



# Mitologias do

# DESIGN

~~UMA ELABORAÇÃO SOBRE CONSTRUÇÕES SOCIAIS DENTRO DO CAMPO~~

por Clarissa Maia Porto Cosenza



Comunicação Visual Design da Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Julho de 2021

# Mitologias do DESIGN

~~UMA ELABORAÇÃO SOBRE CONSTRUÇÕES SOCIAIS DENTRO DO CAMPO~~

por Clarissa Maia Porto Cosenza

Orientação Julie Pires

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer àqueles que fizeram ser possível este projeto ser concluído:

Agradeço à orientadora deste projeto de conclusão de curso, professora **Julie Pires**, que acreditou na proposta aqui desenvolvida e se apresentou sempre constante, como uma guia para a construção desse trabalho delicada, extremamente respeitosa, otimista e fiel ao seu objetivo. Foi uma verdadeira honra trabalhar ao seu lado.

Agradeço à minha orientadora de iniciação científica, professora **Raquel Ponte**, a quem eu devo tanto quando se trata do conhecimento que adquiri durante minha graduação inteira. Agradeço imensamente à introdução que a Raquel me proporcionou ao mundo acadêmico, com muita liberdade e confiança atreladas.

Agradeço à professora **Bibiana Serpa**, que, além de ter lecionado uma das minhas disciplinas preferidas do curso de Comunicação Visual Design, o Projeto de Design e Antropologia, tive a sorte contar com a sua presença na minha banca final de graduação, tendo dado contribuições prévias muito especiais para ele.

Agradeço aos meus pais, **Maria** e **Carlos**, que me possibilitaram a construção de um caminho dentro da sala de aula consistente, inspirador e crítico. Agradeço a eles por terem me ajudado a me encontrar nessa vida como designer gráfica, me respeitando e apoiando nessa escolha. Agradeço junto a eles, meus irmãos: **Andréa, Harvey, Carlos, Maria Emília, Francesca, André, Leonardo** e **Guilherme**. Todos mais velhos do que eu, criaram caminhos tão inspiradores como profissionais que me fizeram acreditar que eu poderia segui-los como exemplos.

Agradeço a todas as minhas **amigas** e **amigos**, tanto os que tenho o privilégio de compartilhar a vida desde a primeira série, quanto os que conheci na UFRJ. Com eles, tenho ainda mais gás para correr atrás dos meus sonhos, e graça para comemorar nossas conquistas juntos.

Agradeço ao meu parceiro, **Diego**, por todo o seu incentivo, amor e apoio, além da dedicação em ler, de vez em quando, as mesmas 20 páginas só pra saber se aquela vírgula deveria ficar ali mesmo ou não, além das nossas mil conversas no telefone que foram geradas pela repercussão desse trabalho.

Gostaria de, por fim, mas não menos importante, agradecer a todo **o corpo de funcionários da Universidade Federal do Rio de Janeiro**. Agradeço, não só aos professores e servidores do departamento de Comunicação Visual Design, com quem eu tive a honra de ter contato direto por cerca de 5 anos, mas também a todos os profissionais que fazem essa instituição gigante, não apenas se manter erguida, como se agigantar cada vez mais. Que possamos sempre saber nossas prioridades como cidadãos politizados, e enquanto a UFRJ estiver existindo, de forma pública e inclusiva, sempre vai haver esperança no Brasil.

## RESUMO

O trabalho de conclusão de curso “Mitologias no Design: uma elaboração sobre construções sociais dentro do campo”, inspira-se no livro *Mitologias* (1957) de Roland Barthes para apontar alguns mitos construídos e repercutidos dentro do campo do design. O seu objetivo é o de desconstruir, através de uma argumentação que permita uma reflexão histórica e espacial, reunidas em um projeto editorial, algumas premissas desta área, tanto no âmbito do projeto quanto de sua visualidade. Os cinco mitos escolhidos para serem investigados nesta monografia foram: “Design como solução de um problema”, “Design pode ser neutro”, “Design é metodologia de projeto”, “A forma segue a função” e “Design pode ser universal”. A metodologia da pesquisa teórica deste trabalho consiste em uma revisão bibliográfica de forma a embasar o seu conteúdo. A partir desta pesquisa, foram feitos como produtos gráficos cinco folders, cada um com um poster no verso, representando os cinco mitos mencionados anteriormente. A metodologia operacional empregada na realização do projeto foi o estudo prévio do conceito de desconstrução do filósofo Jacques Derrida (1967) aplicado à área do design gráfico. Além disso, também foram utilizadas referências

de trabalhos de designers pós-modernos, como Wolfgang Weingart, Katherine McCoy e David Carson para orientar determinadas decisões visuais. O resultado obtido com a pesquisa levantada foi a maior possibilidade de se compreender o design dentro de um meio social e cultural, ao se tentar encontrar o porquê de certas escolhas que são feitas por seus profissionais. É possível dizer, que, ao final do trabalho prático, constata-se que pode ser ainda mais desafiador fazer um produto gráfico que foge aos moldes modernistas pois a falta dos manuais proporciona uma liberdade autoral que não necessariamente se é acostumado a lidar enquanto designer.

Palavras-chave: **design, construções sociais, mito, modernismo, pós-modernismo.**

## ABSTRACT

“Mythologies in Design: an elaboration on social constructions within the field”, is a graduation work inspired by the book *Mythologies* (1957) by Roland Barthes. It points out some myths constructed and reflected within the field of design. Its goal is to deconstruct, through arguments that allow a historical and spatial reflection, gathered in an editorial project, some premises of this area, both in the scope of the project and its visuality. The five myths chosen to be investigated in this work are: “Design as a solution to a problem”, “Design can be neutral”, “Design is design methodology”, “Fitness for purpose” and “Design can be universal”. The theoretical research methodology of this work consists in a literature review in order to support its content. From this research, five folders were made as graphic products, each with a poster on the back, representing the five myths mentioned above. The operational methodology used in carrying out the project was the previous study of the concept of deconstruction by the philosopher Jacques Derrida (1967) applied to the area of graphic design. In addition, references from the work of postmodern designers such as Wolfgang Weingart, Katherine McCoy and David Carson were also used to guide certain visual

decisions. The result obtained from the survey was the greater possibility of understanding design within a social and cultural environment, when trying to find the reason for certain choices made by its professionals. It is possible to say that, at the end of the practical work, it appears that it can be even more challenging to make a graphic product that escapes the modernist molds, as the lack of manuals provides an authorial freedom that one is not necessarily used to dealing with as a designer.

Keywords: **design, social constructions, myths, modernism and postmodernism.**

# LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> .....	10	<b>Figura 7</b> .....	21
Capa do livro <i>Mythologies</i> de Roland Barthes, ed. Granada Publishing, Reino Unido, 1976. Autor: Philip Castle.		Tênis pendurado na fiação elétrica.	
<b>Figura 2</b> .....	11	<b>Figura 8</b> .....	23
Registro da apresentação do trabalho “Design: um campo de significações e desdobramentos”, do grupo Semiótica do Design, realizado por Clarissa Cosenza, Amanda Neves e Prof. Raquel Ponte, na Semana de Iniciação Acadêmica da UFRJ, no ano de 2018.		Releitura do livro <i>A Taça de Cristal</i> , da autora Beatrice Warde, 2019. Autora: Hilda Wong,	
<b>Figura 3</b> .....	12	<b>Figura 9</b> .....	24
<i>Print screen</i> do vídeo de apresentação do trabalho “A importância do conceito de habitus no campo do design”, do grupo Semiótica do Design, realizado pela Prof. Raquel Ponte, Clarissa Cosenza e Amanda Neves, no Congresso de sociologia Association for Applied and Clinical Sociology (AACCS), em 2020.		Typographic Process, Nr 4. <i>Typographic Signs</i> , 1971-1972. Autor: Wolfgang Weingart.	
<b>Figura 4</b> .....	13	<b>Figura 10</b> .....	25
Escola de design, arte e arquitetura, Bauhaus, em Dessau, Alemanha, 1925.		Programa de pós-graduação em design, cartaz, Cranbrook Academy of Art, EUA, 1989. Autora: Katherine McCoy.	
<b>Figura 5</b> .....	13	<b>Figura 11</b> .....	26
Escola de desenho industrial da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, ESDI, 1962, Rio de Janeiro, Brasil.		Capa da Revista Blue, <i>Premiere Issue</i> , 1997. Autor: David Carson.	
<b>Figura 6</b> .....	19	<b>Figura 12</b> .....	27
Esquema “ <i>Three Historical Embodiments of the Archetype of Figure 1</i> ” retirado do artigo <i>Rethinking Design Education for the 21st Century: Theoretical, Methodological</i> do autor Alain Findeli, 2001.		Página dupla do livro <i>Designing Programmes</i> , de 1968, escrito por Karl Gerstner, ed. Alec Tiranti Ltd. Londres, Reino Unido.	
		<b>Figura 13</b> .....	30
		Marca Comercial. Imagem para televisão, Westinghouse, 1961.	
		<b>Figura 14</b> .....	31
		Cartaz do filme <i>Napoleon</i> , 1927. Autor: Jan Tschichold.	

<b>Figura 15</b> .....	34
“Resultado” do teste psicológico de Wassily Kandinsky, feito em 1923 na escola de design e arquitetura Bauhaus: a “equação” triângulo amarelo, quadrado vermelho, círculo azul. Ilustração autoral.	
<b>Figura 16</b> .....	34
Página dupla de Malerei Fotografie Film, 1925. Autor: László Moholy-Nagy.	
<b>Figura 17</b> .....	34
Alfabeto Universal, desenhado em 1925. Autor: Herbert Bayer.	
<b>Figura 18</b> .....	35
Capa de revista da Adbusters, Número 37, edição “Design Anarchy”, 2001. Autor: Mike Simons.	
<b>Figura 19</b> .....	38
Montagem digital feita para envolver o conteúdo do projeto gráfico deste TCC.	
<b>Figura 20</b> .....	39
Página-dupla do livro Glas, de Jacques Derrida. Edição em língua inglesa, publicada pela University of Nebraska Press, 1986; design de Richard Eckersley.	
<b>Figura 21</b> .....	40
Cartaz para a 18a Didacta Eurodidac, 1981. Autor: Wolfgang Weingart.	
<b>Figura 22</b> .....	41
Pôster da exibição Fluxus Selections, 1989. Autora: Katherine McCoy.	
<b>Figura 23</b> .....	42
Pôster para GRAFIK 15 Conference, em Zurich, Março de 2015. Autor: David Carson.	

<b>Figura 24</b> .....	42
Capa da revista Ray Gun, 1a edição, 1992. Autor: David Carson.	
<b>Figura 25</b> .....	43
Tipografia Template Gothic, 1990. Autor: Barry Deck.	
<b>Figura 26</b> .....	44
Tipografia Helvetica, 1957. Autores: Max Miedinger e Eduard Hoffman.	
<b>Figura 27</b> .....	45
Contracapa do CD Heathen, de David Bowie, feito pela Barnbrook Design, Reino Unido, 2002.	
<b>Figuras 28 e 29</b> .....	46
Trechos da entrevista do cantor Bryan Ferry para a revista Ray Gun. Autor: David Carson, 1994.	
<b>Figura 30</b> .....	47
Fundo do poster “Design como solução de um problema”.	
<b>Figura 31</b> .....	48
Fundo do poster “Design pode ser neutro”.	
<b>Figura 32</b> .....	48
Fundo do poster “Design é metodologia de projeto”.	
<b>Figura 33</b> .....	49
Fundo do poster “A forma segue a função”.	
<b>Figura 34</b> .....	49
Fundo do poster “Design pode ser universal”.	
<b>Figura 35</b> .....	51
Layout do folder com dobras.	
<b>Figura 36</b> .....	61
QR que leva ao vídeo do projeto gráfico do TCC.	



# SUMÁRIO

<b>1. Introdução: a trajetória da pesquisa</b>	10
<b>2. Mitologias no design: reflexões acerca de percepções do campo</b>	15
2.1 Barthes e o mito contemporâneo	16
2.2 Os mitos do design	17
2.2.1 Design como solução de um problema	17
2.2.2 Design pode ser neutro	22
2.2.3 Design é metodologia de projeto	26
2.2.4 A forma segue a função	29
2.2.5 Design pode ser universal	33
<b>3. Mitologias no design: pesquisa e experimentação gráfica</b>	37
3.1 Produto gráfico desenvolvido	38
3.2 Desconstrução como um modo de investigação	39
3.3 Designers e suas visualidades	40
<b>4. Resultado final: o projeto gráfico</b>	50
<b>5. Considerações finais</b>	61
<b>6. Referências Bibliográficas</b>	63

# 1 INTRODUÇÃO

## A TRAJETÓRIA DA PESQUISA

O filósofo e sociólogo francês, Roland Barthes, ao escrever seu livro *Mitologias*, na década de 1950, descreve e disserta sobre a fenomenologia do mito, um sistema de comunicação definido não por seu conteúdo, e, sim, por sua forma. Desse modo, desenvolve algumas narrativas que são analisadas e descritas pelo autor relativas a costumes da realidade francesa daquela época, que só têm a possibilidade de existirem e serem repercutidas por constituírem construções sociais. O que inquieta Barthes é que, por mais que tais costumes fossem convenções, ainda há uma confusão de terceiros na concepção de que tal cultura é histórica, e não natural.

Utilizando-se como referência o conteúdo construído por Barthes em *Mitologias* (1957), o objetivo deste Trabalho de Conclusão de Curso é o de desconstruir, através de uma argumentação que permita uma reflexão histórica e espacial, reunidas em um projeto editorial, algumas premissas do campo do design, tanto no âmbito do projeto quanto de sua visualidade. A monografia busca compreender o valor da subjetividade da comunicação visual, que é de tal ordem que não há controle sobre o que foi produzido pelo designer e o que foi interpretado pelo receptor da mensagem. Dessa forma, é ne-



**Figura 1**

Capa do livro  
*Mythologies* de  
Roland Barthes, ed.  
Granada Publishing,  
Reino Unido, 1976.  
Autor: Philip Castle.  
Fonte: Financial Times

cessário entender o design dentro dos seus próprios termos, sem aprisioná-lo em uma lógica cientificista de existência. Os resultados, dentro do campo da ciência, devem ser validados, pois trata-se de uma área de conhecimento regida pela descoberta. No entanto, dentro da área de comunicação visual, esses resultados não podem ser repetidos (CROSS, 2001), de forma que a distinção é feita entre os campos: o designer não descobre, e, sim, cria.

A metodologia de pesquisa teórica deste trabalho consiste em uma revisão bibliográfica de forma a embasar o seu conteúdo. O estudo que aborda a temática do trabalho já havia sido introduzido em pesquisa de Iniciação Científica, no grupo Semiótica do Design, sob a orientação da Professora Raquel Ponte, do Curso de Comunicação Visual Design da EBA-UFRJ, e em coautoria com outra estudante do curso de Comunicação Visual Design, Amanda Neves.

A orientanda do presente trabalho pertence ao grupo de estudos acima mencionado, há cerca de 3 anos, tendo surgido a oportunidade de, a partir dele, se tornar uma bolsista PIBIC-CNPq. Para o desenvolvimento da pesquisa teórico-prática, fez-se necessário realizar uma releitura da bibliografia empregada na Iniciação Científica, além de uma busca por outros autores e pesquisas, apontados pela orientadora deste trabalho, professora Julie Pires, de modo a aplicar seus conceitos na construção do Projeto de Conclusão de Curso em questão.

O projeto que compõe a parte prática deste TCC consiste em uma publicação formada por um conjunto de 5 peças gráficas, cada qual dedicada ao conteúdo de um dos mitos aqui

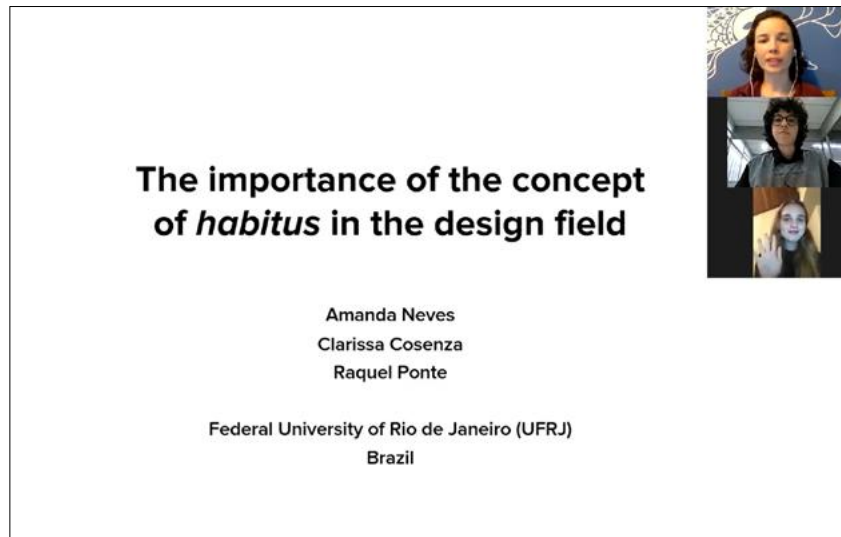
evidenciados. A escolha do objeto gráfico *folder-poster* se deu por ser um objeto analógico, podendo assumir funcionalidade menos objetiva e mais convidativa a uma reflexão acerca do tema, tanto pelo manuseio quanto pelo exercício gráfico visual. Cada folder contém o conteúdo de um item desta monografia relativo ao respectivo mito que o intitula, e, em seu verso, o poster ilustra uma manifestação gráfica feita a partir do entendimento daquele mito e sua repercussão de maneira autoral, experimental e não-linear.



**Figura 2**

Registro da **apresentação do trabalho “*Design: um campo de significações e desdobramentos*”**, do grupo Semiótica do Design, realizado por Clarissa Cosenza, Amanda Neves e Prof. Raquel Ponte, na Semana de Iniciação Acadêmica da UFRJ, no ano de 2018.

A metodologia operacional empregada para a realização do projeto foi o estudo prévio do conceito de desconstrução do filósofo Jacques Derrida (1967) aplicado à área do design gráfico. Designers como Katherine McCoy, David Carson e April Greiman foram adotados como referências visuais para o desenvolvimento desses produtos gráficos, que não visam constituir uma estética específica, e, sim, elaborar uma linha de pensamento que prima pela possibilidade de revisão de conceitos importantes dentro do campo.



**Figura 3**

Print screen do vídeo de **apresentação do trabalho “A importância do conceito de habitus no campo do design”**, do grupo Semiótica do Design, realizado pela Prof. Raquel Ponte, Clarissa Cosenza e Amanda Neves, no Congresso de sociologia Association for Applied and Clinical Sociology (AACCS), em 2020.

É importante ressaltar que foi levado em consideração, durante a elaboração desta pesquisa, que todo e qualquer evento acontece em determinado contexto espaço-temporal. Os mitos aqui citados visam desconstruir certos conceitos e determinações enraizados na disciplina, alguns desde o momento em que esta foi institucionalizada, e que repercutem e ressoam de forma evidente ainda nos dias atuais. Esta ressalva é importante pois evidencia que, para todo movimento histórico, há uma justificativa que o legitima.

Dito isto, o design foi consolidado como disciplina a ser estudada a partir das primeiras escolas que surgiram que se propuseram a lecioná-lo. Aqui, toma-se como ponto de partida aquelas localizadas na Alemanha, no início do século XX, como a Bauhaus e a Escola de Ulm, por estas terem tido uma ligação mais direta com o currículo construído para as escolas de design brasileiras. Por mais que o design nacional já afirmasse sua existência anteriormente à década de 1960 — época em que houve uma forte influência do construtivismo e das escolas de design acima citadas em território nacional (CARDOSO, 2005) — foi nesse mesmo momento histórico que aconteceu uma ruptura no projeto do país: almejava-se, então, um Brasil “desenvolvimentista”, que iria contra as estruturas arcaicas e tradicionalistas. Foi assim que a primeira escola de design do Brasil surgiu: a Escola de Desenho Industrial que, atualmente pertence à Universidade Estadual do Rio de Janeiro, inaugurada em 1963.

A tendência artístico-cultural vigente nesse momento denominada modernismo se manifestou em diversos campos de expressão criativa, como na literatura, artes plásticas, dança, ar-



**Figura 4**

**Escola de design, arte e arquitetura, Bauhaus, em Dessau, Alemanha, 1925.**

Fonte: Lenine(on).

quitetura e também no design. Esse movimento surgiu em um cenário de progresso tecnológico e industrial, em um período em que momentos históricos marcantes se instauraram, como as Guerras Mundiais e a Revolução Russa.

É evidenciado, neste trabalho, a importância e relevância especificamente da Bauhaus, que escreveu um dos capítulos da trajetória do design mais citados nas aulas de história da disciplina. Muito do que foi experimentado e adotado por seus fundadores e alunos foi fundamental para que ela se consolidasse. A revolução nos meios de produção e de comunicação

que tal instituição pregou veio a partir da vontade de construir um mundo diferente, que rompesse com os padrões da época, como os valores aristocráticos, e que proporcionasse uma nova narrativa histórico-cultural, de busca por uma maior democratização dos bens e por uma modernização artístico-social. Dessa forma, foi possível, além de uma forte consolidação do design enquanto disciplina, que nós pudessemos nos aprofundar teoricamente sobre ele nos dias de hoje a partir desse histórico.



**Figura 5**

**Escola de desenho industrial da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, ESDI, 1962, Rio de Janeiro, Brasil. Fonte: ESDI-UERJ.**

Com isto, longe de menosprezar o que foi construído e consolidado por tais professores e alunos pertencentes à Bauhaus, instituição que, “é ao mesmo tempo o pai censorador cujas imposições ansiamos por superar e a criança cujo idealismo utópico nos inunda com uma gostosa nostalgia” (LUPTON, MILLER, 2008, p. 6), parte-se aqui do mesmo princípio que eles partiram: quando, na virada do século, quiseram romper o antigo a partir de novas propostas. As motivações que existiam por trás do modernismo na maneira de consolidar a área do design gráfico agora mudaram, e, então, propõe-se uma desconstrução de algumas de suas premissas, ainda tão presentes em 2021, tanto em sua teoria quanto em sua prática.

## 2 MITOLOGIAS NO DESIGN

REFLEXÕES ACERCA DE PERCEPÇÕES DO CAMPO

## 2.1 BARTHES E O MITO CONTEMPORÂNEO

Na era da propagação das chamadas fake news, falar sobre a construção de “verdades” pode ser considerado apropriado e atual. No entanto, é desde a década de 1950 que este assunto é debatido e questionado por BARTHES (2009), que, em seu livro *Mitologias*, escreveu alguns pequenos textos sobre sua realidade contemporânea, imersa na cultura francesa dessa época. Escrevendo-os mês após mês, desde 1954 até 1956, teve o intuito de apresentar exemplos de comportamentos e ideias que se tornaram aceitos e adotados por aquela sociedade.

A justificativa do autor para realizar tais relatos foi sua impaciência em constatar que aquilo que era socialmente construído por um processo histórico e cultural estava sendo confundido com a natureza das coisas, levando-o a sentir um “abuso ideológico” no que era compreendido e dado como óbvio. Assim, o sociólogo e filósofo relatou algumas dessas significações da sua contemporaneidade de forma a desdobrar-se sobre a fenomenologia do mito: um sistema de comunicação não definido por seu conteúdo, e, sim, por sua forma. Barthes defendeu que tudo poderia ser passível de significação histórica, portanto, qualquer matéria-prima poderia tornar-se um mito, caso fosse acrescentado a ela um “uso social”. Para ele, “é a história que transforma o real em discurso” (BARTHES, 2009, p. 200), compreendendo-se discurso aqui como qualquer síntese significativa, podendo ser ela verbal ou visual.

Dessa forma, desdobra-se aqui alguns mitos selecionados de maneira autoral, que existem e se perpetuam até a atualidade dos dias, dentro do campo do design. Tenta-se contextualizar cada um desses mitos em sua origem espaço-temporal, além de compartilhar uma seleção de autores com discursos específicos, alguns que reforçam tais mitologias e outros que as refutam, dentro da história da profissão citada. É evidente que muitas dessas “verdades” foram construídas quando o campo em questão foi institucionalizado como uma disciplina a ser lecionada em escolas na Europa e Rússia no início do século XX. A vertente de pensamento e criação modernista estava vigente em tal contexto. Desse modo, a partir de uma tentativa de legitimar o campo em questão através de bases científicas, era proposto que se utilizasse da síntese formal, abstrata e geométrica de composição, dos princípios da gestalt e das cores primárias como foco de experimentação de teorias como bases para uma abordagem criativa.



## 2.2 OS MITOS NO DESIGN

O critério de escolha dos mitos aqui evidenciados se deu a partir da leitura crítica da bibliografia empregada para tal trabalho, que possibilitou indagar tais premissas dentro do campo. Além disso, fez-se importante para a determinação dos itens que seguem a experiência empírica, como estudante e profissional em formação na área. Tanto na teoria quanto na prática, os mitos aqui elencados são fortemente evidenciados e repercutidos, não sendo difícil a possibilidade de um consenso acerca do reconhecimento de suas influências dentro do campo.

Em sequência, os mitos a serem questionados são os seguintes: inicia-se com o item *Design como solução de um problema*. Indagar-se-á, nele, se, de fato, o ato de realizar um projeto de design estaria facilitando a vida dos usuários ou da sociedade que irá se influenciar com ele. Será que existe, de fato, algum problema esperando para ser solucionado? E será que a proposta de solução seria uma possibilidade de resposta para uma situação específica ou apenas mais um obstáculo no caminho do objetivo a ser enfrentado? Em sequência, o mito a ser desdobrado é o *Design pode ser neutro*. Nele, será questionada a possibilidade de ausência retórica em um meio de comunicação, embutida em seu discurso, ou seja, sem que exista nesse discurso um viés que expresse uma argumentação elaborada a partir de uma visão de mundo específica, própria e autoral de quem o emite. Já no item *Design é metodologia de projeto*, irá-se adentrar na seguinte questão: pode-se resumir todo um campo profissional e teórico como

uma ferramenta de realização de seus produtos? *A forma segue a função* é um item que questiona o que está por trás da premissa fundamentada com o intuito de desenvolver-se projetos de design minimalistas e sóbrios a partir da concepção de que o que importa é sua funcionalidade. A última, mas não menos importante, premissa a ser questionada é o *Design pode ser universal*, que indaga a possibilidade deste campo de poder exercer uma linguagem que ultrapasse as barreiras culturais e subjetivas de seus interpretadores.

### 2.2.1 DESIGN COMO SOLUÇÃO DE UM PROBLEMA

O filósofo checo-brasileiro, Vilém Flusser, contribuiu para uma importante base teórica que reflete acerca das práticas do design e da comunicação visual ao analisar como produtos interferem de forma dialética em sociedade, revelando uma contradição entre objeto de uso e obstáculo:

Um ‘objeto de uso’ é um objeto de que se necessita e que se utiliza para afastar outros objetos do caminho. Há nessa definição uma contradição: um obstáculo que serve para remover obstáculos? Essa contradição consiste na chamada ‘dialética interna da cultura’ (se por ‘cultura’ entendemos a totalidade dos objetos de uso). (FLUSSER, 2013, p. 194)

O que o autor clareia, com esta reflexão, é que, quanto mais tentamos lidar com o mundo externo, repleto de tecnologias que moldam a cultura, mais impedimentos se apresentam no caminho, tanto pela necessidade que há de utilizarmos tais tecnologias para chegarmos aos nossos objetivos, quanto porque elas estão, de alguma forma, também nos dificultando de chegarmos até eles: “Em outras palavras: quanto mais prossigo, mais a cultura se torna objetiva, objetual e problemática.” (FLUSSER, 2013, p. 194).

De forma convergente à essa linha de pensamento, o antropólogo britânico, Tim Ingold, na introdução do livro *Design and Anthropology* (2012), descreve a seguinte situação cotidiana ao leitor:

Você senta para tomar seu café da manhã. Você está sentado em uma cadeira, diante de uma mesa que está coberta por um pano. Sobre o pano, mais ou menos embaixo de seu nariz, há uma tigela, e à sua direita, uma colher. Um pouco mais longe, um jarro contém leite, e uma caixa de papelão contém o seu cereal favorito. Você pega a caixa para pôr um pouco de cereal na tigela. A ação está prestes a acontecer. (INGOLD, 2012, p. 19, tradução nossa)

O que Ingold pretende com essa abertura do livro é nos lembrar em que medida uma atividade diária e rotineira, como a de tomar café da manhã, pode acabar sendo complexa de ser executada na prática.

Desde a primeira etapa, que seria a de sentar em uma cadeira, até o momento de pôr uma colher cheia de cereal com leite em sua boca, sem derramar ou espirrar seu conteúdo, a conclusão dessa ação pode vir a ser um verdadeiro desafio, sem mesmo notarmos pela naturalização que nos é imposta tal “solução” cultural: “Manipular colheres, sentar em cadeiras e comer em mesas são habilidades corporais que demandam anos para serem adquiridas. Elas não fazem as coisas serem mais fáceis para nós.” (INGOLD, 2012, p. 21, tradução nossa).

Dessa maneira, Ingold afirma que todo objeto de design acaba apresentando um conjunto de armadilhas sendo consideradas como solução de um problema, e, assim, conclui nesta primeira etapa: “Talvez, longe de especificar soluções, é o design que dita quais serão as regras do jogo.” (INGOLD, 2012, p. 20, tradução nossa).

O autor sugere que a prática de fazer design envolve não só a especificação de tais regras, como a prescrição de soluções para determinadas situações. Por exemplo, a mesa apresenta-se com a expectativa de que não se deve comer no chão; assim como a colher apresenta-se com a expectativa de que deve-se comer a sopa utilizando-a, e não trazendo aos lábios o recipiente que a contém com ajuda das mãos, por exemplo.

O designer Alain Findeli, em seu artigo *Rethinking Design Education for the 21st Century: Theoretical, Methodological, and Ethical Discussion* (2001), traça uma breve apresentação de como o design se consolidou como disciplina, a partir da Bauhaus (1919 - 1928, Weimar, Dessau), da Nova

Bauhaus (1937 - 1955, Chicago) e da HOCHSCHULE Für GESTALTUNG (1958 - 1968, Ulm), abordando questões curriculares destas instituições e seus três pilares de sustentação: a arte, a tecnologia e a ciência.

Cada uma das escolas aborda todos esses pilares por um viés específico, e dá mais ou menos importância a um, em detrimento do outro. Dessa forma, expõe a maneira como o design herdou, em determinado momento, a concepção do campo como uma ciência aplicada e, com isso, descreve uma situação de problema-solução compreendida a partir de uma visão que se adequa à metodologia científica:

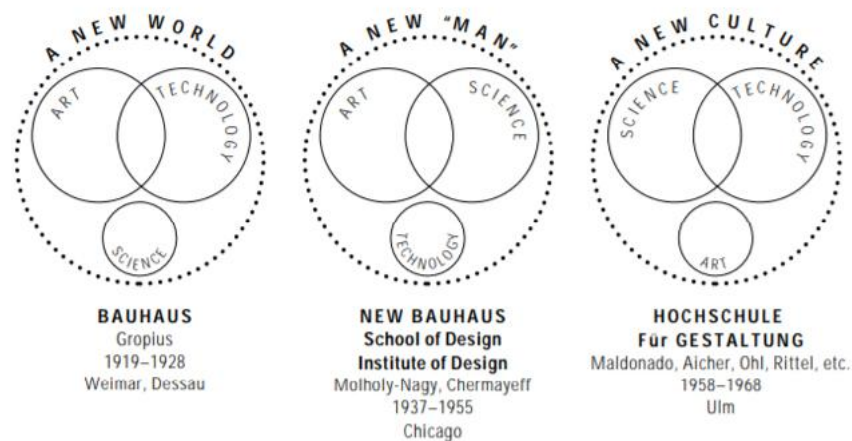


Figura 6

Esquema “Three Historical Embodiments of the Archetype of Figure 1” retirado do artigo Rethinking Design Education for the 21st Century: Theoretical, Methodological do autor Alain Findeli, 2001.

(...) muitas vezes ouve-se, em escolas de design, que, se um problema é bem estabelecido (por exemplo, se a investigação científica preliminar foi cuidadosamente conduzida e o critério funcional precisamente estabelecido), a solução vai se apresentar em sequência quase automaticamente. A estrutura lógica mais amplamente aceita (e praticada) do processo de design é, portanto, a seguinte: 1- Uma necessidade, ou um problema, é identificado: situação A; 2- Um objetivo final, ou uma solução, é imaginada ou descrita: situação B; e 3- O ato de exercer design é o casual link através do qual a situação A é transformada na Situação B. (FINDELI, 2001, p. 9, tradução nossa)

O que Findeli ressalta, em seguida, é que apenas contemporaneamente filósofos e historiadores concebem a tecnologia não mais como uma ciência aplicada, mas sim como uma área que tem alguma independência em relação ao desenvolvimento científico. Buscando uma compreensão que permita o entendimento da tecnologia como autônoma enquanto área de estudo, pode-se entender que há uma distinção entre as ciências da natureza e as ciências do artificial. O teórico do campo do design, Richard Buchanan, enxerga como uma das principais diferenças, entre o campo em questão e outras formas de obtenção de conhecimento e produção, a seguinte: enquanto as ciências da natureza giram em torno do que busca-se descobrir do mundo, o campo do design es-

taria envolto pelas questões do que busca-se inventar para o mundo (BUCHANAN, 1995). Dessa forma, a perspectiva projetista ganha outro olhar de estudo sobre o qual deve-se debruçar, permitindo a possibilidade de uma nova abordagem da situação problema-solução anteriormente mencionada, como sugere Findeli:

Sistemas e teorias da complexidade contribuíram profundamente para uma transformação radical de um modelo mecanicista do processo de fazer design. A principal consequência é a introdução da teleologia em uma sequência estritamente casual (...) Uma nova estrutura lógica do processo de fazer design é: 1- Ao invés de um problema, nós temos: estado A do sistema; 2- Ao invés de uma solução, nós temos: estado B de um sistema; e 3- O designer e o usuário são parte do sistema (stakeholders). (FINDELI, 2001, p. 10, tradução nossa)

Portanto, o autor entende como “estado B”, dentre muitas possibilidades, o cenário escolhido tanto pelo designer quanto pelo seu cliente, sendo este transitório, mais ou menos estável e dinâmico: nunca uma solução (FINDELI, 2001). Além disso, afirma que a transformação do estado A para o estado B não se dá apenas pela produção de um material de design, mas também pela mudança que passam tanto o projetista quanto o público do projeto, sendo esta também pertencente ao processo do sistema descrito.

Dessa maneira, os autores citados acima desdobram-se na busca por encontrar maneiras por meio das quais seja possível entender o design sem que este seja colocado em um lugar de algo que solucione problemas, ou a partir de uma abordagem tecnocrata, que coloque a tecnologia como fonte de solução para todas questões sociais possíveis. Assim, abrem espaço para a elaboração de uma construção mais consciente e ética dentro da prática profissional do campo.

Flusser entende que não há possibilidade de se projetar objetos de uso de forma que estes não se tornem obstáculos em sociedade. No entanto, ressalta a importância da responsabilidade no processo, pois é a partir deste senso que encontra-se um maior compromisso entre o projetista com o bom-uso daquele objeto por um outro: “A responsabilidade é a decisão de responder por outros homens. É uma abertura perante os outros. Quando decido responder pelo objeto que crio, enfatizo o aspecto intersubjetivo, e não o objetivo, no utilitário que desenho.” (FLUSSER, 2013, p. 196).

Ingold, por outro lado, ressalta a importância do imprevisto no processo de criação:

No mundo perfeitamente projetado, todas as tarefas estariam simplificadas e todas as necessidades atendidas, a ponto de seus habitantes não terem nada para fazer nem uma vida para guiar. Eles seriam apenas efígies. Na rua real, o contrário é verdadeiro. É um lugar de contínua improvisação no qual pessoas de carne e osso, enquanto fazem o

que precisam, lançam seus próprios designs em sua superfície. (INGOLD, 2012, p. 31, tradução nossa)

Os chamados “usuários”, muitas vezes, para serem bem-sucedidos nas tarefas em que estão utilizando produtos de design, modificam as regras de uso pré-ditadas por seus projetistas, de forma a substituir o “passo-a-passo” do manual por performances inesperadas.



**Figura 7**

Tênis pendurado na fiação elétrica. Fonte: Minilua.

Assim, as perguntas que Ingold nos evoca são as seguintes: como projetar com a abertura para a inclusão do imprevisto que vem por meio da compreensão e execução do projeto pelo outro? Como designers poderiam enxergar as intervenções de seus “usuários” como oportunidades, e não ameaças? Como tais profissionais poderiam posicionar, por exemplo, o manual de uso daquilo que projetam de forma aberta para negociação, e não fechada pela imposição? Essas perguntas só seriam possíveis de serem respondidas e aplicadas a partir do momento em que o designer parasse de ser visto como um solucionador de problemas, compreendendo-se, então, todos os seus limites como projetista de não poder encontrar respostas perfeitas, mas, sim, tentativas de projetos que serão executados e construídos a partir do diálogo com os indivíduos que interferem e sofrem interferência do seu trabalho.

Já Findeli, pensando o design como uma disciplina, ressalta a relevância do reforço que deve ser dado à importância da inclusão de um olhar humanizado no processo de projetar, direcionado tanto ao designer quanto ao “usuário”, dentro de sala de aula. Além disso, reitera a necessidade de dar-se atenção às questões inter relacionais ligadas ao invisível:

A antropologia subjacente do design é, frequentemente, reduzida à antropometria, à ergonomia, e à psicologia e sociologia do consumidor. No entanto, um usuário é mais do que a estatística de “um ser com necessidades e desejos” do designer. Da mesma maneira, o designer mesmo é mais do que um computador racional, conforme descrito pela

psicologia cognitiva contemporânea e também pela produção a partir da educação em design. (...) Isso justifica o porquê de como a futura inteligência visual deve ser capaz de penetrar no mundo invisível da consciência humana (pensamentos, motivações, propósitos, medos, necessidades, aspirações, etc.) e dentro de intrincadas ecologias do mundo de fora. (FINDELI, 2001, p. 11, tradução nossa)

Além disso, o autor reforça a importância de se incluir no currículo das escolas que lecionam Design algum tipo de matéria que envolva a ética e as questões morais do profissional em atuação.

### 2.2.2 DESIGN PODE SER NEUTRO

Na figura 8, apresentada na próxima página-dupla, podemos observar a releitura contemporânea, realizada por Hilda Wong, em 2019, da diagramação do famoso ensaio *A taça de cristal ou Por que a tipografia deve ser invisível*, da autora e tipógrafa norte-americana Beatrice Warde. A releitura traz o texto em *dingbats* temáticos de taças de vinho que foi fotografado através do vidro de uma taça transparente para compor a versão final do projeto gráfico. Neste ensaio, escrito por Warde, é posta na mesa a seguinte questão ao leitor:

Imagine que você está diante de um jarro com vinho. Pode escolher o seu vinho predileto para essa demonstração imaginária, mas que seja um tinto de tons avermelhados

intensos e reluzentes. E à sua frente estão duas taças. Uma é de ouro sólido, entalhado com os mais requintados padrões. A outra é de vidro transparente como cristal, tão fino e translúcido quanto uma bolha. Sirva o vinho e beba; conforme a taça que escolher, vou saber se você é ou não um conhecedor de vinhos. (WARDE, 2019, pp. 47-48)

O ponto que a autora desenvolve então é o de que espera-se que a tipografia seja tão translúcida quanto a segunda taça que descreve: que o texto seja apenas uma janela através da qual o leitor possa desfrutar do conteúdo das ideias do autor, sem notar, portanto, a forma pela qual estas estão sendo transmitidas: “A tipografia requer humildade de espírito e, devido à falta desta, muitas das belas-arts estão agora mesmo naufragando com experimentos autorreferentes e piegas. Não há nada de simples ou enfadonho na produção de uma página translúcida.” (WARDE, 2019, pp. 53-54)

A discussão acerca da questão se deve ou não existir uma expressão própria do autor na forma em que este comunica uma determinada mensagem, em si, já é um equívoco. Por mais minimalista, sóbrio e livre de ornamentos que um produto gráfico possa vir a ser, ao escolher-se um determinado elemento, tipografia ou paleta de cor, determina-se um tom expressivo autoral para o projeto. Trata-se apenas de uma decisão de ir por um lado ou por outro em termos de comunicação. A tal pretensão de que o design deve ser como “uma taça de cristal”, através da qual vemos nitidamente o líquido contido nela, não significa que não estamos vendo

seus contornos e as escolhas que envolvem sua produção. Portanto, se o design é minimalista ou kitsch, a vertente estética que irá seguir vai ser determinada por seus autores e colaboradores, e deve estar associada às particularidades do projeto em questão — seu *briefing*, público-alvo, contexto espaço-temporal etc.

Ainda hoje nos deparamos com a busca da neutralidade dentro do campo do design, por mais que a possibilidade de existência desta característica em qualquer tipo de discurso já tenha sido discutida e desmistificada por outras áreas de conheci-

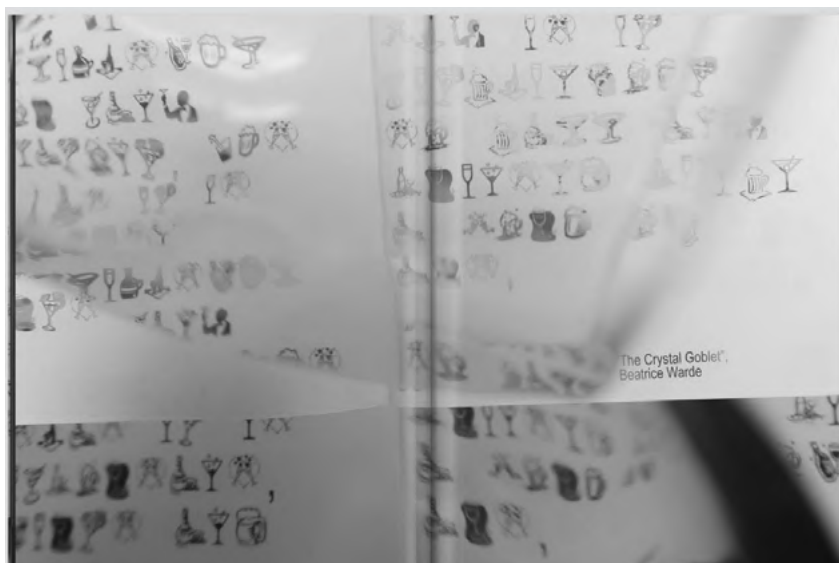


Figura 8

Releitura do livro *A Taça de Cristal*, da autora Beatrice Warde, 2019.  
Autora: Hilda Wong, Fonte: School of Visual Arts, Nova York (SVA NYC).

mento, como a das ciências humanas. No artigo *Linguagem e Design: sobre a impossibilidade da neutralidade da informação* (2015), os autores Ricardo Pereira Carvalho e Bárbara Emanuel discorrem sobre como a comunicação neutra, ou seja, sem retórica, não pode ser passível de existência, mesmo, ou, principalmente, aquelas que têm o objetivo de informar:

“Seja na academia, como no ensino e na prática profissional, não é raro nos confrontarmos e reproduzirmos os discursos que admitem cores, materiais, tipografia, composição e outros elementos que apresentem propriedades chamadas ‘neutras’. Além dos elementos neutros, ainda vigora a noção que mediante o uso de tais elementos alcançaríamos uma mensagem mais informativa, destituída de expressividade e, portanto, mais eficiente.” (CARVALHO; EMANUEL, 2015, p. 855)

Estes determinados “elementos neutros” estão vinculados à comunicação visual que busca a síntese formal, utilizando-se de formas abstratas geométricas e cores primárias. Essa linha de pensamento foi uma “forma dominante de abordagem científica do final do século XIX e começo do século XX” (CARVALHO; EMANUEL, 2015, p. 860)

Foi na década de 1960 que o designer alemão Wolfgang Weingart desestabilizou o mundo do design gráfico suíço, estendendo os limites das regras tipográficas então impostas. Tendo sido um aluno da Kunstgewerbeschule, em Basel, foi quase expulso por suas propostas de mudanças

radicais na metodologia e na aplicação da tipografia de forma mais ousada, pensando ela para além da legibilidade (ARMSTRONG, 2019). “Ele [Wolfgang Weingart] sugere que a apresentação denominada isenta não é um caminho absoluto, mas sim uma atitude entre muitas, e que mesmo a comunicação que prima pela objetividade e sobriedade ainda conecta o receptor da mensagem a valores pessoais.” (CARVALHO; EMANUEL, 2015, p. 859). Desta forma, uma expressão do design pós-moderno surgiu, denominada *New Wave*, iniciando toda uma nova geração de designers que, a partir de um conhecimento íntimo das regras rígidas de construção de projetos dentro do campo, quiseram e puderam rompê-las, e, com isto, apresentar novas possibilidades de se comunicar.

Katherine McCoy é uma das designers que, influenciada por Wolfgang Weingart, foi uma liderança dentro da Cranbrook Academy of Art, no Michigan, que prezava pela interpretação subjetiva dos públicos de projetos gráficos. Outro designer reconhecido por sua rebeldia em relação ao cumprimento das regras modernistas impostas dentro do campo de produção de comunicação visual foi David Carson. Enquanto autores como T. S. Elliot e John Lewis afirmavam que seria necessário conhecer as regras para, então, quebrá-las, Carson declara que foi sua ignorância em relação a elas que permitiu que tivesse mais liberdade para criar e, dessa forma, possibilitar a disseminação da ideia de que o designer pode ou deve se utilizar de sua intuição para produzir (POYNOR, 2010).

David Carson foi um dos designers mais influentes dos anos 90, trazendo à concretude muitos dos conceitos que o pós-



Figura 9

Typographic Process, Nr 4. Typographic Signs, 1971-1972.

Autor: Wolfgang Weingart.

Fonte: Museum of Modern Art of New York City (MoMA).



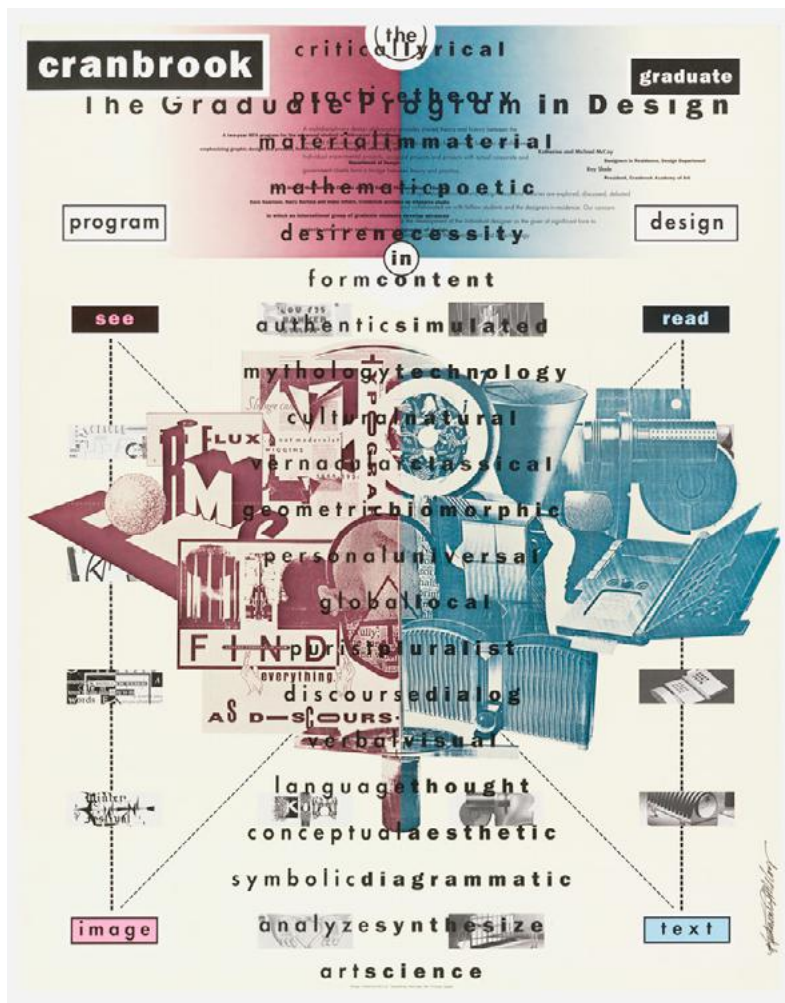


Figura 10

Programa de pós-graduação em design, cartaz, Cranbrook Academy of Art, EUA, 1989. Autora: Katherine McCoy. Fonte: womanofgraphicdesign.org.

-modernismo apresentou à sociedade. Em uma apresentação realizada no ano de 2013, feita para a série de conferências TED Talks, (informação verbal)<sup>1</sup> utiliza em seu discurso a seguinte frase: “Não confunda legibilidade com comunicação. Apenas porque algo é legível, não significa que comunica. Mais importante ainda: não significa que comunica a coisa certa.” (tradução nossa). Pode-se adentrar um pouco mais nessa discussão ao se ler *The End Of Print: the graphic design of David Carson* (1995), livro no qual é abordada a maneira de se comunicar do designer em questão:

Quando você explora suas páginas ou filmes, a indefinição da razão precisa por trás de cada forma confirma que há um vasto território de sentidos que vão além (não importa se esses sentidos foram intencionais, mas sim o quão interessantes ou válidos esses sentidos que nós extraímos são). Isso se justifica porque a sua abordagem, o seu conceito central (mais do que seu estilo) é de sempre deixar as coisas levemente não resolvidas, levemente não ditas. Há um espaço conceitual que se estende para além de qualquer conceito gráfico que ele introduziu, um espaço no qual o espectador pode responder e construir significado. (BLACKWELL, 1995, tradução nossa, n.p)

Assim, conclui-se que a neutralidade na comunicação é impossível de ser alcançada, de forma que não se deve nem

<sup>1</sup> Palestra fornecida pelo designer David Carson à série de conferências TED Talks, em fevereiro de 2003, disponível e assistido pela plataforma online da mesma.

tentar realizar tal objetivo, dado que, tudo que é criado por alguém ou por um grupo, envolve um grau de subjetividade que não pode ser extraído. A solução, talvez, seja como Katherine McCoy, David Carson, entre outros designers citados aqui desenvolvem, explicitar essa subjetividade e utilizá-la de forma a valorizar ainda mais o projeto.

### 2.2.3 DESIGN É METODOLOGIA DE PROJETO

A docente do curso de Comunicação Visual Design da EBA-UFRRJ, professora Fabiana Heinrich, em sua dissertação de mestrado, *Design: Crítica à noção de metodologia de projeto* (2013), desenvolve, a partir de uma análise crítica e epistemológica, a temática mencionada no título de seu trabalho. Sua hipótese é de que a noção de metodologia de projeto dentro do design é confundida com a própria definição do campo, por conta de uma carência de contorno que o mesmo sofre como disciplina e atividade social, desde a sua consolidação até a contemporaneidade. Além disso, neste trabalho, a pesquisadora realiza uma investigação dos anais de artigos científicos que foram apresentados em um importante evento de pesquisa, o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, dentro de um recorte de 10 anos (de 2002 até 2012), de forma a analisar as noções de metodologia de projeto adotadas nos mesmos.

Pode-se compreender o design como uma atividade exercida desde o momento histórico em que se situou a Revolução Industrial, século XVIII, a partir da possibilidade de produção em série, ou até antes. No entanto, as bases para o desenvolvimento de uma noção de metodologia de projeto dentro

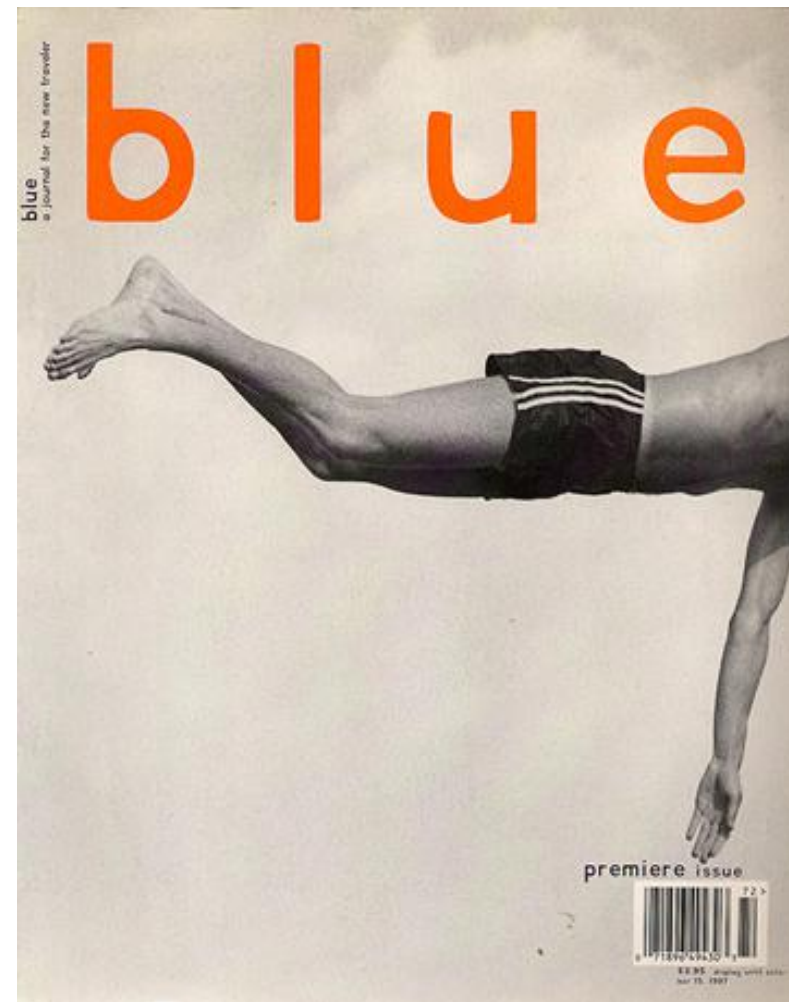


Figura 11

Capa da Revista Blue, Premiere Issue, 1997. Autor: David Carson.  
Fonte: davidcarsondesign.com

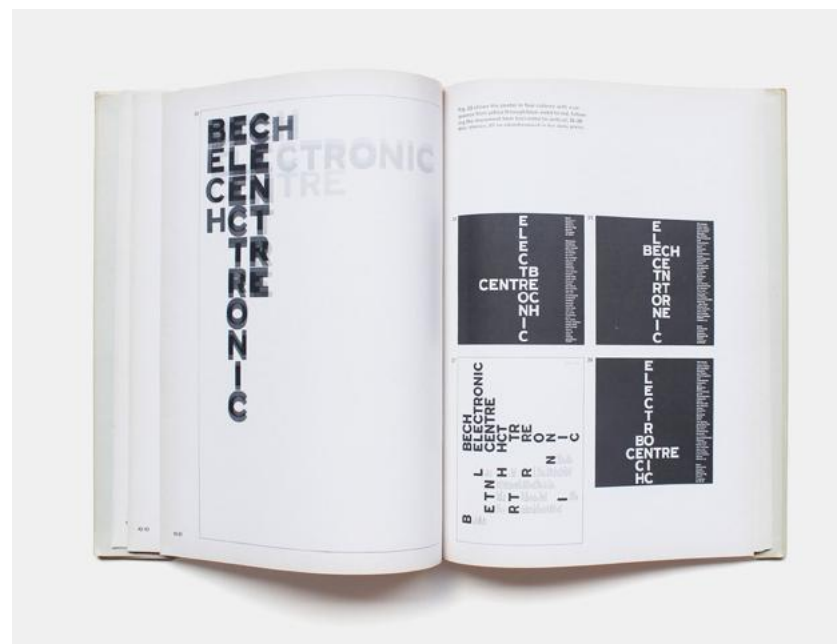
do campo só foram estabelecidas pela *Deutscher Werkbund* (a Liga Alemã do Trabalho), em 1907, e pela institucionalização das práticas de produção do design pela Bauhaus, em 1919 (HEINRICH, 2013). Apenas com o surgimento da Escola de Ulm, em 1952, houve “a primeira sistematização e proposta de uma metodologia de projeto para o campo do design” (HEINRICH, 2013, p. 62). A valorização de um processo de produção sistematizado em bases racionalistas, de forma que se adequasse à lógica industrial, se deu por conta do contexto do pós-guerra, que culminou em uma disputa de mercado entre os países europeus.

O pesquisador e professor emérito de estudos de design da Open University (Reino Unido), Nigel Cross, em seu artigo, *Designerly Ways of Knowing: Design Discipline versus Design Science* (2001), disserta acerca das relações que o design teve com o campo da ciência. Através de uma visão histórica, Cross desenvolve sua argumentação circunscrevendo os contextos e algumas das lideranças que estiveram por trás de uma tentativa de tornar científico o fazer-design. Ele especifica, ainda, dois períodos em que este objetivo foi bem evidente — na década de 1920, compreendida como uma época em que havia uma reconhecida procura por produtos que fossem científicos, e na década de 1960, marcada por uma preocupação de que o design fosse pensado e feito através de processos científicos.

Podemos confirmar tal argumentação ao estudarmos como exemplo o viés de pensamento do designer suíço, Karl Gerstner, que, na década de 1960, ficou conhecido por sua abordagem de produção de comunicação visual através de uma lógica

sistemática racional. Em seu livro, *Projetando Programas* (1964), escreveu acerca da importância que dava ao método dentro do processo criativo:

“Descrever o problema é parte da solução. Isso implica: não tomar decisões criativas induzido pelo sentimento, e sim por critérios intelectuais. Quanto mais exatos e com-



**Figura 12**

Página dupla do livro *Designing Programmes*, de 1968, escrito por Karl Gerstner, ed. Alec Tiranti Ltd. Londres, Reino Unido. Fonte: Display, Graphic Design Collection.

pletos tais critérios, mais criativo torna-se o trabalho. O processo criativo deve reduzir-se a um ato de seleção. Projetar significa: escolher determinados elementos e combiná-los. Visto dessa perspectiva, o projeto requer método. O mais adequado que conheço é aquele aperfeiçoado por Fritz Zwicky, ainda que tenha sido concebido mais para cientistas do que para designers.” (GERSTNER, 2019, pp. 68-69)

Diante da afirmação de Gerstner e retomando o pensamento de Cross, este afirma que: “De fato, talvez haja uma distinção crítica a ser feita: método talvez seja vital para a prática da ciência (na qual valida-se resultados) mas não para a prática do design (na qual resultados não precisam se repetir, e, em muitos casos, não podem ser repetidos ou copiados.)” (CROSS, 2001, p. 51, tradução nossa).

Numa linha de pensamento convergente à supracitada, o professor de design, Richard Buchanan, em seu livro *Rhetoric, Humanism and Design* (1995), faz uma comparação entre a forma de atuação profissional do cientista e do designer ou engenheiro. O primeiro lida com seu processo de trabalho através de uma investigação das leis da natureza e seus processos, obtendo resultados que podem ser validados por outro alguém. Ou seja, este atua na intenção de descobrir e confirmar fatos. Já o segundo não descobre fatos mas, sim, constrói intervenções no mundo. Dessa forma, Buchanan traça a distinção entre os campos da seguinte forma: o primeiro trataria-se de uma ciência da descoberta, enquanto o

segundo de uma ciência da invenção. Por mais que haja restrições no trabalho criativo, é inevitável que dois designers, mesmo que usando a mesma metodologia de projeto, cheguem em resultados diferentes em termos de produto final.<sup>2</sup>

O designer Dijon De Moraes, ao escrever seu livro *Metaprojeto: o design do design* (2010), desenvolve a possibilidade de criação de um modelo de se pensar o projeto no qual é incluída a concepção da complexidade que gira em seu entorno, descartando a noção de uma metodologia convencional, linear e superficial de se fazer e refletir sobre o design:

(...) a complexidade hoje presente na atividade de design exige por vez, dentro da cultura projetual, a compreensão do conceito de gestão da complexidade por parte dos designers, pois, ao atuarem em cenários múltiplos, fluidos e dinâmicos lidam de igual forma com o excesso de informações disponíveis. (DE MORAES, 2010, p. 13)

Por mais que a definição do campo do design não seja esclarecida e pontuada de forma objetiva, muitas vezes, ou que, ao menos, não seja esta um consenso por si só, é necessário que se possa compreender que há uma diferença entre o que se entende por design e por metodologia de projeto. O campo deve ser compreendido por meio de uma concepção

<sup>2</sup> A referência aqui utilizada para embasar tal argumentação foi a apresentação oral do trabalho “A importância do conceito de habitus no campo do design”, realizada pela Prof. Raquel Ponte, Clarissa Cosenza e Amanda Neves, no Congresso de sociologia Association for Applied and Clinical Sociology (AACCS), em 2020.

que vá além dos limites formais, abrangendo os fatores circunstanciais que permitem sua existência: contexto histórico, interesses políticos, cultura, economia e a subjetividade daqueles que participam da elaboração do projeto:

Cada produto, ou noção, da prática do Design caracteriza-se como o resultado de um processo de desenvolvimento cujo andamento é determinado por condições e decisões históricas concretas – e não apenas por configurações formais/visuais. Conseqüentemente, os desenvolvimentos sociais, econômicos, tecnológicos e especialmente os culturais, mas também os fundamentos históricos e as condições de produção técnica têm papel importante; assim como os fatores ergonômicos ou ecológicos com seus interesses políticos e as exigências artístico-experimentais. (HEINRICH, 2013, p. 86)

Heinrich propõe uma abordagem complementar através da qual é possível compreender que o campo do design é construído a partir do coletivo, pelo viés da produção social, incluindo questões extra-estéticas. No entanto, as estruturas formais, funcionais e visuais (HEINRICH, 2013) auxiliam e continuarão presentes no processo de elaboração e produção de design, não necessariamente sendo aquilo que possibilita sua existência, mas, sim, como aspectos que moldam o campo.

#### 2.2.4 A FORMA SEGUE A FUNÇÃO

Desde 1850 até 1930, os designers estavam em busca de adequar objetos artificiais de forma que estes se tornassem mais atrativos e eficientes (CARDOSO, 2011). A ideia da funcionalidade somada à beleza como uma premissa dentro do processo de criação dos artefatos estava vigente de forma internacional entre os profissionais dessa área de criação, sendo apenas questionada a partir da década de 1960. O designer norte-americano, Paul Rand, escreveu no final da década de 1940, em seu livro *Pensamentos sobre o design* (1947), o seguinte trecho: “Qualquer tipo de comunicação visual, persuasiva ou informativa, desde outdoors até anúncios de nascimento, deve ser vista como algo que incorpora forma e função, como uma integração entre o belo e o útil.” (RAND, 1947, p. 9). Dentro de uma lógica modernista de se pensar e fazer design, o autor em questão compreende de maneira dicotômica os aspectos estéticos e funcionais de um artefato.

Segundo o autor contemporâneo, Bruno Latour (2008), por algum tempo, o design foi considerado como uma qualidade não-intrínseca à materialidade das coisas. Como se existisse a caneta em si e, paralelamente, o seu layout. Esse pensamento, o qual pode-se arriscar aqui dizer que ainda não foi completamente ultrapassado, leva à compreensão de que o compromisso do designer é com a estética atribuída aos objetos. A partir da dualidade modernista, forma/função, que serviu como uma maneira de pensar o campo bem objetivamente: separando-se os dois aspectos e garantindo um valor especial à função. O segundo aspec-

to deve respeitá-la sempre e, portanto, nasce o bordão: “a forma segue a função”.

Seu lema era adequação dos objetos ao seu propósito: *fitness for purpose*, em inglês, ou *Zweckmässigkeit*, em alemão (as primeiras grandes discussões sobre o tema foram conduzidas em alemão e inglês). Mais ou menos ao final desse período, por volta da década de 1930, popularizou-se o mote mais conhecido entre nós: ‘a forma segue a função’, frase condensada de um enunciado distante do arquiteto americano Louis Sullivan. (CARDOSO, 2011, p. 9).

No entanto, Latour acredita que, com a expansão e extensão do campo profissional em questão e da própria terminologia da palavra “design”, essa típica divisão está cada vez mais dissolvida: “Embora a velha dicotomia entre função e forma pudesse se sustentar vagamente para um martelo, uma locomotiva ou uma cadeira, ela se torna ridícula quando aplicada a um telefone celular. Onde seria traçada a linha entre forma e função?” (LATOURE, 2014, p. 7).

Por volta da década de 1920, o tipógrafo alemão Jan Tschichold se encantou com a visão de produção de obras de arte e de design das escolas Bauhaus e De Stijl (ARMSTRONG, 2019). Voltou sua formação, que tinha origem clássica, para o estudo do design modernista que ambas propunham, tornando-se um defensor das novas regras tipográficas então colocadas em seu livro, *A Nova Tipografia* (1928):

A Nova Tipografia distingue-se da velha pelo fato de que seu objetivo primordial é desenvolver a forma visível a partir das

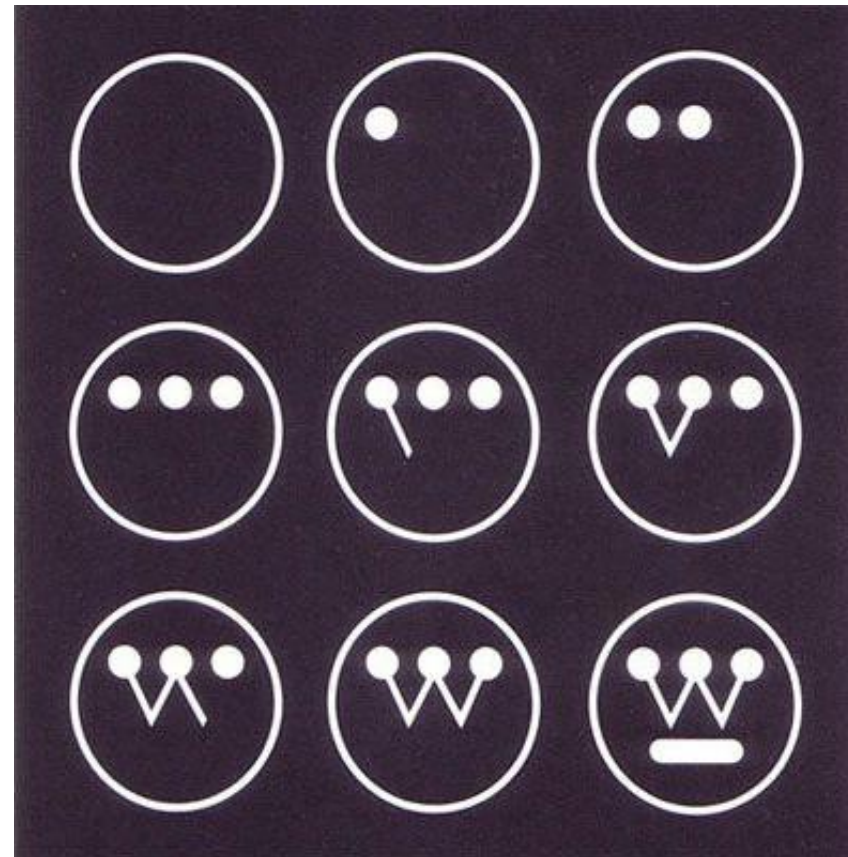


Figura 13

Marca Comercial. Imagem para televisão, *Westinghouse*, 1961.  
Autor: Paul Rand. Fonte: Phaidon.

funções do texto. É crucial conferir uma expressão pura e direta ao conteúdo de tudo o que estiver impresso; tal como nas obras da tecnologia e da natureza, a 'forma' deve ser criada a partir da função. (TSCHICHOLD, 2019, pp. 44-45)

É evidente que, em alguns discursos de defensores do design europeu modernista, adjetivos como “puro” e “direto” são utilizados para distinguir essa maneira de pensar e projetar daquela que incorpora a ornamentação como um recurso estético:

Atualmente, o impulso de ornamentação nos parece uma tendência ignorante que precisa ser reprimida pelo nosso século. Quando em épocas passadas o ornamento foi usado, muitas vezes em grau excessivo, ele apenas mostrou o quão pouco se entendia a essência da tipografia, que é a comunicação. (TSCHICHOLD, 2019, p. 47)

Em um clássico manifesto, denominado *Ornamento e Crime*, escrito em 1908 pelo arquiteto vienense Adolf Loos é descrito, de forma enfática, como, em seu ver, o ornamento é um atraso cultural:

Eu cheguei à seguinte conclusão, que quero partilhar com o mundo: a evolução cultural é proporcional ao afastamento do ornamento em relação ao utensílio doméstico. (...) Nós superamos o ornamento, conseguimos

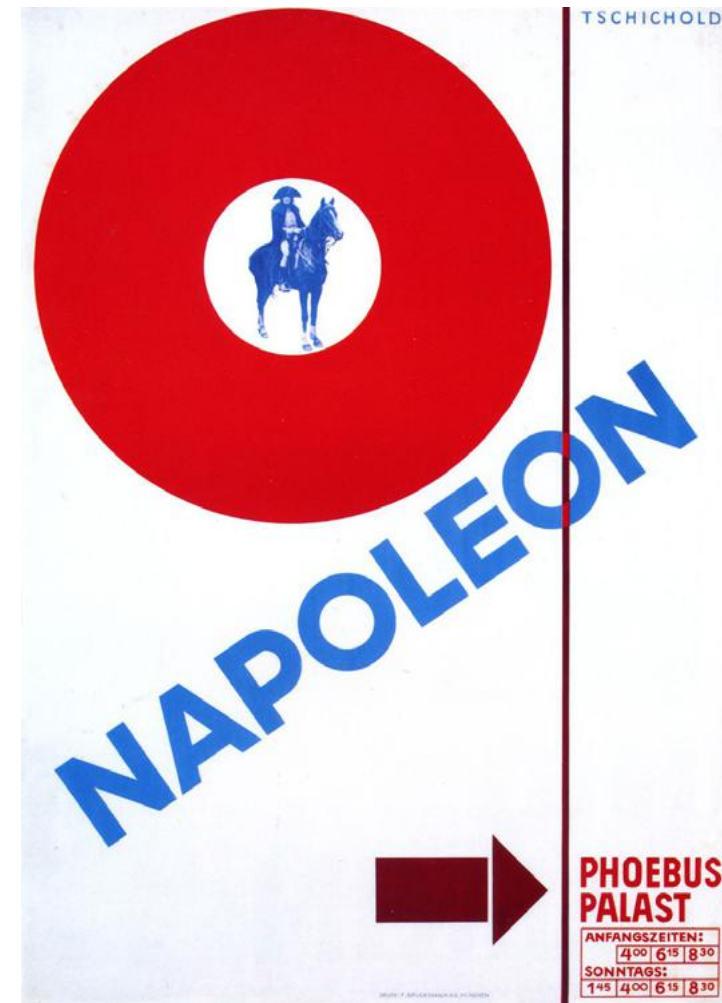


Figura 14

Cartaz do filme *Napoleon*, 1927. Autor: Jan Tschichold.  
Fonte: paulshawletterdesign.com

vencer todos os obstáculos até atingirmos a ausência da ornamentação. Vede, o tempo aproxima-se. A plenitude espera por nós. Em breve, as ruas das cidades brilharão como muros brancos! (LOOS, 2004, p. 224)

Repleto de preconceitos culturais, racismo e discriminação, o autor numa visão distorcida, através da qual se sente apto a determinar o que seria de bom ou mal-gosto em relação ao que estava em questão em termos estéticos naquela época, tenta legitimar a todo e qualquer custo uma concepção funcionalista de produção. Essa argumentação ainda está presente nos dias de hoje, sendo feita a partir de outras abordagens de discurso, mas com a mesma intenção. A ideia de que há, de fato, uma “evolução cultural”, infelizmente ainda é perpetuada em discursos que tentam viabilizar uma manutenção de um status que visa a supremacia de certos grupos sociais e suas culturas em detrimento de outros, e é disseminada em muitos campos — o meio do design gráfico é apenas mais um deles. Rótulos como “bom” ou “mau” design são conceitos imersos em construções históricas:

Para Loos, o design ornamentado do Art Nouveau é erótico e degenerado, é uma reversão do caminho próprio da civilização, o de sublimar, distinguir e purificar: por isso sua fórmula notória — ‘a evolução cultural é proporcional ao afastamento do ornamento em relação ao utensílio doméstico’ — e sua associação infame de ‘ornamento e crime’. (FOSTER, 2011, p. 50)

Já no início da década de 1970, o designer americano Vitor Papanek escreveu um livro que se tornou um marco na história do design, chamado *Design for the Real World* (1971). Neste, o autor evidencia que os designers deveriam sair de seus escritórios e exercer sua profissão do lado de fora de seus prédios, ou seja, em campo. Desse modo, também conclui que há ausência de valores humanos na forma modernista de se pensar o design, sendo esta vertente mais interessada na funcionalidade do artefato do que na sua verdadeira função em sociedade (CARDOSO, 2011). Papanek acreditava que a ideia de que o design seria atraente caso exercesse bem sua função era apenas uma justificativa mal-fundamentada para a possibilidade de criação de objetos esteticamente insossos.

O designer e autor do livro *Metaprojeto: o design do design* (2010), Dijon de Moraes, ao elaborar uma reflexão sobre uma possível metodologia de projeto que incorporasse a complexidade do modo de vida contemporâneo na elaboração de um produto de design, reflete:

Velhos motes como o de Louis Sullivan, que apregoava que a forma segue a função, poderiam, no cenário atual, ser reformulados por meio de diferentes reflexões (sempre com mais de uma possibilidade, é claro) mais condizentes e adequadas aos avanços tecno-científicos possibilitados pelas indústrias e pelos novos comportamentos adquiridos pelos cidadãos contemporâneos. (DE MORAES, 2010, p. 17)



Atualmente, muitos teóricos e profissionais da área do design desmistificam a premissa “a forma segue a função”, pois é compreendida como um sentença simplista e dicotômica, baseada numa tentativa de adequar o campo em questão à uma lógica de construção cientificista, na qual ele não se encaixa.

### 2.2.5 DESIGN PODE SER UNIVERSAL

No início do século XX, acreditava-se que o design poderia ser um campo que — construído a partir de uma noção cientificista, baseada na ideia de que a percepção teria maior peso do que a interpretação subjetiva — proporcionaria a possibilidade de produções que seriam compreendidas da mesma forma por diferentes indivíduos em uma escala mundial. “Nos anos 1920, a Bauhaus e outras instituições analisavam a forma sob o aspecto de elementos geométricos básicos. Elas acreditavam que esta linguagem seria compreensível para todos, apoiadas no simples fato de o olho ser um instrumento universal.” (LUPTON, 2006, p. 8).

A busca pelos elementos visuais compreendidos como irreduzíveis e essenciais serviu como foco para os alunos e professores da escola de design e arquitetura Bauhaus, fundada em 1919 pelo arquiteto Walter Gropius (LUPTON; MILLER, 2008). Foi o artista plástico, Wassily Kandinsky, também professor da escola, que, em 1923, circulou um questionário pela instituição, pedindo que os alunos associassem as formas elementares básicas — triângulo, quadrado e círculo — às cores primárias — vermelho, azul e amarelo. Chegando na famosa “equação” triângulo amarelo, quadrado verme-

lho e círculo azul. Esse experimento foi denominado “teste psicológico” e serviu como uma “comprovação científica” de que existiria uma linguagem visual que pudesse ser estabelecida e compreendida universalmente, graças à percepção mecânica dos olhos e do cérebro, que seria a mesma em todos os seres-humanos:

Muitos livros didáticos sobre design, produzidos ao longo da história da profissão, reproduzem um núcleo de princípios teóricos baseados na pintura abstrata e na psicologia da Gestalt. [...] Essas obras são permeadas por um foco na percepção em detrimento da interpretação. [...] As teorias estéticas baseadas na percepção favorecem a sensação sobre o intelecto, a visão sobre a leitura, a universalidade sobre a diferença cultural, o imediatismo físico sobre a mediação social. (LUPTON, MILLER; 2012, p. 62)

A utilização de elementos considerados então, como neutros, serviria como meio para a obtenção de um discurso “puro”, “objetivo”, sem a interferência de expressões autorais ou espaço para interpretações pessoais que surgiriam a partir do contato com a mensagem transmitida. Esta forma de comunicação parecia possível e viável na década de 1920, enfatizada e aclamada por muitos designers, como um dos professores da escola Bauhaus, László Moholy-Nagy. Ao acreditar que a fotografia poderia dar conta de excluir qualquer possibilidade de ambiguidade ou subjetividade na comunicação, Moholy-Nagy afirma: “A fotografia é extrema-

mente eficaz quando usada como material tipográfico. Pode aparecer como ilustração junto ao texto, ou sob a forma de ‘fototexto’ em lugar das palavras, como uma forma de representação tão objetiva que não admite nenhuma interpretação individual.” (MOHOLY-NAGY, 2019, p. 40).

Portanto, um dos objetivos mais relevantes dos porta-vozes da escola Bauhaus foi a tentativa de construção de uma linguagem visual, análoga à verbal, porém independente dela, de forma que fosse transponível e universal, já que seria compreendida de maneira biológica para tais pensadores e artistas daquele momento histórico. “Ainda por muito tempo vamos aceitar a existência das diferentes línguas hoje em uso. [...] portanto, necessariamente será essencial que surja um meio visual universal para superar o hiato entre as línguas.” (BAYER, 2019, p. 61). Assim escreveu Herbert Bayer, professor da Bauhaus e autor da Universal, projeto de um alfabeto feito em 1925, cujos caracteres são geométricos, não-serifados e apenas apresentados em caixa-baixa. A Universal foi apenas uma etapa na vida de Bayer, que dedicou a sua car-

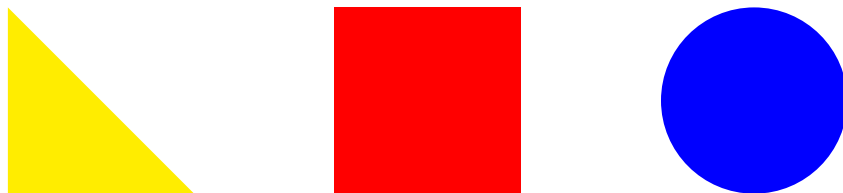


Figura 15

“Resultado” do teste psicológico de Wassily Kandinsky, feito em 1923 na escola de design e arquitetura Bauhaus: a “equação” triângulo amarelo, quadrado vermelho, círculo azul. Ilustração autoral.

reira a repensar o alfabeto de forma que este pudesse romper as barreiras culturais, e, portanto, se adequar mais às pretensões ideológicas modernistas de sua época.

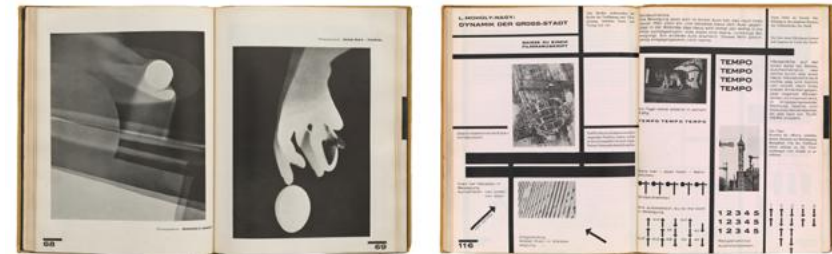


Figura 16

Página dupla de *Malerei Fotografie Film*, 1925. Autor: László Moholy-Nagy. Fonte: Museum of Modern Art of New York City (MoMA).



Figura 17

Alfabeto Universal, desenhado em 1925. Autor: Herbert Bayer. Fonte: Index Grafik

A teoria de que o design poderia ser universal também propicia a ideia de que o projetista poderia chegar a um resultado “perfeito”, através do qual seria compreendida sua mensagem e função de maneira praticamente automática pelos receptores. No documentário *Objectified* (2009), do diretor Gary Hustwit, é registrado um trecho no qual a autora de livros de design e crítica da área, Alice Rawsthorn, relata sua compreensão relacionada aos objetos analógicos, ou seja, não-eletrônicos ou não-digitais: “Se você fosse um marciano que nunca tivesse estado na Terra e não houvesse visto uma colher ou uma cadeira antes, você poderia adivinhar aproximadamente o que poderia fazer com elas, sentar e comer, só pela forma do objeto, pois é o que parece.” É compreendido aqui que, para a autora, a cultura neste caso não interfere na relação entre o design e aquele que o interpreta, pois, para ela, os objetos citados dizem ao que vieram através de seus formatos, independentemente da origem de quem os observa.

Foi apenas a partir da institucionalização do campo, com uma base tão forte como a que se fez no início do século XX, que foi possível estabelecer uma consolidação consistente para se afirmar o design como uma profissão no mundo. Dessa forma, a partir da década de 1980 (POYNOR, 2010), um movimento de rompimento de regras e valores, muito importante para que o campo pudesse progredir, surgiu: o pós-modernismo. Assim, abriu-se a possibilidade de uma reflexão mais profunda e inclusiva acerca do pluralismo cultural, da interpretação subjetiva, da importância do vernacular e do popular, da fragmentação e do desprendimento

da pureza visual, sendo estes utilizados como formas de expressão válidas socialmente.



Figura 18

Capa de revista da *Adbusters*, Número 37, edição “Design Anarchy”, 2001.  
Autor: Mike Simons. Fonte: Barnbook.

A sobreposição de informações visuais, a ilegibilidade textual, além da aposta nas diferentes interpretações dos espectadores, foram recursos utilizados por essa onda transgressora de expressão. Diferentemente dos modernistas, que idealizavam um mundo melhor, os pós-modernistas aceitavam o mundo como ele era. O bom ou mau gosto já não eram estabelecidos como outrora, assim como a separação da baixa-cultura em relação à alta (POYNOR, 2010). O que era interessante e aplicável para os autores do movimento estava no que a massa acessava, sem um julgamento que teria origem em uma valorização de uma estética purista.

Além disso, entende-se e reforça-se aqui que não há como tornar a comunicação, na maneira como acontece e se repercute, como algo natural: “De acordo com o pós-modernismo, que surgiu nos anos 1960, é inútil buscar significado inerente a uma imagem ou objeto, pois as pessoas trarão seus próprios preconceitos culturais e suas experiências pessoais ao processo de interpretação.” (LUPTON, 2006, p. 8). A linguagem e a comunicação não existem por si só, e, sim, dentro de um âmbito repleto de valores que dão significados específicos àquilo que é apresentado.

### **3 MITOLOGIAS NO DESIGN**

PESQUISA E EXPERIMENTAÇÃO GRÁFICA

### 3.1 PRODUTO GRÁFICO DESENVOLVIDO

Para realizar o projeto prático deste Trabalho de Conclusão de Curso foi adotado, como produto gráfico editorial final, a publicação em um conjunto de objetos gráficos na forma de *poster-folder*. Foram realizados 5 folhetos, cada qual com um poster no verso, tendo como conteúdo verbal-visual cada mito escolhido para reflexão nesta monografia.

A opção pareceu coerente com as considerações da pesquisa teórica em relação ao trabalho que foi realizado a partir da leitura do material bibliográfico. O projeto gráfico, portanto, visa evidenciar as etapas anteriores do trabalho, apresentando um compilado de informações e citações de autores e designers que foram lidos e estudados durante o período de sua elaboração. Além disso, conceitos e recursos utilizados na época pós-moderna, foram colocados em prática neste trabalho gráfico, de forma a tornar possível a experimentação daquilo que os designers deste período histórico estavam querendo dizer, fazer e mostrar com seus trabalhos.

Cada folder é preenchido pelo conteúdo teórico da monografia relativo ao item do respectivo mito que representa. Para unir os cinco poster-folders, optou-se pela embalagem em um papel não-opaco, impressa a partir de uma montagem digital feita pelo escaneamento de folhas de caderno utilizadas para realizar anotações à mão sobre os conteúdos pesquisados.



Figura 19

Montagem digital feita para envolver o conteúdo do projeto gráfico deste TCC.

### 3.2 DESCONSTRUÇÃO COMO UM MODO DE INVESTIGAÇÃO

Para realizar tal projeto gráfico, prevaleceu como prática projetual justamente a experimentação, a não-linearidade, o uso da liberdade acoplado com a intuição autoral. Neste percurso, foi estudado o conceito de desconstrução de Jacques Derrida, introduzido em seu livro *Gramatologia* (1967), aplicado ao campo do design gráfico. Entende-se, aqui, a desconstrução no design, não como um movimento específico que teve um forte engajamento de seguidores — principalmente de professores e alunos universitários — no momento histórico denominado como pós-modernismo, mas sim como uma maneira de compreender e fazer design: “O objetivo nunca foi o de desenvolver um novo estilo gráfico — o que se tornou o grunge. A ideia era descobrir, a partir do processo de análise, novas formas de incentivar a participação do público e ‘abrir’ o significado para que o público pudesse se envolver em sua construção e interpretação.” (POYNOR, 2011).

A desconstrução é uma vertente de pensamento que pertence a um campo crítico mais amplo, denominado pós-estruturalismo (LUPTON, 2012). Diferentemente de como alguns livros didáticos de design dão a entender, a desconstrução não é um conceito que implica no oposto da construção (RIBEIRO, PIRES, 2014), mas sim a revisão e desmantelamento de lógicas que estruturam dicotomias, oposições binárias, que foram culturalmente impostas.

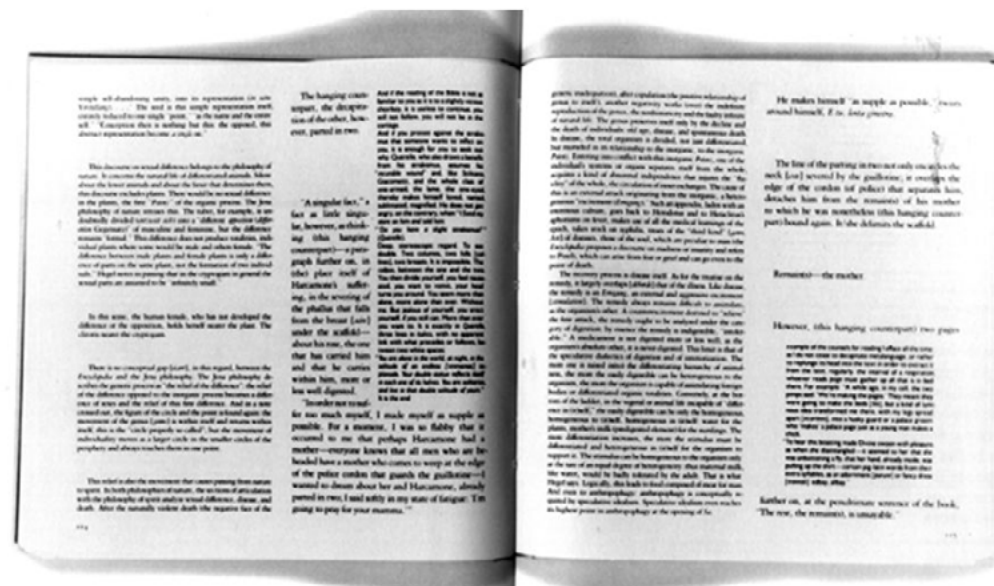


Figura 20

Página-dupla do livro *Glauco*, de Jacques Derrida. Edição em língua inglesa, publicada pela University of Nebraska Press, 1986; design de Richard Eckersley. Fonte: Blog Contextual Studies de Max Gregory.

### 3.3 DESIGNERS E SUAS VISUALIDADES

As referências visuais e projetuais escolhidas para embasar o trabalho gráfico foram, em maior destaque: Wolfgang Weingart, Katherine McCoy e David Carson.

Como mencionado anteriormente, Wolfgang Weingart é um designer suíço, pai do movimento New Wave no design gráfico e na tipografia. Tendo tido acesso a uma educação tradicional e rigorosa em relação aos campos citados, em Basel, Suíça, Weingart foi um dos primeiros designers a tensionar os limites da legibilidade textual. Radicalizando em termos de experimentação relacionadas ao espaçamento entre letras, peso, tamanho e repetição (ARMSTRONG, 2019), o designer explicita, em seu livro *Meu Caminho para a Tipografia* (2000), que sua vontade “era provocar essa profissão enfadonha, levar a capacidade da oficina tipográfica até o ponto de ruptura, e, por fim, provar de novo que a tipografia é uma arte.” (WEINGART, 2019, p. 97).

Katherine McCoy é uma designer norte-americana que pertenceu ao Departamento de Design na década de 1990 da Cranbrook Academy of Arts, no Michigan, Estados Unidos. Lá, conjuntamente ao seu marido, Michael McCoy, abordava teorias linguísticas de semiótica dentro do campo do design gráfico. Em seus trabalhos, fica claro o destaque dado à importância da diferença entre a linguagem escrita e a falada, enfatizando elementos em cartazes e livros que não são reprodutíveis na fala, como por exemplo, o espaçamento entre



Figura 21

Cartaz para a 18ª *Didacta Eurodidac*, 1981. Autor: Wolfgang Weingart.  
Fonte: Museum of Modern Art of New York City (MoMA).



letras, o *kerning*) e a entrelinha: “A intenção era destacar o aspecto físico da apresentação da palavra impressa e estabelecer novas conexões não lineares entre palavras, de modo a abrir a possibilidade de formas alternativas de leitura.” (POYNOR, 2011, p. 53).

David Carson foi um dos designers americanos que mais popularizou a abordagem desconstrutivista dentro do design da década de 1990. Tendo sido diretor de arte da famosa revista Ray Gun, entre os anos de 1992 até 1995 (POYNOR, 2011), pôde representar muito do que uma abordagem mais experimental do design poderia propor em termos de comunicação com o público. Por não ter educação formal e tradicional na área de design gráfico, usou da falta de conhecimento de suas regras para expressar com mais liberdade aquilo que gostaria de transmitir. Carson compreendia a abordagem racionalista do design como irracional (POYNOR, 2011) pois não correspondia à tamanha complexidade da realidade.

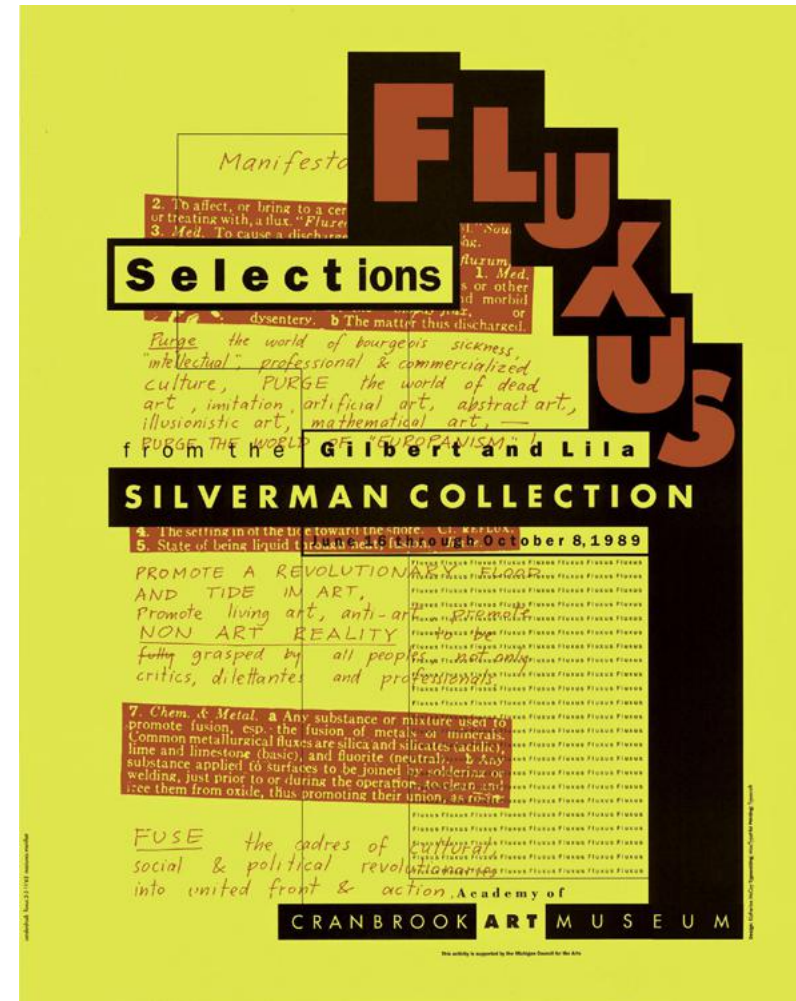


Figura 22

Pôster da exibição *Fluxus Selections*, 1989. Autora: Katherine McCoy,  
Fonte: Alliance Graphique Internationale.

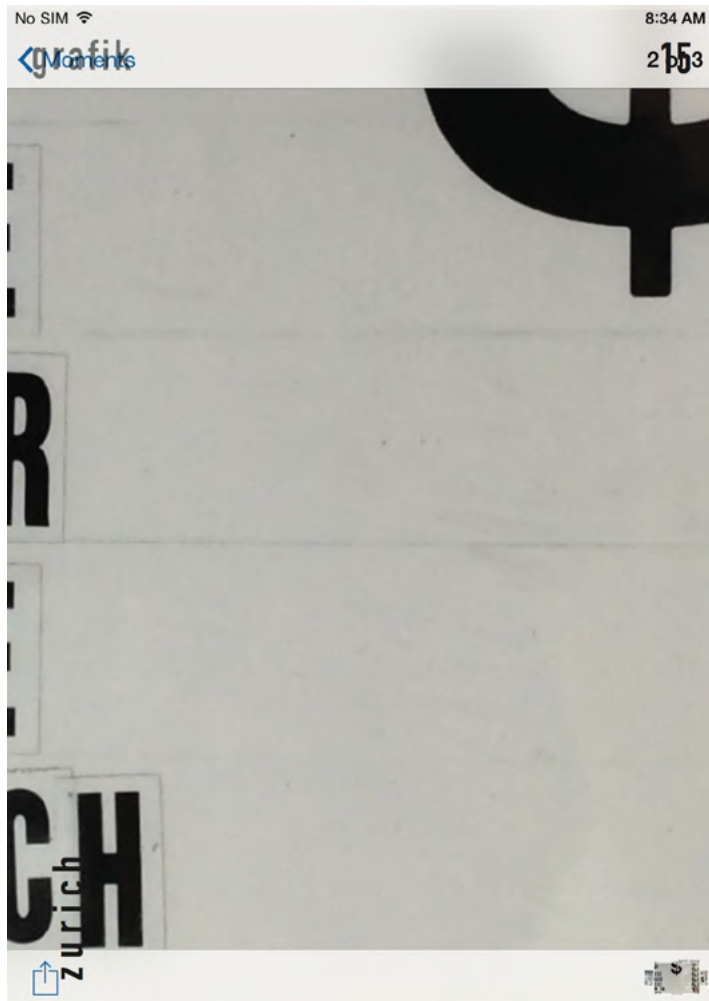


Figura 23

Pôster para *GRAFIK 15 Conference*, em Zurich, Março de 2015.  
Autor: David Carson. Fonte: davidcarsondesign.com

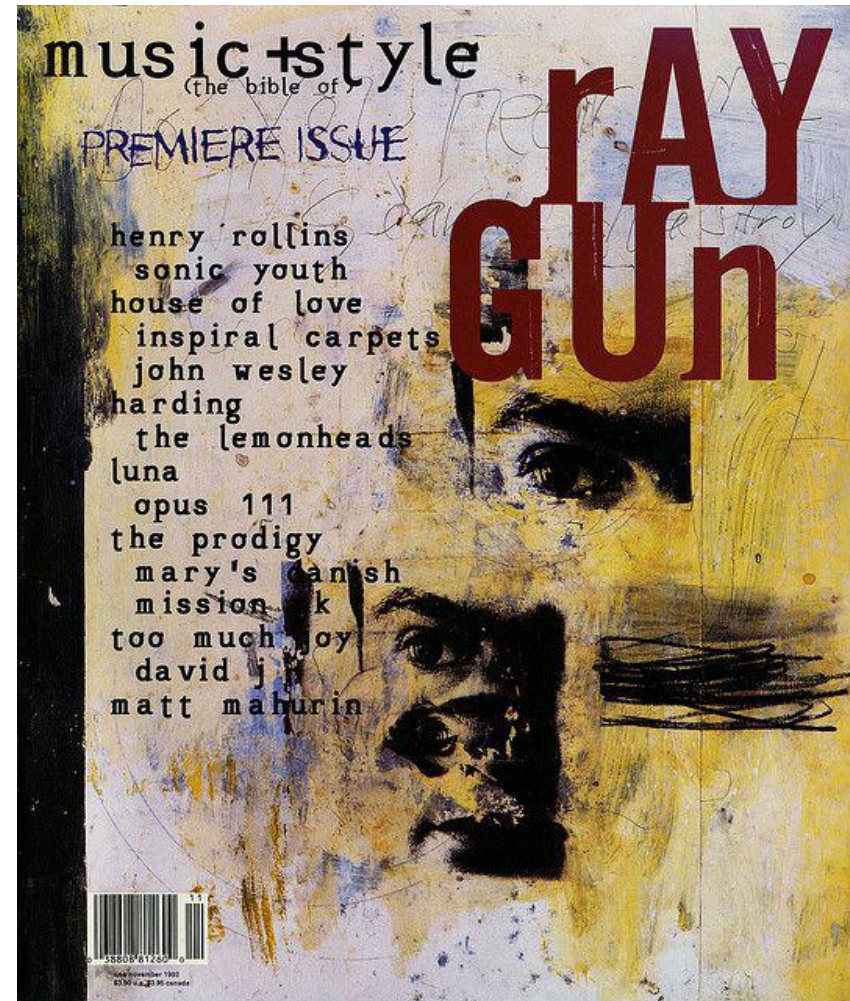


Figura 24

Capa da revista *Ray Gun*, 1ª edição, 1992. Autor: David Carson.  
Fonte: nvtodorova.wordpress.com

### 3.4 ELEMENTOS UTILIZADOS

Neste item será descrita a justificativa de escolha de alguns elementos visuais específicos que foram utilizados dentro do material gráfico do projeto, tanto no pôster quanto no folder.

#### 3.4.1 TEMPLATE GOTHIC

A fonte tipográfica *Template Gothic* foi desenhada pelo designer Barry Deck quando estudava design na instituição de ensino superior CalArts, em Valencia, nos Estados Unidos, no início dos anos de 1990. Naquela altura, os instrutores da academia mencionada, Jeffery Keedy e Ed Fella estavam inspirando e orientando uma nova geração de alunos tipógrafos.

Dessa forma, a *Template Gothic* é uma fonte que foi abraçada popularmente em seu tempo. Seus caracteres foram desenhados com estêncil de plástico, evidenciando um processo tanto mecânico quanto manual em sua estrutura (LUPTON, 2018). Deck havia se inspirado em uma fonte vernacular para criá-la: a fachada de sua lavanderia vizinha. Nela, havia um toque de imperfeição, que continha o que o designer gostaria de refletir em seu trabalho:

‘Era uma estratégia tipicamente pós-moderna um trabalho chamar atenção para falhas e artifícios de sua própria construção’, explicou Keedy. Uma estratégia similar pode ser

observada na *Template Gothic* do egresso da CalArts, Barry Deck - outro projeto de fonte que deve muito a Fella. Segundo Deck, a fonte era intencionalmente imperfeita para refletir a ‘linguagem imperfeita de um mundo imperfeito’. Tornou-se uma das fontes definidoras da nova década. (POYNOR, 2011).

#### Template Gothic, Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt  
Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 25

Tipografia *Template Gothic*, 1990. Autor: Barry Deck.  
Fonte: Museum of Modern Arts, de Nova York, EUA.

### 3.4.2 HELVETICA

A polêmica fonte tipográfica *Helvetica* entrou nesse trabalho para gerar a tensão entre os lados que discutem as premissas as quais consistem os mitos.

A *Helvetica* foi desenhada em 1957 pelos designers Max Miedinger e Eduard Hoffman na Suíça. É uma fonte sem serifa que teve um sucesso mundial, representando, na década de 1960 até os dias atuais, o peso do modernismo no design gráfico no cotidiano da realidade ocidental. O documentário *Helvetica* (2007), de Gary Hustwit, apresenta com precisão a frequência frenética na contemporaneidade do uso da tipografia, e sua aplicação tanto no design de sinalização até na construção de logotipos das mais diversas marcas. Neste filme, o teórico do design, Rick Poynor, identifica um pouco os motivos que levaram criação da fonte:

“Naquele período do pós-guerra, após o horror e o cataclisma da Segunda Guerra Mundial, há um sentimento verdadeiro de idealismo entre alguns designers, muitos, aliás, em todo o mundo, certamente na Europa, de que o design é parte da necessidade de reconstrução. Para reconstruir, para tornar as coisas mais abertas. (...) É neste período que os primeiros experimentos do movimento Moderno começaram a ser esquematizados, racionalizados, codificados e ocorre a emergência do chamado estilo tipográfico internacional ou estilo suíço. E os

designers suíços dos anos 50 é que levaram isso adiante. É aí que entra a Helvetica.”  
(Depoimento de Rick Poynor, no documentário *Helvetica* de Gary Hustwit, 2007)

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÀ  
ÅÉÎÕabcdefghijklmn  
opqrstuvwxyzàåéî&1  
234567890(\$£€.,!?)

Figura 26

Tipografia *Helvetica*, 1957. Autores: Max Miedinger e Eduard Hoffman.  
Fonte: DaFont.

### 3.4.3 CAIXA-ALTA VERSUS CAIXA-BAIXA E VERSAL E VERSALETE

Para o texto dos posters, optou-se por utilizar tanto caracteres em caixa-alta quanto em caixa-baixa, inclusive mesclando as duas opções dentro de uma mesma palavra. A ideia, com isso, seria gerar uma tensão na composição, de forma análoga à iniciativa do uso de duas tipografias conflitantes em termos ideológicos (*Template Gothic* e *Helvetica*), como mencionado anteriormente. A legibilidade do texto é desafiada pela composição. É possível enxergá-los, questioná-los e, com esforço, fazer sua leitura, explorando o limite entre o ver e o ler.

Para o texto dos folders, optou-se por utilizar caracteres no modo versal e versaleta, sendo os versaletes “projetados para alinharem-se com a altura-x das minúsculas.” (LUPTON, 2018, p.48). A intenção por trás disso seria de dificultar um pouco mais a leitura daquele texto corrido, visto que é mais agradável ler escritos longos em caixa-baixa, por termos sido de uma forma mais genericamente cultural, ensinados a decodificá-los assim, e dessa maneira, nos acostumado com isso.

A variação em relação ao desenho do caractere em caixa-baixa, dependendo se obtém, por exemplo, um ascendente, como o “d”, ou descendente, como o “p”, nos ajuda a decodificar uma palavra sem que precisemos ler letra por letra, mas, sim, através do formato original que aquela palavra acaba assumindo por ser composta por caracteres que variam de altura em relação à linha de base. Dessa forma, se os caracteres se mantêm com a mesma altura, como acontece quando utilizamos somente a caixa-alta ou o versaleta, não decodificamos tão bem a palavra se tentarmos identificá-la através de sua “silhueta”.

Dessa forma, o recurso de utilizar versal e versaleta para o texto corrido do folder foi uma tentativa de criar uma leitura menos confortável para o público, de maneira que este precisasse se ater ao texto de outra forma: a intenção é que ele se sinta mais ativo e com um senso crítico mais afiado no processo.

A referência aqui utilizada foi o livro *Utopia e Disciplina* (1998), também escrito em versal em versaleta, do pesquisador em design, André Villas Boas.

### 3.4.4 SOUS RATURE



Figura 27

Contracapa do CD *Heathen*, de David Bowie, feito pela Barnbrook Design, Reino Unido, 2002. Fonte: amazon.com.br

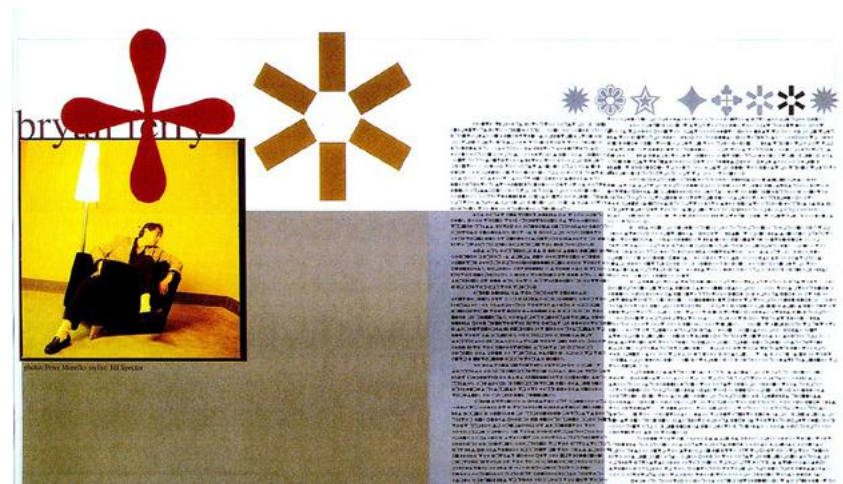
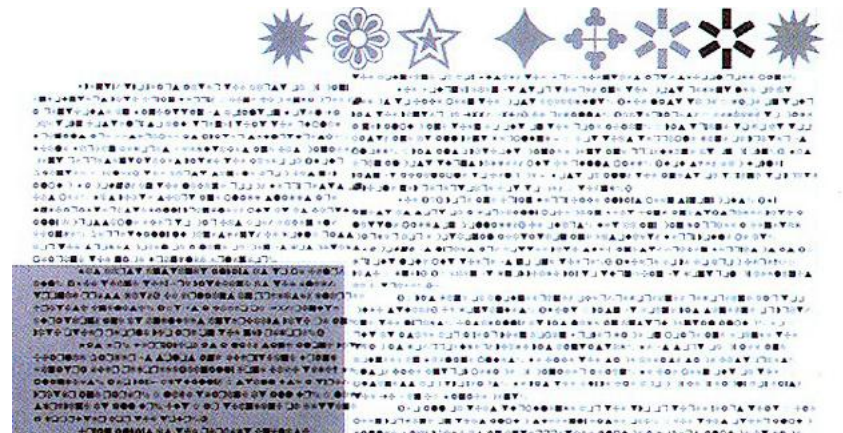
Nos pôsteres deste trabalho, foi utilizado o recurso do uso da rasura na frase que contém o mito evidenciado. A ideia, com isto, seria a de que o leitor daquele conteúdo pudesse suspeitar da intenção por trás de uma proposta aparentemente clara e, também, de não banalização de tal premissa. A rasura está ali para que se possa refletir sobre aquilo que está escrito, e não tomá-lo como algo certo, sem dúvidas ou um questionamento crítico.

A motivação da utilização desse recurso gráfico se deu também porque uma das bases nas quais se sedimenta o pensamento da desconstrução é o fato de que o significado linguístico não é estável, de forma a “evitar o encerramento conceitual, ou a redução de textos a um significado essencial”. (POYNOR, 2011, p. 47).

### 3.4.5 DINGBATS

Um recurso visual que se destaca, empregado no trabalho, foi o uso de glifos substituindo caracteres do alfabeto em algumas frases e títulos, os chamados *dingbats*.

A referência utilizada que possibilitou esta proposta dentro do projeto foi o famoso artigo sobre o cantor Bryan Ferry para a revista *Ray Gun*. Nesse emblemático caso, o designer optou por substituir todas as palavras do texto por dingbats, deixando apenas no final da edição a redação na íntegra (POYNOR, 2011). Dessa forma, sua proposta foi a de que os leitores participassem de forma ativa e voluntária quanto à decodificação daquele conteúdo.



Figuras 28 e 29

Trechos da entrevista do cantor Bryan Ferry para a revista *Ray Gun*.

Autor: David Carson, 1994. Fonte: Type Tasting.

### 3.4.6 A ESCOLHA DAS IMAGENS DOS POSTERS

As imagens de fundo dos posters são fotos analógicas e auto-raias, tiradas com uma câmera Yashica FX-30, com filmes da marca ColorPlus, da Kodak, de 35mm, ISO variável de 200 a 400. Elas já haviam sido tiradas anteriormente ao projeto gráfico aqui elaborado, em momentos e lugares variados.

Todas as cinco fotos não são imagens de fácil decodificação figurativa, por mais que todas estivesse enquadrando algum aspecto da realidade de um cenário visual presente no momento do clique. A ideia, com isto, seria de que o público pudesse ter uma abertura maior em relação à interpretação daquelas imagens, não sendo elas óbvias.

O critério de escolhas de tais imagens seria a possibilidade de terem uma conotação etérea. Muitas têm elementos do céu, como nuvens, ou então um desfoque. Dessa forma, a simbologia aqui empregada seria o ar, o canal de comunicação, o arejamento e a fluidez: a não necessidade de fixação de definição essencial daquele conteúdo exposto.



Figura 30

Fundo do poster “Design como solução de um problema”.



**Figura 31**

Fundo do poster “Design pode ser neutro”.



**Figura 32**

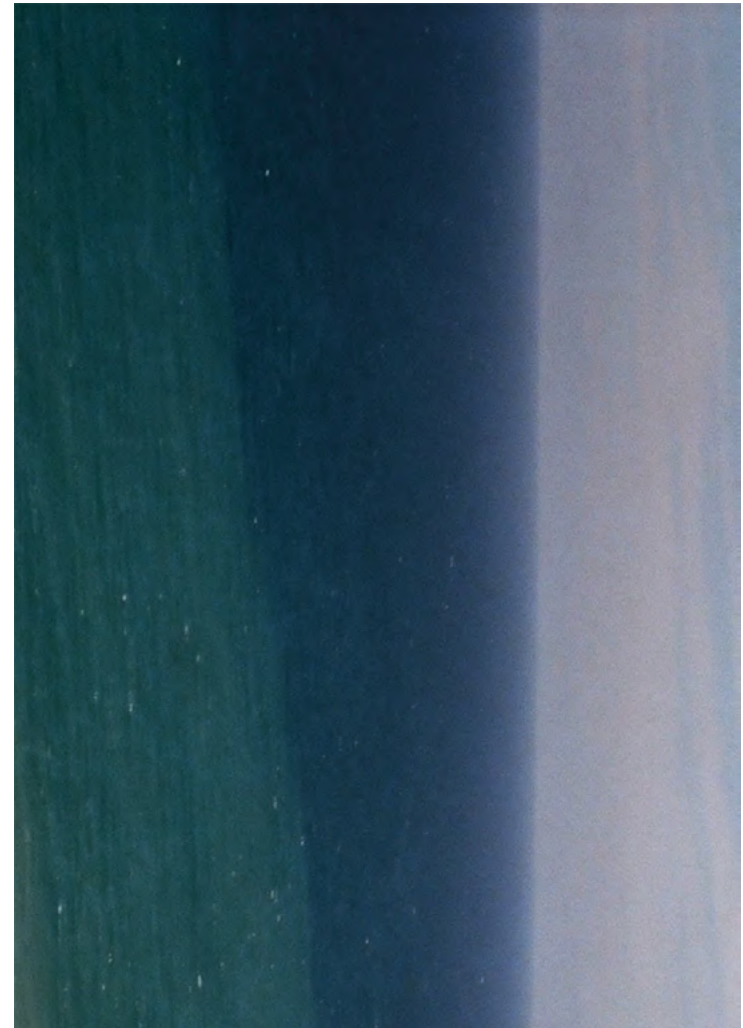
Fundo do poster “Design é metodologia de projeto”.





**Figura 33**

Fundo do poster “A forma segue a função”.



**Figura 34**

Fundo do poster “Design pode ser universal”.

## 4 RESULTADO FINAL

0 PROJETO GRÁFICO

## OS POSTER-FOLDERS

Os produtos gráficos finais desenvolvidos foram cinco folders (com quatro dobras) com poster no verso, cada um representando um mito descrito neste trabalho. Os produtos abertos têm formato A2, impressos em cores CMYK frente e verso, em papel couché fosco de 115g/m<sup>2</sup>. O folder, visto em formato paisagem, obtém uma dobra em sua largura e três dobras na altura, cada página obtendo, portanto, o formato de um A5, como mostra, de forma proporcional, o esquema ao lado. A sua dobradura é sanfonada.

Os posters contém, em sua composição, algumas citações de autores lidos para este trabalho e escolhidas para serem utilizadas nesta monografia. Já os folders são preenchidos pelo mesmo texto corrido do item desta monografia que diz respeito ao mito que estão representando, contendo, também, uma capa — a mesma imagem de seu poster.

Serão apresentadas aqui as artes finais dos posters seguindo a seguinte ordem: *Design como solução de problema*, *Design pode ser neutro*, *Design é metodologia de projeto*, *A forma segue a função* e *Design pode ser universal*. Em seguida, apresenta-se o mock-up do folder respectivo ao mito design como solução de um problema, para evidenciar o layout estruturado como modelo para os demais folders.

PÁGINA 4	PÁGINA 3	PÁGINA 2	PÁGINA 1
PÁGINA 5	PÁGINA 6	CONTRACAPA	CAPA

Figura 35

Imposição do folder com as dobras.

"UM OBJETO DE USO É UM OBJETO DE QUE SE NECESSITA E QUE SE UTILIZA PARA

AFASTAR OUTROS OBJETOS DO CAMINHO. HÁ NESTA DEFINIÇÃO UMA CONTRADIÇÃO: UM OBSTÁCULO QUE SERVE PARA

REMOVER OBSTÁCULOS? ESSA CONTRADIÇÃO CONSISTE NA CHAMADA 'DIALÉTICA INTERNA DA CULTURA'

"SE POR 'CULTURA' ENTENDEMOS A TOTALIDADE DOS OBJETOS DE USO)." —VILÉM FLUSSER

—VILÉM FLUSSER

DESIGN

Como

UMA  
OPÇÃO

de 01

re-  
p- e-  
o- b-  
e- t-  
m- a-

"SE O DESIGN TEM A VER COM A VIDA,  
POR QUE NÃO TERIA ELE TODA A COMPLEXIDADE,  
VARIEDADE, CONTRADIÇÃO E SUBLIMIDADE DA VIDA?"

— KATHERINE MCCOY



DESIGN )

"TODO OBJETO DE DESIGN ESTABELECE  
UMA ARMADILHA"—TIM INGOLD

O OBJETIVO DESSES DISPOSITIVOS ERA EVITAR O ENCERRAMENTO CONCEITUAL,  
O QUE SIGNIFICAVA QUE O DESIGN NÃO SE TRATAVA DE UMA ESPÉCIE DE  
MÁQUINA PARA SER USADA PARA APLICAR OS CONCEITOS DE DESIGN. O  
OBJETIVO DE SEUS AUTORES, MICHIGAN E GILLOU, ERA CONSTATAR QUE  
O DESIGN NÃO É UM CONHECIMENTO, MAS UM CONTO QUE SE FAZ  
FORTE BASTANTE POSTO EM PRÁTICA. —FRANK POTYUR

“Não confunda legibilidade com comunicação

APENAS PORQUE ALGO É LEGÍVEL, NÃO SIGNIFICA QUE COMUNICA.

MAIS IMPORTANTE AINDA: NÃO SIGNIFICA QUE COMUNICA A COISA CERTA.”

- d a v i d c a r s o n

Design

PODE SER



NEURO

~~a taça de cristal~~



“OBSERVAMOS A VINCULAÇÃO FEITA ENTRE MODERNISMO E A OBJETIVIDADE,  
EM UMA EXPRESSÃO DE NÃO-EXPRESSÃO, OU SEJA, DA CONSTRUÇÃO SUBJETIVA  
DE UMA IMAGEM DE NEUTRALIDADE.”

— RICARDO ARTUR PEREIRA CARVALHO E BÁRBARA EMANUEL

# METODOLOGIA

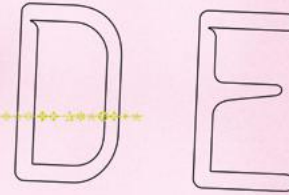
— KARL GERSTNER

“DESCREVER O PROBLEMA É PARTE DA SOLUÇÃO.”

DESIGN

“O processo criativo deve reduzir-se a um ato de seleção”.

— Karl GERSTNER



P R O J E T O

CADA PRODUÇÃO É UM PROJETO. A PRÁTICA DO DESIGN CARACTERIZA-SE FUNDAMENTO  
E O PROCESSO DE PROJETO É O QUE DIFERENCIA O DESIGN DE OUTROS TIPOS DE PROJETO.  
O DESIGN É UMA FORMA DE PENSAR E DE AGIR QUE SE ENFOCA NA CRIAÇÃO DE SOLUÇÕES  
PARA PROBLEMAS REAIS. É UM PROCESSO DE TRABALHO EM EQUIPE QUE SE ENFOCA  
NA CRIAÇÃO DE SOLUÇÕES PARA PROBLEMAS REAIS. É UM PROCESSO DE TRABALHO  
EM EQUIPE QUE SE ENFOCA NA CRIAÇÃO DE SOLUÇÕES PARA PROBLEMAS REAIS.  
FABIANA HEINRICH

"QUALQUER TIPO DE COMUNICAÇÃO VISUAL,  
PERSUASIVA OU informativa, desde outdoors até anúncios de  
nascimento, deve ser vista como algo que incorpora forma e função, como uma  
integração entre o belo e o útil."

— PAUL RAND



fitness for purpose ou  
zweckmässigkeit



"ATUALMENTE, O IMPULSO DE ORNAMENTAÇÃO NOS  
PRECISA SER REPRIMIDA PELO NOSSO SÉCULO."  
— JAN TSCHOLD

"PARA LODS, O DESIGN ORNAMENTADO DO ART NOUVEAU É ERÓTICO E  
DEGENERADO, É UMA REVERSÃO DO CAMINHO PRÓPRIO DA CIVILIZAÇÃO, O  
DE SUBLIMAR, DISTINGUIR E PURIFICAR. POR ISSO SUA FÓRMULA NOTÓRIA  
— A EVOLUÇÃO CULTURAL É PROPORCIONAL AO AFASTAMENTO DO  
ORNAMENTO EM RELAÇÃO AO UTENSÍLIO DOMÉSTICO — E SUA ASSOCIAÇÃO  
INFAME DE 'ORNAMENTO E CRIME'."

— HAL FOSTER

"AINDA POR MUITO TEMPO VAMOS ACEITAR A EXISTÊNCIA  
DAS DIFERENTES LINGUAS HOJE EM USO."  
- HEBERT BAYER

"ATUALMENTE, O MISTÉRIO DE ORNAMENTAÇÃO NOS  
PAPEIS DA TIPOGRAFIA PERTECE AO PASSADO."  
- JAN TSCHECHOLD

\* \* ▲ \* \* n □ □ \* \* s \* □ \* ◆ n \* ◆ \* □ ▲ \* \* i



"A LINGUAGEM DA VISÃO não é auto evidente NEM AUTOCONTIDA.

ELA OPERA UM ÂMBITO MAIOR DE VALORES SOCIAIS E LINGUÍSTICOS."

- ELLEN LUPTON

"A fotografia é extremamente eficaz quando usada como material  
tipográfico." A fotografia é extremamente eficaz quando usada como material  
tipográfico. Pode aparecer como ilustração junto ao texto, ou sob a forma de  
'fototexto' em lugar das palavras, como uma forma de representação tão  
objetiva que não admite nenhuma interpretação individual." Pode aparecer  
como ilustração junto ao texto, ou sob a forma de 'fototexto' em lugar das  
palavras, como uma forma de representação tão objetiva que não admite  
nenhuma interpretação individual."

- Moholy-nagy



A antropometria, a ergonomia, e a psicologia e associados ao campo da física. No entanto, um relatório de 1904, publicado na revista "The Journal of Psychology" e assinado por Leta Dalton, a pioneira na psicologia experimental, já demonstrava a importância da interação entre a mente e o corpo. Para isso, Dalton criou o teste de escolha rápida, que se tornou um instrumento fundamental para a psicologia experimental. O teste consistia em apresentar ao participante uma série de cartões com imagens de objetos e pedir para ele escolhesse rapidamente um deles. O teste demonstrava que a escolha rápida era influenciada tanto pela percepção visual quanto pela experiência motora (Katherine Mopp, "A escolha rápida: um instrumento de escolha rápida", *Journal of Psychology*, 1904, p. 11, 194).

Além disso, o autor aponta a importância de se trabalhar com modelos das escolhas que envolvem a ética e as questões morais do profissional em atuação.

Um objeto de design é um objeto de que se necessita e que se utiliza para realizar alguma tarefa ou solucionar algum problema. Um objeto de design é aquele que estabelece uma relação entre o usuário e o objeto, criando uma experiência única. O design é a disciplina que se ocupa de projetar objetos e ambientes que resolvam problemas de forma eficiente e estética. O design é a arte de resolver problemas através da criação de soluções inovadoras e funcionais. O design é a disciplina que se ocupa de projetar objetos e ambientes que resolvam problemas de forma eficiente e estética. O design é a arte de resolver problemas através da criação de soluções inovadoras e funcionais.

DESIGN

# Como a Resolução de Problemas

pe b e t m a

VARIEDADE, CONTRADIÇÃO E SUBLIMIDADE DA VIDA.  
 "SE O DESIGN TEM A VER COM A VIDA,  
 POR QUE NÃO TERIA ELE TODA A COMPLEXIDADE  
 DA VIDA?"  
 — KATHERINE MOPP

"TODO OBJETO DE DESIGN ESTABELECE UMA ARMAZEM."  
 — TIM INGOLD

DESIGN

DESIGN

DESIGN

DESIGN

**“todo objeto de design acaba apresentando um ‘conjunto de armadilhas’, sendo apresentadas como solução de um problema.”**

O FILÓSOFO CHECO-BRASILEIRO, VILÉM FLUSSER, CONTRIBUIU PARA UMA IMPORTANTE BASE TEÓRICA QUE REFLETE ACERCA DAS PRÁTICAS DO DESIGN E DA COMUNICAÇÃO VISUAL AO ANALISAR COMO PRODUTOS INTERFEREM DE FORMA DIALÉTICA EM SOCIEDADE, REVELANDO UMA CONTRADIÇÃO ENTRE OBJETO DE USO E OBSTÁCULO:

UM “OBJETO DE USO” É UM OBJETO DE QUE SE NECESSITA E QUE SE UTILIZA PARA AFASTAR OUTROS OBJETOS DO CAMINHO. HÁ NESTA DEFINIÇÃO UMA CONTRADIÇÃO: UM OBSTÁCULO QUE SERVE PARA REMOVER OBSTÁCULOS? ESSA CONTRADIÇÃO CONSISTE NA CHAMADA “DIALÉTICA INTERNA DA CULTURA” (SE POR ‘CULTURA’ ENTENDEMOS A TOTALIDADE DOS OBJETOS DE USO). (FLUSSER, 2013, P. 194)

O QUE O AUTOR CLAREIA, COM ESTA REFLEXÃO, É QUE, QUANTO MAIS TENTAMOS LIDAR COM O MUNDO EXTERNO, REPLETO DE TECNOLOGIAS QUE MOLDAM A CULTURA, MAIS IMPEDIMENTOS SE APRESENTAM NO CAMINHO, TANTO PELA NECESSIDADE QUE HÁ DE UTILIZARMOS TAIS TECNOLOGIAS PARA CHEGARMOS AOS NOSSOS OBJETIVOS, QUANTO PORQUE ELAS ESTÃO, DE ALGUMA FORMA, TAMBÉM NOS DIFICULTANDO DE CHEGARMOS ATE ELAS: “EM OUTRAS PALAVRAS: QUANTO MAIS PROSSIGO, MAIS A CULTURA SE TORNA OBJETIVA, OBJETAL E PROBLEMÁTICA.” (FLUSSER, 2013, P. 194).

DE FORMA CONVERGENTE À ESSA LINHA DE PENSAMENTO, O ANTROPÓLOGO BRITÂNICO, TIM INGOLD, NA INTRODUÇÃO DO LIVRO *Design and Anthropology* (2012), DESCREVE A SEGUINTE SITUAÇÃO COTIDIANA AO LEITOR:

VOCÊ SENTA PARA TOMAR SEU CAFÉ DA MANHÃ. VOCÊ ESTÁ SENTADO EM UMA CADEIRA, DIANTE DE UMA MESA QUE ESTÁ COBERTA POR UM PANO. SOBRE O PANO, MAIS OU MENOS ENXOADO DE SEU HAZIZ, HÁ UMA TIGELA, E À SUA DIREITA, UMA COLHER. UM POUCO

MAIS LONGE, UM JARRO CONTÉM LEITE, E UMA CAIXA DE PAPELÃO CONTÉM O SEU CEREAL FAVORITO. VOCÊ PEGA A CAIXA PARA PÔR UM POUCO DE CEREAL NA TIGELA. A AÇÃO ESTÁ PARESTES A ACONTECER. (INGOLD, 2012, P. 19, TRADUÇÃO NOSSA)

O QUE INGOLD PRETENDE COM ESSA ABERTURA DO LIVRO É NOS LEMBRAR EM QUE MEDIDA UMA ATIVIDADE DIÁRIA E ROTINEIRA, COMO A DE TOMAR CAFÉ DA MANHÃ, PODE ACABAR SENDO COMPLEXA DE SER EXECUTADA NA PRÁTICA.

DESDE A PRIMEIRA ETAPA, QUE SERIA A DE SENTAR EM UMA CADEIRA, ATÉ O MOMENTO DE PÔR UMA COLHER CHEIA DE CEREAL COM LEITE EM SUA BOCALHA, SEM DERRAMAR OU ESPIRRAR SEU CONTEÚDO, A CONCLUSÃO DESSA AÇÃO PODE VIR A SER UM VERDADEIRO DESAFIO, SEM MESMO NOTARMOS PELA NATURALIZAÇÃO QUE NOS É IMPOSTA TAL “SOLUÇÃO” CULTURAL: “MANIPULAR COLHERES, SENTAR EM CADEIRAS E COMER EM MEGAS SÃO HABILIDADES CORPORAIS QUE DEMANDAM ANOS PARA SEREM ADQUIRIDAS. ELAS NÃO FAZEM AS COISAS SEREM MAIS FÁCEIS PARA NÓS.” (INGOLD, 2012, P. 21, TRADUÇÃO NOSSA).

DESSA MANEIRA, INGOLD AFIRMA QUE TODO OBJETO DE DESIGN ACABA APRESENTANDO UM CONJUNTO DE ARMADILHAS SENDO CONSIDERADAS COMO SOLUÇÃO DE UM PROBLEMA, E, ASSIM, CONCLUI NESTA PRIMEIRA ETAPA: “TALVEZ, LONGE DE ESPECIFICAR SOLUÇÕES, É O DESIGN QUE DITA QUAIS SERÃO AS REGRAS DO JOGO.” (INGOLD, 2012, P. 20, TRADUÇÃO NOSSA).

O AUTOR SUGERE QUE A PRÁTICA DE FAZER DESIGN ENVOLVE NÃO SÓ A ESPECIFICAÇÃO DE TAIS REGRAS, COMO A PRESCRIÇÃO DE SOLUÇÕES PARA DETERMINADAS SITUAÇÕES. POR EXEMPLO, A MESA APRESENTA-SE COM A EXPECTATIVA DE QUE NÃO SE DEVE COMER NO CHÃO; ASSIM COMO A COLHER APRESENTA-SE COM A EXPECTATIVA DE QUE DEVE-SE COMER A SOPA UTILIZANDO-A, E NÃO TRAZENDO AOS LÁ

é  
a  
amanhã

DIOS O RECIPIENTE QUE A CONTEM COM AJUDA DAS MÃOS, POR EXEMPLO.

O DESIGNER ALAIN FINDELI, EM SEU ARTIGO *RETHINKING DESIGN EDUCATION FOR THE 21ST CENTURY: THEORETICAL, METHODOLOGICAL, AND ETHICAL DISCUSSION* (2001), TRAÇA UMA BREVE APRESENTAÇÃO DE COMO O DESIGN SE CONSOLIDOU COMO DISCIPLINA, A PARTIR DA BAUHAUS (1919 - 1928, WEIMAR, DESSAU), DA NOVA BAUHAUS (1937 - 1955, CHICAGO) E DA HOCHSCHULE FÜR GESTALTUNG (1958 - 1968, ULM), ABORDANDO QUESTÕES CURRICULARES DESTAS INSTITUIÇÕES E SEUS TRÊS PILARES DE SUSTENTAÇÃO: A ARTE, A TECNOLOGIA E A CIÊNCIA.

(...) MUITAS VEZES OUVI-SE, EM ESCOLAS DE DESIGN, QUE, SE UM PROBLEMA É BEM ESTABELECIDO (POR EXEMPLO, SE A INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA PRELIMINAR FOI CUIDADOSAMENTE CONDUZIDA E O CRITÉRIO FUNCIONAL PRECISAMENTE ESTABELECIDO), A SOLUÇÃO VAI SE APRESENTAR EM SEQUÊNCIA QUASE AUTOMATICAMENTE. A ESTRUTURA LÓGICA MAIS AMPLAMENTE ACEITA (E PRATICADA) DO PROCESSO DE DESIGN É, PORTANTO, A SEGUINTE: 1- UMA NECESSIDADE, OU UM PROBLEMA, É IDENTIFICADO: SITUAÇÃO A; 2- UM OBJETIVO FINAL, OU UMA SOLUÇÃO, É IMAGINADA OU DESCRITA: SITUAÇÃO B; E 3- O ATO DE EXERCER DESIGN É O CASUAL LINK ATRAVÉS DO QUAL A SITUAÇÃO A É TRANSFORMADA NA SITUAÇÃO B. (FINDELI, 2001, P. 9, TRADUÇÃO NOSSA)

O QUE FINDELI RESSALTA, EM SEGUIDA, É QUE APENAS CONTEMPORANEAMENTE FILÓSOFOS E HISTORIADORES CONCEBEM A TECNOLOGIA NÃO MAIS COMO UMA CIÊNCIA APLICADA, MAS SIM COMO UMA ÁREA QUE TEM ALGUMA INDEPENDÊNCIA EM RELAÇÃO AO DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO. BUSCANDO UMA COMPREENSÃO QUE PERMITA O ENTENDIMENTO DA TECNOLOGIA

## situação b

COMO AUTÔNOMA ENQUANTO ÁREA DE ESTUDO, PODE-SE ENTENDER QUE HÁ UMA DISTINÇÃO ENTRE AS CIÊNCIAS DA NATUREZA E AS CIÊNCIAS DO ARTIFICIAL. O TEÓRICO DO CAMPO DO DESIGN, RICHARD BUCHANAN, ENXERGA COMO UMA DAS PRINCIPAIS DIFERENÇAS, ENTRE O CAMPO EM QUESTÃO E OUTRAS FORMAS DE OBTENÇÃO DE CONHECIMENTO E PRODUÇÃO, A SEGUINTE: ENQUANTO AS CIÊNCIAS DA NATUREZA GIRAM EM TORNO DO QUE BUSCA-SE DESCOBRIR DO MUNDO, O CAMPO DO DESIGN ESTARIA ENVOLTO PELAS QUESTÕES DO QUE BUSCA-SE INVENTAR PARA O MUNDO (BUCHANAN, 1995). DESSA FORMA, A PERSPECTIVA PROJETISTA GANHA OUTRO OLHAR DE ESTUDO SOBRE O QUAL DEVE-SE DEBATER, PERMITINDO A POSSIBILIDADE DE UMA NOVA ABORDAGEM DA SITUAÇÃO PROBLEMA-SOLUÇÃO ANTERIORMENTE MENCIONADA, COMO SUGERE FINDELI:

SISTEMAS E TEÓRIAS DA COMPLEXIDADE CONTRIBUÍRAM PROFUNDAMENTE PARA UMA TRANSFORMAÇÃO RADICAL DE UM MODELO MECANICISTA DO PROCESSO DE FAZER DESIGN. A PRINCIPAL CONSEQUÊNCIA É A INTRODUÇÃO DA TELEOLOGIA EM UMA SEQUÊNCIA ESTRITAMENTE CASUAL (...) UMA NOVA ESTRUTURA LÓGICA DO PROCESSO DE FAZER DESIGN É: 1- AO INVÉS DE UM PROBLEMA, NÓS TEMOS: ESTADO A DO SISTEMA; 2- AO INVÉS DE UMA SOLUÇÃO, NÓS TEMOS: ESTADO B DE UM SISTEMA; E 3- O DESIGNER E O USUÁRIO SÃO PARTE DO SISTEMA (STAKEHOLDERS). (FINDELI, 2001, P. 10, TRADUÇÃO NOSSA)

PORTANTO, O AUTOR ENTENDE COMO "ESTADO B", DENTRE MUITAS POSSIBILIDADES, O CENÁRIO ESCOLHIDO TANTO PELO DESIGNER QUANTO PELO SEU CLIENTE, SENDO ESTE TRANSITÓRIO, MAIS OU MENOS ESTÁVEL E DINÂMICO: NUNCA UMA SOLUÇÃO (FINDELI, 2001). ALÉM DISSO, AFIRMA QUE A TRANSFORMAÇÃO DO ESTADO A PARA O ESTADO B NÃO SE DÁ APENAS PELA PRODUÇÃO DE UM MATERIAL DE DESIGN, MAS

## situação a



TAMBÉM PELA MUDANÇA QUE PASSAM TANTO O PROJETISTA QUANTO O PÚBLICO DO PROJETO, SENDO ESTA TAMBÉM PERTENCENTE AO PROCESSO DO SISTEMA DESCRITO.

DESSA MANEIRA, OS AUTORES CITADOS ACIMA DESCOBREM-SE NA BUSCA POR ENCONTRAR MANEIRAS POR MEIO DAS QUAIS SEJA POSSÍVEL ENTENDER O DESIGN SEM QUE ESTE SEJA COLOCADO EM UM LUGAR DE ALGO QUE SOLUCIONE PROBLEMAS, OU A PARTIR DE UMA ABORDAGEM TECNOCRATA, QUE COLOQUE A TECNOLOGIA COMO FONTE DE SOLUÇÃO PARA TODAS AS QUESTÕES SOCIAIS POSSÍVEIS. ASSIM, ABREM ESPAÇO PARA A ELABORAÇÃO DE UMA CONSTRUÇÃO MAIS CONSCIENTE E ÉTICA DENTRO DA PRÁTICA PROFISSIONAL DO CAMPO.

FLUSSER ENTENDE QUE NÃO HÁ POSSIBILIDADE DE SE PROJETAR OBJETOS DE USO DE FORMA QUE ESTES NÃO SE TORNEM OBSTÁCULOS EM SOCIEDADE. NO ENTANTO, RESSALTA A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE DO PROCESSO, POIS É A PARTIR DESTES SENSOS QUE ENCONTRA-SE UM MAIOR COMPROMISSO ENTRE O PROJETISTA COM O BOM-USE DAQUELE OBJETO POR UM OUTRO: "A RESPONSABILIDADE É A DECISÃO DE RESPONDER POR OUTROS HOMENS. É UMA AÇÃO ENTRA PERANTE OS OUTROS, QUANDO DEBEMO RESPONDER PELO OBJETO QUE CRIAMOS. ENTÃO O ASPECTO INTERSUBJETIVO, E NÃO O OBJETIVO, É O ÚLTIMO QUE DESEJAMOS" (FLUSSER, 2013, p. 196)

INGOLD, POR OUTRO LADO, RESSALTA A IMPORTÂNCIA DO IMPROVISO NO PROCESSO DE CRIAÇÃO:

NO MUNDO PERFEITAMENTE PROJETADO, TODAS AS TAREFAS ESTARIAM SIMPLIFICADAS E TODAS AS NECESSIDADES ATENDIDAS, A PONTO DE SEUS HABITANTES NÃO TEREM NADA PARA FAZER NEM UMA VIDA PARA QUIAR. ELES SERIAM APENAS EFÍDIES. NA RUA REAL, O CONTRÁRIO É VERDADEIRO. É UM LUGAR DE CONTÍNUA IMPROVISAÇÃO NO QUAL PESSOAS DE CARNE E OSSO, ENQUANTO FAZEM O QUE



PRECISAM, LANÇAM SEUS PRÓPRIOS DESIGNS EM SUA SUPERFÍCIE. (INGOLD, 2012, p. 31, TRADUÇÃO NOSSA)

OS CHAMADOS "USUÁRIOS", MUITAS VEZES, PARA SEREM BEM-SUCEDIDOS NAS TAREFAS EM QUE ESTÃO UTILIZANDO PRODUTOS DE DESIGN, MODIFICAM AS REGRAS DE USO PRÉ-DITADAS POR SEUS PROJETISTAS, DE FORMA A SUBSTITUIR O "PASSO-A-PASSO" DO MANUAL POR PERFORMANCES INESPERADAS.

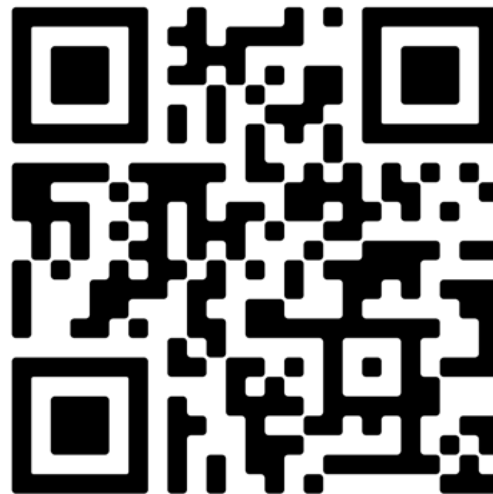
ASSIM, AS PERGUNTAS QUE INGOLD NOS EVOKA SÃO AS SEGUINTE: COMO PROJETAR COM A ABERTURA PARA A INCLUSÃO DO IMPROVISO QUE VEM POR MEIO DA COMPREENSÃO E EXECUÇÃO DO PROJETO PELO OUTRO? COMO DESIGNERS PODERIAM ENXERGAR AS INTERVENÇÕES DE SEUS USUÁRIOS COMO OPORTUNIDADES, E NÃO AMEAÇAS? COMO TAIS PROFISSIONAIS PODERIAM POSICIONAR, POR EXEMPLO, O MANUAL DE USO DAQUILO QUE PROJETAM DE FORMA ABERTA PARA NEGOCIAÇÃO, E NÃO PECHADA PELA IMPOSIÇÃO? ESSAS PERGUNTAS SÓ SERIAM POSSÍVEIS DE SEREM RESPONDIDAS E APLICADAS A PARTIR DO MOMENTO EM QUE O DESIGNER PASSASSE DE SER VISTO COMO UM SOLUCIONADOR DE PROBLEMAS, COMPREENDENDO-SE, ENTÃO, TODOS OS SEUS LIMITES COMO PROJETISTA DE NÃO PODER ENCONTRAR RESPOSTAS PERFEITAS, MAS, SIM, TENTATIVAS DE PROJETOS QUE SEJAM EXECUTADOS E CONSTRUÍDOS A PARTIR DO DIÁLOGO COM OS INDIVÍDUOS QUE INTERFEREM E SOPREM INTERFERÊNCIA DO SEU TRABALHO.

JÁ FINDELI, PENSANDO O DESIGN COMO UMA DISCIPLINA, RESSALTA A RELEVÂNCIA DO REFORÇO QUE DEVE SER DADO À IMPORTÂNCIA DA INCLUSÃO DE UM OLHAR HUMANIZADO NO PROCESSO DE PROJETAR, DIRECIONADO TANTO AO DESIGNER QUANTO AO "USUÁRIO", DENTRO DE SALA DE AULA. ALÉM DISSO, REITERA A NECESSIDADE DE DAR-SE ATENÇÃO ÀS QUESTÕES INTERRELACIONAIS LIGADAS AO INVISÍVEL:

A ANTRÓPOLOGIA SUBJACENTE DO DESIGN É, FREQUENTEMENTE, REDUZIDA



VÍDEO



**Figura 36**

QR Code que leva ao vídeo de apresentação do objeto folder-poster sendo manuseado.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste projeto de conclusão de curso foi possível retomar discussões que envolveram toda a minha graduação, sendo uma perfeita oportunidade de revisão de aprendizados para o fechamento da mesma.

Inspirada pelo conteúdo produzido por Barthes, em *Mitologias* (1957), neste trabalho realizei um levantamento de mitos dentro do campo do design, levando em consideração premissas e construções históricas de grande peso e influência neste meio, sendo estas: *Design como solução de um problema*, *Design pode ser neutro*, *Design é metodologia de projeto*, *A forma segue a função* e *Design pode ser universal*. Em cada um destes itens, buscou-se evidenciar a origem da construção social citada, podendo-se constatar que a maior parte delas teve uma forte influência do movimento modernista para se consolidar. Além disso, argumenta-se o porquê dessa construção social ser um mito, ou seja, ser passível de contestação.

Com a pesquisa levantada para esta monografia foi possível entender o design, de uma forma mais evidenciada, dentro de um meio social e cultural. É necessário entendermos o motivo de certas escolhas que são feitas por seus profissionais, de modo que estas sejam menos arbitrárias, e mais intencionais e conscientes. Quando fazemos uma afirmação como “menos é mais”, como vemos acontecer de forma frequente no nosso dia-a-dia, principalmente em meios que envolvem o ato da criação, é necessário que possamos entender, mesmo que de forma genérica, de onde veio essa premissa, quando e com qual finalidade. Assim, podemos assinar em baixo da mesma ou refutá-la com mais argumentação histórica-espacial.

Como produto gráfico final, foi escolhido desenvolver cinco poster-folders, um para cada mito abordado. Foi possível pôr

em prática ideias abordadas na monografia, como por exemplo, o conceito derridiano de desconstrução. Foram escolhidos como referências para a composição visual do produto gráfico designers e obras que situam-se como pós-modernos historicamente. Recursos como a não-legibilidade, a rasura e a falta de *grid* foram utilizados no trabalho prático, para poder-se experimentar o que tais profissionais e teóricos daquela vertente faziam e diziam.

É possível dizer, que, ao final do trabalho prático, constata-se que pode ser ainda mais desafiador fazer um produto gráfico que foge aos moldes modernistas pela falta de aceitação que estes podem vir a ter dentro do campo do design, sendo, então, menos solicitados e executados no dia-a-dia de trabalho. A falta dos manuais nos dá uma liberdade autoral que normalmente não temos se seguirmos a linha do design modernista, por isso, foi necessário aprender, com um certo esforço, durante a execução deste trabalho, a conquistá-la.

Assim, a pesquisa aqui desenvolvida é uma tentativa de fazer com que seja possível se situar dentro de um campo, que, assim como qualquer outro, é envolto por mitos. É comum, no início de uma experiência profissional e acadêmica nos depararmos com questionamentos que aquele mundo nos proporciona: “Por que deve-se fazer *assim*, e não *assado*?”. E “porque sim” nunca será uma boa resposta. É necessário que se revise e se revise as constatações que foram feitas antes de se chegar até ali e, com isso, enxergar o porquê de determinadas questões poderem se encaminhar dentro de uma fórmula ou maneira específica, abrindo, então, uma possibilidade para um novo pensar projetual.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



ARMSTRONG, Hellen (Org.). **Teoria do design gráfico**. São Paulo: Ubu Editora, 2019.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BAYER, Herbert. Sobre a tipografia. In: ARMSTRONG, H. (org.). **Teoria do design gráfico**. São Paulo: Ubu Editora, 2019. pp. 55-63.

BLACKWELL, Lewis; CARSON, David. **The end of print: the graphic design of David Carson**. San Francisco: Chronicle Books, 1995.

BUCHANAN, Richard. Rethoric, humanism and design. In: BUCHANAN, Richard; MARGOLIN, Victor (Eds.). **Discovering Design. Explorations in Design Studies**. Chicago e Londres: The University of Chicago Press, 1995. pp. 23-66.

CARDOSO, Rafael. **Design Brasileiro Antes do Design**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

\_\_\_\_\_. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

CARVALHO, Ricardo Artur Pereira; EMANUEL, Bárbara. Linguagem e Design: sobre a impossibilidade da neutralidade da informação. In: C. G. Spinillo; L. M. Fadel; V. T. Souto; T. B. P. Silva & R. J. Camara (Eds). **Anais do 7º Congresso Internacional de Design da Informação/Proceedings of the 7th Information Design International Conference | CIDI 2015** [Blucher Design Proceedings, num.2, vol.2]. São Paulo: Blucher, 2015. pp. 855-868. Disponível em: <<https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/linguagem-e-design-sobre-a-impossibilidade-da-neutralidade-da-informacao-20265>>. Acesso em: 12 jul. 2021.

CROSS, Nigel. Designerly ways of knowing: design discipline versus design science. In: **Design Issues**, num. 3, vol. 17. Cambridge: MIT Press, 2001. pp. 49–55. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/261987823\\_Designerly\\_Ways\\_of\\_Knowing\\_and\\_Doing\\_Design\\_Embodiment\\_and\\_Experiential\\_Design\\_Knowledge](https://www.researchgate.net/publication/261987823_Designerly_Ways_of_Knowing_and_Doing_Design_Embodiment_and_Experiential_Design_Knowledge)>. Acesso em: 12 jul. 2021.

DE MORAES, Dijon. **Metaprojeto: o design do desing**. São Paulo: Blucher, 2010.

DROSTE, Magdalena. **Bauhaus 1919 – 1933**. Berlim: Taschen, 2001.

FINDELI, Alain. Rethinking Design Education for the 21st Century: Theoretical, Methodological, and Ethical Discussion. In: **Design Issues**, num.1, vol. 17. Cambridge: MIT Press, 2001. pp. 5-17 . Disponível em: <<https://watermark.silverchair.com>>. Acesso em: 12 jul. 2021.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: Por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FOSTER, Hal. **Design e crime**. In: ARS (São Paulo) [online]. Vol.9, n.18, 2011. pp.48-59. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ars/a/nGDyTzvQGr-QMfhWK9KTQ6sd/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2021.

GERSTNER, Karl. Projetando Programas. In: ARMSTRONG, H. (org.). **Teoria do design gráfico**. São Paulo: Ubu Editora, 2019. pp. 68-72.

HEINRICH, Fabiana Oliveira. **Crítica à noção de metodologia de projeto**. 2013. 242 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/22406/22406.PDF>>. Acesso em: 12 jul. 2021.

HELVETICA. Direção: Gary Hustwit. Produção de Andrew Dreskin, Michelle Hustwit, Jakob Trollbäck, Jakob Trollbeck, Sharon Hustwit, Antoine Wilson, Gary Hustwit, John Goldsmith e Chris Levinson Wilson. Reino Unido: Petit Grand Publishing e Asmik Ace Entertainment, 2007. Stremio.

INGOLD, Tim. Introduction: The perception of the user-producer. In: GUNN, Wendy; DONOVAN, Jared. (Eds.). **Design and Anthropology: Theory**. London: Ashgate, 2012. p. 19.

LATOURE, Bruno. Um Prometeu cauteloso?: alguns passos rumo a uma filosofia do design (com especial atenção a Peter Sloterdijk). **Agitprop: revista brasileira de design**, São Paulo, v. 6, n. 58, jul./ago. 2014. Disponível em: <<http://www.naoobstante.com.br/wp-content/uploads/2017/03/Prometeu-cauteloso.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2021.

LOOS, Adolf. **Ornamento e Crime**. Lisboa: Cotovia, 2004.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer. **Novos Fundamentos do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

LUPTON, Ellen.; MILLER, J. Abbott. **Design escrita pesquisa: a escrita no design gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

\_\_\_\_\_. **ABC da Bauhaus**. São Paulo: Cosac Naif, 2008.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**. São Paulo: Editora G. Gilli, Ltda, 2018.

MOHOLY-NAGY, László. Tipofoto. In: ARMSTRONG, H. (org.). **Teoria do design gráfico**. São Paulo: Ubu Editora, 2019. pp. 38-41.

NOBLE, Ian. **Pesquisa Visual: introdução às metodologias de pesquisa em design gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

OBJECTIFIED. Direção: Gary Hustwit. Produção de Jakob Trollbäck, Sharon Hustwit e Gary Hustwit. Estados Unidos: Netflix, 2009. Stremio.

PONTE, Raquel e NIEMEYER, Lucy. Design: A field in search of its own contours. **Proceedings of the 9th International Conference, Senses & Sensibility'17: Design Beyond Borders and Rhizomes**. Funchal, Madeira, out. 2017. pp. 106-113. Disponível em: <<https://www.unidcom-iade.pt/wp-content/uploads/2018/12/Senses17.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2021.

POYNOR, Rick. **Abaixo as regras**. Trad. Mariana Bandarra. São Paulo: Bookman, 2010.

RIBEIRO, Marcelo G.; PIRES, Julie de Araujo. Entre os limites da [des]construção. **Linguagens Gráficas - Revista interdisciplinar de comunicação visual da Universidade Federal do Rio de Janeiro / UFRJ**, v.1, p.16 - 27, 2014. Disponível em: <<https://revistas.ufrj.br/index.php/lg/article/view/1255/1210>>. Acesso: 12 jul. 2021.

TSCHICHOLD, Jan. A nova tipografia. In: ARMSTRONG, H. (org.). **Teoria do design gráfico**. São Paulo: Ubu Editora, 2019. pp. 42-47

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

WARDE, Beatrice. A Taça de Cristal, ou por que a tipografia deve ser invisível. In: ARMSTRONG, H. (org.). **Teoria do design gráfico**. São Paulo: Ubu Editora, 2019. pp. 47-54

WEINGART, Wolfgang. Meu caminho para a tipografia. In: ARMSTRONG, H. (org.). **Teoria do design gráfico**. São Paulo: Ubu Editora, 2019. pp. 94-99.