

Ensino da Antropologia para Formação de Designers: Aproximações e Distanciamentos ¹

Kátia Medeiros de Araújo - UFPE

Palavras-Chave: Ensino, Antropologia, Design

INTRODUÇÃO

Essa comunicação se origina de nossas inquietações inerentes ao ofício do ensino da Antropologia fora da circunscrição dos cursos de Ciências Sociais: a saber, a observação e experiência com o ensino para os cursos Design da UFPE durante os últimos 20 anos.

Cabe iniciar com o esclarecimento de que o Design constitui um campo de conhecimento que busca resultados práticos tecnicamente orientados: seus produtos são as objetivações da realidade em artefatos, sistemas de informação e modelos de operacionalização para atender demandas sociais. Assim, tal como a publicidade e outras áreas de artes aplicadas, reconhecemos no design um campo que desde o seu nascimento demanda conhecimento “do outro” a quem seus produtos se destinam. Por sua vez, a tônica na abordagem da dimensão cultural dos fenômenos sociais proposta pela antropologia objetiva a explicitação compreensiva das alteridades, com vistas a promover o respeito pelos diversos modos de pensamento e operacionalizações do mundo – o alargamento do diálogo humano. LAPLANTINE (1988), PEIRANO (1995).

A necessidade de compreensão da dimensão do comportamento humano e sua expressão social por parte dos praticantes e estudiosos do Design vem sendo realizado pela recorrência a diferentes campos de conhecimento humanístico, entre os quais alguns se destacam mais que outros, como é o caso da psicologia, sobretudo as abordagens relativas à cognição. (MENESES, 2003). Algumas elaborações em torno desta humanidade e sociedade que constituem o *para quem* e o *para que* do Design também foram buscadas no campo das artes visuais, tradicionalmente artes plásticas, no campo das linguagens (em diferentes tradições linguísticas), e no campo da

¹ “Trabalho apresentado na 31ª Reunião Brasileira de Antropologia, realizada entre os dias 09 e 12 de dezembro de 2018, Brasília/DF.”

comunicação. Essas raízes aqui e acolá se encontram dando origem a novas elaborações, e assim este campo de práticas profissionais foi historicamente se desenvolvendo. Por sua vez, a observação de conteúdos e práticas acadêmicas privilegiadas nos nossos anos de dedicação à UFPE nos possibilitou perceber que, ainda hoje, o legado do conhecimento antropológico se faz precariamente representado, quando não ausente, entre os recursos do design. Essa suspeita nos motivou a propor a reflexão que se segue. As elaborações que se seguem são também, mas não especificamente, fruto do nosso cotidiano de sala de aula com turmas de Design em disciplinas diversas, entre elas a própria Antropologia.

Assim, este trabalho propõe uma busca sobre a influência do legado da antropologia para a formação de designers. Inicialmente destacamos os distintos ethos que embasam essas áreas, para na sequência explorar, tanto quanto é possível em uma comunicação breve, as dificuldades e urgências no encontro dos citados campos de saber. Com a reflexão pretendemos colaborar com o campo do ensino, embora de modo indireto, a partir do exame de um conjunto de artigos acadêmico-científicos publicados entre 2016 a 2018 na Revista Educação Gráfica², que consideramos periódico representativo do pensamento acadêmico de Design no Brasil. A colaboração consiste em tornar mais visíveis os pressupostos e conteúdos teóricos da antropologia concretamente adotados, leia-se, no segmento minoritário dos trabalhos em que se fazem presentes, no universo da citada revista; e refletir sobre o porquê do que percebemos, até então, como uma precária adesão do conhecimento do design ao pensamento antropológico.

A formação do pensamento e atuação em design - considerando-se sua inauguração como campo de práticas profissionais no contexto europeu do início do século XX até a chegada e institucionalização no Brasil na década de 1960 - tem sido historicamente orientada por diferentes paradigmas: o formalismo artístico; a objetivação técnica projetual em suas diversas metodologias; e a percepção de significados pelas lentes, ora de semióticas calcadas em diferentes teorias, ora por ferramentas objetivadoras da psicologia (como a gestalt e o sócio-construtivismo). No Brasil, o ensino do design já se apresenta como uma área acadêmica bem esboçada, com cursos de mestrado e doutorado que contam, alguns, mais de duas décadas.

² A Revista Educação Gráfica é vinculada ao Departamento de Artes e Representação Gráfica da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP, Campus de Bauru, desde 1997, e atualmente categorizada como nível B1 na classificação da CAPES Periódicos.

A aproximação mais efetiva, melhor dito, em termos de integração de disciplinas antropológicas no universo de ensino e de práticas do design no Brasil, no entanto, deu-se mais recentemente. Para citar um contexto que nos é familiar, situamos que nos ano de 1990, nos cursos de design da UFPE, período em que iniciávamos nossa prática docente, é que se passou a verificar a implementação da disciplina Antropologia, então ministrada por docentes do departamento de Ciências Sociais da citada Universidade, num formato ainda impreciso entre uma perspectiva de introdução às problemáticas do citado campo, ao mesmo tempo em que se mesclavam conteúdos oriundos dos campos da arte, da linguagem e do folclore. Modelo representativo desta perspectiva de aplicação do campo antropológico para as áreas de artes (nas quais se incluía Design como uma arte aplicada) pode ser encontrado no manual de Antropologia cultural do Professor da UFPE Luís Gonzada de Mello – Antropologia Cultural, que dispõe os citados temas entre os capítulos da obra, abordando em seus exemplo, reflexões a partir da arte regional do nordeste por Câmara Cascudo e Ariano Suassuna, dada sua origem também nordestina.

Obra igualmente disponível na UFPE à época era o manuais de Hoebel e Frost – Antropologia Cultural e Social, que insere no tópico intitulado Cultura e Cosmovisão o cruzamento entre as temáticas da religião, dos rituais e da arte, e o faz a partir de um modo teórico mais próprio ao arcabouço conceitual tradicional da disciplina e problematizando as teorias tratadas com exemplos de “arte primitiva” africana, da Oceania, norte e sul americanas, incluindo os estudos de Franz Boas.

Um terceiro manual que circulou no Brasil, e na UFPE no citado período foi o título de F. M Keesign, Antropologia Cultural – Volume II, que inclui capítulo sobre o aspecto estético da cultura intitulado Arte e Jogo, além de capítulos específicos sobre a Cultura Material e Linguagem.

Nossa conclusão é que o uso destas obras não se fazia muito viável entre os participantes do curso Desenho Industrial e Programação Visual – denominações anteriores do então curso de Design da UFPE dado o caráter pragmático – a valorização da dimensão propositiva e projetual, que sempre se suplantou ao extremo a formação teórica humanística que, a nosso ver, já se fazia necessária à época, e cuja necessidade só cresceu de lá para. Assinalamos então a lacuna de uma reflexão sobre cultura pela ótica propriamente antropológica desde o citado período, cuja premência (ou dificuldade a ser solucionada) seria, a nosso ver, incorporar o próprio conceito de

cultura em meio a um ambiente de pretensões efetivamente tecnicistas evidenciado no curso de Design, o que nos tempos atuais se transformou substancialmente em termos da forma desta lacuna, que hoje se expressa como demanda, já que há premência de se perceber as implicações dos processos globais sobre as diferentes dimensões das culturas; mas pouco se avançou em relação à avidez pragmática.

1. DESENVOLVIMENTO

1.1. DESCRIÇÃO METODOLÓGICA

Serviu de base ao presente estudo a análise 14 artigos do citado periódico, publicados entre 2016 e 2018. Inicialmente foram triados 18 trabalhos, dos quais 4 foram posteriormente excluídos. A seleção do material foi procedida artesanalmente, a partir da leitura de todos os resumos de trabalhos publicados na revista no período delimitado, leitura através da qual procuramos identificar o potencial do escrito para a nossa reflexão em torno das seguintes questões:

Como se Caracteriza o **Para Quem** da reflexão?

- Qual a noção de sujeito do design envolvida?
- A quem se endereça a reflexão? A quem interessa?
- Que noção de sociedade é instrumentalizada? Que pressuposto sobre as dinâmicas socioculturais dos contextos pesquisadas servem de premissas ao autor do estudo?

E ainda,

Como se caracteriza o **Para Quê** do projeto ou campo do design abordado?

- Qual o objetivo do design sobre o qual se teoriza?
- Qual a motivação do pesquisador ao fazê-lo?

Dado que o design abrange um campo de práticas muito vasto, para a abordagem analítica do material levantado foi necessário fazer um reconhecimento inicial das reflexões tecidas nos artigos, através do qual se identificou a adesão dos autores a campos de conhecimento ora mais tradicionais, ora mais vanguardistas, considerando-se certa linha do tempo dos diálogos que foram buscados pelos autores/profissionais de design em diferentes áreas de conhecimento.

A partir da leitura integral dos 18 artigos selecionados, estabelecemos uma categorização em relação aos pressupostos teóricos dos trabalhos. Assim, passamos a refletir conjuntamente sobre os três blocos de artigos que se seguem:

A) Artigos cujos argumentos se ancoravam em visões paradigmáticas e teorizações mais tradicionais ao campo do design, e cujos objetivos enunciados se definiam, alguns, como puramente aplicados, enquanto outros se propunham a refletir sobre as construções teóricas que embasam as práticas projetuais do design em campos diversos.

Nesta primeira categoria encontramos 10 artigos entre os 18 selecionados. São eles:

- O DESIGN A FAVOR DA IGUALDADE SOCIAL - UMA ANÁLISE SOBRE A PROPAGANDA SEXISTA. Palavras-chave: análise gráfica; propaganda; machismo; mídia. (Fernanda Carla Montini / Rachel Hoffman)
 - A LINGUAGEM VISUAL NO E-BOOK INFANTIL: ANÁLISE DO LIVRO APP “WUWU & CO”. Palavras-chave: E-books, E-reeders, Livros ilustrados (Douglas Menegazzi | Stephania Padovani)
 - A CHARGE NO JORNAL CHARLIE HEBDO. Palavras-Chave: Charge; Charlie Hebdo; caricatura; semiótica; gestalt. (Rafaela Francisco - Bacharel/ Rachel Hoffman)
 - PANOS ADIRE E ELEMENTOS DA LINGUAGEM VISUAL: UM OLHAR ALÉM DAS FRONTEIRAS OCIDENTAIS. Palavras-Chave: Design Gráfico; Moda; Panos Africanos. (Marizilda Santos)
 - DESIGN DE MODA E ARTE NA IMAGEM DO CORPO FEMININO: MAN RAY E IVONNE THEIN. Palavras-Chave: corpo; design de moda; arte; fotografia; imagem. (Paula Rodrigues Correia /Agda Regina de Carvalho)
 - MODOS DE MORAR: O CONCEITO DE APROPRIAÇÃO COMO QUALIFICADOR DE MORADIAS NO DESIGN CONTEMPORÂNEO. Palavras-chave: design de interiores; modos de vida; comportamento; processo; projeto. (Rafaela Nunes Mendonça/ Simone Barbosa Villa)
-
- O POTENCIAL TRANSFORMADOR DO DESENHO EM EXPERIMENTOS COLABORATIVOS. Palavras-chave: biblioteca; educação; codesign; desenho; jogo. (Cristina Jardim Batista/ Luciana Keller Ponce da Motta /Ligia Maria Sampaio de Medeiros)
 - REDESENHO DE BICICLETA COM FOCO NA SUSTENTABILIDADE E ERGONOMIA POR MEIO DO DESIGN. Palavras-chave: design; bicicleta; sustentabilidade; ergonomia. (Lucas Stein da Silva / Marcos Antonio Leite Frandoloso)
 - NIVELAMENTO VISUAL APLICADO COMO FERRAMENTA PROJETUAL: AUXÍLIO NA COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE. Palavras-chave: design, nivelamento visual, embalagem, ferramenta projetual. (Lia Paletta Benatti | André Carvalho Mol Silva)

- **BRAND PURPOSE PROCESS: A INFLUÊNCIA DO DNA DE MARCA NA ARTICULAÇÃO DO PROPÓSITO.** Palavras-Chave: DNA de Marca, Propósito de Marca e Branding. (Paula Rodrigues Correia /Agda Regina de Carvalho)

B) Artigos cujos argumentos partem de teorizações menos tradicionais ao campo, que se dividiram também entre objetivos mais aplicados e os de objetivos mais teóricos [4 artigos, dentre os 18 selecionados]:

- **CARTOGRAFIA COMO PERCURSO PROJETUAL: DESIGN A PARTIR DA COMPLEXIDADE.** Palavras-chave: cartografia; artesanato; codesign. (Raquel Gomes Noronha /Márcio James Soares Guimarães/ Nayara Chaves Ferreira Perpétuo/ Daniel de Queiroz dos Santos Abreu Figueiredo)
- **DISFARCES PARA VINHO VAGABUNDO: A ILUSTRAÇÃO COMO DISPARADORA DE HISTÓRIAS NO DESIGN GRÁFICO.** Palavras-chave: design gráfico; ilustração; narrativa. (Bruno Müller da Silva / Milton Koji Nakata /Paula da Cruz Landim)
- **DA PRÁTICA CRIATIVA ÀS PRÁTICAS COTIDIANAS: O QUE É AFINAL O DESIGN?** Palavras-chave: epistemologia; design; projeto; cotidiano; teoria das práticas. (Maria Cecília Palma Magalhães)
- **O RESGATE TIPOGRÁFICO NA EDUCAÇÃO DO DESIGNER DE TIPOS NO CURSO DE MESTRADO TYPE AND MEDIA (KABK).** Palavras-chave: design de tipos; tipografia; resgate tipográfico; educação; KABK. (Érico Carneiro Lebedenco /Gisela Belluzzo de Campos)

C) Um terceiro bloco de artigos encontrados [4 produções] diziam respeito a artefatos e à aplicação de técnicas e que contribuem como ferramentas na revisão bibliográfica por via eletrônica, ferramentas essas apresentadas nos trabalhos com uma especial conotação de inovação tecnológica para o campo da pesquisa acadêmica do design, dada a amplitude proporcionada na busca de títulos atuais e supostamente classificados como de alto impacto acadêmico, em função do uso de artefatos digitais. Esses artigos foram retirados do corpo de análise, dado que sua apreciação demandaria reflexões a partir de ferramentas que não cabem no escopo teórico desta comunicação. Contudo, avaliamos que este material não seria irrelevante para o tipo de reflexão aqui proposta, centrada na busca do sujeito do design, que se constrói, nos citados artefatos digitais, ainda que indiretamente, como um sujeito essencialmente tecnológico, com todas as concessões feitas a uma abordagem glamourizada da temática da tecnologia. Seguem-se os títulos:

- DESENHO DIGITAL NO DESIGN E SUA INTERFACE DE USUÁRIO: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SISTEMÁTICA. Palavras-chave: ergonomia; *design*; desenho digital; experiência do usuário; metodologia de projeto. (Maximilian de Aguiar Vartuli / Jessica Schneider)
- AS ABORDAGENS DE DESIGN E EMOÇÃO EM ESTUDOS DE DESIGN GRÁFICO: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA. Palavras-chave: design gráfico; design e emoção; experiência do usuário; percepção. (Matheus Geolar Knebel/ Gabriela Zubaran de Azevedo Pizzato/ Afrânio Sclaro)
- GOOGLE NGRAM VIEWER COMO FERRAMENTA PARA A PESQUISA EM DESIGN. Palavras-chave: visualização de dados; Ngram viewer; Google Books; história do design; gráficos. (Bárbara Emanuel /André Soares Monat)
- O IMPACTO DAS CORES E DAS FORMAS DE EMBALAGENS NA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO. Palavras-chave: User Experience; Packaging; Shape; Color. (Valentina Marques da Rosa /Leandro Miletto Tonetto)

2. ACHADOS E REFLEXÕES

2.1. Relativos aos artigos ancorados em teorizações mais tradicionais ao campo do design e com objetivos reflexivos:

O artigo O DESIGN A FAVOR DA IGUALDADE SOCIAL - UMA ANÁLISE SOBRE A PROPAGANDA SEXISTA, cuja reflexão se direciona à abordagem de gênero na ilustração publicitária, utiliza-se da noção de cultura patriarcal, por um lado, e de análise da linguagem visual através do modelo análise gráfica publicitária de Martine Joly, modelo este legatário de uma perspectiva híbrida da tradição semiológica barthesiana com o pragmatismo da semiótica norte americana de Charles Peirce. O texto assume o objetivo de advertir o leitor (designer) para que não use concepções estereotipadas de gênero, para que não deixem de atingir o público desejado.

Nas construções das autoras, o sujeito para quem o design volta seu produto se constitui como alguém a ser informado pelas campanhas publicitárias presentes em magazines atuais. Afirma-se que essa necessidade de informação, que se refere ao mundo do consumo, deveria ser atendida por estratégias funcionais (a ideia de persuasão); entretanto, sem se cruzar os limites do que se espera de uma sociedade “*pacífica, onde as diferenças sejam respeitadas*”, tal como dito nas palavras das autoras (sociedade pacífica no sentido de não sexista, como se é levado a concluir). Ou seja, a abordagem idealiza uma sociedade sem as mazelas do ordenamento capitalista - (sem conflito de interesses entre classes sociais e papéis de gênero, sem racismo, etc.), e portanto, livre da voracidade do capital, desdenhando do fato de que o capitalismo,

sobretudo em sua fase global, estaria sempre em busca de consumidores e dos novos simulacros do mundo do consumo, os quais constituem suas estratégias de sedução mais flagrantes.

O que a análise não alcança, dado que as ferramentas que a operacionalizam não permitem refletir, é que os valores ou ideologias assinalados como integrantes da citada peça gráfica - os achados, a saber: o sexismo e a glamorização do consumo como estratégias de sedução - integram a base de sustentação da publicidade, sendo-lhe constitutivos. A falta de ferramenta mais adequada dá lugar a uma tentativa de reflexão intuitiva, uma prova das indagações e inquietações críticas das autoras e do próprio campo de conhecimento em tela - o design gráfico. Indagações que, entretanto, se mostram desarmadas de teorias mais efetivas com as quais dialogar, restando aos protagonistas desse esboço de crítica o recurso ao jargão militante do patriarcalismo.

De resto, os achados relativos à glamorização da imagem construída na peça publicitária, o uso de um personagem midiático como estratégia de sedução e aspectos diversos que se apresentam como produto da análise da linguagem formal e do significado, abordados respectivamente pela via das tradições ligadas à psicologia da percepção e da semiótica, não são objeto de uma apreciação crítica mais efetiva, reflexão esta que permitisse a reformulação (ou ampliação) da questão inicial e a extrapolação da dimensão interna do artefato publicitário. Evidencia-se, portanto, no estudo, a **falta de uma conexão mais clara (e crítica) para com o contexto social do consumo.**

A solução para esta lacuna de compreensão poderia ser mitigada a partir do conhecimento de teorias sociológicas e antropológicas do consumo, que somadas ao know-how desconstrutivo da linguagem visual presente nos vídeos, publicidade, cinema, e artefatos digitais (e pode-se dizer, extensível aos artefatos materiais), know-how este bastante conhecido do público com formação em design, possibilitaria visualizar novos rumos para as práticas do design e publicidade, a partir da crítica da comunicação em tais áreas. Por exemplo: o profissional poderia refletir sobre como gerar empatia através da promoção do pensar, libertando-se e libertando o cidadão ao qual seu trabalho se destina, da escravidão implícita à técnica de produzir sedução.

Por sua vez, o artigo A LINGUAGEM VISUAL NO E-BOOK INFANTIL: ANÁLISE DO LIVRO APP “WUWU & CO, cujo objetivo é “oferecer reflexões técnico-comunicacionais que se revertam para a projeção de livros digitais infantis”, se ancora em um ferramental de análise circunscrito ao campo técnico chamado de

design da informação, legatário talvez mais fiel ao campo de conhecimento mais tradicional do design - **o campo da linguagem visual formal**.

Como estratégia metodológica adotada na reflexão, o trabalho explora sobretudo as características formais do artefato. O sujeito que se delinea na discussão é presumido pela sua capacidade de linguagem, que é inferida a partir das características dos próprios artefatos que lhe são destinados. Ou seja, **não há uma abordagem direta do sujeito para quem** o artefato se destina.

No artigo intitulado PANOS ADIRE E ELEMENTOS DA LINGUAGEM VISUAL: UM OLHAR ALÉM DAS FRONTEIRAS OCIDENTAIS, a perspectiva do **Para que** e do **Para Quem** (ou o ponto de vista ético e a noção de ser humano presentes nas construções da autora) podem ser sintetizados pela seguinte citação (do resumo): “Elementos da Linguagem Visual, como princípios de organização, estão presentes em diferentes produtos, como nos têxteis africanos, desviando as atenções da organização da linguagem visual como fruto da modernidade europeia.” Com tal perspectiva a autora propõe que o design deveria olhar para a diversidade de expressões oriundas de diferentes contextos sócio-históricos e de cultura.

Na construção, todavia, o argumento desenvolvido em mais da metade do texto é o resgate das técnicas de tingimento africanas, a partir de dados coletados da bibliografia pesquisada. O objeto de estudo apresenta ambiguidade entre, por um lado, uma ótica de autocrítica do design - enquanto disciplina vinculada sempre aos povos, grupos e indivíduos mais bem sucedidos (hegemônicos) da humanidade, e por outro, a corroboração de que o modo de análise tradicional à disciplina é o mais adequado a qualquer tipo de contexto social e material. Afinal, a autora nos faz pensar que todas as expressões de outras culturas podem ser bem apreciadas pela ótica da gestalt.

O esforço crítico da autora se concentra em rebater o egocentrismo da história do design, presente, por exemplo, na afirmação de outro autor paradigmático na literatura acadêmica de design. Diz a autora: “*Segundo Lupton (2008), o inventar e organizar conteúdo visual se origina do Design Gráfico, quando instituições como a Bauhaus (Alemanha), exploravam o design como uma ‘linguagem da visão’, universal e alicerçada na percepção, um conceito que permanece na atualidade, moldando o ensino de Design ao redor do mundo. A Bauhaus promovia soluções racionais, utilizando planejamento e padronização*”.

Contrapondo-se a este ponto de vista, o artigo examinado se propõe a evidenciar que existe uma lógica (princípios da gestalt) na construção da estética dos tecidos Adire,

observados através de seus padrões de tingimento (design de superfície). E esta lógica não seria tão distinta da lógica ocidental do design de superfície.

A partir da análise, a autora afirma que o estudo possibilitou: *“reflexão maior sobre as fronteiras que separam Design e Artesanato, fronteiras estas que se fortalecem principalmente pelo nível de escolaridade”*. Nas conclusões, a autora também conduz nossas atenções para diferenças que separam teorias ocidentais e orientais. A seu ver, na primeira ocorreria maior nomeação dos elementos do que na segunda, ressaltando-se, porém, que dentro do que se refere ao atual estudo, ambas apresentam práticas semelhantes, senão iguais.

A autora parece aderir, sem muita precisão, à operação ideológica da universalização, que oculta a divisão de classes sociais e as relações assimétricas entre nações colonizadoras e colonizadas (o caso específico do presente artigo). Essa perspectiva se deixa evidenciar pela explicação de que a organização desta forma de expressão da visualidade africana presente nos tecidos estudados só difere de seus correlatos em função dos diferentes níveis de educação entre seus produtores (o ocidente instruído e o africano tribal ou semi-tribal). Ou seja, realiza a pura e simples **ideia mítica da universalidade da condição humana**, tal como propõe a perspectiva barthesiana em *Mitologias* (BARTHES, 1978). Pode-se fazer a este estudo, ainda, a crítica relativa ao divórcio entre os objetivos e as estratégias de pesquisa e campos teóricos aos quais recorreu para o cotejamento da cultura africana.

Uma primeira reflexão que se pode fazer com o fito de sanar a dificuldade de percepção deste outro representado pela sociedade africana produtora dos tecidos Adire se refere a conhecer as concepções das diferentes escolas do pensamento antropológico e seus modos particulares de ver o outro, passando então a conhecer também a crítica já bastante legitimada à perspectiva evolucionista, o que ajudaria na ampliação da percepção das sociedades para além de aspectos específicos como a tecnologia e para além da cobrança de escolarização formal das pessoas em moldes ocidentais, sobretudo quando tratando da apreciação de um saber artesanal tradicional. O conhecimento antropológico seria certamente bastante útil a reflexões interculturais em torno dos saberes e fazeres, tanto práticos quanto simbólicos, que envolvem o design. Seria também útil na decifração do conhecimento culturalmente enraizado dos artefatos.

Ainda sobre os artigos ancorados em teorizações mais tradicionais ao campo do design, entretanto de objetivos técnico-instrumentais mais efetivos, seguem-se as apreciações:

No trabalho intitulado REDESENHO DE BICICLETA COM FOCO NA SUSTENTABILIDADE E ERGONOMIA POR MEIO DO DESIGN, o objetivo da proposta é instigar o aprimoramento das atuais bicicletas, servindo de referência para desenvolvedores, e assim melhorando aos poucos os futuros modelos, além de aprimorar o ciclismo de forma que possa cumprir com sua função social e ambiental.

O estudo é ancorado nas teorias específicas da ergonomia, biomecânica, ecodesign, materiais e processos de produção (tal como afirmado pelo autor), sendo a metodologia proposta legatária de uma ferramenta analítica de caráter tecnológico: (PIMs) Projetos Integradores Multidisciplinares, desenvolvida no Curso Superior de Tecnologia em Design de Produto da Faculdade de Engenharia e Arquitetura - FEAR – UPF.

O objetivo do estudo é promover uma discussão técnica sobre a prática projetual. O autor argumenta a importância de inovar o produto bicicleta, exclusivamente para passeio e locomoção, de modo a abranger pessoas com baixa estatura, idosas e pessoas com mobilidade reduzida. A proposta é conceitual, ou seja, são estudos que não resultam diretamente em um projeto. O trabalho traz uma possibilidade teórica e sobretudo metodológica, dentre os discursos do campo da acessibilidade.

Da leitura observamos que o artigo se constitui como o relato de projeto com metodologia bastante tradicional ao campo do design, discutindo o artefato (a bicicleta) como sistema mecânico com seus subsistemas. Por sua vez, o cotejamento do Fator Humano, no jargão da citada área, (ou do Para Quem se direciona aquela produção de design) é dado por uma concepção de ergonomia circunscrita à biomecânica. Na formulação, o aspecto da inclusão (pessoas com baixa estatura, idosas e pessoas com mobilidade reduzida) é tratado exclusivamente com este fito, deixando de fora um raciocínio mais sistêmico, que incluiria uma noção mais ampla de sociedade, pela percepção dos imponderáveis (ou talvez ponderáveis) da esfera pública e da própria comunidade quanto a esta perspectiva de inclusão.

No trabalho intitulado NIVELAMENTO VISUAL APLICADO COMO FERRAMENTA PROJETUAL: AUXÍLIO NA COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE, o autor recorre aos campos de conhecimento do marketing, psicologia da percepção e design gráfico, mas especificamente às teorias da Gestão de Design, Gestalt do Objeto e Percepção de Símbolos Gráficos.

O artigo problematiza o uso da **Ferramenta de Nivelamento Visual**, um produto de design da informação, direcionado como etapa projetual da metodologia do design. O objetivo com a aplicação da ferramenta é dar respaldo ao trabalho do designer a partir de uma complementação à etapa de *briefing* e garantir melhores chances de acerto no desenvolvimento de um projeto, tentando assim **melhorar o diálogo entre designers e clientes**, e possivelmente reduzir recusas e/ou a quantidade de retrabalho nos projetos - no caso explorado, projetos de design de embalagens - mitigando a dificuldade em transformar informações textuais do *briefing* em resultados visuais adequados; ou seja, objetiva facilitar a transposição/transformação das ideias verbais dos clientes - nesse caso, produtores e comerciantes dos produtos - para a linguagem de projeto.

O objetivo do artigo é pragmático, no sentido de mostrar primeiro a construção, e em seguida, o desempenho da ferramenta em tela. A abordagem do comportamento humano (ou do usuário) é oriunda da psicologia da percepção - Gestalt, cristalizada no ferramental da linguagem visual. A abordagem se insere também entre as mais tradicionais ao campo do design, com seus empréstimos a um **caminho já trilhado pelo marketing e pela publicidade**, entre os quais os caminhos de pesquisa, propostos como aperfeiçoamento das próprias disciplinas e de suas aplicações, **não passa por um contato direto (observação) ou pelo fazer artesanal de um trabalho de campo**, optando-se sempre por uma abordagem indireta, padronizada, e até mecanizada para a coleta das informações necessárias à reflexão. Sobre esse aspecto, supõe-se que uma formação básica nos fazeres da pesquisa qualitativa poderia colaborar com a melhoria da própria prática projetual, oferecendo aos profissionais um instrumental alternativo para as inferências relativas aos pressupostos dos seus clientes.

2.2) Artigos cujos argumentos partem de teorizações não tradicionais ao campo do Design

O artigo CARTOGRAFIA COMO PERCURSO PROJETUAL: DESIGN A PARTIR DA COMPLEXIDADE se volta ao registro de uma experiência voltada ao mapeamento de grupos de produção de artesanato em uma região denominada Baixada Maranhense, bem como à explicação sobre a produção de peças gráficas a partir da experiência de cartografia das subjetividades. O objetivo do relato, tal como explicitado, refere-se, nas palavras da autora, a *“contextualizar a cartografia como percurso metodológico no campo do design, considerando que estamos projetando em um mundo*

complexo, no qual o papel do designer vem se consolidando como o de mediação entre atores sociais”. Trata-se de uma concepção de design baseado em práticas de projeção colaborativas.

O marco macro-teórico explicitado refere-se ao conceito de Cartografias, construído a partir das reflexões do campo do design, da psicologia e da geografia, tal como explicitado no texto. Enquanto metodologia, os autores assumem a construção de cartografias como processo de construção de subjetividades.

As autoras adotam o ponto de vista de Ezio Manzini, autor italiano referencial na temática do Design para Sustentabilidade, que postula uma transformação no papel contemporâneo do designer: refere-se à sua posição menos assemelhada à de finalizador e mais aproximada à de mediador de processos, assumindo-se ainda a condição de designers difusos para os *stakeholders* dos processos de co-criação, prática que vem sendo popularizada entre as opções de trabalho de designers. Dois outros autores são referenciados no trabalho: o primeiro, Rafael Cardoso (autor brasileiro que realizou elaborações no campo da História do Design e do Design Contemporâneo, representa a voz que postula a necessidade de renovação das ferramentas para abordagem das dimensões da cultura e da “identidade” no fazer profissional. É também referenciada a obra do filósofo de Edgar Morin, no tocante a uma crítica a métodos legitimados pela ciência e pela produção capitalista, argumentos que corroboram a ideia de uma prática de design que se pretende alternativa.

Uma apreciação crítica da leitura deixa entrever lacunas e imprecisão nas conceituações e estrutura mais geral do raciocínio envolvido na pesquisa no tocante à dimensão cultural: enquanto postula um objetivo de construção identitária entre os atendidos por esta proposta de design alternativo, o trabalho passa rapidamente de uma reflexão filosófica para o pragmatismo projetual. Entretanto, o percurso dessa passagem não é bem explicitado. Os autores fazem uso de teorias diversas, mas não de construções propriamente antropológicas, para abordar a cultura, inclusive explicitam uma aproximação entre etnografia e cartografia que, entretanto, não parece bem explicada. Do ponto de vista mais pragmático, há ambiguidade sobre como esta cartografia, que é buscada como visualidade e não apenas como espacialidade geográfica e disposição psicológica é construída (ou reconstituída) em sua forma visual. Além disso, não resulta muito clara a função das peças gráficas criadas, uma vez que não há explicitação do Para Quem é destinado o esforço da pesquisa ação.

A solução para as imprecisões conceituais e de propósito encontradas poderiam ser mitigadas, dessa vez a partir de um maior estoque conhecimento relativos às teorias do campo sócio cultural abordado, o que poderia levar os autores a propor uma noção mais adequada de subjetividade, ou se valerem mais do legado da própria antropologia. Bom exemplo são as reflexões sobre regimes de valor em diferentes contextos de trocas de mercadorias (APPADURAI:2008), ou ainda reflexões sobre dádiva, cosmovisão e outros temas pertinentes aos processos micro-políticos, econômicos, religiosos e estéticos, em diferentes sociedades, teorizados pela antropologia clássica e atual.

Na análise deste trabalho em específico, o que se delineia é o desejo de adesão de um setor de profissionais e teóricos do design a uma perspectiva afim do pensamento pós-estuturalista, que aqui é tomado pragmaticamente como método de ação, antes de ser consolidada a reflexão.

No artigo intitulado DISFARCES PARA VINHO VAGABUNDO: A ILUSTRAÇÃO COMO DISPARADORA DE HISTÓRIAS NO DESIGN GRÁFICO, os autores assumem como objetivo, através da análise da relação dos designers e dos usuários com funções narrativas em artefatos, *“apontar, elementos que conectam histórias, referências pessoais e emocionais, bem como demonstrar como a narrativa, a emoção e a pesquisa de tendências contemporâneas e de modismos se mostra útil para designers, de modo que possam criar objetos de alto valor subjetivo, capazes de estabelecer vínculos duradouros com quem os utiliza”*.

Como conceitos centrais, adota uma perspectiva possível dentro do campo do Design Emocional, que considera os elementos emocionais do produto pelo viés da narrativa, instrumentalizando especialmente o conceito de **reportabilidade**; isto é, as características que fazem uma experiência “merecer” ser contada por alguém. A reportabilidade é **pensada enquanto** agência do usuário sobre os artefatos. Entre as vantagens apontadas pelos autores sobre a perspectiva dessas concepções, destaca-se que o uso de narrativas como estrutura de trabalho no design **permite que designers planejem experiências com o produto ao longo dos microeventos atravessados no cotidiano** (GRIMALDI, 2014, citado pelas autoras do artigo).

Desmet e Hekkert (2007), autores referenciais no campo do Design Emocional que trazem uma visão paradigmática recente no conhecimento de Design, por sua vez legatário do campo da psicologia, destacam a experiência emocional envolvida com o tempo de uso dos artefatos, as marcas deixadas e os eventos em que o objeto em questão esteve presente, que fazem com que as memórias e sentimentos das pessoas sejam

depositadas em determinadas coisas. Os autores destacam também ato de projetar o tempo, como atribuição do designer envolvido na concepção de produtos.

A guisa de conclusão, os autores registram que um *produto de design pode se configurar quase totalmente como uma experiência subjetiva, a partir da valorização das narrativas que os envolvem*. A consideração das narrativas em torno dos artefatos e suas transformações, no entender dos autores, pode se tornar “*fator determinante no projeto de produtos que atendam a um mercado cada vez mais saturado de artefatos massificados, e que necessita de apelo emocional para conquistar e manter seus consumidores*”.

No nosso entender, a construção do arcabouço teórico elaborado pelo design emocional se apresenta então como um novo caminho para se chegar a lugares já conhecidos: produtos dotados de apelo emocional que os habilite a conquistar e manter seus consumidores num mercado de artefatos massificado. Ao final da leitura, percebe-se que, ao operar o esvaziamento da dimensão funcional dos produtos do design, hiperbolizando-se suas capacidades narrativas, resta como proposição do autor uma visão de design que atenda ao marketing, sob os auspícios de uma psicologia dedicada às narrativas e às emoções. Com exposto quase que textualmente, o apelo emocional, nessa perspectiva, visa reencantar o universo do consumo com produtos que despertem emoções pela via da memória e da reportabilidade que lhes é atributo.

Observa-se que apesar do ponto de partida do diálogo se concentrar em um campo científico que busca a subjetividade como potencia do discurso humanístico, o produto final dessa relação para campo do Design Emocional se faz refém dos velhos conhecidos imponderáveis da sociedade de consumo, uma vez que pela via de estimular o encantamento dos artefatos através da sofisticação de narrativas, chega-se, sem nomeá-la, à proposição do fetiche.

A partir da leitura do citado texto, novamente se percebe que o conhecimento de teorias mais críticas e profundas sobre o universo sociocultural seria de grande benefício aos envolvidos, já que abririam o leque de conhecimento dos designers com temáticas afins da visualidade e do artefato como fato social (compreendendo as trocas, memória, afetos, obrigações, fetiche, mitificações, etc.).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que foi concretamente identificado nas leituras do periódico? Alguns destaques:

Em relação ao como se dá a prática empírica, tanto em relação ao fazer do design propriamente dito quanto em suas incursões ao campo da pesquisa, assinalamos a dificuldade em geral na contextualização dos universos empíricos tratados. Nos trabalhos, com raras exceções, pretende-se uma abordagem da visualidade e da materialidade do design por uma ótica formalista, desconsiderando-se grandemente a contribuição dos processos simbólicos na concepção, materialização e vivência ou consumo dos produtos materiais ou visuais.

A definição do PARA QUE e PARA QUEM representada nos trabalhos foi em grande parte caracterizada pelo construto de um sujeito concebido como *parcialidade*, não um sujeito *integral*, com necessidades materiais e simbólicas: ora se apresenta o sujeito biométrico; ora o sujeito racional ou alienado, cuja concepção limita-se à sua cognição; outrora o sujeito hedonista, a reivindicar apenas o estético como objeto de sua predileção.

Trata-se também de um sujeito concebido na visão do individualismo, cujas aspirações são atendidas pela sociedade de consumo, para a qual é convidado a participar unicamente pela força sedutora da publicidade, das tecnologias digitais e do glamour dos artefatos, sua materialidade e signos de consumo como status, inovação, contemporaneidade; embora essas imagens não estejam esclarecidas na perspectiva dos analistas. Em síntese, um sujeito que não goza plenamente de sua humanidade. Esses resultados são, em parte, fruto dos campos disciplinares com os quais o design foi sendo instado a dialogar, premido por suas necessidades pragmáticas de dar solução viável, rápida e eficiente aos problemas do mundo material. Nesses diálogos sente-se a necessidade de aproximação do design para com as construções antropológicas do simbólico e da cultura, com as reflexões sobre poder elaboradas pela sociologia e sente-se também a necessidade de balizamento ético filosófico. Faz-se premente que o conhecimento cultural que norteia a prática profissional dos designers não se limite ao que foi pinçado pelas teorias de marketing, publicidade e ergonomia, além de algumas e mesmas escolas de psicologia.

Das dificuldades relativas à introdução de elaborações conceituais do pensamento antropológico que trariam benefício às reflexões da área de design.

Na ordem das dificuldades, uma primeira questão diz respeito à passagem de uma lógica aplicada, inerente aos trabalhos projetuais de design, para uma lógica compreensiva e reflexiva, isenta das pressões instrumentalizantes do saber cultural que são intrínsecas à dinâmica do capitalismo e globalização. Ou seja, **uma dificuldade que se refere às especificidades dos fazeres entre as duas práticas acadêmicas:** o design orientado a uma objetivização projetual, e a antropologia, dedicada à compreensão; o design orientado a um pragmatismo e a antropologia dedicada à problematização e crítica das diversas dimensões culturais. O pensamento antropológico só poderá beneficiar o design na medida da compreensão da necessidade de se adentrar o simbólico, para melhor se atender à sociedade em suas demandas por design.

Uma segunda dificuldade diz respeito às visões paradigmáticas que tradicionalmente embasaram o campo do Design. Para contemplar um dos diálogos, dentre os que estão sendo efetivamente realizados – a adesão a teorias legatárias do campo da linguagem – destacamos: embora a adesão às teorias da linguagem, em suas ramificações barthesiana e peirciana, sobretudo, tenha representado, a nosso ver um salto positivo no espectro dos diálogos travados pelo campo, há um risco na reificação da cultura como linguagem, proposta que penetrou inclusive algumas correntes do pós-estruturalismo antropológico. Esse risco se coloca na medida em que teorias que se concentram na cultura apenas enquanto linguagem não facilitam o reconhecimento das diferentes missões do design e da publicidade, fazendo brotar no campo do design proposições ingênuas quanto ao *o que (o que se está propondo, o que significa tal proposição para as dinâmicas mais concretas da sociedade, e não apenas em termos estéticos - formais); para que (com que objetivo); e para quem (quem é o sujeito)* dos projetos objetivados. Ou seja, teorias que não permitem fazer uma crítica à mercantização que recai sobre as coisas e até sobre as pessoas, recorrentes entre algumas apropriações e elaborações do design, não colaboram para uma concepção mais precisa do mundo contemporâneo e suas dinâmicas valorativas, estéticas e processos de consumo.

Se limitado às possibilidades do campo interno e das dinâmicas técnicas da profissão, e podado em suas possibilidades críticas, resta ao design apenas a perspectiva integrada à produção capitalista e global.

Por outro lado os dados levantados e as reflexões tecidas sugerem que haveria ganhos mútuos a partir da intensificação da prática de ensino antropológico para o

design, uma vez que, por exemplo, temáticas como a da antropologia visual e a antropologia das imagens, a primeira demandante de uma intimidade com ferramentas tecnológicas, e a segunda dependente de teorias e ferramentas que abordem a desconstrução da forma visual, são abundantes no campo do design.

Para finalizar, sugerimos que o campo do design se presta a servir como uma excelente base de ancoramento quando o objetivo é a reflexão sobre o mundo contemporâneo, sua visualidade, sua dimensão sistêmica, e sua capacidade de materializar e dar expressão a diferentes valores sociais, do ideário estatista ao pensamento neoliberal, das estéticas hegemônicas às expressões de conflitos entre seguimentos em luta na sociedade. E o quanto de intimidade mantém e quanta presencialidade empresta ao valores deste mundo contemporâneo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPADURAI, Arjun. A Vida Social das Coisas. Niteroi, RJ, EDUFF, 2008.

BENATTI, Lia Paletta; SILVA, André Carvalho Mol. NIVELAMENTO VISUAL APLICADO COMO FERRAMENTA PROJETUAL: AUXÍLIO NA COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE. Revista Educação Gráfica. ISSN 2179-7374 Volume 21 – Número 02 Agosto de 2017 Pags. 245 - 256

CORREIA, Paula Rodrigues; CARVALHO, Agda Regina. BRAND PURPOSE PROCESS: A INFLUÊNCIA DO DNA DE MARCA NA ARTICULAÇÃO DO PROPÓSITO. Revista Educação Gráfica. ISSN 2179-7374 Ano 2016 - V.20 – N 0 . 02

BARTHES, Roland. Mitologias. Editora DIFEL, Rio de Janeiro - São P, 1978 (atentar para o capítulo Teórico - Cap 3: O MITO Hoje)

HOEBEL. E Adamson; FROST, Everett L. Antropologia Cultural e Social. Cultrix, São Paulo. 1976

KEESIGN. Felix M. Antropologia Cultural: A Ciência dos Costumes, Vol 1. Editora Fundo de Cultura, Rio de Janeiro, 1961.

LAPLANTINE. Françoise. Aprender Antropologia. São Paulo, Brasiliense, 1988.

LEVI-STRAUSS, Claude “Tristes Trópicos”. São Paulo: Companhia das Letras; 1996 (a obra é de 1955); especificamente o ensaio etnográfico sobre as pinturas corporais dos Cadieue e o ensaio sobre a aldeia Bororo.

LEVI-STRAUSS, Claude. “Antropologia Estrutural”. Editora Tempo Brasileiro, Rio De janeiro, 1996 (5ª edição). Especificamente o capítulo O Feiticeiro e sua Magia.

LUPTON, Ellen e MILLER, Abbot. Design, Escrita, Pesquisa: a escrita no design gráfico. Porto alegre, Bookman, 2011. (capítulos Desconstrução e Design Gráfico; Imagens de Aluguel; Sedução Subliminar)

MELO, Luis Gonzaga. Antropologia Cultural. Petrópolis, Vozes, 1987.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. Fontes visuais, cultura visual, História visual. Balanço provisório, propostas cautelares. Revista Brasileira de História. São Paulo, v. 23, nº 45, pp. 11-36 – 2003

MENEGAZZI, Douglas; PADOVANI, Stephania. A LINGUAGEM VISUAL NO E-BOOK INFANTIL: ANÁLISE DO LIVRO APP “WUWU & CO”. Revista Educação Gráfica. ISSN 2179-7374 Volume 21 – Número 02 Agosto de **2017** Pags. 37 – 51.

MONTINI, Carla; HOFFMAN, Rachel O DESIGN A FAVOR DA IGUALDADE SOCIAL - UMA ANÁLISE SOBRE A PROPAGANDA SEXISTA. Revista Educação Gráfica. ISSN 2179-7374 Ano **2016** - V.20 – N 0 . 03

NORONHA, Raquel Gomes; GUIMARÃES, Márcio James Soares; PERPÉTUO, Nayara Chaves Ferreira; FIGUEIREDO, Daniel de Queiroz dos Santos Abreu. CARTOGRAFIA COMO PERCURSO PROJETUAL: DESIGN A PARTIR DA COMPLEXIDADE. Revista Educação Gráfica . ISSN 2179-7374 Volume 21 – Número 02 Abril de **2017** Pags. 216 - 231

PAPANECK, Victor. Arquitetura, Design, Ecologia e Ética. Lisboa, Edições 70, 2007.

PEIRANO, Mariza. A Favor da Etnografia. Rio de Janeiro, Relume Dumará, 1995.

QUEIROZ, Maria Izaura Pereira. Relatos Orais, do Indizível ao Dizível. In *Experimentos com Histórias de Vida* (Itália-Brasil). Olga de Moraes Von simson. São Paulo: Vértice, editora Revista dos Tribunais, 1988

SILVA, Lucas Stein da; FRANDOLOSO, Marcos Antonio Leite. REDESENHO DE BICICLETA COM FOCO NA SUSTENTABILIDADE E ERGONOMIA POR MEIO DO DESIGN. Revista Educação Gráfica. ISSN 2179-7374 Volume 21 – Número 02 Agosto de 2017 Pags. 300 - 312

SILVA, Bruno Müller; NAKATA, Milton Koji; LANDIM, Paula da Cruz. DISFARCES PARA VINHO VAGABUNDO: A ILUSTRAÇÃO COMO DISPARADORA DE HISTÓRIAS NO DESIGN GRÁFICO. Revista Educação gráfica. ISSN 2179-7374 Volume 22 – Número 01 Abril de 2018 Pags. 174 - 188

STOLCKE, Verena Stolcke. La Investigación com Dados Qualitativos. In: STOLCKE, Verena & Azerêdo, Sandra (Coords.). *Direitos reprodutivos*. São Paulo, FCC/DPE, 1991.