa visão, alertamos para a possibilidade que essa associação exista no imaginário do design brasileiro, sobretudo em virtude do poder significativo que as imagens têm, considerando que seus significados, separados do contexto de sua produção, podem mudar. Assim, imagens carregadas de valores positivos, dentro de um determinado contexto de enunciação, podem assumir valorização negativa, uma vez que estão circulando livremente no espaço do discurso acadêmico – ou mercadológico. No capítulo dedicado à análise citamos, como exemplo, as imagens do website de Heloisa Crocco, entre outras.

Ao lado das preocupações sobre a identificação entre design brasileiro e Brasil “macunaímico”, há outro discurso sobre o design brasileiro contemporâneo. Trata-se de um discurso com caráter de inovação, que não é marcado por atributos estritamente locais, em termos de materiais e métodos de fabricação, mas que se destaca por sua capacidade de solucionar brilhantemente problemas ditados pelas exigências do local, como por exemplo, refrescar ambientes ou se proteger do sol nas praias. Esse design, que é pluripremiado internacionalmente, não tem nada de “primitivo” ou “pobre” em seu projeto, mas, ao mesmo tempo, tem, sim, uma relação com o local, instituída pelas necessidades do mercado e da tipologia de produto, como observamos ao longo do capítulo de análise. Nesse design identificamos sinais de uma inspiração lúdica e uma tendência para soluções simples, mas ao mesmo tempo originais, para situações-problema não novos.

Podemos dizer, finalmente, que há inúmeras “caras” no discurso do design brasileiro, que juntas compõem uma identidade múltipla e rica e que, pelo menos sob alguns aspectos, pode ser sintetizada ou resumida, graças ao auxílio do modelo

de Bonsiepe que adequamos. Os traços que compõem essa identidade foram descritos detalhadamente ao longo do capítulo de análise. A seguir, são sintetizados os principais.

Do ponto de vista das manifestações de design brasileiro citadas pelos entrevistados, observamos a recorrência de alguns ícones, como a Poltrona Mole de Sérgio Rodrigues ou o design de Zanine Caldas e Joaquim Tenreiro. Houve certa predominância do mobiliário, mas longe de ser consenso ou homogeneidade, pois foram lembradas inúmeras tipologias de objetos, desde mobiliário urbano a joias, até cosméticos.

Do ponto de vista das características formais, vimos a presença de uma dialética extremamente rica entre linearismo e simplicidade formal e cromática, oriunda do funcionalismo e da estética da desconstrução, mestiçagem e imperfeição, que remete à pós-modernidade. No discurso dos especialistas, essa tensão é reconhecida e expressa especialmente por meio da denúncia da imposição de um modelo único: o racionalista. Isso introduziria outro tema, o ensino do design, que apesar de não ser objeto de estudo desta pesquisa, pareceu-nos relevante, por ter sido citado em várias ocasiões. Os modelos de ensino do design descritos pelos pesquisadores (ou por alguns deles) aparentam ser rígidos, exigentes e até em certo ponto limitadores, enquanto não permitiam a inclusão de elementos da expressividade local, em prol da construção de uma identidade única através da perseguição da unidade formal e do uso de métodos projetuais rigorosos. Não temos condições de aprofundar, no presente trabalho, o quanto esses relatos retratam posições individuais, ou poderiam ser estendidos à maioria, e entendemos que esse seria objeto de outra pesquisa.

Contudo, a esse respeito, chamou-nos a atenção a forte presença das instituições de ensino na fala dos especialistas, através de inúmeras menções e referências ao “design como disciplina” *versus* a quase total ausência do meio empresarial. Quase ninguém comentou o papel das empresas como portadoras de algum tipo de *input*, seja restrição, inovação ou estímulo para o trabalho dos designers e, quem o fez, foi para dizer que elas ainda têm restrições quanto a projetos inspirados em referências locais, sendo voltadas para a reprodução de modelos internacionais. Mesmo em nível superficial, parece-nos que isso aponte para uma possível distância entre esses mundos: o do design e o empresarial, um

tema que poderia ser aprofundado em pesquisas futuras. Quais são as perspectivas do design local, sem ter uma colaboração e real integração entre meio acadêmico e agentes produtores no território?

Cientes de que essa pergunta mereceria uma pesquisa específica para ser respondida, voltamos-nos, então, para o término deste trabalho. Para concluir, podemos dizer que através do diálogo entre os especialistas entrevistados, foi possível tirar uma fotografia extremamente rica do *status* do discurso sobre design brasileiro. Esse discurso apresentou-se aos olhos da pesquisadora como extremamente rico e percorrido por tensões transversais, como por exemplo:

- linearidade formal *versus* mestiçagem;
- primitivo *versus* moderno;
- erudito *versus* popular: a esse respeito diríamos, contudo, que a verdadeira contraposição que parece existir é entre erudição - entendida como conhecimento e valorização de suas próprias referências cultas - e esquecimento, entendido como o não olhar, o não valorizar, o não conhecer a própria história e as próprias raízes, parecendo-nos, este último, o verdadeiro perigo;
- cosmopolitismo *versus* localismo;
- contraste entre uma visão centrada na possibilidade que o design tem de denotar territórios e outra que se focaliza no modo como ele “conota Brasil”;
- dialética entre uma visão de identidade local, como dispositivo de diferenciação (lógica mais próxima ao marketing territorial), e outra que enfoca os processos de produção e as comunidades que habitam os territórios (visão mais próxima à valorização de processos territoriais e *terroirs*).

Os discursos dos especialistas relativizam, em termos, a possível “identidade” do design brasileiro de forma explícita, através de uma postura de relativismo cultural, ou sugerindo que a mesma seja na verdade **as mesmas**, as identidades, as culturas brasileiras. Agora, o que nos parece, ao confrontar e costurar esses discursos, é que todos sejam permeados por um intenso “desejo de

reconhecimento”, termo utilizado por Lucy Niemeyer ao longo de sua entrevista e que parece extremamente adequado para resumir a percepção da pesquisadora, construída ao longo deste trabalho.

Além da riqueza e da quantidade de referências, energias e posições diferenciadas em campo (que por si só impressiona), o que chama atenção é a presença desse desejo, que se constitui de formas diversas entre os entrevistados.

Há quem construa uma narrativa que remeta à identidade de resistência (CASTELLS, 1999), na qual a ênfase é feita nas dificuldades, na rejeição e na exclusão sofridas em diversos âmbitos, para propor, finalmente, o resgate através do sucesso e oportunidade de reconhecimento mundial para o design brasileiro. Nessa mesma linha, há quem proponha a inversão (lógica quase “carnavalesca”) da situação de desvantagem social vivenciada por grupos sociais e comunidades brasileiras, através da força criativa do design e das potencialidades da união sistemática entre design e artesanato. Ainda, mesmo quem não constrói narrativas com essas características, privilegiando um enfoque teórico-relativista, propõe situações e exemplos nos quais há sinais de um jeito “brasileiro” de ser e de fazer.

Finalmente, acreditamos que seja possível responder aos objetivos desta pesquisa e, com isso, à questão inicial, que era: “se no olhar dos especialistas há uma identidade do design brasileiro?”. Acreditamos que não seja possível identificar algum tipo de conceito ou identidade únicos sobre o design brasileiro: entretanto, sugerimos que haja, sim, uma identidade, que se constitui primariamente como desejo.

Ao olharmos para o sentido que é construído coletivamente, a partir do diálogo entre os especialistas, vimos também que é possível uma caracterização desse discurso de design brasileiro, e o mesmo se desenvolve através de tensões e contrastes, que foram descritos ao longo dessas páginas. Entre todos que foram citados, gostaríamos de destacar:

- do ponto de vista formal: a tensão entre estética linear inspirada no funcionalismo e a estética miscigenada da desconstrução e do multiculturalismo;
- do ponto de vista dos métodos projetuais: a tensão entre localização evolutiva (ênfase na denotação) e solução única (ênfase na conotação);

- a dialética entre diálogos com o território, sendo os principais o que vê o território como fonte de diferenciação (visão do marketing); o que enfoca a sustentabilidade e valorização dos processos (visão de “terroir”); e o que enfatiza a capacidade de inovação.

Esperamos ter dado uma contribuição, mesmo que parcial, para esse discurso tão fascinante, que há anos vem sendo construído no meio acadêmico (e não) brasileiro. Acreditamos que o mesmo esteja longe de ter esgotado sua força e constatamos o quanto ainda se constitui como fonte de inspiração e estímulo para pesquisadores.

## REFERÊNCIAS

- ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda; ZINKHAN, George. *Consumers*. Boston: McGraw-Hill, 2002.
- AUDITORIUM OSCAR NIEMEYER. Ravello, It., 2010. Disponível em: <<http://www.auditoriumoscarniemeyer.it/>>. Acesso em: 03 abr. 2010.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. *Consumo, cultura e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- BARTHES, Roland. *A aventura semiológica*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BERMAN, Marshall. *L'esperienza della modernità*. Bologna: Il Mulino, 1999.
- BERNARDO, Antonio. [Site]. [Rio de Janeiro], 2009. Disponível em: <<http://www.antoniobernardo.com.br>>. Acesso em: 12 jan. 2011.
- BERTOLA, Paola; MANZINI, Ezio. *Design MultiVerso: appunti de fenomenologia del design*. Milano: Polidesign, 2004.
- BONSIEPE, GUI. Identidade e contra-identidade de design. In: MORAES, Dijon de; KRUCKEN, Lia; REYES, Paulo. *Identidade*. Barbacena: EduEMG, 2010. p. 73-75. (Cadernos de estudos avançados em design, 4).
- BORGES, Adélia. *90% design by the other*. São Paulo: [Prefeitura Municipal. Departamento de Patrimônio Histórico], 2010. Texto sobre a mostra Puras Misturas.



BORGES, Adélia. *Informações sobre a mostra Puras Misturas* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <marinafinestrali@gmail.com> em 12 jan. 2011.

BORJA DE MOZOTA, Brigitte. *Design management: using design to build brand value and corporate innovation*. New York: Allworth Press, 2003. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?id=kIF50-gTniUC&printsec=frontcover&dq=design+management+brigitte&source=bl&ots=EQCvkU4BNk&sig=ZnJiLVehgtC1MESRTeBvprcDJJ8&hl=pt-BR&ei=rEsXTYGwNoSBIAeV37XcDA&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=2&ved=0CCIQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=kIF50-gTniUC&printsec=frontcover&dq=design+management+brigitte&source=bl&ots=EQCvkU4BNk&sig=ZnJiLVehgtC1MESRTeBvprcDJJ8&hl=pt-BR&ei=rEsXTYGwNoSBIAeV37XcDA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CCIQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 20 dez. 2010.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo, Edusp, 2007.

BRANZI, Andrea. *Il design italiano: 1964-2000*. Milano: Electa, 2008.

BÜRDEK, Bernhard. *Design: história, teoria e prática do design de produtos*. São Paulo: Blucher, 2006.

CAMPANA, Fernando; CAMPANA, Humberto. *Mesa Blow up*. [S.l., 2010]. Disponível em: <<http://www.campanas.com.br/>>. Acesso em: 12 jan. 2011.

CANCLINI, Nestor Garcia. *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2007.

CARDOSO, Rafael (Org.). *O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CARDOSO, Rafael. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blucher, 2009.

CASAKIN, Hernan Pablo. Metaphors in design problem solving: implications for creativity. *International journal of design*, Taipei, v. 1, n. 2, 2007. Disponível em: <<http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/53/27>>. Acesso em: 08 jan. 2011.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nizia (Org.). *O novo luxo*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

CELASCHI, Flaviano. Design e identidade: incentivo para o design contemporâneo. In: MORAES, Dijon de; KRUCKEN, Lia; REYES, Paulo. *Identidade*. Barbacena: EduEMG, 2010. p. 49-60. (Cadernos de estudos avançados em design, 4).

CELASCHI, Flaviano; DESERTI, Alessandro. *Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata*. Roma: Carocci, 2007.

CROCCO, Heloísa. *Crocco Studio design*. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.croccostudio.com/>>. Acesso em: 08 jan. 2011.

DAMATTA, Roberto. *O que é o Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 2004.

DAUTORE. Rio de Janeiro, [2011]. Disponível em: <<http://www.dautore.com.br/>>. Acesso em: 06 jan. 2011.

DESIGNARE. In: DIZIONARIO etimologico online: vocabolario etimologico della lingua italiana di Ottorino Pianigiani. [S.l.], 2008. Disponível em: <<http://www.etimo.it/>>. Acesso em: 05 jan. 2011.

ECO, Umberto. *Opera aperta*. Milano: Bompiani, 1976.

FERBER, Paula. [Site]. São Paulo, [2011]. Disponível em: <<http://www.paulaferber.com.br/>>. Acesso em: 06 jan. 2011.

FINESTRALI, Marina ; GARRIDO, Ivan Lapuente. Uso de referências da identidade cultural brasileira no marketing de produtos e marcas de luxo. Revista de administração FACES Journal, Belo Horizonte, v. 9, n. 3, p. 57-76, jul./set. 2010. Disponível: <<http://www.fumec.br/revistas/index.php/facesp/article/viewFile/402/720>>. Acesso em: 10 dez. 2010.

FINESTRALI, Marina; REYES, Paulo. O metaprojeto como oportunidade de redefinição de problemas de design. In: CONGRESSO P&D DESIGN, 9., 2010, São Paulo. *Anais ...* São Paulo: Blücher, 2010. Disponível em: <<http://blogs.anhembibr.com/congressodesign/anais/o-metaprojeto-como-oportunidade-de-redefinicao-de-problemas-de-design/>>. Acesso em: 10 dez. 2010.

FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FORTY, Adrian. *Objetos de desejo: design e sociedade desde 1950*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. *Análise de conteúdo*. Brasília: Plano, 2003.

FRANZATO, C. *Design dei beni culturali nel progetto territoriale: strategie, teorie e pratiche di valorizzazione design driven*. 2008. Tese (Doutorado em Design e tecnologias para a valorização dos bens culturais) -- Politecnico di Milano, Milano, Itália, 2008.

FREYRE, Gilberto. *Casa grande e senzala*. São Paulo: Global, 2003.

GAZETA MERCANTIL. Consumo infantil estimula criação de novas marcas. *Revista Exame PME*, São Paulo, 18 abr. 2008. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/noticias/consumo-infantil-estimula-criacao-de-novas-marcas-m0157477>>. Acesso em: 02 fev. 2011.

GOOGLE IMAGES. 2011. Disponível em: <<http://www.google.com.br/imghp?hl=pt-br&tab=wi>>. Acesso em: 06 jan. 2011.

HALL, Stuart. *Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP & A, 2003.

HOLANDA, Sérgio Buarque. *Raízes do Brasil*. 9. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1976.

HOWES, David. *Cross-cultural consumption: global markets, local realities*. London: Routledge, 1996.

JOHNSON, B.; SEIDLER, M. Building & sustaining leadership greatness through the Power of “and”!. In: OD NETWORK CONFERENCE, 2005, Minneapolis, MN. *Advancing the Theory and Practice of OD*. Newark, NJ: Organization Development Network, 2005. Disponível em <<http://odnetwork.org/events/conferences/conf2005/followup/T4.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2010.

KOTLER, Philip et al. *Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1998.

MANZINI, Ezio; VUGLIANO, S. Il locale del globale: la localizzazione evolutiva come scenario progettuale. *Pluriverso*, Milan, n. 1, gen. 2000.

McCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MERONI, Anna. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. *Strategic design research journal*, São Leopoldo, v. 1, n. 1, p. 34-42, July/Dec. 2008.

MORAES, Dijon de. *Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem*. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

MORAES, Dijon de. Design e identidade local: o território como referência projetual em APLs monveleiros. In: MORAES, Dijon de; KRUCKEN, Lia; REYES, Paulo. *Identidade*. Barbacena: EduEMG, 2010a. p. 13-34. (Cadernos de estudos avançados em design, 4).

MORAES, Dijon de. *Metaprojeto: o design do design*. São Paulo: Edgard Blucher, 2010b.

NIEMEYER, Lucy. Identidade e significações: design atitudinal. In: MORAES, Dijon de; KRUCKEN, Lia; REYES, Paulo. *Identidade*. Barbacena: EduEMG, 2010. p. 77-88. (Cadernos de estudos avançados em design, 4).

PALUMBO, Stefano. *Auditorium Oscar Niemeyer* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <marinafinestrali@gmail.com> em 28 mar. 2010.

PEREIRA, Taís Vieira; SCALETSKY, Celso. Um olhar sobre a construção de problemas de design. *Strategic design research journal*, São Leopoldo, v. 1, n. 1, p. 299-233, July/Dec. 2008. Disponível em: <[http://www.unisinus.br/\\_diversos/revistas/design/pdf/56.pdf](http://www.unisinus.br/_diversos/revistas/design/pdf/56.pdf)>. Acesso em: 30 nov. 2010.

QUICASA.IT. Vedano al Lambro, Milano, 2008. Disponível em: <<http://www.quicasa.it/>>. Acesso em: 02 fev. 2011.

RITZER, George. *The McDonadization of society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1993.

SAIKALY, Fátima; KRUCKEN, Lia. Design de plataformas para valorizar identidades e produtos locais. MORAES, Dijon de; KRUCKEN, Lia; REYES, Paulo. *Identidade*. Barbacena: EduEMG, 2010. p. 35-47. (Cadernos de estudos avançados em design, 4).

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. *Pesquisa cara brasileira: a brasilidade nos negócios: um caminho para o "made in Brazil"*. Brasília: SEBRAE, 2002. Disponível em: <[http://www.iets.org.br/biblioteca/Cara\\_brasileira.pdf](http://www.iets.org.br/biblioteca/Cara_brasileira.pdf)>. Acesso em: 28 jul. 2009.

SILVA, Juremir Machado da. *Anjos da perdição: futuro e presente na cultura brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 1996.

SILVEIRA, Djan Chu. *Orelhão.arq.br: galeria de imagens*. [S.l., 200-]. Disponível em: <<http://www.orelhao.arq.br/>>. Acesso em: 05 jan. 2011.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.

STRAUSS, Anselm; CORBI, Juliet. *Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TARSILA-do-Amaral-Abaporu50.jpg. 2009. Altura: 571 pixels. Largura: 667pixels. 89K. Formato jpeg. Disponível em: <<http://serurbano.files.wordpress.com/2009/11/tarsila-do-amaral-abaporu50.jpg?w=571&h=667>>. Acesso em: 15 jan. 2011