

# CADERNOS DE ESTUDOS AVANÇADOS EM DESIGN

*Collection of Advanced Studies in Design*

## HUMANISMO

*Humanism*

Deborah Philips

Ilustrações e inovações – os ícones  
metonímicos do local de diversão  
*Illustrations and innovations – the metonymic icons of  
the carnival site*

Flaviano Celaschi  
Dijon De Moraes

Futuro, bem-estar, interdependência:  
palavras-chave para o design contemporâneo  
*Future, well-being, interdependence: key-words for  
contemporaneous design*

Gui Bonsiepe

Tendências e antitendências no design  
industrial  
*Trends and anti-trends in industrial design*

Lucy Niemeyer

Design e humanismo: por um novo modelo  
*Design and humanism: for a new model*

Maria Cecília  
Loschiavo dos Santos

Reflexões sobre design e humanismo no  
mundo contemporâneo  
*Reflections about design and humanism in the  
contemporaneous world*



EDITORA DA  
UNIVERSIDADE  
DO ESTADO DE  
MINAS GERAIS

Dijon De Moraes  
Flaviano Celaschi  
*(Org. | Edited by)*

# CADERNOS DE ESTUDOS AVANÇADOS EM DESIGN

*Collection of Advanced Studies in Design*



## HUMANISMO

*Humanism*

**EdUEMG - Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais**  
Avenida Coronel José Máximo, 200 - Bairro São Sebastião  
CEP 36202-284 - Barbacena /MG | Tel.: 55 (32) 3362-7385 - eduemg.uemg@gmail.com

**Conselho Editorial da EdUEMG | *Editorial Council of EdUEMG***

Dijon Moraes Junior (Presidente)

Helena Lopes

José Eustáquio de Brito

José Márcio Barros

Vânia A. Costa

Paulo Sérgio Lacerda Beirão

Fuad Kyrillos Neto

Itiro lida

**EdUEMG - Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais**

**Coordenação | *Coordination***

Daniele Alves Ribeiro de Castro

**Projeto gráfico | *Graphic project***

Laboratório de Design Gráfico (LDG) da ED/UEMG

Coordenadora: Mariana Misk

Capa: Iara Mol

**Produção editorial e revisão | *Editorial production and revision***

Regina Maria Boratto Cunningham

**Diagramação | *Diagramming***

Marco Aurélio Costa Santiago

**Tradutores | *Translation***

Yamilen Camila Pires

Renan Melo Silva

Cadernos de Estudos Avançados em Design: Design e Humanismo /  
organização: Dijon De Moraes, Flaviano Celaschi. - Barbacena:  
EdUEMG, 2013.  
160 p.: il. – v.7

Título em inglês: Collection of advanced studies in design: design and  
humanism.

ISBN: 978-85-62578-27-4

1. Design. 2. Humanismo. I. Moraes, Dijon De (org.). II. Celaschi,  
Flaviano (org.). III. Universidade do Estado de Minas Gerais. IV. Título.  
V. Série.

CDU: 7.05

Catálogo: Sandro Alex Batista - Bibliotecário CRB/6 - 2433

# CADERNOS DE ESTUDOS AVANÇADOS EM DESIGN

*Collection of Advanced Studies in Design*

## HUMANISMO

*Humanism*

Dijon De Moraes  
Flaviano Celaschi  
*(Orgs. | Edited by)*

Barbacena  
Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais - EdUEMG  
2013



EDITORA DA  
UNIVERSIDADE  
DO ESTADO DE  
MINAS GERAIS

ESCOLA DE  
DESIGN



Centro de Estudos, Teoria,  
Cultura e Pesquisa em Design

**Cadernos de Estudos Avançados em Design**  
*Collection of Advanced Studies in Design*

**Centro de Estudos, Teoria, Cultura e Pesquisa em Design - Centro T&C Design**  
**Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais - ED UEMG**  
**Universidade do Estado de Minas Gerais**

**Reitor | *Rector***  
Dijon Moraes Júnior

**Vice-reitora | *Vice-rector***  
Santuza Abras

**Chefe de Gabinete | *Cabinet Chief***  
Eduardo Andrade Santa Cecília

**Pró-reitor de Planejamento, Gestão e Finanças | *Pro-rector of Planning, Management and Finances***  
Giovânio Aguiar

**Pró-reitora de Pesquisa e Pós Graduação | *Pro-rector of Research and Post Graduation***  
Terezinha Abreu Gontijo

**Pró-reitora de Ensino | *Pro-rector of Teaching***  
Renata Nunes Vasconcelos

**Pró-reitora de Extensão | *Pro-rector of Extension***  
Vânia Aparecida Costa

**Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais**  
**Diretora | *Director*: Jacqueline Ávila Ribeiro Mota**  
**Vice-Diretora | *Vice-Director*: Simone Maria Brandão M. de Abreu**

**Apoio financeiro**  
Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais - FAPEMIG

**Organizadores do volume 7 | *Organizers of the volume 7***  
Dijon De Moraes  
Flaviano Celaschi

## SUMÁRIO

<b>Apresentação</b> .....	<b>11</b>
<b>Ilustrações e inovações – os ícones metonímicos do local de diversão</b> Deborah Philips .....	<b>17</b>
<b>Futuro, bem-estar, interdependência: palavras-chave para o design contemporâneo</b> Flaviano Celaschi, Dijon De Moraes .....	<b>35</b>
<b>Tendências e antitendências no design industrial</b> Gui Bonsiepe .....	<b>61</b>
<b>Design e humanismo: por um novo modelo</b> Lucy Niemeyer .....	<b>71</b>
<b>Reflexões sobre design e humanismo no mundo contemporâneo</b> Maria Cecília Loschiavo dos Santos .....	<b>79</b>
<b>Summary</b> .....	<b>87</b>

## A Coleção

Os *Cadernos de Estudos Avançados em Design* integram a coleção do Centro de Estudos, Teoria, Cultura e Pesquisa em Design (Centro T&C Design) da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais ED-UEMG. Sua finalidade é aproximar docentes, pesquisadores e estudiosos em torno da temática da teoria, pesquisa e cultura, buscando contribuir para o avanço da pesquisa em design, à luz de sua abrangente forma de expressão como cultura material.

O Centro T&C Design opera no universo das questões complexas e ainda pouco decodificadas, inerentes ao design, e se propõe como ferramenta de apoio aos programas de *stricto sensu* nessa área do conhecimento. Os textos reunidos neste sétimo volume são de reconhecidos pesquisadores do Brasil e do exterior, com o objetivo de promover um debate de alto nível no âmbito da comunidade de referência em design.

Os *Cadernos de Estudos Avançados em Design* abordam temas diversos, com amplos valores críticos, reflexivos e analíticos, buscando integrar conhecimentos de diversas áreas através de enfoques distintos como nos atesta o histórico de suas publicações:

Volume 1 – 1ª edição – Design & Multiculturalismo – ISBN 978-85-87042-71-2

2ª edição – Design & Multiculturalismo – ISBN 978.85.62578-20-5

Volume 2 – Design & Transversalidade – ISBN 978-85-87042-72-9

Volume 3 – Design & Sustentabilidade I – ISBN 978-85-62578-00-7

Design & Sustentabilidade II – ISBN 978-85-62578-00-7

Volume 4 – Design & Identidade – ISBN 978-85-62578-04-5

Volume 5 – Design & Método – ISBN 978-85-62578-09-0

Volume 6 – Design & Inovação – ISBN 978-85-62578-16-8

Volume 7 – Design & Humanismo – ISBN 978-85-62578-27-4

Todos os volumes da Coleção estão disponíveis para *download* gratuito no site: [www.tcdesign.uemg.br](http://www.tcdesign.uemg.br).

A Comissão Científica dos *Cadernos de Estudos Avançados em Design* é composta por professores doutores, provenientes de reconhecidas e diversas universidades do mundo:

Alessandro Biamonti, Dr. – Politecnico di Milano – POLIMI  
Alpay Er, Dr. – Istanbul Technical University – ITU  
Carlo Vezzoli, Dr. – Politecnico di Milano – POLIMI  
Claudio Germak, Dr. – Politecnico di Torino – POLITO  
Dijon De Moraes, Dr. – Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG  
Ezio Manzini, Dr. – Politecnico di Milano – POLIMI  
Flaviano Celaschi, Dr. – Politecnico di Milano – POLIMI  
Gui Bonsiepe, Dr. – Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ  
Itiro Iida, Dr. – Universidade de Brasília – UnB  
Jairo D. Câmara, Dr. – Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG  
Lia Krucken, Dr. – Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG  
Luigi Bistagnino, Dr. – Politecnico di Torino – POLITO  
Marco Maiocchi, Dr. – Politecnico di Milano – POLIMI  
Maria Cecília Loschiavo dos Santos, Dr. – Universidade de São Paulo – USP  
Mario Buono, Dr. – Università Degli Studi di Napoli – Itália  
Maristela Ono, Dr. – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Pekka Korvenmaa, Dr. – University of Art and Design Helsinki – Finlândia  
Regina Álvares Dias, Dr. – Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG  
Rita de Castro Engler, Dr. – Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG  
Rosemary Bom Conselho, Dr. – Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG  
Rui Roda, Dr. – Universidade de Aveiro, Portugal  
Sebastiana B. Lana, Dr. – Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG  
Sergio Luis Peña Martínez, Dr. – Instituto Superior de Diseño – ISDI – Cuba  
Silvia Pizzocaro, Dr. – Politecnico di Milano – POLIMI  
Vasco Branco, Dr. – Universidade de Aveiro – UA  
Virginia Pereira Cavalcanti, Dr. – Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Mais informações sobre o Centro de Estudos, Teoria, Cultura e Pesquisa em Design estão disponíveis no site: [www.tcdesign.uemg.br](http://www.tcdesign.uemg.br).



## The Collection

The *Collection of Advanced Studies in Design* integrate the collection of publications of the Centre for Studies, Theory, Culture and Research in Design (Centro T&C Design) of the School of Design of the Minas Gerais State University (ED-UEMG). Their purpose is to approximate professors, researchers and scholars in what concerns the thematic of theory, research and culture, aiming to contribute to the progress of the Design research, under the concept of its extensive way of expression as a material culture.

The Centre T&C Design operates in the universe of complex questions inherent to Design and that are also still little decoded. It has the purpose of being a support tool to the *stricto sensu* programs in this area of knowledge. The texts put together in this seventh edition were produced by renowned researchers of Brazil and foreign countries, with the objective of promoting a high level debate in the scope of the community of reference in Design.

The *Collection of Advanced Studies in Design* approach different themes, with wide critical, reflexive and analytical values, aiming to integrate the knowledge of many areas, throughout different focuses, as the history of their publications attests to us:

Volume 1 – 1<sup>st</sup> edition - Design & Multiculturalism – ISBN 978-85-87042-71-2

2<sup>nd</sup> edition - Design & Multiculturalism – ISBN 978.85.62578-20-5

Volume 2 – Design & Transversality – ISBN 978-85-87042-72-9

Volume 3 – Design & Sustainability I – ISBN 978-85-62578-00-7

Design & Sustainability II – ISBN 978-85-62578-00-7

Volume 4 – Design & Identity – ISBN 978-85-62578-04-5

Volume 5 – Design & Method – ISBN 978-85-62578-09-0

Volume 6 – Design & Innovation – ISBN 978-85-62578-16-8

Volume 7 – Design & Humanism – ISBN 978-85-62578-27-4

All the volumes of the Collection are available for free download at the website:  
[www.tcdesign.uemg.br](http://www.tcdesign.uemg.br)

The Scientific Commission of the *Collection of Advanced Studies in Design* is composed by doctor professors, who come from many renowned universities around the world:

Alessandro Biamonti, Dr. – Politecnico di Milano – POLIMI  
Alpay Er, Dr. – Istanbul Technical University – ITU  
Carlo Vezzoli, Dr. – Politecnico di Milano – POLIMI  
Claudio Germak, Dr. – Politecnico di Torino – POLITO  
Dijon De Moraes, Dr. – Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG  
Ezio Manzini, Dr. – Politecnico di Milano – POLIMI  
Flaviano Celaschi, Dr. – Politecnico di Milano – POLIMI  
Gui Bonsiepe, Dr. – Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ  
Itiro Iida, Dr. – Universidade de Brasília – UnB  
Jairo D. Câmara, Dr. – Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG  
Lia Krucken, Dr. – Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG  
Luigi Bistagnino, Dr. – Politecnico di Torino – POLITO  
Marco Maiocchi, Dr. – Politecnico di Milano – POLIMI  
Maria Cecília Loschiavo dos Santos, Dr. – Universidade de São Paulo – USP  
Mario Buono, Dr. – Università Degli Studi di Napoli – Itália  
Maristela Ono, Dr. – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Pekka Korvenmaa, Dr. – University of Art and Design Helsinki – Finlândia  
Regina Álvares Dias, Dr. – Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG  
Rita de Castro Engler, Dr. – Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG  
Rosemary Bom Conselho, Dr. – Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG  
Rui Roda, Dr. – Universidade de Aveiro – Portugal  
Sebastiana B. Lana, Dr. – Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG  
Sergio Luis Peña Martínez, Dr. – Instituto Superior de Diseño – ISDI – Cuba  
Silvia Pizzocaro, Dr. – Politecnico di Milano – POLIMI  
Vasco Branco, Dr. – Universidade de Aveiro – UA  
Virginia Pereira Cavalcanti, Dr. – Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

More information about the Centre for Studies, Theory, Culture and Research in Design are available at the website: [www.tcdesign.uemg.br](http://www.tcdesign.uemg.br)



## Apresentação

É com grande satisfação que disponibilizamos à comunidade de referência em design mais uma edição dos *Cadernos de Estudos Avançados em Design* com o oportuno título *Design e Humanismo*. Estes textos fizeram parte da apresentação dos articulistas, aqui presentes, como *Keynote Speakers* e/ou organizadores, do *4º International Fórum of Design as a Process*, encontro temático científico da Rede Latina para o Desenvolvimento do Design como Processo, ocorrido em Belo Horizonte, em 2012.

A intenção do Comitê Científico do Fórum foi trazer à luz questões inerentes às disciplinas humanas e sociais e, de igual forma, suas interfaces e conexões com o universo da atividade de design. Buscou-se também propiciar uma reflexão sobre a contribuição das disciplinas de âmbito e cunho humanistas para a cultura do projeto e a constante “contaminação” positiva e evolutiva advinda dessa relação. No decorrer dos artigos, ora apresentados em formato livro, deparamos com intensas reflexões sobre o design contemporâneo, seus desafios e oportunidades e sua influência para o futuro da atividade.

Para *Deborah Philips*, o parque temático contemporâneo tem sido lido como a materialização do local pós-moderno, e o uso de colagem, a justaposição de narrativas e imagens, vem frequentemente invocado como a característica duradoura da pós-modernidade. Entretanto, o animador empréstimo e reprodução das narrativas e imagens culturais “herdadas” pode não ser um fenômeno exclusivamente pós-moderno. Enquanto novas tecnologias reprodutivas e a cultura global ampliaram a velocidade e o escopo de uma iconografia cultural compartilhada, a reprodução repetida de histórias familiares e imagens não é um fenômeno pós-moderno ou nem mesmo um fenômeno moderno, mas sim um processo que data desde o início da reprodução da cultura visual.

*Flaviano Celaschi* e *Dijon De Moraes* se reuniram para uma reflexão sobre o futuro do design e sua conexão com as áreas humanistas e sociais. Os autores colocam o design no bívio dilema entre o modelo racional-funcionalista, de ênfase eminentemente tecnicista e linear, e sua interface com disciplinas humanistas até então de pouco reconhecimento na cultura tecnológica e, por consequência,

na cultura do projeto. Vêm escolhidas, pelos autores, como linhas guia para o texto, três palavras-chave: FUTURO, BEM-ESTAR E INTERDEPENDÊNCIA, que demonstram extrema coerência entre o design e o âmbito social e, portanto, entre design e ciências humanas, demonstrando que essas palavras podem ser uma síntese do pensamento social aplicado ao design, principalmente no complexo cenário da contemporaneidade. É nesse contexto que as disciplinas humanistas ganham cada vez mais espaço e suportam o futuro da atividade de design.

*Gui Bonsiepe* sustenta que a crise atual permite e requer revisar o quadro de referência das diferentes tendências do design. Uma taxonomia aproximativa distingue entre nove tendências do design (industrial): design socialmente responsável, design sustentável, *life-style* design, design de autor, design-arte e design transdisciplinar, design (neo)-artesanal, design estratégico, pesquisa de design, design experimental. Avalia-se, por fim, quais desses enfoques são os mais prometedores para responder adequadamente à crise atual do design.

*Lucy Niemeyer* utiliza o texto para traçar um painel do Brasil a partir do fim da Segunda Guerra Mundial até a atualidade, com a mudança do perfil do país, do ponto de vista social, político, cultural e tecnológico. São apontados o estabelecimento do design como profissão e sua expressão no país. Ao final, o texto mostra como a mudança de cenário mundial nas últimas décadas determinou novos rumos do design e convoca os designers para a assunção do papel de transformadores sociais.

*Maria Cecília Loschiavo dos Santos* desenvolve sua narrativa a partir de uma reflexão sobre os desafios do ensino e da pesquisa em design no mundo contemporâneo e suas relações com a temática do humanismo. Para tanto, são considerados os seguintes tópicos: qual o sentido de pensar o humanismo e suas relações com o design no mundo contemporâneo? Humanismo e Design no contexto brasileiro: especificidades históricas e heranças culturais. O olhar feminino para o design e o legado humanista de Gilda de Mello e Souza e de Lina Bo Bardi.

Como se vê presente no decorrer dos manuscritos aqui apresentados, as ciências humanas e sociais, na relação cruzada com o design e sua diversidade, podem ser entendidas como condutoras e ativadoras de processos originais

de design e de projeto, gerados no encontro das várias disciplinas no plano da didática, da pesquisa e do próprio projeto, mas também como portadoras de abordagens imprescindíveis, de modelos cognitivos e instrumentos de análise e de pontos de vista metaprojetuais no âmbito de temáticas de projeto com elevado conteúdo social e cultural.

Boa leitura!

**Dijon De Moraes**  
**Flaviano Celaschi**

## Introduction

It is with a great pleasure that we offer to the reference community in design another edition of the *Advanced Studies in Design Notebook* with the title *Design and Humanism*. These texts were part of the presentation of the writers present here, as Keynote Speakers and/or organizers of the *4<sup>th</sup> International Forum of Design as a Process*, thematic-scientific meeting of the Latin America Network for the Development of Design, held in Belo Horizonte, in 2012.

The intention of the Scientific Committee of the Forum was to make visible issues related to human and social disciplines and, likewise, their interfaces and connections with the world of design activity. We sought to provide a reflection on the contribution of the disciplines of humanistic scope and nature to the culture of the project and the constant "contamination" positive and evolutionary arising out of this relationship. Over the articles, now presented in book form, faced with intense reflections on contemporary design, its challenges and opportunities and influence for the future activity.

For *Deborah Philips*, contemporary theme park has been read as the materialization of the post-modern site, and the use of collage, juxtaposing narratives and images, is often invoked as a lasting feature of postmodernity. However, the animator loan and reproduction of cultural narratives and images "inherited" may not be a uniquely postmodern phenomenon. While new reproductive technologies and global culture increased the speed and scope of a shared cultural iconography, repeated reproduction of familiar stories and images is not a postmodern phenomenon or even a modern phenomenon, but a process that dates from the beginning of reproduction of visual culture.

*Flaviano Celaschi* and *Dijon De Moraes* gathered to reflect on the future of design and its connection with the humanists and social areas. The authors put the design in a dubious dilemma between rational model-functionalism, with eminently technicist and linear emphasis, and its interface with the humanistic disciplines hitherto with a little recognition within the technological culture and consequently the culture of the project. The guidelines: FUTURE, WELL-BEING and INTERDEPENDENCE demonstrate extreme consistency between design and the social scope and thus between the design and the humanities, seeking to show that these words can be a synthesis of social references applied to the design. It is in this context that the humanistic disciplines

gain more space and support the future activities of projective stamp like design. In this sense, the authors seek to explain why these three words are so important and how they influence contemporary design.

*Gui Bonsiepe* argues that the current crisis permits and requires the revision of the framework of different design trends. A rough taxonomy distinguishes between nine design trends (industrial): socially responsible design, sustainable design, life-style design, copyright design, art design, transdisciplinary design, (neo)-craftsmanship design, strategy design, research design and experimental design. Evaluates, at last, which of these approaches are the most promising to adequately respond to the current crisis of the design.

*Lucy Niemeyer* uses the text to draw a picture of Brazil from the end of World War II to the present, with the changing profile of the country, in terms of social, political, cultural and technological. Are appointed as the establishment of the design profession and its expression in the country. At the end, the text shows how the change in the world stage in recent decades has determined new ways of design and designers convened for the assumption of the role of social transformers.

*Maria Cecília Loschiavo dos Santos* develops her narrative from a reflection on the challenges of teaching and research design in the contemporary world and its relations with the theme of humanism. For this, we consider the following topics: what is the meaning of thinking humanism and its relations with the design in the contemporary world? Humanism and Design in the Brazilian context: specific historical and cultural heritages. The feminine look for the design and humanist legacy of Gilda de Mello e Souza and Lina Bo Bardi.

As seen throughout this manuscript presented here, the humanities and social sciences in relation to the crossing design and its diversity can be seen as conducive and activating the unique processes of design and project generated in the encounter of various disciplines in plan of teaching, research and the project itself, but also as carriers of essential approaches, cognitive models and tools for analysis and meta-project-model viewpoints under thematic project with high social and cultural content.

Have a nice reading!

**Dijon De Moraes**  
**Flaviano Celaschi**





# Ilustrações e inovações – os ícones metonímicos do local de diversão

Deborah Philips

Deborah Philips publicou sobre as narrativas da televisão, do carnaval e da ficção do pós-guerra e tem interesse particular de pesquisa nas convenções e estruturas das histórias empregadas na cultura popular e na vida cotidiana. Desenvolveu Grupos de Escrita Criativa em um hospital psiquiátrico e escreveu sobre o potencial terapêutico da escrita no contexto da saúde mental. Tem experiência em jornalismo e editoração, atua como escritora e foi editora da *Women's Review*. Suas publicações recentes incluem: *Writing Well: Creative Writing and Mental Health* (com Debra Penman e Liz Linnington); *Brave New Causes* (com Ian Haywood) e *Writing Romance: Women's Fiction 1945-2005*.

d.philips@brighton.ac.uk

O parque temático contemporâneo tem sido lido como a materialização do local pós-moderno; o uso de colagem, a justaposição de narrativas e imagens sem se respeitar as fronteiras da história e da geografia é frequentemente invocada como a característica duradoura da pós-modernidade. Para Jameson, "Disneyficação" ("*Disneyfication*") é "outra palavra para a pós-modernidade e seu simulacro" (JAMESON, 2005, p. 215)<sup>1</sup>. Entretanto, os animadores empréstimo e reprodução das narrativas e imagens culturais "herdadas", o que Jameson identifica como definidor da "pós-modernidade (ou capitalismo tardio)", pode não ser um fenômeno exclusivamente pós-moderno. Enquanto novas tecnologias reprodutivas e a cultura global certamente ampliaram a velocidade e o escopo de uma iconografia cultural compartilhada, a reprodução repetida de histórias familiares e imagens não é um fenômeno pós-moderno ou nem mesmo um fenômeno moderno, mas sim um

---

<sup>1</sup> Ver BRYMAN (1995) para uma contagem do número de críticos pós-modernos que se preocuparam com os parques da Disney.

processo que data desde o início da reprodução da cultura visual.

Há tempos existe um empréstimo e circulação de ícones de definição cultural que podem ser tabelados desde o começo de uma cultura popular de massa, no final do século XVIII. Existe uma lógica, uma lógica histórica definidora, para o escopo de histórias e imagens que podem ser encontradas em parques de diversões e parques temáticos ao redor do mundo. De *Brighton Pier* e *Blackpool Pleasure Beach* até *Coney Island* e *Disney World*, as mesmas categorias dominam o solo do prazer. Há uma regularidade estrutural nos contos que significam o carnavalesco e que continuam a ser usados em carrosséis, montanhas-russas, trens fantasmas e áreas completas do parque temático. As categorias que a Disneilândia emprega para dividir os espaços do parque são as de gênero popular literário, identificáveis a partir da reprodução em massa de textos e imagens. Em todos os parques da Disney, o espaço está organizado com linhas de cenários de histórias conhecidas e amadas: *Fantasyland* (Terra da Fantasia) é o espaço do Conto de Fadas, Horror Gótico e do Romance de Cavalaria; Terra de Aventura Egyptiana, “histórias próprias de meninos” sobre impérios e ilhas de tesouro; Terras Fronteiriças e Rua Principal, a paisagem da América Ocidental, e a Terra do Amanhã (ou da Descoberta) da Ficção Científica. Cada um desses gêneros oferece a promessa de que ainda há geografias e culturas a serem conquistadas e que todas elas podem ser acessadas a partir da segurança relativa da Rua Principal<sup>2</sup>. Em todo parque temático, desde que tomaram emprestada essa ordenação por gêneros, apesar de as referências textuais poderem variar e a imaginária Rua Principal poder ser diferente dependendo do contexto, os mesmos princípios organizadores permanecem.

As histórias contadas nos parques temáticos pertencem a uma cultura popular, no sentido de fazer parte de uma tradição do povo, mas também se tratam de criações da cultura de massa. Para sobreviverem em uma cultura popular compartilhada (e global), elas precisam ter feito, de forma bem sucedida, a transição da forma oral para a forma escrita, da cultura escrita para a visual e da ilustração para a imagem em movimento. As mesmas histórias que provaram o sucesso em um meio serão replicadas em outro, até o ponto em que atingem um *status* icônico na cultura popular. Os gêneros implementados e reimplementados no parque temático

---

<sup>2</sup> Ver PHILIPS (1999).

possuem histórias visuais e narrativas diretamente rastreáveis; elas apareceram e reapareceram por meio de diversas formas culturais, circularam e recircularam. Tornaram-se parte da memória popular cultural ao longo de um extenso processo, até que puderam ser amplamente reconhecidas e identificadas por meio de um conjunto de ícones metonímicos.

Os grupos narrativos que se estabeleceram como significadores do carnavalesco são aqueles que encontraram seu caminho por intermédio de publicação popular e de formatos de mídia, para se tornarem uma iconografia padronizada. Essa iconografia tem que ter sido repetidamente reproduzida na circulação em massa de histórias, na mídia de imagem e ilustração, para converter-se nos ícones convencionais para uma narrativa ou para um conjunto de narrativas. Estas são metonímias que passam a significar um texto ou gênero e iconizam ambos, no sentido de que eles tornam-se ícones culturais e no sentido Peirciano de que se assemelham ao texto ilustrado. Algumas presas, uma capa e pingos de sangue são suficientes para evocar o Drácula; um chapéu de *cowboy*, um laço e uma pistola evocam o Velho Oeste; a caveira e ossos cruzados abaixo, um romance sobre piratas. Frequentemente, um romance completo pode se invocado por uma representação icônica de um personagem que o define; a sequência narrativa de *Alice no País das Maravilhas* é invocada pela imagem de uma menina de cabelos longos e loiros, com um vestido azul e um avental - um ícone derivado dos desenhos de Tenniel para a edição de 1865 da história e do filme da Disney de 1951. A relação do ícone com a narrativa pode ser ainda mais metonímica e pode referir-se a um objeto único. O típico brinquedo de parques de diversões com um bule e xícaras que rodam refere-se à festa do chá de Mad Hatter e, por extensão, à *Alice no País das Maravilhas*, sem necessidade de um título ou de um personagem para ancorar a alusão ao texto de Lewis Carroll. Esses são ícones amplamente reconhecidos, ainda que o texto em si não tenha sido lido.

Há um firme conjunto de condições que deve estar presente para que as histórias e sua iconografia associada tornem-se ícones convencionalizados na cultura popular. Os contos que sobreviveram em uma cultura contemporânea visual são aquelas histórias tomadas em momentos-chave na circulação de determinado conjunto de imagens e foram reproduzidas por intermédio de novas formas de *mídia* à medida

que estas apareciam; o que foi lucrativo em uma forma será reproduzido em outras, até que tais histórias e sua imagem associada tornem-se convencionalizadas. Não há uma continuidade direta na persistência de narrativas e imagens, mas um conjunto complexo de negociações, reproduções e plágios no qual os ícones culturais populares mais bem sucedidos são reimplementados em uma gama de diferentes contextos. Como novas mídias emergem dos desenvolvimentos tecnológicos, as histórias e iconografias que foram um comprovado sucesso comercial em um meio irão reaparecer em novo meio, adaptado as suas possibilidades e limitações.

Essas são histórias que não têm direitos autorais e podem ser refeitas repetidamente para se adaptarem a cada geração. Tais contos podem ser entendidos como simulacros (BAUDRILLARD, 1988), ou seja, eles não possuem origens identificáveis, mas podem ser infinitamente replicados em inúmeras versões diferentes. Em uma das citações de Baudrillard sobre simulação, ele descreve o processo como:

[...] a geração, por modelos, de um real sem origem nem realidade: um hiper-real. O território não mais antecede o mapa nem sobrevive a ele. Doravante, é o mapa que precede o território – precessão dos simulacros – é o mapa que engendra o território, e se fôssemos reviver a fábula hoje, seria o território que tem seus pedaços apodrecendo no mapa (BAUDRILLARD, 1988, p. 166).

As origens do conto de fadas, do gótico e de fábulas fantásticas, que estruturam a hiper-realidade do parque temático, precisamente apodreceram. Pode ser possível ter uma data aproximada da primeira versão escrita de uma narrativa oral – mas isso pode ser apenas uma inscrição de um artefato cultural perdido. Essas histórias possuem um valor bem real na imaginação popular; com poucas exceções, os contos que pertencem ao carnaval são aqueles sem autor original. Estes, portanto, pertencem a todos, podem ser recontados por qualquer pessoa e nunca podem ser inteiramente apropriados por ninguém.

Várias dessas histórias circularam primeiro em inglês, na forma de baladas e panfletos; as fições que os pobres podiam pagar. Baladas impressas em folhas e panfletos como volumes pequenos frequentemente narravam seus contos em rimas; eram histórias que não requeriam grau de instrução e eram invariavelmente ilustradas. As folhas de baladas e as histórias e imagens postas em circulação eram

intrinsecamente ligadas às festividades e aos parques de diversão, vendidas em feiras e mercados<sup>3</sup>. Esses contos populares e suas imagens eram frequentemente representações escabrosas de naufrágios, horríveis assassinatos, crimes, contos de morte e assombrações, histórias que eventualmente se transformariam em gêneros mais conhecidos como pirataria, romance e horror gótico.

Baladas editadas só de um lado eram publicadas anonimamente, com textos que rimavam, acompanhando os cortes de madeira. Os editores de panfletos também mantinham estoques de imagens que poderiam ser usadas para acompanhar diferentes histórias e, assim, desenvolveram um conjunto padrão de imagens para determinados tipos de histórias; uma pilha de estoque de iconografia popular associada a diferentes gêneros<sup>4</sup>. As ilustrações eram centrais para a popularidade dos contos, mas devido ao alto custo dos cortes de madeira, os editores compravam vários blocos e os usavam vez ou outra, com pouco cuidado em relação à exatidão ou à fonte. Tais imagens poderiam aparecer diversas vezes em contextos totalmente inapropriados, “frequentemente misturando períodos históricos, fornecendo imagens inadequadas ou ilustrações tardias de incidentes em prestações prévias” (JAMES; SMITH, 1998, p. xvi). As ilustrações e histórias encontradas no mercado popular não tinham nenhum direito autoral e podiam ser reusadas indefinidamente. Inclusive, com o estabelecimento dos direitos autorais como um conceito legal no início do século XVIII<sup>5</sup>, editores sem escrúpulos continuaram a plagiar e reutilizar as ilustrações sem pagar, e elas puderam continuar circulando em edições baratas por décadas. Havia um comércio em blocos de madeira anônimos, que mudou de mãos no século XIX. Foi a longevidade de tais versões e imagens de histórias populares que estabeleceram um conjunto familiar de ícones e convenções para o reconhecimento popular de gêneros.

A popularização de histórias e imagens depende de tecnologias que permitam sua reprodução e circulação. A Revolução Industrial trouxe com ela novas técnicas de impressão e reprográficas, que geraram um reconhecimento e consumo mais amplo de formas populares e ícones culturais. A possibilidade de edição relativamente

3 Ver ALTICK (1978, p. 74).

4 À medida que os métodos ilustrativos se desenvolviam, o mesmo processo podia ser aplicado a gravações em madeira ou aço e litografias.

5 O Estatuto Britânico de Anne, em 1709, discutivelmente fornece a primeira definição legal da propriedade intelectual e introduz um conceito legal de direitos autorais.

barata e popular gerou uma expansão sem precedentes da circulação de histórias e suas ilustrações, de folhas de baladas até revistas e jornais. Como argumentou Raymond Williams (1958), a “ideia moderna de cultura” e a distinção entre arte e indústria são produtos do final do século XVIII. O momento histórico da imaginação romântica é, então, o momento da mercantilização das histórias. Esse é o período no qual os gêneros da ficção científica e do Ocidente foram desenvolvidos e no qual contos populares, os romances de cavalaria e góticos começaram a ser distinguidos como formas literárias. O consumo e o reconhecimento desses ícones metonímicos não dependiam inteiramente do grau de educação; a iconografia das imagens das pilhas de estoque dos folhetos reapareceu como decorações carnavalescas e nas demonstrações de panoramas e dioramas. Tais demonstrações trouxeram uma sensibilidade romântica e as iconografias chave da paisagem romântica para uma audiência que poderia não ter lido poesia nem ficção. Cartazes para panoramas e dioramas destacavam grandes ilustrações coloridas, e o panorama se tornou uma característica regular de espetáculos teatrais, uma vez mais reproduzindo as paisagens do pitoresco.

A distinção entre diversão popular e propósito educacional não é uma divisão clara para as audiências do final do século XVIII e do início do século XIX. O advento do conceito vitoriano de Recreação Racional dependia de um mundo no qual as fronteiras entre trabalho e prazer estivessem claramente marcadas, e antes da dominação da industrialização elas não estavam. Altick (1978) descreveu a importância da exibição pública para uma audiência geral em Londres (a maioria iletrada nas gerações antes do Ato Educacional de 1870) que não tinha outra maneira de acessar informações sobre outras culturas e países:

Para aqueles que podiam ler e realmente o fizeram, as exposições serviram como suplemento para os livros, particularmente para ilustrar, de uma forma tangível, alguns dos tipos mais populares de literatura informacional em vários períodos, narrativas de exploração e viagem... tratados sobre pseudo ciência (*sic*)... histórias... trabalhos descrevendo sucessivos centros de descobrimento arqueológico. Para os iletrados, as exposições serviram como substitutos de tais livros, contado tanto sobre aqueles sujeitos de interesse humano civilizado como eles provavelmente nunca saberiam (ALTICK, 1978, p. 1).

Para quem não podia ler, carnaval, registros de viagens, circo, panorama e parques de diversão eram todos lugares para uma conjunção da capacidade de representação e a revelação de nova informação. E tais espetáculos também eram reproduzidos na forma de ilustrações para a crescente imprensa popular. Novas tecnologias de impressão e produção de papel do final do século XVIII deixaram a circulação de imagens e histórias cada vez mais disponíveis para audiências maiores.

A ilustração foi central para o desenvolvimento dessa nova cultura popular, possibilitada por um conjunto de desenvolvimentos políticos e tecnológicos no final do século XVIII e início do século XIX. A combinação do aumento da alfabetização com os avanços em técnicas de impressão e publicação e a gradual revogação de “impostos sobre conhecimento” influenciou para que as matérias impressas fossem produzidas de maneira barata e estivessem amplamente disponíveis<sup>6</sup>. Tais fatores também moldaram o meio mais responsável pela circulação em massa de histórias e iconografia: a revista.

O ponto mais forte de venda da revista *The Penny Magazine*, publicada pela primeira vez em 1832<sup>7</sup>, foram suas ilustrações; sua missão declarada era trazer civilização e cultura por meio da “arte”. Isso significava reproduções regulares de imagens artísticas “elevadas” em esculturas em madeira, sobretudo paisagens que se ajustavam a uma noção romântica do “pitoresco”, convenções agora familiares para uma ampla audiência da sua reprodução recorrente.

O jornal *The Illustrated London News* foi fundado em 1842 e foi o pioneiro de uma nova forma de jornalismo, como o primeiro jornal no qual ilustrações eram prioridade. A primeira tiragem, com 16 páginas e 32 gravuras, chegou a vender 26.000 cópias. Em 1863, a circulação era de 300.000<sup>8</sup>. O *The Illustrated London News* oferecia aos seus leitores “notícias em imagens”, com registros ilustrados dos grandes eventos nacionais e internacionais do dia. A Grande Exibição, a instalação do obelisco na *Place de la Concorde* em Paris, o edifício do Canal de Suez estavam entre as exibições ilustradas - todos os eventos que ocorriam para moldar as

---

6 Um importante desenvolvimento tecnológico que permitiu a circulação em massa de imagens e histórias foi a introdução da máquina Fourdrinier de produção de papel, em 1820, que podia produzir folhas longas para impressão, mais tarde usada em imprensas que funcionavam a vapor. Impostos governamentais sobre papel e impressão foram levantados em 1833.

7 A revista *The Penny Magazine* também circulou nos Estados Unidos.

8 Ver HIBBERT (1976, p. 13).



ideias populares de modernidade, arquitetura e Egito. O jornal também publicava uma pequena ficção (invariavelmente ilustrada) de alguma das figuras-chave dos gêneros literários populares; entre eles, Robert Louis Stevenson, Arthur Conan Doyle e Rudyard Kipling. Enquanto o *The Illustrated London News* era inicialmente caro, vendido a 6d<sup>9</sup>, seu sucesso foi seguido por inúmeras imitações baratas; *The Graphic*, *The Sketch* e *The Illustrated Sporting and Dramatic News* foram todos títulos que seguiram essa linha.

O *Jornal Ilustrado de Frank Leslie* (*Frank Leslies' Illustrated Newspaper*) lançou na América um império de publicação de revistas ilustradas semanais e mensais para adultos e crianças. Tais publicações forneceram difusões pictóricas para todos os gêneros fictícios populares estabelecidos e confirmaram as imagens e convenções para esses gêneros populares na América. Frank Leslie era uma figura chave na definição da iconografia do Oeste Americano, com suas comissões de paisagens ocidentais e particularmente no seu uso de imagens heroicas de Remington do *cowboy* como ilustrações de capa. Frank Leslie também foi central para a popularização da *Egyptiana* e do Gótico Americano (*American Gothic*); ele foi o primeiro editor dos contos góticos de Louisa May Alcott, e suas contribuições regulares sempre apareciam com ilustrações.

O *The Illustrated London News* e Frank Leslie eram editores bem sucedidos o suficiente para comissionar ilustrações originais; esse não era o caso de edições menos seguras financeiramente. Havia um intercâmbio entre os EUA e a Grã-Bretanha de histórias e imagens sem considerar os direitos autorais ou a autenticidade, uma prática que datava do século XVIII. Autores americanos também se aproveitaram de enredos de sucesso na Grã-Bretanha e pegaram emprestado ou re-escreveram trabalhos de escritores britânicos, os quais, similarmente, piratearam histórias americanas.

Para economizar, editores americanos plagiavam ilustrações de livros de artistas ingleses cortando novos blocos ao invés de comissionar ilustrações originais de artistas americanos. Essas eram imagens que, conseqüentemente, não tinham direitos autorais e eram reproduzidas e recicladas para acompanhar

---

<sup>9</sup> O sixpence, conhecida coloquialmente como tanner ou meio-shilling, foi a moeda britânica pré-decimal. O valor de seis pences (escrito como "6d") equivale a 1/40 de uma libra esterlina.

contos populares por décadas. Blocos de madeira e pratos de metal para gravações podiam ser comprados (ou pegados emprestado) por editores e serem feitos para acompanhar qualquer número de textos. Uma vez que o investimento em um conjunto de ilustrações e blocos gravados era feito, os editores os usavam uma e outra vez, algumas vezes comissionando o texto para se encaixar nas ilustrações. As imagens e histórias das folhas de baladas e folhetos foram amplamente aceitas e continuaram a circular em novas formas para tornarem-se convenções para um novo mercado de massa na cultura popular.

Se o final do século XVIII viu o começo da indústria de revista e o estabelecimento de alguns títulos que permanecem conhecidos, foi o meio do século XIX que viu a explosão de histórias e imagens; Sillars descreve uma “maré cheia” de romances ilustrados durante a década de 1830. Para serem publicados em edição ilustrada, um romance ou um conjunto de histórias tinha que provar um sucesso popular. Esses romances ilustrados também eram publicados de forma serial, frequentemente nas mesmas revistas. Se livros ilustrados podiam ser inicialmente caros, a publicação parcial de livros ou coleções de histórias com ilustrações os tornou acessíveis a uma audiência muito mais ampla. Quem não podia pagar por um volume completo podia comprar histórias semanais ou capítulos, lançados com ilustrações. Tais edições, a maioria delas com, pelo menos, uma ilustração, estavam amplamente disponíveis a partir da década de 1840, muitas vezes vendidas em partes que custavam um centavo. As mais sensacionais histórias vendidas em volumes separados ficaram conhecidas como “*Penny Dreadfuls*” (as terríveis de um centavo) e promoviam seus conteúdos com terríveis ilustrações de capa. A Biblioteca de Fotos “de Romances Originais Completos de Autores Favoritos” ao preço de um centavo trouxe edições ilustradas de romances populares e literários a um escopo de preço acessível. Cada edição de centavo da Biblioteca de Fotos continha “uma linda imagem oleográfica” na capa; imagens publicadas com a expectativa de que os leitores colecionassem as séries, como apresentado no folheto de propaganda: “A Biblioteca de Fotos permitirá ao público formar um magnífico álbum de recortes de imagens muito bem acabadas” (*Evanian Collection*, Biblioteca Britânica).

Parcelas seriais de ficção com ilustrações foram o que levaram um título a chegar a *best seller*. As ilustrações eram cruciais para o sucesso de um título; não

para as vendas iniciais de volumes unitários, mas para anunciar a publicação de parte. Esses livros seriados, vendidos em capítulos semanais, precisavam de imagens identificáveis para ser comercializados - imagens que aparecessem não só nas partes, mas como propaganda nas livrarias e gráficas. Sillars descreveu a prática de "aumentar o conteúdo ilustrativo de um livro", através da qual os editores inseriam estampas e imagens vagamente apropriadas em volumes já vinculados (SILLARS, 1995, p. 11). Tais impressões eram frequentemente de paisagens e, portanto, não atreladas a nenhuma história particular. Nem impressores nem editores eram meticulosos a respeito de quais imagens comporiam textos específicos; lotes de impressões de paisagens pitorescas serviam como ilustrações para volumes de contos de fadas, romances de cavalaria ou os trabalhos de Sir Walter Scott. Paisagens de mar poderiam ser usadas intercambiavelmente para histórias de ilhas desertas, contos de naufrágios e pirataria. Uma vez que uma comissão para ilustração tivesse preenchida, o artista perdia todos os direitos futuros sobre o trabalho e todo o controle em relação a onde seria reproduzido.

A década de 1860 na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos ficou conhecida como a "era dourada da ilustração". O desenvolvimento do "estereótipo" da chapa de impressão na década de 1870 permitiu reproduções ainda mais baratas. Antologias ilustradas e livros de presente, frequentemente edições de luxo de histórias e ilustrações já publicadas, tornaram-se elemento importante na indústria de edição. O livro de presente ricamente ilustrado foi uma forma que proliferou no final do século XIX, como Muir o coloca: "Nos anos 80 e 90, o resultado de todo editor com um mercado geral incluía uma alta proporção de livros ilustrados, e isso incluía... livros de presente, livros de criança e viagens e trabalhos técnicos..." (MUIR, 1989, p. 202). O final do século XIX foi o período no qual mercados específicos estavam sendo definidos e no qual se via uma crescente categoria diferente de ficção infantil.

Pensava-se que o mercado para edições de ficção de um centavo era de adultos até a metade do século XIX, quando se viu o surgimento de um mercado de ficção ilustrada para crianças e que se direcionava a diferentes gêneros: a meninos e meninas. Os gêneros de aventura e romance pirata (com poucas exceções) eram direcionados para meninos, e contos de fadas começaram a ser os mais associados à feminilidade, uma divisão de gêneros que ainda permanece no parque temático,

onde os lugares com fadas são claramente codificados como femininos.

As aventuras em “lugares longínquos” nessa nova ficção para jovens britânicos estavam intimamente ligadas com uma celebração de Império; essa é a literatura que estabelece o gênero que Joseph identifica em *Garotos do Império (Empire Boys)* e que continua a moldar a ideia de aventura no lugar de diversão. Periódicos semanais baratos para meninos deixaram claro suas alianças imperiais, com títulos como *Meninos da Inglaterra (Boys of England)*, *Filhos da Grã-Bretanha (Sons of Britannia)*. Os heróis imperiais podiam inserir-se em qualquer gênero popular; suas explorações podiam levá-los à África, ao Egito ou ao Oeste dos Estados Unidos; ele podiam engajar-se em batalhas piratas e experimentos científicos. O jornal *The Boys Own Paper*, fundado pela sociedade do Trato Religioso, em 1879, foi o título que materializou o aventureiro imperial e dominou o mercado<sup>10</sup>. Alfred Harmsworth tentou fazer dinheiro com esse sucesso lançando sua própria série de respeitável “ficção juvenil”, com o preço de meio centavo, e assegurou o sucesso comercial reciclando várias das mesmas histórias lúdicas e imagens que se mostraram bem populares no *Penny Dreadful*.

Os “ilustrados semanais” dos meninos eram um fenômeno cultural na cultura popular americana no final do século XIX. Um jornal *The Boys Own Paper* americano apareceu no mesmo ano da versão britânica. Na década de 1880, o conto de aventura ilustrado tinha se tornado um produto convencionalizado na Inglaterra e nos Estados Unidos, uma “peça de bens manufaturados”, usando o termo de Carpenter (1984). A introdução do linotipo em 1891, que possibilitou a definição do tipo mecânico, trouxe um novo tipo de revista, o ilustrado mensal, direcionado a uma audiência familiar. Os títulos mais bem sucedidos eram aqueles ligados a editores de ficção “respeitável” e, portanto, a revista tornou-se um meio de promover textos e autores dentro das casas. *The Strand*, publicado pela primeira vez em 1891, “com uma foto em cada página”, saiu do editorial de George Newnes; *The Windsor* (1895) estava atrelado a *Ward, Lock and Co.*, e a revista *Pearson’s Magazine*, (1897) à editorial *A.C. Pearson*. Todas essas companhias eram conhecidas por suas ficções infantis e por produzirem edições populares de textos “clássicos”.

A iconografia estabelecida em jornais e livros ilustrados encontraria uma

10 Na década de 1890, a circulação do jornal *The Boys Own Paper* era de 665.000 cópias por semana.

circulação mais ampla em cenários e vestimentas de teatro. O teatro é chave para estabelecer a iconografia para os cenários e personagens dos gêneros populares. Se os primeiros editores não estavam tão preocupados com a propriedade dos contos ou ilustrações, os produtores teatrais tinham uma atitude similar em relação aos roteiros e *designs* para os cenários. Produtores de teatro plagiavam diretamente de artistas, e ilustradores bem sucedidos faziam uso de qualquer conto ou iconografia que tinham tido sucesso popular. A figura de Harlequin<sup>11</sup> é uma materialização do empolgante plágio de textos e iconografia que há tempos tem sido uma marca de teatro popular e pantomima. Harlequin é um personagem promíscuo que pôde (bem como Mickey Mouse o fez mais tarde) se inserir em qualquer quantidade de histórias – e estar associado a qualquer personagem ou narrativa da moda, fossem eles Rei Artur, Mãe Ganso ou Frankenstein.

O plágio teatral era inevitável, dada a história britânica de tentativas de controle nas produções de teatro. O Ato de Licenciamento de 1737 permitiu somente que os Teatros Reais fizessem peças de teatro com texto; até 1843, os teatros de Londres do *Covent Garden* e *Drury Lane* podiam alegar um monopólio de drama falado, como “Teatros de Patente Real”. Suas patentes significavam que havia sido concedido a eles, por meio de decretos reais, “o singular e único direito” de realizar versões “legítimas” de textos para peças. Isso requeria que outros teatros confiassem em comédia e pantomima, produções que contavam mais com um espetáculo visual do que com um roteiro. Com o espetáculo e *show* mudo de pantomima, o caráter preciso de roteiros e cenários podia ser evadido – enquanto claramente ainda se referiam a peças e produções “legítimas”.

O uso de espetáculo visual introduzia ainda mais elementos; extravagâncias teatrais e pantomimas em feiras em lugares de licença não requerida, espetáculos aquáticos e em lugares exóticos. Pantomima é, por natureza e história, uma forma de plágio que se baseia em sucessos populares históricos e contemporâneos e os apresenta de volta como cultura popular tradicional. As produções de teatro popular requeriam espetáculos, e os cenários e vestimentas poderiam derivar de uma mistura selvagem de estilos exóticos. Essa confusão de gêneros foi agravada

---

11 Harlequin é uma figura que, assim como os contos populares, não possui origens específicas. Geralmente acredita-se que tenha se derivado da *Commedia dell'Arte*, na Itália; ele também surge em versões francesas, alemãs e britânicas.

pela redistribuição de cenários de diferentes produções. Com o interesse de manter os custos reduzidos, os produtores de teatro (bem como os editores) reusavam assumidamente cenários e vestimentas de um contexto em outro. O “oriental” poderia ser usado para uma gama de contos de fadas e suas cenas de transformação, assim como para dramas de aventura. As salas baroniais requeridas para as numerosas versões dramáticas do romance de Scott podiam permanecer para os castelos e cabanas necessários para os contos de fada. Os padrões de reciclagem estão livres das versões de teatro de brinquedo, que fixaram os mesmos cenários para vários roteiros diferentes. Cenários de teatros de brinquedo popularizaram e plagiaram produções contemporâneas de palco e então “criaram, incidentalmente, um registro visual do palco contemporâneo” (FAWDRY, 1980, p. 7).

Quem não ia ao teatro era exposto aos cenários e vestimentas das produções do *London West End*, por meio de imagens impressas de atores famosos e de cenários de teatro de brinquedo. As primeiras lâminas de teatro identificadas foram publicadas e registradas em 1811 - eram personagens para a pantomima Mãe Ganso (*Mother Goose*). O editor teatral William West vendia lembrancinhas (*souvenirs*) de produções atuais que se tornaram a base para sua produção de “dramas juvenis”, versões em miniatura dos cenários e vestimentas de eventos teatrais de sucesso. O “armazém teatral” de Skelt produziu suas próprias versões mais baratas com o preço de “meio centavo a versão em preto e branco e um centavo a colorida” (SKELT, 1854); seu catálogo ostentava uma ampla gama de iconografia derivada de circos, espetáculos patrióticos, bem como de pantomima e teatro:

Igualmente, uma grande variedade de Retratos Favoritos de Cavalos e Pés, Quatros e Seis, Combates, Serafins, Novidades, Soldados, Frentes de Palco, Cenas de Troca, Orquestras, Cenário e Quatro Peças, Intervalos, Cenas Longas, Truques e Personagens de Pantomima, Fadas, etc., que poderiam ser Preto e Branco ou Colorido. E uma Grande Variedade de outras coisas que são muito numerosas para mencionar (SKELT, 1854, contracapa).

Essas versões de peças populares podiam ser acessadas por várias pessoas que nunca poderiam ir a uma produção do teatro de Londres ou pagar por livros ilustrados mais caros. Assim como os produtores de teatro, os editores de teatros de brinquedo estavam menos preocupados com a exatidão do que com os custos

de produção e eram indiferentes quanto à precisão geográfica e histórica da sua iconografia. Os panos de fundo tornaram-se intercambiáveis para diferentes peças; placas usadas para dramas Shakespearianos podiam ser recicladas para o cenário de contos de fada ou serem o fundo para sagas Arturianas. Conjuntos de caracteres eram editados como quatro ou dezesseis por folha, para serem usados em diferentes produções. Os estoques de cenários e personagens como descritos por Speaight ainda são familiares para pantomima contemporânea e também moldaram as paisagens do parque temático: “as vestimentas eram Góticas, Boêmias ou Orientais; também o era o cenário. Havia a cena da cabana e a do palácio, ambas interiores e exteriores, a paisagem, o mar calmo e o mar furioso, a floresta, a caverna” (SPEAIGHT, 1946, p. 67).

Os editores de teatros de brinquedo regularmente herdaram, compraram e piratearam placas de outros editores; então Skelt e Pollock (os editores que sobreviveram por mais tempo) circulavam versões muito similares de cenários de palco e personagens e cobriam as mesmas produções. Os editores de teatros de brinquedos eram frequentemente editores de livros infantis – apesar de que os dramas produzidos para os teatros de brinquedo não eram criados para crianças, e sim baseados em produções de teatro contemporâneas. Havia uma ligação direta entre a expansão da edição popular, o teatro e os teatros de brinquedo. Cenários de teatro e personagens e retratos de celebridades foram reproduzidos em ilustrados semanais para acompanhar as novidades teatrais. Jornais populares baratos eram anunciados com a promessa de presentes grátis de folhas de teatro e frequentemente empregavam os mesmos artistas para ilustrações e para teatros de brinquedo.

Robert Louis Stevenson e Hans Christian Andersen foram duas figuras-chave na popularização da aventura, do romance e dos contos populares, e ambos brincavam com teatros de brinquedos como crianças; Anderson, especialmente, era fascinado pelo teatro. Em uma redação de 1884, Stevenson lembra o poder do teatro de brinquedo:

Cada folha que digitávamos era outro olhar iluminativo na escuridão, história deliciosa; era como chafurdar-se na matéria prima dos livros de histórias... Eu adquiri uma galeria de cenas e personagens com a qual, no teatro

silencioso da mente, eu podia criar todos os romances; e agarrei, destes rudes cortes, um prazer duradouro e transformador. Leitor – e você? (STEVENSON, 1884, p. 228)

A “galeria de cenas e personagens” do carnaval foi filtrada por meio da imprensa popular, dos teatros de brinquedo e ilustrações de livros para tornar-se os ícones metonímicos do lugar de celebração. A selva, o deserto, o Oeste selvagem, o distante Leste e o reino encantado eram todos mapeados nas terras de fantasia do parque temático. Os contos narrados nos locais de carnaval não têm, entretanto, nenhuma origem discernível; estão fundados em tradições populares, mas podem ser trabalhados e refeitos para diferentes contextos. Eles possuem suas raízes na cultura oral; magia, contos de fadas e histórias de fantasmas são fundados em fofocas e contos populares locais. Eles, portanto, podem não ter uma única versão nem um dono, apesar dos esforços de historiadores populares; seus começos estão perdidos na neblina do tempo. Os contos que circulam em locais de diversão são todos, nas palavras de Nathaniel Hawthorne (1982, p. 1163), “contos contados duas vezes”.



## Referências

ALTICK, R. D. *The Shows of London*. Cambridge, Massachusetts: The Belknap Press, 1978.

BAUDRILLARD, J. Simulcra and Simulations. In: POSTER, M. *Selected Writings: Jean Baudrillard*. Cambridge: Polity Press, 1988. p. 166-184.

BRISTOW, J. *Empire Boys: Adventures in a man's world* London: Unwin Hyman, 1991.

BRYMAN, A. *Disney and his Worlds*. London: Routledge, 1995.

CARPENTER, K. *Desert Isles and Pirate Islands, the Island Theme in Nineteenth Century English Juvenile Fiction: a Survey and Bibliography*. Frankfurt: Peter Lang, 1984.

FAWDRY, K. *Toy Theatre*. London: Pollock's Toy Theatres, 1980.

HAWTHORNE, N. 'Preface' to *A Wonder-Book for Girls and Boys (1852)*. Pearce, Roy Harvey, ed. Nathaniel Hawthorne. The Library of America New York, 1982, p. 1163.

HIBBERT, C. *The Illustrated London News: Social History of Victorian Britain*. London: Book Club Associates, 1976.

JAMES, E.; SMITH, H. R. *Penny Dreadfuls and Boy's Adventures: The Barry Ono Collection of Victorian Popular Literature in the British Library*. London: The British Library, 1998.

JAMESON, F. The Future as Disruption. In: \_\_\_\_\_. *Archaeologies of the Future: the Desire Called Utopia and Other Science Fictions*. London: Verso, 2005.

MUIR, P. *Victorian Illustrated Books*. London: Portman Books, 1989.

PHILIPS, D. Narrativised Spaces: the function of story in the theme park.  
In: CROUCH, D. *Leisure/Tourism Geographies*. Practices and geographical knowledge. London: Routledge, 1999. p. 91-108.

SILLARS, S. *Visualisation in Popular Fiction 1860-1960*. London: Routledge, 1995.

SKELT, G. *The Miller's Maid*. Saint Helier, UK: s.n., 1854.

SPEAIGHT, G. *Juvenile Drama: the history of the english toy theatre*. London: MacDonald & Co., 1946.

STEVENSON, R. L. A Penny Plain and Twopence Coloured. *The Magazine of Art*, London, 7, p. 227-32, 1884.



# Futuro, bem-estar, interdependência: palavras-chave para o design contemporâneo

Flaviano Celaschi

Arquiteto, designer, consultor de empresas, universidades, institutos de pesquisa, centros de design e órgãos públicos. Professor Titular de Design Industrial na Alma Mater Studiorum - Università di Bologna (Itália), onde é coordenador dos cursos de Design. Foi chefe do Departamento de Design do Politecnico di Milano, onde fundou, em 1999, o Consórcio POLI-Design. Lecionou também no Politecnico di Torino e em mais de 20 universidades no exterior. Em 2008, fundou a Rede Latina de Design como Processo. Escreveu, com Alessandro Deserti, *Design e Innovazione* (2007) e, com Luigi Bistagnino e Claudio Germak, *L'uomo al centro del progetto* (2008).

flaviano.celaschi@polimi.it

Dijon De Moraes

B.Sc., M.Sc., Ph.D. Doutor em Design pelo Politecnico di Milano, Itália. Reconhecido no Brasil e exterior pelo conjunto de sua obra prática e teórica. Autor, entre outros, dos premiados livros *Limites do Design*, *Análise do design brasileiro* e *Metaprojeto: o design do design*. Atual Reitor da Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG. Líder do grupo de pesquisa *Teoria e Cultura* no CNPq, coordenador do Centro de Estudos Teoria, Cultura e Pesquisa em Design e editor dos *Cadernos de Estudos Avançados em Design* da EdUEMG.

dijon.moraes@uemg.br

## 1. Introdução

Para o designer contemporâneo, não é mais suficiente atuar considerando a relação entre forma e função: tornou-se indispensável relacionar forma e função ao significado e ao valor gerados pelas ações de transformação. Forma, função, significados e valores são fatores que coexistem na avaliação do resultado final do design, os quais o designer tem a missão de administrar com equilíbrio e identidade (CELASCHI, 2008). O processo de elaboração de projetos em muito amadureceu, e também se faz necessário que o designer considere a pesquisa dos problemas aos quais almeja aplicar o design como solução (*Know what?*).

Na gestão desse processo, as estratégias são sempre menos eficazes porque a combinação delas com os vários elementos que a compõe demanda uma quantidade de tempo e de energia que torna quase impossível colocá-la em prática (CIRIBINI, 1978). É indispensável que o designer atue focalizando continuamente os fatores que estão em um nível hierarquicamente maior e necessariamente mais estático e duradouro que as estratégias: o nível que denominamos “valores” e que administra cada fase do processo sem invadi-lo, considerando-se desde o conceito de metaprojeto (MORAES, 2010) ao “envisioning”, com forte presença organizadora, uma presença antropológicamente constante, não influenciada por modismos e fluxos cíclicos das tendências e das condições econômicas, socioculturais e tecnológicas.

O humanismo contemporâneo oferece ao campo do design três conceitos centrais e importantes de referência na atualidade: os conceitos de FUTURO, BEM-ESTAR, INTERCONEXÃO. O designer contemporâneo pode considerar esses três fatores como estrelas capazes de guiá-los “na noite escura” (na incerteza) do projeto. Mudar a dimensão material do mundo por meio desses valores nos estimula a reconhecer hierarquicamente a importância dos problemas aos quais devemos dedicar nossa energia. E também nos estimula no difícil exercício de inovar através do processo de elaboração de projetos de forma sempre contínua.

O design vive o bívio dilema entre o modelo racional-funcionalista, de ênfase eminentemente tecnicista e linear, e sua interface com as disciplinas humanistas até então de pouco reconhecimento dentro da cultura tecnológica e, por consequência,

da cultura do projeto. As linhas guias FUTURO, BEM-ESTAR E INTERDEPENDÊNCIA revelam extrema coerência entre o design e o âmbito social e, portanto, entre o design e as ciências humanas, buscando demonstrar que essas palavras podem ser uma síntese das referências sociais aplicadas ao design.

No decorrer do tempo, com a abrangência de novos cenários complexos que se estabeleceram no mundo, as ações do design foram se alargando e deixaram de considerar apenas os fatores técnicos e objetivos inerentes à produção industrial, passando a uma arena mais complexa e sistêmica ao considerar novos comportamentos e novos estilos de vida para os cidadãos.

É nesse contexto que as disciplinas humanistas ganham mais espaço e norteiam o futuro de atividades de cunho projetuais como o design. Nesse sentido, os autores buscam explicar por que essas três palavras são tão importantes e como influenciam o design contemporâneo.

## 2. Design e humanismo - uma relação inseparável<sup>1</sup>

Há tempos presenciamos as grandes transformações nos âmbitos conceituais, estéticos e formais inerentes às disciplinas de cunho projetual, especialmente no que se refere à arquitetura e ao design. As escolas e correntes tradicionais encontram-se, atualmente, no dúbio dilema entre inovar ou permanecer com métodos cartesianos e racionais para a prática em design. Já se percebe, no entanto, que novas práticas em design se alinham com as novas e diversas formas de inovação existentes, ora se aproximando da alta tecnologia, esta muitas vezes distante do ensino em design, ora se voltando ao artesanato ou à arte, vale dizer, do “não projeto”. Essa realidade coloca também em xeque a capacidade do projeto racional-funcionalista moderno em continuar sendo o modelo preponderante para o design e a arquitetura contemporâneos.

Assistimos hoje, de igual forma, a uma das maiores transformações de cunho comportamental, ético e social já vistas, primeiramente através da popularização das tecnologias digitais e virtuais até o processo de globalização, que colocou

---

<sup>1</sup> O texto é o resultado do trabalho conjunto entre os dois autores, que assumem a responsabilidade direta no seguinte: Dijon De Moraes § 2, 4; Flaviano Celaschi § 3, 6; Dijon De Moraes e Flaviano Celaschi juntos § 5, 7.

em xeque a velha dicotomia entre Centro-Periferia, agora denominada de eixo Norte-Sul (APPADURAI, 1990; BECK, 2000; FEATHERSTONE, 1990; HABERMAS, 1999). Com este novo cenário que se prefigura, o mundo deixa de ser dividido em espaços visivelmente delimitados entre ricos e pobres, cultos e ignorantes, civilizados e bárbaros, doutos e analfabetos. É como se os *containers*, uma vez rígidos e protegidos, fossem abertos e seus conteúdos misturados entre si, como nos atesta Manzini (2004). O mundo, em consequência, ficou rapidamente muito mais complexo, como nos demonstram os estudos de Andrea Branzi (2006) e Zygmunt Bauman (2002) nos âmbitos da cultura do projeto e do estilo de vida respectivamente.

Necessário se faz, portanto, entender que passamos da técnica para a cultura tecnológica, da produção para a cultura produtiva e do projeto para a cultura projetual. Tudo isso ampliou o raio de ação dos designers, ao mesmo tempo em que aumentou também a complexidade de sua atuação. A complexidade tende a se caracterizar pela inter-relação recorrente entre a abundância das informações, hoje facilmente disponíveis e desconexas. De igual forma, essa complexidade se caracteriza pela inter-relação recorrente entre empresa, mercado, produto, consumo e cultura (esta, por sua vez, age de forma interdependente em seu contexto ambiental). A complexidade tende a tensões contraditórias e imprevisíveis e, por meio de bruscas transformações, impõe contínuas adaptações e a reorganizações do sistema no nível da produção, das vendas e do consumo nos moldes conhecidos.

O design, nesse contexto, repensa seu percurso e novos desafios lhe são postos: a questão do alinhamento socioeconômico-ambiental, que interessa tanto aos países ricos como aos países pobres, a questão da identidade local, que passa a ter valor percebido por preservar estilos de vida ameaçados pelo processo de aculturação e pela massificação global. Os valores, antes tidos como intangíveis e imateriais, ganham novos espaços junto às disciplinas projetuais e chegam mesmo a superar os valores técnicos e objetivos por meio das relações cognitivas e dos fatores sensoriais. Novos modelos surgem como linhas-guia para a cultura do projeto no qual o velho *briefing* deixa de ser uma certeza, com demandas precisas e respostas exatas, para ceder lugar ao modelo metaprojetual que encontramos nos estudos de Deserti (2007), Celaschi (2000) e Moraes (2010), que indicam caminhos

possíveis, mas não apontam rotas definidas dentro da complexidade estabelecida no âmbito projetual.

O ensino do design ainda se ressentia da queda do método racional-funcionalista como modelo exato e preciso como *one best way*. E, na atualidade, buscam-se novas respostas para as perguntas que os jovens estudantes fazem hoje nas faculdades de design. Claro que essas perguntas e respostas não são mais objetivas e racionais como previamente praticadas. Suas repostas extrapolam, muitas vezes, o âmbito do design: podem estar nas disciplinas antropológicas, sociológicas, psicológicas e de igual forma àquelas relacionadas à estética, neurociências, semiótica, sociologia, história, psicologia do conhecimento e da percepção, além de tantas outras das áreas humanistas e sociais que têm mais ou menos aproximação com o design.

Recentemente, fui surpreendido por interessante palestra de um colega em um congresso internacional de design, realizado na *Università Degli Studi di Napoli - Federico II*, denominada *Science Inspired Design*, por meio da qual foram apresentadas suas experiências em design de superfície aplicadas em animais de estimação: o cliente poderia escolher um coelho com o desenho do pelo igual ao de um leopardo, ou um cachorro com pelo de zebra, numa grande demonstração da amplitude de horizontes da profissão e sua interface com outras áreas do conhecimento até então inimagináveis.

Muitas das escolas de design pelo mundo afora ainda apresentam dificuldades em aceitar as mudanças ocorridas nessa disciplina, por ser mais fácil repetir o que é facilmente repetível e gerir o que for de mais fácil gestão. Os novos estudantes de design tendem, portanto, a completar suas aprendizagens longe dos bancos escolares, como em museus de arte contemporânea, nos filmes *cult*, nas músicas experimentais, nas viagens para destinos exóticos, e isso não apresenta nenhum demérito à academia, que deve justamente contar com essa nova realidade que se prefigura como modelo de autogestão do conhecimento em cenário de complexidade estabelecido. Não será tarefa fácil, hoje, para nenhuma escola de design, querer preencher todos os requisitos que se fazem necessários para essa formação. A nova escola de design deve ser aberta, fluida, dinâmica e indutora, deixando para trás a pretensão de um único modelo formativo em design, ou seja: insistir no velho modelo *one best way*.



A nova escola tende a ser múltipla como múltiplo é o modelo de globalização; deve ser transversal e "atravessável"; deve fornecer conteúdos culturais, históricos, críticos e reflexivos em maior escala, incorporar valores mais humanistas que tecnicistas e com mais conteúdos experimentais que previsíveis. Somente assim a nova escola de design poderá preparar os alunos para as mudanças que ocorrem de maneira frenética neste terceiro milênio apenas iniciado.

Podemos então intuir que as relações do design com o homem do futuro passarão seguramente pelas disciplinas humanistas, estarão centradas em novos estilos de vida, em novas experiências de consumo e em novas percepções éticas e estéticas tendo como base a busca pela felicidade.

Na verdade, é preciso entender que o cenário previsível e estático anterior, dentro da lógica do progresso estabelecida, refletia, em consequência, os ideais do projeto moderno com suas fórmulas preestabelecidas que determinavam um melhor ordenamento da organização social e que, em decorrência, almejavam o alcance da felicidade para todas as pessoas. Esse projeto, com seus conceitos bem coerentes e estruturados, nortearam a evolução industrial e tecnológica, bem como parte da ética e da estética de grande parcela do pensamento do século XX. Nesse sentido, algumas disciplinas da área do conhecimento humano, que se sustentavam em interpretações sólidas advindas do cenário estático existente (com dados previsíveis e exatos), entraram em conflito com a realidade do cenário mutante atual, que se apresenta permeado de mensagens híbridas e códigos passíveis de interpretações.

Com a realidade do "cenário dinâmico", muitas realidades distintas passam a conviver de forma simultânea nas quais cada indivíduo, dentro de sua potencialidade e competência (aqui no sentido que o compete) como cliente, usuário e consumidor, traz intrínseco ao seu mundo pessoal suas experiências de afeto, de concessão, de motivação que, ao mesmo tempo e por consequência, tende a conectar-se com a multiplicidade dos valores e dos significados da cultura a qual pertence, isto é, de seu meio social. Essa realidade faz, hoje, do consumidor uma incógnita e, por isso mesmo, exige das pesquisas mercadológicas mais capacidade de interpretação em detrimento dos simples aspectos técnicos de obtenção de dados estatísticos. Hoje, tornou-se muito mais difícil concentrar grupos de consumidores em nichos de mercado precisos, pois a busca pela excelência não é mais exclusividade de

um nicho de consumidor específico, mas da própria empresa dentro da faixa que a compete. Esse fato tem exigido do marketing uma capacidade de construir relações possíveis, costuras inéditas, propiciar associações e promover novas interações, o que podemos apontar para o surgimento de uma verdadeira plataforma de inter-relações no mercado atual.

Esta nova realidade culminou também por colocar em xeque os conceitos de "estilo" e "estética" nos moldes até então empregados; para tanto, essas áreas do conhecimento passaram a ter mais afinidade com disciplinas de abrangência do âmbito comportamental, em detrimento daquelas que consideravam o estudo da coerência, da composição e do equilíbrio formal que predominaram no ensinamento estético da primeira modernidade.

A estética, nesse contexto, passa a ser mais diretamente atrelada à ética, aqui entendida no sentido de comportamento coletivo social, e quanto à questão da industrialização, meio ambiente e consumo, ressalta-se a importância e o papel que passou a ter o consumidor para o sucesso da sustentabilidade ambiental do planeta. Muitos chegam mesmo a apregoar a necessidade do surgimento de uma nova estética que deveria ser absorvida pelos consumidores na atualidade. Essa nova estética teria como base, por exemplo, a composição de diferentes plásticos reaproveitados e o colorido pontilhado dos papéis de embalagem em objetos reciclados até o monocromatismo de produtos confeccionados em material único (monomaterial) e renovável.

Nesse novo modelo estético, que vai ao encontro da sustentabilidade ambiental, isto é, de uma ética em favor do meio ambiente, teriam lugar também as imperfeições de produtos feitos de novos e diferentes tipos de matérias-primas produzidos com tecnologia de baixo impacto ambiental ou mesmo em processo semiartesanal. Ao aceitarmos de forma proativa os produtos desenvolvidos dentro desse modelo e, por consequência, sua nova ordem plástica, nós consumidores acabaríamos por legitimar uma nova estética possível em nome de um planeta sustentável, além de fazer a nossa parte ética na trilogia produção, ambiente e consumo. Mas esses conceitos, como se sabe, não compunham os valores exatos e objetivos das disciplinas que construíram a solidez moderna, mesmo porque o processo de modernização é anterior ao debate das questões ambientais

presentes hoje no mundo, ou melhor, a industrialização e a produção em massa são promotoras dessa realidade ambiental tão debatida como problema contemporâneo e desafio para gerações futuras.

De fato, grande parte das tecnologias hoje disponíveis é de caráter relacional, de interações e inter-relações sociais, de relações emocionais entre pessoas e grupos e nem sempre estão presentes de forma física, mas, na grande maioria das vezes, são virtuais. O prazer e a emoção de tocar um objeto físico dividem espaço, hoje, com o crescente aumento das relações do mundo virtual. Toda essa realidade pede novas considerações por parte dos designers, em nível cognitivo e emocional, em busca de migrar o foco do projeto do mundo físico àquele psíquico, do tato à emoção, da sensação ao sentimento, da face à interface.

### 3. Todo design é design social

A necessidade de identificar uma parte do design com a palavra “social” existe aproximadamente há trinta anos. Os estudos de Victor Papanek (1984) descrevem termos como “responsabilidade do design”, “relação entre design e ecologia”, “design e o terceiro mundo”. Cerca de vinte anos depois, um outro estudioso Victor, Margolin (2002), retoma com energia o debate introduzindo o conceito de “Política do artificial”. Nos últimos quinze anos acontece uma corrida para destacar a inevitável influência que os grandes problemas do ambiente e da limitação das pesquisas e do desenvolvimento trazem à vida e à evolução do consumo em cada setor do artificial.

Existem diversos caminhos por meio dos quais diferentes autores, nesses últimos vinte anos, destacaram a exigência de concentrar a energia do design, de forma madura e avançada, na direção dos problemas ambientais e sociais: Fresco (2013) fala sobre as questões sociais como um “strategic thinking”; Amartya Sen (2000) retoma o discurso do “terceiro mundo” e da pobreza como ambiente de projeto urgente e inevitável; Luigi Bistagnino (2009) reconstrói os temas tão preciosos ao Clube de Roma e os traz de volta no design de produto por intermédio de um grande trabalho de *system design* dos processos produtivos aplicado a inúmeras situações, dos processos industriais aos eventos culturais. A dimensão mais atual

desse riquíssimo debate sobre o design social e suas aplicações é caracterizada pelo "*design for billion*", importante para Niti Bhan (2008) que, baseado nesse tema e em suas experiências africanas, funda o *Emerging Future Lab*, destacando que, talvez, a palavra mais adequada para transmitir o apogeu da questão do design social é "a urgência" de dar respostas concretas aos problemas que terão os futuros continentes. Um trabalho semelhante é realizado desde 2012 por Carlos Teixeira (2013) por meio de seu projeto de pesquisa sobre os processos de construção das necessidades dos territórios e comunidades pertencentes às grandes regiões famintas do mundo (China, Índia, Brasil etc.). O grupo de pesquisa do qual participei, entre 2004 e 2008, no Politécnico de Turim, preparou, baseando-se no tema "O homem no centro do projeto", um artigo para a conferência internacional *Changing the Change*, organizada por Ezio Manzini como parte do evento *Torino: first world design capital* (ICSID).

Neste momento em que focamos nossa atenção científica precisamente sobre a integração entre ciências humanas e design, é espontâneo retomar esse binômio do design social para esclarecer que não existe outro design além do design social.

Cada modificação do artificial traz consequências a brevíssimo e a longuíssimo prazo sobre o real, e o real do artificial é, obviamente, o natural. O artificial se define pela diferença do natural, mas dentro dele, o artificial é parte sem vida. E o homem é a dobradiça entre esses dois sistemas estando dentro da biosfera e responsável único pela tecnosfera. Não existe, portanto, modificação ou projeto artificial que não tenha consequências na biosfera; a biosfera do homem é, ao mesmo tempo, caracterizada pelas consequências biológicas e sociais, uma inseparável da outra. Podemos, então, afirmar que cada consequência do artificial tem uma consequência social e que não estamos realizando uma ação de design, senão para obter consequências sociais previstas em nosso agir<sup>2</sup>.

É social preocupar-se com a dimensão hedonística de uma reduzida "classe abastada" global, como a chamava T. Veblen (2007) há mais de um século; é social ocupar-se do "*design for billion*", como fazem Teixeira (2013) e Bhan (2008); é social ocupar-se das exigências específicas de uma minúscula comunidade local

---

2 "O Design possui uma função social e seu propósito verdadeiro é melhorar a vida das pessoas". Nokia Design Manifesto (BHAN; TAIT, 2008).

incrustada em uma aldeia desconhecida; é social enfrentar os problemas de reconversão industrial dos países industrialmente desenvolvidos, é social desenhar serviços que substituam a propriedade do produto, é social ocupar-se do design das mídias: não há nada mais social do que a comunicação, a moda, a dimensão do cuidado com o corpo e sua ornamentação. São aproximadamente quarenta mil anos que o homem dedica seus mais preciosos recursos ao cuidado e ornamento de seu próprio corpo.

O design social é o design e vice-versa. São expedientes contemporâneos através dos quais desejamos diferenciar esses temas entre si. Todas as energias que modificam e transformam o artificial têm consequências sobre o social do homem, também e sobretudo aquelas que não são projetados pelo design. Poderíamos, então, dizer que chegamos hoje à consciência de que o design é sempre social, mas nem tudo aquilo que é projetado é determinado com atenção e repercussão sobre o social. Se analisarmos cuidadosamente todo o artificial projetado pelo homem, hoje o design trabalha com uma porção irrisória, seja do ponto de vista quantitativo da escala produtiva, seja do ponto de vista do valor econômico realizado.

O projeto não é o design; o design é uma milionésima parte do projeto. O design é cada vez mais social; poderíamos então dizer que se o artificial produzido não é gerenciado em suas consequências sociais, não é design; o projeto é outro e está muito longe de se colocar, com a mesma sistematicidade, o problema da repercussão social do seu agir.

Na escolha destas três palavras - FUTURO, BEM-ESTAR E INTERDEPENDÊNCIA - como palavras que, além de muitas outras, demonstram a profunda coerência entre o design e o social e, portanto, entre design e ciências humanas, existe a consciência de que essas três palavras são a síntese e, ao mesmo tempo, a verificação do ser social do design.

As três palavras são autônomas entre si, mas colocá-las uma ao lado da outra significa construir um sistema no qual as três não podem mais agir autonomamente: a melhoria do bem-estar do homem é a razão do design, mas esse bem-estar não tem uma só dimensão no presente ou no futuro; a projeção do bem-estar do homem, a longo prazo, é a verificação da sustentabilidade da ação projetual do designer. Ao mesmo tempo, a interdependência torna social cada ato psicológico feito por si só

ou por poucos outros. A satisfação de poucos, e por pouco tempo, é insustentável em um sistema no qual a globalização econômica e a internacionalização das culturas nos oferece a cada momento, a cada dia, a demonstração científica e real da profunda e imprescindível relação estreita entre todos os fatores da biosfera e da tecnosfera por meio da sociosfera (MALDONADO, 1970).

O desafio do designer contemporâneo está ligado, em nossa opinião, a como materializar objetos e serviços dentro desse paradigma que vincula nossa ação projetual em relação ao FUTURO, ao BEM-ESTAR e à INTERDEPENDÊNCIA. Pensamos que o nó do problema esteja relacionado com a natureza dos processos de elaboração de projetos que, a partir da técnica, devem transformar-se em cultura, ou melhor dizendo, em culturas.

O paradigma FUTURO-BEM-ESTAR-INTERCONEXÃO não representa, em seus pilares individualmente definidos, uma novidade à qual dedicar, somente agora, uma atenção particular como projetistas. Desde sempre o designer atua no futuro, que é a única dimensão na qual nos é dado agir (JOUVENEL, 1967). Curioso é que, só nas últimas quatro décadas a sociologia tenha aberto um campo de estudos institucionalmente aceitável sobre o futuro (*Futures Studies*) e que a atenção dos designers para esse conhecimento humanístico tenha sido desviada por tanto tempo. Aliás, podemos tranquilamente afirmar que a palavra FUTURO não está presente no debate científico do design e sobre o design até hoje, se fizemos exceção ao livro resposta que Tomás Maldonado escreveu em 1987, *O futuro da modernidade*, por contrariar as hipóteses e os paradigmas que o filósofo Gianni Vattimo, teórico italiano do pensamento frágil, introduz no seu *O fim da modernidade* (2011).

Mas Maldonado também não entra no debate dos *Future Studies*; em vez disso, permanece firmemente ligado ao conceito de futuro, assim como a epistemologia da modernidade fez uso dele, no sentido, de modo otimista, progressivo.

Em março de 2013, no Politécnico de Milão, foi realizado o primeiro seminário sobre Antecipação<sup>3</sup>, que tem na tentativa de compreender os *Futures Studies* como instrumentação para o uso do design o seu principal e declarado objetivo.

---

3 "Antecipação": seminário sobre Design e Humanismo, pesquisa FARB, Departamento INDACO 2012, Resp. Cient. Salvatore Zingale, com curadoria de F. Celaschi e convidados Roberto Poli e Simone Araldi.

O futuro é a única dimensão possível para o design, porém decorre quase meio século a partir do momento em que o design percebe explicitamente os *Futures Studies* para tentar explorar o enorme potencial de metodologias e conhecimentos humanístico-científicos em torno dele.

O BEM-ESTAR é um aspecto que está no centro das atenções do design há muito tempo, principalmente por meio de dois conceitos: o conceito da ergonomia e da necessidade de referir à dimensão humana, antes física e depois cada vez mais perceptiva, o agir projetual; o design "for all", que identifica hoje o conjunto dos saberes projetuais que são colocados à disposição de "portadores de deficiência" temporária ou definitiva. Uma visão holística do bem-estar demora a chamar a atenção dos designers porque custam a se tornar mensuráveis, e por isso aceitáveis pela ciência, determinados aspectos emotivos do sujeito, assim como demora a ser reconhecida como sondável a questão da criatividade e da contribuição individual e pessoal do designer ao projeto. Hoje o bem-estar é algo que identifica um conjunto psico-socio-neuro-bio-antropo-cultural infinitamente mais sofisticado, complexo e interagente sobre o qual o design exerce influência.

A INTERDEPENDÊNCIA está na base da visão sistêmica dos processos biológicos, consciência que, nos estudos sobre o natural, é muito antiga, mas que muito tardiamente começa a fazer parte do pensamento crítico dos operadores do artificial. A limitação dos recursos tradicionais, a consciência do limite ao desenvolvimento, a exigência de fazer as contas com equilíbrio dos fatores vitais que caracterizam o impacto do artificial no natural são todos aspectos que entram no debate do design a partir da metade dos anos de 1990. Mas é a consciência da globalização que nos permite, às portas do ano 2000, ter experiência direta sobre as consequências da interação sistêmica dos fatores: por um lado, a aceleração das crises financeiras e econômicas e, por outro, o aumento dos conflitos ideológicos, religiosos, étnicos locais, que nos fazem compreender a fraqueza de cada parte do sistema e a fortíssima relação de interdependência entre elas.

O design, mais uma vez, usa tardiamente essa consciência. A Escola de Turim, entre as primeiras, talvez por muito tempo, foi a única a evoluir na direção do *System Design*. Ela explora muitas das possibilidades de gestão sistêmica dos processos e dos sistemas-produto. Todavia, a maior parte dos debates se limita a aprofundar

a visão de mercado que identifica no conceito de sistema-produto somente a dimensão de realização entre produtor e consumidor, e não ainda as infinitas e mais complexas consequências, a longo prazo, do ato do consumo pelo indivíduo sobre os processos de relação entre artificial e natural no sentido aberto e total.

A verdadeira novidade é representada pela construção do paradigma trivalente FUTURO-BEM-ESTAR-INTERDEPENDÊNCIA e pelo posicionamento do design no centro desse sistema. O paradigma caracteriza-se, *a priori*, pela construção de um sistema de vínculos ao projeto em que o tempo calculado pelo designer se transforma em “longo prazo”; o bem-estar ao qual se aproxima é o bem-estar holístico do sujeito inserido no contexto multifatorial que o liga às realizações sociais, culturais, biológicas, neurológicas e antropológicas das quais é filho ativo; a interdependência é a consequência em quatro dimensões: sujeito/natureza/artificial/ espaço-tempo que representa, ao mesmo tempo, o delineamento de um sistema de vínculos extremamente mais rígidos, mas também a abertura para o design de novas frentes incríveis de ações e de oportunidades criativas.

#### 4. Cada fase do processo de projeto é criativa

A metodologia até então aplicada para o desenvolvimento de produtos na maioria dos cursos de design trazia, em sua essência, as referências do cenário estático presente no modelo moderno. Nesse modelo, normalmente os elementos eram de fácil decodificação, por não serem híbridos, e quase sempre constituídos por conteúdos previsíveis, dada a inexistência da convergência e simultaneidade de informações fortemente presentes no processo de globalização. O formato objetivo e linear de metodologia projetual prevaleceu como base da construção do mundo moderno, em que foi referência para o desenvolvimento do modelo industrial ocidental por grande parte do século XX.

O metaprojeto, com seu método de abordagens e de aproximação por meio de fases e tópicos distintos, propõe o desmembramento da complexidade em partes temáticas criativas e “gestáveis”, que passam a ser analisadas de forma individual e com maior probabilidade de soluções. Por isso, o metaprojeto se apresenta como um modelo de intervenção possível junto a um cenário que se estabelece no mundo



cada vez mais complexo e cheio de inter-relações disciplinares. Nesse sentido, torna-se imperativa a capacidade de designers de também interpretar o estilo de vida local (*local culture e local lifestyle*) para que ele seja inserido como componente diferencial dos produtos que competem hoje em nível global.

A simples abordagem projetual objetiva e linear, então praticada para a concepção dos produtos industriais no passado, não é mais suficiente para garantir o sucesso de uma empresa e mesmo para atender à expectativa do usuário atual. A complexidade hoje existente fez com que houvesse uma desarticulação entre as disciplinas e os instrumentos que orientavam o processo de concepção e de desenvolvimento dos produtos durante a solidez moderna.

O modelo metaprojetual (MORAES, 2010) se consolida por meio da formatação e prospecção teórica que precede a fase projetual, ao elaborar uma ou mais possibilidades projetuais por meio de novas propostas conceituais. O metaprojeto, por seu caráter criativo, abrangente e holístico, explora todas as potencialidades do design em todas as suas fases de projeto, mas não produz *output* como modelo projetual único e soluções técnicas preestabelecidas. O mesmo apresenta-se como um articulado e complexo sistema de conhecimentos prévios, que serve de guia durante o processo projetual. Nesse sentido, o produto deixa de ser visto como elemento isolado, passando a ser parte de um sistema circundante. Assim, o conceito metaprojetual se aproxima do sistema/produto e é semelhante também aos conceitos do design estratégico, em que o design não é visto somente como atividade projetual, mas considerado de forma dinâmica e complexa por meio de estreita interação entre produto, comunicação, mercado e serviço.

O desafio dos produtores de designers na atualidade, ao atuarem em cenários mutantes e complexos, deixa de ser o âmbito tecnicista e linear e passa à arena ainda pouco conhecida e decodificada dos atributos intangíveis e imateriais dos bens de produção industrial. Tudo isso faz com que o design interaja de forma transversal com as disciplinas cada vez menos objetivas e exatas. Dessa forma, ocorre a confluência com outras áreas disciplinares que compõem o âmbito do comportamento humano, como as dos fatores estéticos e psicológicos até então pouco considerados na concepção dos artefatos industriais.

O processo de metaprojeto se caracteriza como uma fase de pesquisa no

qual se apresentam como elementos todas as informações, tais como os aspectos mercadológicos, sistema produto/design, sustentabilidade ambiental, as influências socioculturais, tipológico-formais e ergonômicas, tecnologias de produção e materiais. Em sua aplicação, o conceito de metaprojeto não demanda uma estrutura dependente de sequências lógicas, lineares e objetivas, pois os seus pontos-chave devem ser analisados de acordo com conteúdos e informações específicos de cada caso, seguindo a ordem definida pelo designer.

Por outro lado, o design também deixa, cada vez mais, de ser considerado como uma atividade que opera somente no âmbito tecno-formal, passando a atuar por toda a constelação de valor que envolve o produto, inclusive nos âmbitos subjetivos e imateriais, redesenhando o seu próprio papel dentro da tradicional cadeia de valor nos moldes anteriormente determinados. Com isso, podemos então dizer que a rede ou constelação de valor é também objeto de design, isto é: uma estratégia projetável e de pré-concepção por parte dos designers que pensam o FUTURO e possibilitam novas INTEDEPENDÊNCIAS em busca do BEM-ESTAR.

Nesse sentido, o conteúdo imaterial de um bem se torna também objeto de atenção por parte do design, ou seja: de conceituação e de projeto, pois na atualidade existem cada vez mais tecnologias disponíveis para a produção de objetos e sempre menos conceitos sólidos para concebê-los. Dentro dessa lógica apresentada, passa a ser também objeto de estudo pelo designer, além da forma, o serviço, a comunicação e o próprio ciclo de vida do produto. Concordamos com o que foi apontado por Simon Herbert (1996), que o design deve ser entendido como uma "ciência do artificial". Assim, podemos colocar o design dentro da cultura do projeto destinado também a reconhecer e criar valores como os apontados por Richard Normann (2003), que vê no termo "valor" um sentido de interpretação mais ampliado, sugerindo inclusive uma possível "teoria do valor". Segundo Normann (2003, p. 9): "pode-se refletir sobre valor em uma série de campos distintos: economia, justiça, estética, equidade social e ética". Tudo isso nos leva a concluir que o designer deva operar considerando todo o arco da constelação de valor, mesmo nos âmbitos aparentemente mais distantes dessa atividade e de sua função percebível em primeiro plano.

A constelação de valor é, portanto, uma ação multidisciplinar na qual estão

inseridas contribuições de várias disciplinas de aspectos e caracteres múltiplos. Valor é, então, aquilo que é relevante e, por isso mesmo, contempla as cargas afetivas, simbólicas e, de igual maneira, as culturais. A possibilidade de inserir valores intangíveis em um produto nos coloca diante de um grande desafio, pois nos remete a uma aproximação com as disciplinas psicológicas e comportamentais, sociais e humanas e, do mesmo modo, as de cunho mercadológico que melhor nos embasaria em relação às necessidades e desejos dos consumidores. Esses mesmos consumidores representam, por vez, um grande papel para a continuidade e sucesso da rede valor.

O conceito de valor ganhou força no âmbito da concepção dos produtos quando o problema do design deixou de habitar somente a esfera da produção industrial e atingiu a da relação entre mercado e cliente, açambarcando as dimensões sociais, de identidades culturais e enfoques ambientais de difícil mensuração, alterando o habitual processo de consumo até então existente. Na verdade, o caráter mutante do nível de exigência do consumidor atual nos indica que devam ser ofertados hoje produtos que transmitam mais emoção, maior “valor de estima” e melhor interatividade. Novas formas de sensibilidade por meio da visão (cores), do tato (textura) e do olfato (cheiro) favorecem, em muito, a capacidade de interação do usuário com o produto. Deve também ser previsto, de igual forma, o conceito de “valor de estética” que hoje se desvincula, cada vez mais, do tradicional dualismo entre bonito e feio. Tempos atrás, a estética era considerada no design somente pelo viés de conceitos como a teoria da forma, mas, hoje, usando as palavras de Baudrillard (2003), podemos dizer que a estética se tornou uma teoria dos signos e das suas coerências internas por meio de novos significados e significâncias que estão intimamente relacionadas à semiótica.

Muitas vezes, o valor não está somente no produto, mas em nossa relação psicológica e social com ele; daí a importância incontestável do consumidor dentro da constelação de valor. Existe também o poder do fetichismo e referência ao *cult* proporcionado por alguns produtos, enaltecendo o seu sentido e a sua existência, aquilo que Carmagnola e Ferraresi (1999) denominam de *animadvertising* (um artefato dotado de intencionalidade formal e de linguagem, dando alma a um ser inanimado) referindo-se aos “objetos de culto”. Tudo isso nos faz refletir sobre a

complexa questão de interface entre o valor e o usuário, ou seja: como poderíamos perceber e explorar os valores existentes nos produtos, pois os artefatos possuem dimensões distintas como a fisiológica, a sensorial e a simbólica. Dessa forma, podemos então concluir que a inserção de valores no produto seja realmente algo projetável. Por isso mesmo, deixamos o incipiente âmbito da cadeia de valor para chegarmos a uma dimensão ainda maior, legitimamente denominada de rede ou constelação de valor.

A dimensão metaprojetual, portanto, se propõe também como uma ferramenta voltada para o alargamento dos conhecimentos e informações do designer, em busca de melhor guiá-lo dentro dos aspectos que se referem à constelação de valor inerente ao produto industrial, principalmente aqueles relativos aos valores intangíveis e imateriais que compõem hoje a complexidade projetual.

## **5. Futuro, bem-estar, interconexão: referências contínuas para o projeto**

No cenário do século xx, prevalecia a abundância de recursos não renováveis e o consumo descontrolado, sempre incentivado pela grande máquina propagandista, também este, fruto do projeto moderno do século passado. O debate sobre a escassez de recursos naturais, a previsão de impacto ambiental, o controle do consumo de bens não renováveis e o descarte consciente, como se sabe, não fizeram parte das disciplinas que construíram a solidez moderna.

Mas no decorrer do tempo, a questão ambiental foi se alargando e deixando também de considerar apenas os fatores técnicos e objetivos de produção, passando à arena mais complexa de propor um novo comportamento humano e um novo estilo de vida para os cidadãos.

Historicamente, em uma primeira fase relativa às questões ambientais, a postura foi a prática da busca do “remédio para o dano” passando, a seguir, para uma fase mais preventiva de busca pelo controle da poluição causada pelo processo desenvolvimentista moderno antes de chegar à fase de desenvolvimento de produtos de baixo impacto ambiental. Até alcançarmos a fase mais recente e madura da busca por modelos de consumo sustentáveis. No que tange ao âmbito

projetal, esse conceito de modelo sustentável se desdobra por meio do hábito de prever, de forma sistêmica e antecipada, ainda durante as etapas de geração das alternativas projetuais, coordenadas e linhas-guia que promoveriam uma relação desejável entre projeto, produção e o fim de vida do produto prevendo, por consequência, sua reutilização e reciclagem, ou seja: projetar o ciclo de vida inteiro do produto.

A simples abordagem projetual objetiva e linear, até então praticada para a concepção dos produtos industriais no passado, além de menos criativa, não é mais suficiente para garantir o sucesso de uma empresa e, mesmo, para atender à expectativa do usuário atual. A complexidade hoje existente fez com que houvesse uma desarticulação entre as disciplinas e os instrumentos que orientavam o processo de concepção e de desenvolvimento dos produtos durante a solidez moderna. Por isso, o metaprojeto se apresenta como um modelo de intervenção possível junto a esse cenário que se estabelece cada vez mais complexo e cheio de inter-relações e interdependências.

Com o passar do tempo, novas condicionantes foram inseridas no âmbito projetual e na práxis de concepção dos novos produtos industriais. Nessa mesma linha de raciocínio, podemos destacar as qualidades derivadas como os fatores sensoriais, emocionais e psicológicos que hoje determinam a melhor interface entre homem/produto/ambiente. A funcionalidade e a usabilidade são realmente muito importantes, mas outras relações devem também ser consideradas na interatividade do homem com os objetos, tais como o prazer, a alegria, a excitação, o medo, a ânsia, entre muitos outros.

A função primária dos objetos é, teoricamente, o próprio motivo da existência do produto no atendimento das necessidades coletivas, enquanto as funções secundárias estimulam os desejos e as emotividades individuais. Por exemplo, os óculos servem para nos fazer enxergar melhor, mas é necessário que haja as hastes que os prendam em nossas orelhas ou no nariz e que sirvam também para sustentar as lentes. Nesse caso, a maneira como se dispõem esses elementos nos permite várias possibilidades de exploração dos fatores secundários como: a composição estética, a escolha de materiais, as cores e texturas e, de igual forma, o acabamento final. Hoje, com o avanço da tecnologia e da qualidade produtiva,

as funções tidas como secundárias passaram a ser as de maior peso na decisão de uma compra por parte dos consumidores.

## 6. Os desafios para o design contemporâneo

Pensar no design como um terreno de expressão de mais de uma e de diferentes culturas amplia o campo de suas possibilidades como prática e o transforma, conduzindo-o por meio de desafios sempre mais importantes e envolventes. Quisemos expressar algumas dessas possibilidades na esperança de que estes caminhos estimulantes de pesquisa possam acompanhar nossa disciplina em direção à confirmação de sua utilidade, cada vez mais compartilhada, e em direção a produtos e serviços cada vez mais adequados às transformações que a sociedade espera.

A complexidade do mercado, a questão social e a integração entre mercado e o social requer a capacidade de moldar sistematicamente a realidade e obriga o designer a chamar para si a capacidade de mediar entre os conhecimentos e as necessidades (CELASCHI, 2008). Especialmente agora, não estamos mais na época de aceitar que o design receba os *inputs* de seu agir apenas por meio de funções que interpretam a realidade de seu uso (como o marketing, a engenharia, a crítica, a cultura intelectual). O desafio da inovação requer e oferece ao design um papel de “primeira linha”, a necessidade e oportunidade de pesquisar e manter um contato direto com as pessoas destinatárias do projeto (mercado), de entrelaçar relações diretas com o responsável pela tomada de decisões da empresa e não só com as suas funções gerenciais intermediárias, de dialogar diretamente com os produtores do conhecimento (centros de pesquisa e universidades) e não apenas com os intérpretes desses saberes. Um papel que é possível sustentar somente através de uma rápida e forte maturidade cultural do próprio designer, que sai do papel técnico de mediador dos mediadores (marketing, técnico, comercial, produção) para procurar, de modo direto, conduzir a oferta de bens e serviços para transformações radicais e sustentáveis.

O *advanced design* é a materialização da mistura entre conhecimento do projeto e *future studies*. O *advanced design* oferece algumas direções possíveis a esses desafios: em primeiro lugar, o esclarecimento de que a inovação não

pode ser contínua e que, na inovação contínua, torna-se indispensável saber produzir semimanufaturados e componentes para a inovação e renúncia ao papel de único criador para entrelaçar relações criativas com outros saberes e com outros designers. Além disso, o *advanced design* conduz nossa atenção para a necessidade de pensar sempre mais no *know what*, no o quê produzir; há um oceano de possibilidades inexploradas sendo agora exploradas porque os clientes habituais do design (empreendedores e órgãos públicos) não têm competência nem possuem ferramentas possíveis de sondagem, poderosas o suficiente, para imaginar novos cenários.

No *advanced design* torna-se sempre mais útil a pesquisa de estímulos por parte dos setores produtivos ou contextos diferentes daqueles da origem da demanda de inovação. É o fenômeno que chamamos "*extreme design*" e que nos permite explorar e relacionar com os instrumentos da realidade *envisioning*, aparentemente inconciliáveis para a pesquisa de soluções inexploradas.

Já existe, além disso, um rico conjunto de "regras do projetar" que cada escola renova continuamente e que caracteriza o saber formal e organizado do designer, ou seja, a dimensão reiterável de nosso trabalho. Aquilo sobre o qual é ainda possível fazer tantas pesquisas e, como consequência, encontrar notáveis quantidades de inovações, está ligado à exploração da contribuição da identidade do designer em relação aos métodos do projetar. É a desobediência às regras do projeto que gera o design, não o contrário; mesmo se é sempre mais claro que essa desobediência requer a consciência das mesmas regras a serem transgredidas. O projeto é um método e nele o design é a distração, a pausa, o empecilho, o erro, o exagero, a interpretação da realidade; não propriamente a realidade, mas a imaginação da realidade.

O desafio que a desmaterialização dos processos e dos produtos nos impõe é provavelmente a maior revolução que "atropela" o design contemporâneo. O design dos serviços, o design da intenção, o design da educação do cidadão, o design dos comportamentos, o design da experiência, etc. são os muitos adjetivos que assume a gradual derivação para reduzir o impacto do sistema das mercadorias na sociedade e no mercado.

A consciência de que temos de repensar os nossos programas didáticos é

contínua e não pode ter paz! Não existe o processo formativo ideal, mas existe um caminho por meio do qual a realidade é continuamente restabelecida para experimentar ininterruptamente a integração entre novos “saberes”, novos “saber fazer” e novos “saber ser”, assim como novos entrelaçamentos entendidos como estimulação contínua da identidade do projetista e dispositivos para a liberação de sua criatividade expressiva.

O paradigma representado pelas três palavras-chave que propomos pode ser representado por um recinto no qual as duas dimensões do design tradicional explodem para cima e para baixo e a dimensão lateral do pensamento se torna a única possível: o longo prazo como horizonte (FUTURO), a dimensão holística do homem como representante da natureza da união de corpo e mente (BEM-ESTAR), a necessidade de controlar sistemicamente a dimensão do projeto, seja como processo, seja como produto, para gerir a cadeia de repercussões que cada ação produz em favor do indivíduo, em relação à comunidade, à natureza, à dimensão universal do local, à dimensão pessoal do universal.

## 7. Conclusão

O nivelamento da capacidade produtiva entre os países, somado à livre circulação das matérias-primas no mercado global e à fácil disseminação tecnológica reafirmaram o estabelecimento desta nova e complexa realidade contemporânea de produto global com tudo o que isso acarreta para a trilogia produto, consumo e descarte.

O desafio dos designers na atualidade, ao atuarem em cenários mutantes e complexos, deixa, portanto, de ser o âmbito tecnicista e linear e passa à arena ainda pouco conhecida e decodificada dos atributos intangíveis e imateriais dos bens de produção industrial. Tudo isso faz com que o design aja de forma transversal, com disciplinas cada vez menos objetivas e exatas. Dessa forma, ocorre a confluência com outras áreas disciplinares que compõem o âmbito do comportamento humano, como a dos fatores sociais, sensoriais e psicológicos, até então pouco considerados na concepção dos artefatos industriais.

Um desafio ainda maior envolve o mundo da pesquisa de design: a dimensão das



oportunidades e a dimensão dos novos problemas que emergem de uma integração mais radical das ciências humanas e do design possuem um valor inimaginável. Podemos certamente anunciar que nenhuma fase do processo de design pode ser esquecida, mas que o cruzamento entre pesquisa sobre o *know how* e sobre o *know what*<sup>4</sup> leva o design de uma dimensão técnica a uma dimensão até mesmo superior àquela estratégica, uma dimensão na qual quem estiver dotado com as competências do design pode intervir na pesquisa de quais problemas resolver e não apenas de como resolvê-los. Um passo firme na direção de uma necessidade sempre maior de "humanities" e de uma sempre maior consciência da necessidade de abrir o nosso ofício à proliferação das culturas do design no mundo contemporâneo.

---

4 Cf. Deserti, A. em AA.VV. *Advancedesign*, Deserti retoma um modelo de Senders (2008) e o insere no território do *crossing* entre *Know how* e *Know what* o território do *Advanced Design* contemporâneo.

## Referências

AA.VV. (a cura di Celi, M.). *ADVANCEDESIGN, Strumenti e processi per prepararci all'innovazione continua*. Milano: McGraw Hill, 2010.

APPADURAI, A. Disgiunzione e differenza nell'economia culturale globale. In: FEATHERSTONE, M. *Cultura Globale*. Roma: Seam Ed., 1990.

BAHN, N.; TAIT, D. *Design for the next billion consumers*. Ed. CORE77.com, 2008.

BAUDRILLARD, J. *Il sistema degli oggetti*. Milano: Bompiani Ed., 2003.

BAUMAN, Z. *La società dell'incertezza*. Bologna: Ed. Il Mulino, 1999.

BAUMAN, Z. *Liquid modernity*. Oxford: Polity Press Cambridge/ Blackwell Publishers, 2000.

BECK, U. *Che cos'è la globalizzazione*. Roma: Carrocci, 1999.

BECK, U. *I rischi della libertà*. Bologna: Il Mulino, 2000.

BISTAGNINO, L. *Design sistemico*. Torino: Slow Food Editore, 2009.

BRANZI, A. *Modernità debole e diffusa: il mondo del progetto all'inizio del XXI secolo*. Milano: Skira Ed., 2006.

CARMAGNOLA, F.; FERRARESI, M. *Merci di culto: Ipermerce e società mediale*. Roma: Castelvecchi Ed., 1999.

CELASCHI, F. *Il design della forma merce: valori, bisogni e merceologia contemporanea*. Milano: Il Sole 24 Ore, 2000.

CELASCHI, F.; DESERTI, A. *Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata*. Roma:Carocci Ed., 2007.

CELASCHI, F. Il design come mediatore tra saperi, e, Il design come mediatore tra bisogni. In: AA.VV. *L'uomo al centro del progetto*. Torino: Allemandi editore, 2008.

CENERINI, R. *Ecologia e sviluppo: un equilibrio possibile*. Milano: Ed. Il Sole 24 Ore, 1994.

DESERTI, A. *Metaprogetto: riflessioni teoriche ed esperienze didattiche*. Milano: POLI.design, 2003.

EMERSON, J. The conversation. When should designers make a political Commitment. *Communication arts*, august Photography Annual, 2007.

FEATHERSTONE, M. *Cultura globale*. Roma: Seam, 1996.

FRESCO, J. *Looking Forward*. Osmora Ed., 2013.

HABERMAS, J. *La constellation postnazionale*. Milano: Feltrinelli, 1999.

HERBERT, S. *The sciences of the artificial*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology - MIT Press, 1996.

HOLM, I. *Ideas and beliefs in architecture and industrial design: how attitudes, orientations and underlying assumptions shape the built environment*. Oslo School of Architecture and Design, 2006.

JÉGOU, F.; MANZINI, E. *Collaborative services: social innovation and design for sustainability*. Milano:POLIdesign,2008.

- JOUVENEL, B. *L'arte della congettura*. Firenze: Vallecchi Ed., 1967.
- MALDONADO, T. *Il futuro della modernità*. Milano: Feltrinelli, 1987.
- MALDONADO, T. *La speranza progettuale*. Torino: Einaudi, 1970.
- MANZINI, E. Il design in un mondo fluido. In: BERTOLA, P.; MANZINI, E. *Design multiverso: appunti di fenomenologia del design*. Milano: POLI.design, 2004.
- MARGOLIN, V. *The politics of the artificial. Essays on Design and Design Studies*. Chicago and London: The University of Chicago Press, 2002.
- MORAES, D. *Metaprojeto: o design do design*. São Paulo: Blücher, 2010.
- MORAES, D. (Org.). Design e multiculturalismo. *Coleção Cadernos de Estudos Avançados em Design*, Barbacena: EdUEMG, 2008 (1.ed.) /2013(2.ed.).
- MORAES, D.; ALVARES, R.; BOM CONSELHO, R. (Orgs.). Design e método. *Coleção Cadernos de Estudos Avançados em Design*, Barbacena: EdUEMG, 2011.
- NORMAN, D. A. *Emotional design: perché amiamo (o odiamo) gli oggetti della vita quotidiana*. Milano: Apogeo srl, 2004.
- NORMANN, R. *Ridisegnare l'impresa: quando la mappa cambia il paesaggio*. Milano: Etas, 2003.
- PAPANEK, V. *Design for the real world*. Completely Revised Second Edition. Chicago: Academy Chicago Publishers, 1984.
- SEN, A. *Development as freedom*. New York: Anchor Books, 2000.
- SIMON, H. *Science of the artificial*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1969, Skira, 2006.

TEIXEIRA, C. (a cura di). *DESIGN FOR BILLION*, Design Issue, n° febbraio-marzo 2013.

VATTIMO, G. *La fine della modernità*. Milano: Garzanti Ed., 2011.

VEBLEN, T. *La teoria della classe agiata: studio economico sulle istituzioni*. Torino: Einaudi Ed., 2007.

# Tendências e antitendências no design industrial

## Gui Bonsiepe

Designer, educador, pesquisador e autor de obras na área de design, publicadas na Alemanha, Argentina, Brasil, Coreia, Espanha, Holanda, Itália, México, Portugal e Suíça. Graduado na Alemanha, foi docente e pesquisador na HfG Ulm, consultor e *freelancer* para organismos internacionais, instituições públicas e empresas privadas na América Latina. Coordenou o Laboratório Brasileiro de Design Industrial em Florianópolis - SC (1983-1987) e o programa de mestrado em design de informação na Universidade das Américas em Puebla (México). Foi professor de interface design, na Universidade de Ciências Aplicadas, em Köln (Alemanha). Possui quatro distinções acadêmicas (Dr. h.c. no Brasil (2), Chile, México) e atualmente atua em Florianópolis e La Plata/Buenos Aires.

[gui.bonsiepe@guibonsiepe.com](mailto:gui.bonsiepe@guibonsiepe.com)

No catálogo de uma recente exposição de design, em Viena, com o título *Design 4 Change*, os editores identificam três diferentes tendências do design:

- a primeira, uma nova orientação com o objetivo de se “criar uma sociedade melhor”;
- a segunda, o design ecológico;
- a terceira, o *life-style* design que se limita, em boa parte, ao tema do habitat e da apresentação pessoal (equipamento e mobiliário para casas ou apartamentos da classe B e acessórios pessoais também da classe B) que domina as inúmeras revistas do setor (THUN-HOHENSTEIN, C. *et al*, 2012).

A preocupação com os efeitos do design na contribuição para a melhoria da sociedade não é nova. É tão antiga quanto a história do próprio design. É estranha a necessidade de lembrar esse velho sonho que ficou adormecido pelo atual discurso hegemônico. Este não poupa energia em declarar obsoleto o simples desejo de relacionar design com dimensão social e política e, mais ainda, em transgredir

a situação atual. Advoga-se a favor de um design clinicamente antisséptico, perfeitamente condizente com a política do *status quo* que dominou – e ainda em boa medida domina – o discurso nas últimas três décadas.

É sintomático que hoje seja necessário relembrar essas relações do design com seu contexto social, que foram silenciadas pelo peso dos rigorosos critérios do marketing, do *branding* e da competitividade. Consideremos que a atual crise mundial acabou motivando essa redescoberta das mais dignas tradições do projeto moderno, que foram vilipendiadas pelas posturas pós-modernas, com suas duas principais variantes: pós-estruturalismo e neo-conservadorismo, segundo Hal Foster (1985).

Embora a palavra “crise” tenha começado a ocupar as manchetes na mídia somente a partir do ano 2008, como consequência do cataclismo financeiro, os sintomas de uma crise mais ampla e mais profunda se manifestavam há bastante tempo. Essa crise, na visão do Centro – nesse caso a Europa – tem sido atribuída aos “quatro cavaleiros do Apocalipse do século 21”. Slavoj Žižek (2010) formula a seguinte lista:

- a crise ambiental;
- as consequências da revolução biogenética;
- os desequilíbrios dentro do sistema social (sobretudo, a exploração dos recursos naturais);
- o crescimento explosivo da exclusão (vale dizer: bipolarização das sociedades).

Olhando-se da periferia ou, se preferimos, da semiperiferia, precisamos agregar um quinto cavaleiro, representado pelos interesses hegemônicos que esmagam as necessidades da população local, representados, entre outros, pelos desmatamentos, as monoculturas com uso intensivo de agrotóxicos, a mineração a céu aberto e a contaminação dos recursos hídricos. Eles tendem a solapar as bases da sobrevivência biológica e econômica da população.

Inevitavelmente, essas crises se refletem também no design, incluindo seu discurso, seu ensino e sua prática profissional. Não nos inclinamos a formular previsões apocalípticas, que poderiam provocar desânimo e fatalismo. Esse tipo de atitude seria inaceitável para um projetista, que deve preservar sua autoconfiança, para que possa intervir na realidade com as suas ações projetuais, mesmo que sejam limitadas as possibilidades de uma contribuição concreta. Recorremos ao significado

original da palavra “crise” no sentido de uma mudança inevitável, decisiva para superar as turbulências da época atual. Essas crises não seriam percebidas e seriam até negadas por um pensamento de estarmos vivendo na *belle époque* digital.

Obviamente existem várias maneiras de reagir diante da crise. Excluímos o cinismo e o nihilismo projetuais como opção para uma resposta – ou melhor – uma não-resposta à crise.

Talvez seja ousado demais afirmar que o design pode exercer um papel importante nas crises atuais, pois é também vítima delas. Contudo, não se pode desprezar as inter-relações e as finas bifurcações capilares das atividades projetuais na estrutura social, na medida em que ele participa da configuração do cenário material e imaterial.

Uma crise permite revisar o quadro de referência que servia de apoio, até o momento, para as atuações nas diversas áreas da produção e do consumo. Uma crise nos obriga a verificar a validade ou perda de validade desse quadro de referência. Se olharmos para a história econômica das últimas três décadas, veremos uma erosão gradual do espaço público. Verificamos um esvaziamento do conceito de democracia, com incremento dos interesses privados, provocando a crescente atrofia dos interesses sociais. Esse processo tem motivado o surgimento de vozes que clamam por uma reinvenção do domínio público como espaço democrático, visando a recuperação efetiva da democracia. Isso vai além de eventuais programas de “inclusão” social, tais como a concessão de bolsas aos carentes e de cotas nas universidades, apenas para evitar a incômoda e até conflituosa questão da redistribuição (MOUFFE, 2008, 2010).

É verdade que a tendência ao acúmulo de bens tem fortes raízes na sociedade ocidental, porém parece que está ultrapassando seus limites. No campo do design, manifesta-se num carnaval agitado de inovação no qual a inovação é festejada como valor em si e para si, sem se questionar sua relevância social. Além disso, fomenta-se uma atitude autorreferencial desconhecida em épocas anteriores. A figura pessoal do designer parece ter mais peso que o próprio design. Modificando o dito de Andy Warhol, pode-se dizer: “Muita gente crê, hoje, que design é representado pelo nome do designer”.

A cada dia crescem os questionamentos sobre a prevalência do “mercado”,



combinada com uma incessante prática de privatizações. Há dúvidas de que esses sejam os instrumentos adequados para resolver os problemas atuais e futuros com alguma chance de sucesso.

O sociólogo Jürgen Habermas alerta: "Diante dos problemas do século XXI, surge de novo a velha dúvida se uma civilização, *em sua totalidade*, pode se permitir ser capturada pela vórtice das forças motrizes de um único de seus subsistemas, embora esta seja convertida no modelo dominante da evolução" (HABERMAS, 2009, p. 97). Essa frase reflete o contexto europeu no qual foi formulada. Ela é criticada pelo sociólogo peruano Aníbal Quijano, que cunhou o conceito "colonialidade" para denotar o lado escuro do projeto da modernidade e da emancipação (QUINTERO, 2010).

Na mesma linha de pensamento encontra-se o conceito "desobediência epistêmica" (WALTER, 2010) que, em relação com a prática de design, não tem sido discutida. Um dos resultados da crise atual poderia consistir numa prática projetual reconfigurada e caracterizada pela desobediência projetual que, até o momento, parece mera possibilidade indefinida, porém, nem por isso, necessariamente impossível.

O crescimento dos aspectos simbólicos na economia e na gestão das empresas e instituições e sua predominância no discurso economista-monetarista alimentaram o surgimento do *branding*, no qual culmina um processo que se torna inoperante diante de tudo que não possa ser expresso em valores monetários. Ninguém negará a força onipresente e até asfíxiante do mercado, porém uma coisa é aceitar o mercado como realidade e outra é querer impor o mercado como *única* realidade.

Na década passada, a maioria dos países latino-americanos celebrou o bicentenário da independência. Nesse contexto se falou da Segunda Independência, revelando que o processo de conquistar a independência ainda não havia terminado. Para isso, temos várias explicações. Limitamo-nos a mencionar a divisão internacional de trabalho como um dos indicadores principais da não-independência ainda vigente. De acordo com essa divisão, concede-se aos países periféricos o papel de servir como exportadores de *commodities*, vale dizer, produtos brutos, sem processamento e, portanto, sem componente projetual, tais como minérios, petróleo, madeira, soja, carne, cereais.

Atuando contra essa divisão internacional de trabalho, os designers poderiam se perguntar: de que modo o design pode contribuir para aumentar a autonomia ou

diminuir a heteronímia? Nesse ponto se coloca a diferença fundamental entre Design Periférico e Design Central. Deve estar claro que essa afirmação não implica um juízo de valor. Trata-se de distinções e não de juízos. Não está excluída a possibilidade de que também o Design Periférico desenvolva um projeto de um telefone celular coberto por diamantes – provavelmente um projeto de baixa relevância social.

No processo de diversificação do design surgiu, nas décadas passadas, uma multiplicidade de novas especializações de design, em parte como consequência e ao mesmo tempo causa do crescimento na oferta de cursos e programas de ensino de design. Os imperativos do marketing forçaram as instituições de ensino a se diferenciarem. O entusiasmo provocou o design de experiências (*experience design*), pois parecia abrir novos espaços para o design e ir além do design tradicional de produtos. Queriam mais em diversão, mais em emoções, mais em paixão, mais em imaterialidade. Não se deve duvidar das boas intenções dos promotores de design de experiências, porém nota-se um resíduo de desconforto quando se lembra o substrato físico e perceptível (sobretudo nos artefatos digitais interativos), imprescindível para provocar emoções. A pretensão de querer projetar experiências e emoções assemelha-se ao intento de enfrentar a tarefa projetual pelas costas. Assemelha-se ao intento de querer cozinhar sem ingredientes. Isso não nos leva muito longe e não veste os produtos com a desejada aura de emoção e experiência profunda.

Aqueles que pretendem entronizar o design de experiências como uma primadona e estabelecê-lo num campo próprio cometem o mesmo erro daqueles que transformaram a estética no principal ponto de atenção do designer. O tema central do design é aquela camada da realidade, aquele substrato que permite mediar experiências e emoções.

Tenho dúvidas sobre a validade da afirmação apoteótica de que hoje vivemos numa economia movida pelas emoções (*emotion driven economy*), pelas experiências e não pelos produtos propriamente. O principal motor da economia atual continua sendo lucro, por bem ou por mal. Ou talvez se possa afirmar agora: a emoção que produz lucro é a experiência que produz lucro. Resta saber se os dirigentes das empresas se contentarão com isso.

Há alguns anos começou-se a divulgar o termo "*design thinking*" como novo

mantra no âmbito da gestão das empresas, reivindicando a existência de um tipo particular de competência cognitiva. Não tardou muito para que esse conceito fosse desmascarado por Donald Norman, que escreveu: “O *design thinking* é um termo cunhado pelas relações públicas para um velho conhecido, denominado pensamento criativo” (NORMAN, 2010).

Concordo com essa crítica, pois o conceito de *design thinking* é vago, a não ser que esse termo queira aludir ao enfoque holístico e integral do design, o que também não é novidade, pois ele sempre serviu para caracterizar o trabalho dos designers. Se esse enfoque multidimensional encontrasse ressonância e aceitação em outros campos de conhecimento humano, teríamos um caso alentador para efeito de irradiação do design para outras áreas. Talvez aí esteja uma das contribuições possíveis do design para superar a crise atual.

Outra tendência atual do design são as negociações para transformar design em arte – ou arte em design. Com o termo “design transdisciplinar” (*transdisciplinary design*), tenta-se diluir as fronteiras entre arte e design ou tornar mais permeável o muro que separa design e arte. Ao abrir as portas para produtos da vida quotidiana, os museus e galerias de arte elevam o *status* cultural dos objetos de design. Quando Marcel Duchamp apresentou, em 1917, um mictório, produto anônimo industrial, para uma exposição de arte em Nova Iorque, provocou uma onda de choque no mundo da arte. Duchamp não se interessava pelo design e nem tinha a intenção de diluir a fronteira entre arte e design. Foi muito mais revolucionário. Queria subverter o conceito da arte, demonstrando a arbitrariedade e a convencionalidade do conceito de arte.

Comparado a isso, as tentativas atuais de revigorar o design associando-o à arte parecem bastante inócuas. Não consideramos isso como subversão. Ao contrário, são expressões de um neoconservadorismo que usa gestos radicais para deixar tudo como está. Essa nova classe – e não tão nova assim – de produtos reclama para si um *status* especial como produtos de design-arte. Reveste-se de uma explícita indiferença, menosprezo e até hostilidade contra o critério da utilidade. Em boa parte, limita-se a variações “artísticas” de produtos tradicionais, como cadeiras – a conhecida cadeirama – mesas, luminárias e acessórios para o habitat pessoal.

O design-arte encontra abrigo nos interesses de curadores que buscam novas

temáticas para exposições, além da tipologia estabelecida em forma de pinturas, esculturas, instalações e artes digitais. Elevando o *status* cultural dos produtos, elevam-se também seus preços. No final das contas, uma réplica do mictório de Duchamp – o original sumiu e nunca mais foi exposto – tem hoje um valor comercial estimado em três milhões de euros. Como acontece com as obras de arte, design tornou-se também um bem de investimento.

Outro ponto crítico do design é a demasiada academização do ensino. Por um lado, houve um crescimento quantitativo da oferta de cursos de mestrado e doutorado, em boa parte como resultado da pressão institucional de adaptar-se aos critérios vigentes de excelência acadêmica e de remuneração dos docentes – e também por fornecer uma nova fonte de receita para as universidades. A indústria dos mestrados e doutorados é um negócio não desprezível. Por outro lado, essa oferta, em geral, aceitou acriticamente os critérios e tradições de outros campos do saber, já estabelecidos, que são diferentes do campo projetual. Em geral, exige-se que um candidato a doutorado defenda uma tese baseada em um trabalho de pesquisa, demonstrando uma dose própria de inovação cognitiva. Trata-se de um texto, um resultado discursivo.

A área de design, pelo contrário, caracteriza-se por resultados não-discursivos. É nesse ponto que o design foge do padrão tradicional, formulado pelos principais órgãos normativos do ensino superior. Se não houver uma reorganização dos padrões de cursos de mestrado e doutorado, adequando-os às disciplinas projetuais, a área de design poderá debilitar-se e atrofiar-se.

Voltando à lista das tendências inicialmente mencionadas, podemos perceber hoje, além das tendências principais, algumas tendências secundárias (a lista não é exaustiva, servindo apenas como exemplificação). Não nos referimos a tendências de estilo, mas a tendências de enfoque:

- primeira: o design socialmente responsável, vale dizer, o design com utilidade, que facilite a vida cotidiana nos mais diversos campos: trabalho, transporte, habitação, educação, saúde e lazer;
- segunda: o design ecológico, que requer imperiosamente um trabalho interdisciplinar, devido à extrema complexidade da temática, não devendo ser tratado de forma superficial ou apenas como modismo passageiro;

- terceira: o *life-style* design, que ocupa boa parte das exposições de design, dos festivais de design e dos comentários na mídia;
- quarta: design de autor, com produtos assinados pelos designers famosos e geralmente destinados a uma pequena elite;
- quinta: o design-arte, ou design transdisciplinar, presente nas galerias de arte, com ênfase na estética e desprezo dos aspectos utilitários dos produtos;
- sexta: o design artesanal, que procura resgatar os materiais e as culturas locais. Com a subcategoria design "etno";
- sétima: o design estratégico, que apresenta uma visão ampliada do design, não se restringindo ao projeto de um objeto específico, mas incluindo-o na estratégia de negócios da empresa;
- oitava: a pesquisa em design, que procura gerar e sistematizar novos conhecimentos relevantes para a prática e a interpretação do design;
- nona: o design experimental com novas tecnologias, sobretudo baseadas em ferramentas digitais.

O cientista de cultura e literatura Edward Said perguntava se existe – além da contemporaneidade – uma relação entre a política de Ronald Reagan nos anos 1980 e a inundação dos programas de literatura nas universidades norte-americanas com o textualismo importado da França. O textualismo trata os textos como unidades fechadas em si mesmas, sem relações extra-textuais com os contextos social, político e econômico. Said (1982) formulou três perguntas para a política de interpretação de textos: quem escreveu, para quem o texto foi escrito e em que circunstâncias foi escrito.

Essas perguntas podem ser – com os devidos ajustes – adotadas no design, para fins de interpretação do design e a prática do design. Para quem o projeto foi desenvolvido? Em que condições econômicas, sociais e tecnológicas? Talvez possamos extrair daí os critérios de relevância do projeto de design e propor pelo menos uma das possíveis saídas para o design – e não somente para o design. No momento, as chances para isso podem parecer escassas, porém uma coisa é certa: a crise não pode ser terceirizada.

## Referências

FOSTER, H. *Recodings – Art, Spectacle. Cultural Politics*. New York: The New Press, 1985.

HABERMAS, J. *Kritik der Vernunft*. Philosophische Texte. v. 5. Frankfurt: Suhrkamp, 2009.

MOUFFE, C. *Das demokratische Paradox*. Wien: Turia + Kant, 2008, 2010.

NORMAN, D. *Design Thinking: a Useful Myth*. Disponível em: <[http://www.core77.com/blog/columns/design\\_thinking\\_a\\_useful\\_myth\\_16790.asp](http://www.core77.com/blog/columns/design_thinking_a_useful_myth_16790.asp)>. Acesso em: 10 set. 2010.

QUINTERO, P. Notas sobre la teoría de la colonialidad del poder y de la estructuración de la sociedad en América Latina. *Papeles de Trabajo - Centro de Estudios Interdisciplinarios en Etnolingüística y Antropología Socio-Cultural*, Rosario, n. 19, ene./jun. 2010.

SAID, E. Opponents, Audiences, Constituencies, and Community. *Critical Inquiry*, v. 9, n. 1, p. 1.26, 1982.

THUN-HOHENSTEIN, C. et al. *Made 4 you Design für den Wandel / Design for Change*. Nürnberg: MAK Wien / Verlag für Moderne Kunst, 2012.

WALTER, M. *Desobediencia epistémica – Retórica de la modernidad, lógica de la colonialidad y gramática de la descolonialidad*. Buenos Aires: Ediciones del Signo, 2010.

ŽIŽEK, S. *Living in the End of Times*. London / New York: Verso, 2010.



# Design e humanismo: por um novo modelo

Lucy Niemeyer

Doutora em Comunicação e Semiótica pela Universidade de São Paulo, pós-doutora em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Professora dos cursos de graduação da ESDI e de pós-graduação – Mestrado e Doutorado – em Design da ESDI-UERJ. Coordenadora do Laboratório Multidisciplinar de Pensamento Crítico em Design (Labcult). Sua atividade de pesquisa se expressa em artigos e livros, sendo autora de *Design no Brasil: Origens e instalação*, *Elementos da Semiótica aplicados ao Design* e *Tipografia: uma apresentação*. Colabora com cursos de especialização em design e em áreas correlatas.

lucy@esdi.uerj.br

Eu tive a sorte de integrar a geração *baby boom*, gerada logo após a Segunda Guerra Mundial. Nasci e fui criada em uma família típica da classe média da Zona Sul do Rio de Janeiro, capital federal, cercada pela segurança pequeno burguesa, ouvindo de meu quarto o som das ondas do mar quebrando na areia da praia de Copacabana, bairro que crescia com construções de edifícios e aumento de movimento de ruas abertas em direção do mar.

O mundo que primeiro conheci era feito, sobretudo, de esperança no “Brasil, país do futuro”. Eram anos de agonizantes certezas, em que ainda se tentava manter intransigência de valores, com rigorosa distinção entre certo e errado, segundo ainda a insustentável visão maniqueísta que provia a distinção entre “bandidos” e “mocinhos”. Testemunhei o estabelecimento de novos padrões de consumo, incrementados pela expansão industrial e o aumento do poder aquisitivo de setores da média burguesia, quando passaram a ser adotadas práticas econômicas,



produtivas e de consumo segundo o modelo dos Estados Unidos.

Com a chegada do "Tio Sam" ao Brasil houve a importação do "*american way of life*", seus valores e costumes, além de tecnologia, serviços, bens de consumo. A ideia de progresso estava associada à presença crescente de Fuscas, DKW e Rural-Willys, um universo de liquidificadores Walita e enceradeiras Arno; época em que se passou a vestir "calças faroeste", roupas em fibras sintéticas, *twinsets* de ban-lon, em que se mascava chicletes de menta Wrigley e se bebia *Cuba Libre*, ao som dos vinis de Ray Coniff ou da orquestra de Waldir Calmon nos bailes de formatura e nas festas de quinze anos. Época em que os primeiros filmes dos Beatles eram vistos e revistos à exaustão. Enfim, a glória dos "anos dourados"! Assistiu-se a adoção de motonetas da marca *Lambretta*, nova expressão de liberdade, e a presença maciça de jovens em cursos de línguas estrangeiras.

Assim, alastrava-se a sociedade de consumo e de comunicação, em que a lógica do exagero de compra alcançava diversos estratos da sociedade, lógica que perpassava todos os setores produtivos, em que a indústria funcionava, sobretudo, segundo a política de substituição sistemática de produtos.

Vivi a infância e a adolescência numa época e num país marcado por clima de efervescência política e econômica, junto ao de renovação cultural. Esse processo determinou a mudança de visão de mundo e do imaginário nacional. Nesse tecido nós, brasileiros, começávamos a querer nos apresentar a nós mesmos, construindo uma nova identidade nacional compatível com o cenário da época. Na medida em que passaram os tempos de ditadura do Estado Novo e se instalou o estado democrático, um clima de euforia foi se alastrando no país, sobretudo a partir da eleição de Juscelino Kubitschek à chefia do governo federal e seu plano de metas intitulado "50 anos em 5", sublinhando o seu "Plano de Metas" que visava à criação de condições de infraestrutura favoráveis à industrialização. A construção e a inauguração de Brasília podem ser vistas como síntese daquela época, quando o governo pretendia superar a economia assentada predominantemente em bases agrícolas e colocar o país em acordo com uma ideia de modernidade, com atualização de seus traços.

A criatividade e o desejo de inovar se expressavam na música, com a bossa-nova de João Gilberto e Tom Jobim, na literatura, a partir das obras de Oswald

de Andrade, Guimarães Rosa e muitos outros, na arquitetura de Oscar Niemeyer, Affonso Eduardo Reidy, Paulo Mendes da Rocha, nas artes plásticas, com os pintores Tarsila do Amaral, Portinari, Di Cavalcanti, no paisagismo de Burle Max, no cinema novo, e... no design, com os cursos no Instituto de Arte Contemporânea (IAC), de São Paulo, e a instalação da Escola Superior de Desenho Industrial, no Rio de Janeiro. O design, associado de modo recorrente à ideia de progresso, de atualização, inicialmente tinha como foco o produto em si e a adequação de seu projeto ao processo produtivo industrializado.

Simultânea à presença americana, ocorreu no Brasil uma relevante influência europeia, especialmente francesa, com a vinda ao país de vários de seus intelectuais - filósofos, poetas, cineastas, cantores e artistas como Jean-Paul Sartre, Jacques Prévert, Jean Cocteau, Louis Malle, François Truffaut, Juliette Gréco. A duplicidade de referências do exterior levou a alinhamentos estéticos e políticos distintos entre brasileiros, com repercussões em modos de pensar, expressões e produções culturais.

A economia ocidental no pós-guerra teve como fatores propulsores o avanço científico-tecnológico, as mudanças de valores, o aquecimento do mercado, o crescimento do número, da variedade e da circulação de bens industrializados levando não só à aceleração do consumo, mas também ao consumismo, à obsolescência planejada.

Ainda jovem, minha geração questionou com vigor os valores que haviam sido verdades para nossos pais, verdades que entraram em colapso. Repercutiram no Brasil as críticas e a rejeição aos parâmetros tradicionais que impactaram os principais centros urbanos dos Estados Unidos e da Europa. Nós formávamos uma juventude libertária, que conquistou o direito de ser jovem e propunha outro modo de vida - o da contracultura, com não à guerra, sim ao sexo, na batida do *rock and roll*, sob a influência de gurus orientais, muitas vezes com estados de consciência alterados.

Vivi com intensidade dolorosa o período de trevas que encobriu o país nos anos 1960 - a ditadura. O projeto democrático de Brasil se desfez. A sensação permanente de ameaça de violência e de perda de direitos civis assombrava nosso cotidiano. Colegas desaparecidos, amigos presos, torturados, mortos. O horror!

Na década 1980 conheci o início da utilização da tecnologia digital no

desenvolvimento de projetos de design. Vários colegas iam ao meu escritório conhecer aquela novidade tecnológica. Alguns deles expressaram uma enfática rejeição aos meios digitais, em favor dos méritos do modo tradicional de trabalhar, que possibilitava um grande controle manual sem exigir periódica e onerosa atualização de equipamentos. Vã reação – todos se curvaram, cedo ou tarde, a usar o computador para fazer design. Ainda bem que podemos retroceder sobre nossas palavras.

Acompanhei a queda do Muro de Berlim, o esfacelamento da União Soviética, o fim das grandes ideologias, o advento do novo cenário da pós-modernidade. Também um novo Brasil surgiu com o fim da ditadura militar, a redemocratização, as eleições diretas, o controle da inflação. Um grande suspiro de alívio.

Acontecimentos e mudanças políticas, econômicas, sociais, tecnológicas e culturais que ocorreram ao longo do século XX determinaram um novo *zeitgeist*. A intensificação da globalização da comunicação e da circulação de bens e serviços, a elevação do impacto do aquecimento global e dos prejuízos ambientais advindos do modo de produção prevalente colocaram em questão os modos pelos quais os países centrais vinham se orientando.

Neste início de século, a nova configuração de poder e interesses dos países centrais advinda da articulação de ocorrências como as crises econômicas norte-americana e europeia; o surgimento do grupo econômico BRICS, formado por Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul; as sucessivas situações de tensão no Oriente Médio; as mudanças políticas ocorridas com a Primavera Árabe; a agudização dos impactos ambientais problematizaram os rumos da produção industrial, estabelecida no século XIX e consolidada no século XX, e os modos pelos quais produtos e serviços vinham sendo criados e disponibilizados.

O conjunto do clima intelectual e da cultura atual requer novas diretrizes para agir e estar no mundo, com evidentes consequências no fazer profissional em design, que passa a ter outros compromissos além daqueles centrados na produção em série, atrelados à concepção modernista.

Estamos no *4th International Forum of Design as a Process*. Como pode ser entendido o termo “processo”? Segundo o Dicionário Houaiss, há treze sentidos neste verbete, iniciando com “processo” sendo entendido como ação de proceder;

“1. ação continuada, realização contínua e prolongada de alguma atividade, seguimento; 2. seqüência contínua de fatos e operações que apresentam certa unidade e que se reproduzem com certa regularidade; 3. modo de fazer alguma coisa, método, maneira, procedimento etc.”<sup>1</sup>. O Design como processo é entendido como “ação continuada”, que vai desde o projeto, em que é mera possibilidade de ser, até sua presença no mundo, utilizando matéria, energia, o fazer humano como algo que afeta a vida das pessoas, transformando a sociedade e interferindo na cultura, deixando traços com seu descarte.

Na contemporaneidade, os projetos de design devem, além de cumprir os requisitos de sustentabilidade, possibilitar a universalidade de seu uso, a inclusão social, a incorporação e o desenvolvimento da inovação e, além do atendimento de requisitos ergonômicos e de usabilidade, garantir satisfação de desejos, boa experiência de uso e construção de significação. O projeto de design passa a ser desenvolvido a partir do requisito referente ao modo que o seu resultado impacta o indivíduo, a sociedade, o meio ambiente.

O design vinculado às atitudes, aos valores, à experiência pode ser entendido tanto como resposta à complexidade do ambiente pós-industrial quanto reação às novas relações sociais e diferentes construções identitárias, como materialização de *significados* e de *interesses*. Outro cenário, outras metas, outros métodos.

Intelectuais têm uma importante missão a cumprir: a partir da percepção sensível do cenário presente, propor novos encaminhamentos. Para tal, não se faz necessário um contingente muito numeroso, tendo-se em vista que o Iluminismo resultou da atuação de um punhado de grandes pensadores: Voltaire, d’Alembert, Diderot e das obras de Montesquieu, Voltaire e Rousseau, movimento este que mudou o mundo. À luz das circunstâncias atuais e sob a firme intenção de construir um futuro melhor, cabe aos intelectuais de hoje fazerem uma proposta que possa ir ao encontro das demandas atuais e de um porvir humanista.

De que modo nós, designers, podemos ocupar o papel de transformadores sociais? Como designers, seja como profissionais de projeto, pesquisadores, estudantes, nossa intervenção no mundo tem sempre consequências relevantes – produzimos cultura, difundimos valores, mudamos a materialidade que nos cerca. A partir de um processo

1 PROCESSO. In: HOUAISS. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. p. 2303.

antropofágico, podemos metabolizar as heranças que recebemos e devolver ao mundo uma proposta nova, genuína, que mesmo não sendo a ideal trará novos modos de viver. Apresentarmos ao mundo um novo modelo.

No Brasil temos várias condições muito privilegiadas, sobretudo no momento atual, em que estamos num regime democrático com suas problemáticas, com as instituições democráticas funcionando, em que há a melhoria de condições de vida de segmentos importantes da população, com aumento de possibilidades de compra, de bem-estar social, de acesso à educação, em um processo de redução de assimetrias sociais. Cabe refletir e agir no sentido de contribuir para, no âmbito pessoal ou como categoria profissional, tornar esse mundo melhor. Ocorre-me que a Revolução Francesa se baseou no pensamento de meia dúzia de pessoas e eles mudaram o mundo; então, mesmo que seja com meia dúzia de pessoas ou mais de dezenas de pessoas, que a gente pense e assuma um papel como cidadão, como ser social que pode fazer mudanças.

O Brasil dispõe de características benéficas e algumas mesmo raras. Entre muitas outras peculiaridades, pode-se destacar a existência de um sistema democrático em funcionamento; o recente processo de redução da assimetria social; uma geografia privilegiada, com clima extraordinário, livre de cataclismos; o convívio de uma multiplicidade étnica sem guerras; duradouras relações pacíficas com todos os países limítrofes. Claro está que há aqui problemas muito sérios a resolver: criminalidade, pobreza, baixa escolaridade, corrupção, impunidade, entre outros. No entanto, há práticas aqui que evidenciam uma especial habilidade nossa: a de fazer festejos! Realizações surpreendentes que se repetem a cada carnaval por todo Brasil - os desfiles de escolas de samba e os blocos de rua - e também quando a floresta amazônica se pinta de vermelho e azul para festejar o "Boi de Parintins". Há uma plêiade de manifestações culturais que se mantêm alimentadas pela energia e pela criatividade dos que delas são mentores e participantes. Que a capacidade de fazer festas, a flexibilidade para superar limitações se expanda para outras áreas, como a realização de soluções de design originais que possam ensejar a superação de limitações, a utilização de recursos inéditos e o atendimento de nossas demandas socioeconômicas e culturais. O design tem potência para a inovação!

O designer deve, com a sua atividade, suprir necessidades humanas por meio

de sua competência, de sua criatividade, de seu método. Deve ainda ser sensível às prioridades sociais e culturais, conhecer as tendências correntes e a multiplicidade de parâmetros que as rege. O comprometimento ético do designer é mandatório não só no que diz respeito ao cliente, aos usuários, mas também a sua responsabilidade quanto ao ecossistema da Terra e em relação à identidade cultural, como preconiza o Código de Ética Profissional para Designers, da *International Design Alliance* – IDA, revisto em 2010.

Que o design contemporâneo brasileiro esteja cada vez mais empenhado em seu papel de agente de transformação social, inovação tecnológica, valorização da diversidade, construção de novos significados, preservação do meio ambiente, sempre guiado por consistente comprometimento ético. Que o design contemporâneo brasileiro seja um processo de aprimoramento de atuação, em profunda sintonia com o lema da mais antiga entidade internacional de design, o *Internacional Council of Societies of Industrial Design* (ICSID): "*Design for a better world*".

## Referência

HOUAISS, A. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. 2922 p.

# Reflexões sobre design e humanismo no mundo contemporâneo

Maria Cecília Loschiavo dos Santos

Doutora em Filosofia pela Universidade de São Paulo. Docente da Faculdade de Arquitetura da USP, onde defendeu tese de livre-docência e é professora titular do curso de Design. Atua nos programas de pós-graduação da USP - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU) e Programa de Ciência Ambiental (PROCAM). Pós-Doutora pela University of Califórnia (Los Angeles), Nihon University (Tóquio) e Centre Canadien d'Architecture (Montreal). Pesquisadora visitante convidada pela Waseda University, Tokyo Zokey University, Tama Art University e The University of Tokyo (Tóquio) e Indian Habitat Center (Nova Deli). Tem experiência na área de Design, com ênfase em teoria do design, design para a sustentabilidade, design brasileiro, design social, exclusão socioespacial, moradores de rua, catadores de recicláveis.

closchia@usp.br

O presente texto decorre de palestra apresentada no *4<sup>th</sup> International Forum Design as a Process*, realizado na Universidade de Estado de Minas Gerais, no ano de 2012. Trata-se de uma reflexão sobre os desafios do ensino e da pesquisa em design no mundo contemporâneo e suas relações com a temática do humanismo. Para tanto, são considerados os seguintes tópicos: qual o sentido de pensar o humanismo e suas relações com o design no mundo contemporâneo? Humanismo e Design no contexto brasileiro: especificidades históricas e heranças culturais. O olhar feminino para o design e o legado humanista de Gilda de Mello e Souza e de Lina Bo Bardi.

A palavra *humanitas* foi criada por Cícero referindo-se ao povo romano que alcançou sua identidade por intermédio do cultivo das letras e da filosofia, tornando-



se *humanus*. A partir de então, a construção desse conceito variou em função de condições históricas, apresentando diferentes sentidos. Nos dias de hoje, em que “o concernimento, a proximidade ao cidadão, a garantia da paz, a qualidade de vida, a atitude amiga do ambiente – nada disso funciona bem”, como afirmou Peter Sloterdijk (2011), interessa-nos pensar o sentido do humanismo no âmbito da formação dos designers e da pesquisa em design.

Os desdobramentos da perspectiva humanista no âmbito da educação é tema central da obra clássica de Paulo Freire. O autor estabelece clara distinção entre o conceito de humanismo e humanitarismo, em seu famoso livro *Pedagogia do Oprimido* (1970). A educação humanista corresponde a determinada interpretação do homem e da pedagogia. Para Freire,

a pedagogia do oprimido, que busca a restauração da intersubjetividade, se apresenta como pedagogia do Homem. Somente ela, que se anima da generosidade autêntica, humanista e não “humanitarista”, pode alcançar esse objetivo. Pelo contrário, a pedagogia que, partindo dos interesses egoístas dos opressores, egoísmo camuflado de falsa generosidade, faz dos oprimidos objetos de seu humanitarismo, mantém e encarna a própria opressão. É instrumento de desumanização (FREIRE, 1970, p. 45).

O humanitarismo está presente na concepção de educação bancária, para a qual “a única margem de ação que se oferece aos educandos é a de receberem os depósitos, guardá-los e arquivá-los” (FREIRE, 1970, p. 33). Nessa dimensão bancária da educação o humanitarismo é instrumento de opressão. Assim, antes de perguntar o que ensinar e como fazê-lo, a educação humanizadora identifica-se com a “profunda crença nos homens. Crença no seu poder criador” (FREIRE, 1970, p. 71).

O conhecimento reflexivo é o procedimento fundamental da educação humanizadora. Pensar a formação no contexto do design requer a compreensão do estatuto epistemológico da atividade de projeto e sua dupla racionalidade, bem como relações com o conhecimento reflexivo.

Compreender os fundamentos sobre os quais repousam o design implica também considerar o estatuto de suas práticas no contexto da dupla racionalidade: a racionalidade técnico-físico-matemática e a racionalidade das ciências que têm

por objeto o homem, afinal trata-se de uma ciência social aplicada. Nesse sentido, é preciso considerar a distinção entre explicar, que corresponde ao paradigma matemático, trabalhando no âmbito da causalidade em estruturas do tipo “isso aconteceu porque aquilo ocorreu”, e compreender, que corresponde ao paradigma das ciências sociais, trabalhando no âmbito da intencionalidade em estruturas do tipo “isso aconteceu para que aquilo venha a ocorrer”, nas quais a intencionalidade desempenha papel proeminente.

O que é a racionalidade técnica? A racionalidade técnica está preocupada em explicar e prever a realidade para satisfazer necessidades humanas. O cientista do campo das ciências naturais/exatas observa e descreve os fenômenos como um *outsider*. A racionalidade técnica fornece conhecimentos instrumentais, competências técnico-operativas e está baseada em códigos prescritivos.

O que é a racionalidade da ciência social aplicada? A racionalidade das ciências humanas está preocupada em compreender a realidade dos fenômenos sociais. A ciência social aplicada - design/arquitetura/urbanismo - necessita compreender e problematizar os fenômenos sociais para intervir, e o designer/arquiteto/urbanista integra e tem a habilidade de participar de seu próprio objeto de estudo e intervenção.

É importante levar em conta esse contexto para integrar os princípios da educação humanista na formação do designer. Trata-se de definir o papel das disciplinas teórico-críticas no ensino e na pesquisa em design. Essas disciplinas não são auxiliares, mas aumentam o grau de compreensão da realidade na qual o designer vai atuar e de sua própria atuação.

Não é exagero afirmar que atualmente há um processo de “macdonaldização” do ensino superior: o preço é baixo, a fome é saciada, mas o cardápio é restrito, o valor nutricional questionável e ainda provoca obesidade.

Pensar as relações entre humanismo e design no contexto brasileiro requer a consideração de nossas especificidades históricas e heranças culturais. Para tanto, vale destacar o pensamento de Marilena Chauí:

A sociedade brasileira é marcada pela estrutura hierárquica do espaço social que determina a forma de uma sociedade fortemente verticalizada em todos os seus aspectos: nela as relações sociais e intersubjetivas são sempre realizadas como relação entre um superior que manda e um inferior

que obedece [...] O outro jamais é reconhecido como sujeito, nem como sujeito de direitos, jamais é reconhecido como subjetividade nem como alteridade. [...] Enfim, quando a desigualdade é muito marcada, a relação social assume a forma nua da opressão física e/ou psíquica (CHAUÍ, 2000, p. 89).

Entre os traços marcantes dessa sociedade autoritária vale ressaltar:

[...] somos uma formação social que desenvolve ações e imagens com força suficiente para bloquear o trabalho dos conflitos e das contradições sociais, econômicas e políticas, uma vez que conflitos e contradições negam a imagem da boa sociedade indivisa, pacífica e ordeira. Isso não significa que conflitos e contradições sejam ignorados, e sim que recebem uma significação precisa: são sinônimo de perigo, crise, desordem e a eles se oferece como resposta única a repressão policial e militar, para as camadas populares, e o desprezo condescendente para os opositores em geral (CHAUÍ, 2000, p. 89-90).

Refletindo sobre esses elementos estruturantes de nossa sociedade, o designer Aloísio Magalhães referiu-se aos conflitos culturais, sociais e econômicos em nosso país em termos das distâncias existentes “entre a pedra lascada e o computador”. As questões de gênero, a desigualdade, a precariedade, a informalidade, a pobreza urbana são desafios perenes em nossa sociedade. Quais as consequências desses fenômenos sobre o design? Qual o legado do design popular/do design espontâneo, das práticas vernaculares?

Creio ser importante considerar esse tema sob a perspectiva do olhar feminino, até porque, por longo tempo, os historiadores do design prestaram atenção para a contribuição masculina para o campo do design. Tratarei do tema a partir da obra de Lina Bardi, Achillina Adriana Giuseppina Bo Bardi, que nasceu em Roma, Itália, e em 1946 imigrou para o Brasil. Lina foi reconhecida internacionalmente por seu trabalho de arquitetura e de design de mobiliário, além de sua obra emblemática, o Museu de Arte de São Paulo (MASP) – museu suspenso sobre espaço público na Avenida Paulista. Mas seus interesses também envolvem atividades em teatro, exposições, filmes, modas, publicações, educação, entre outros.

Lina discutiu as relações entre design, arte e cultura popular trazendo elementos

para entender essa dimensão obliterada do design brasileiro. Documentou aspectos dessa herança na exposição “A mão do povo brasileiro”, realizada no MASP, em 1968, enfatizando que a precariedade de recursos atua como elemento que desafia a imaginação, a fantasia e a criatividade. Nesse quadro, apontou como no contexto dos conflitos e dos impasses da sociedade brasileira é relevante considerar a materialidade da cultura e do design vernacular, que transforma a desvantagem em vantagem, bem como o reconhecimento da cultura de design que é intelectualmente e esteticamente tributária do contexto local.

Na perspectiva da economia global, esses objetos manifestam o hibridismo étnico e cultural, e Lina foi mestra em estabelecer esse diálogo entre o popular e o mundo do design. Pensar sobre o design vernacular nos propicia uma reconsideração sobre os temas do autor, da autoria e da autoridade, temas relevantes para o design. Nas ruas, nas feiras, nos mercados, os produtos do design vernacular são criações de muitas vozes e mãos; trata-se de um patrimônio da comunidade cuja autoria reflete a cooperação e a integração.

É significativo compreender o aspecto estético da criatividade dos despossuídos, porque há um pensamento estereotipado que insiste em revelar apenas o lado sombrio, feio e marginal dessas populações. Frequentemente há distorções das concepções vernaculares ou mesmo a romantização dos objetos produzidos. A imaginação rica dos despossuídos foi objeto de um precioso texto do sociólogo José de Souza Martins:

O discurso político-caritativo sobre o morador de rua é pobre de conteúdo porque ignora a competência imaginativa do pobre. O que nos põe diante da contradição que abre um abismo entre o pobre, que é dono de um imaginário rico, e os que dizem ajudá-lo, comparativamente ricos, que são pobres de imaginação sobre a pobreza (MARTINS, 2008, p. 2).

A sobrevivência impõe a sua própria linguagem e um mix racial e cultural. Esse processo de imaginação rica somado à estratégia de sobrevivência está presente na criação do habitat informal do morador em situação de rua, que levanta algumas perspectivas relativas à lógica do faça você mesmo (Do It Yourself - DIY), possibilitando também uma análise sobre o ciclo do uso-abandono-descarte e

a necessidade de reciclagem e reutilização do produto industrial. Olhando para as ruas das grandes cidades é possível reconhecer esse poder de improvisação de habitats que nos trazem a oportunidade de repensar a tragédia humana e entender esse fenômeno a partir do cotidiano, que vai muito além das clássicas interpretações da estética.

Quais as consequências de reconhecer a estética dos despossuídos, do material e do produto descartado reintegrado no habitat informal do morador de rua ou no design vernacular brasileiro? Nesse ponto é importante retomar o pensamento de Gilda de Mello e Souza. Com pensamento amplo e reconhecendo o papel do design como forma de expressão, a filósofa nos dá a chave para entender o regime estético da cultura e dos objetos produzidos pela população despossuída.

Ao comentar sobre a herança do primeiro grupo de professores franceses - Lévi-Strauss, Jean Maugué, Roger Bastide - que vieram ensinar estética no Departamento de Filosofia da Universidade de São Paulo (USP), Gilda de Mello e Souza desenvolveu o conceito de “estética pobre e estética rica”, crucial para o entendimento da estética efêmera do design vernacular. Segundo Souza, “em oposição à Estética do Classicismo de Jean Maugué e Lévi-Strauss, as análises de Roger Bastide giram em torno de um outro conceito de arte. [...] A sua estética é, pois, uma estética de antropólogo, de estudioso dos fenômenos de misticismo religioso” (SOUZA, 1980, p. 34).

Gilda prossegue:

Mas é também uma estética de vanguarda. [...] Era natural pois que, chegando a um país sem grande tradição cultural, tivesse se dedicado à elaboração de uma *estética pobre* – usando o termo em analogia com o que hoje se costuma designar por arte pobre, isto é, uma estética que voltando as costas para os grandes períodos e as grandes manifestações artísticas, fosse desentranhar o fenômeno estético do cotidiano, dos fatos insignificantes e sem foros de grandeza, que compõem, no entanto, o tecido de nossa vida (SOUZA, 1980, p. 34).

O trabalho de Lina e Gilda tem a sensibilidade de olhar para a essência da humanidade presente no design vernacular brasileiro, em sua ampla diversidade e na distância, que ainda hoje persiste, entre a pedra lascada e o computador, como

nos ensinou Aloísio Magalhães.

Refletir sobre as relações entre o design e o humanismo no mundo contemporâneo considerando as especificidades brasileiras certamente é importante para o fortalecimento do PIB e da economia de nossos países, mas mais importante do que o PIB é medir um novo indicador: o FIB - Felicidade Interna Bruta, que mede com exatidão a variação da felicidade da população. Por proposta do pequeno reino do Butão, esse novo parâmetro foi aprovado na Assembleia Geral da ONU, em julho de 2011, e nos traz a possibilidade de abordar de forma mais holística o desenvolvimento humano.

## Referências

CHAUÍ, M. *Brasil: Mito Fundador e Sociedade Autoritária*. São Paulo: Perseu Abramo, 2000.

FREIRE, P. *Pedagogia do oprimido*. São Paulo: Paz & Terra, 1970.

MARTINS, J. de S. A casa imaginária de Dona Fulana. *Semanário da Arquidiocese de São Paulo*, São Paulo, ano 52, n. 2.684, fev. 2008.

SANTOS, M. C. L. *Spontaneous design, informal recycling and everyday life in postindustrial metropolis*. Design plus Research - Politecnico di Milano Conference, 18-20 May, 2000.

SLOTERDIJK, P. *Crítica da razão cínica*. São Paulo: Relógio D'Água, 2011.

SOUZA, G. de M. *Exercícios de leitura*. São Paulo: Duas Cidades, 1980.

VON WRIGHT, G. *Explanation and understanding*. New York: Cornell University Press, 1981.

## **SUMMARY**

**Introduction** \_\_\_\_\_ **14**

**Illustrations and innovations - the metonymic icons of the carnival site**  
Deborah Philips \_\_\_\_\_ **89**

**Future, well-being, interdependence: key-words for contemporaneous design**  
Flaviano Celaschi, Dijon De Moraes \_\_\_\_\_ **105**

**Trends and anti-trends in industrial design**  
Gui Bonsiepe \_\_\_\_\_ **131**

**Design and humanism: for a new model**  
Lucy Niemeyer \_\_\_\_\_ **141**

**Reflections about design and humanism in the contemporaneous world**  
Maria Cecília Loschiavo dos Santos \_\_\_\_\_ **149**





# Illustrations and innovations - the metonymic icons of the carnival site

Deborah Philips

Deborah Philips has published about the narratives of television, carnival and post-war fiction and has a particular research interest in the conventions and structures of the stories present in popular culture and in everyday life. She has previously developed Creative Writing Groups in a psychiatric hospital and has written about the therapeutic potential of writing in a mental health context. Deborah also has a background in journalism and publishing, as a writer and as an editor of *Women's Review*. Her recent relevant publications include: *Writing Well: Creative Writing and Mental Health* (with Debra Penman and Liz Linnington); *Brave New Causes* (with Ian Haywood); and *Writing Romance: Women's Fiction 1945-2005*.

d.philips@brighton.ac.uk

The contemporary theme park has been read as the embodiment of the postmodern site; the use of collage, the juxtaposition of narratives and images without respect for the boundaries of history and geography is frequently invoked as the abiding feature of post-modernity. For Jameson, "Disneyfication" is "another word for postmodernity and its simulacra" (JAMESON, 2005, p. 215)<sup>1</sup>. However, the cheerful borrowing and reproduction of "inherited" narratives and cultural images, which Jameson identifies as defining "postmodernity (or late capitalism)", may not be exclusively a postmodern phenomenon. While new reproductive technologies and a global culture have certainly broadened the speed and range of a shared cultural iconography, the repeated reproduction of familiar stories and images is not a postmodern or even a modern phenomenon, but a process that dates back to the beginnings of the reproduction of visual culture.

There has long been a borrowing and circulation of defining cultural icons that

---

<sup>1</sup> See BRYMAN (1995) for an account of the number of postmodern critics who have concerned themselves with the Disney parks.

can be charted from the beginnings of a mass popular culture in the late eighteenth century. There is a logic, a defining historical logic, to the range of stories and images that are to be found in fairgrounds and theme parks across the world. From Brighton Pier and Blackpool Pleasure Beach to Coney Island and Disney World, the same categories dominate the pleasure ground. There is a structural regularity to the tales that signify the carnivalesque and which continue to be used to theme roundabouts, rollercoasters, dark rides and whole areas of the theme park. The categories which Disneyland employs to divide the spaces of the park are those of the popular literary genres identifiable from the moment of the mass reproduction of texts and images. At all the Disney Parks, the space is organised along the lines of familiar and well loved sets of stories: Fantasyland is the space of Fairy Tale, Gothic Horror and of Chivalric Romance, Adventureland of Egyptiana, "Boys Own Stories" of Empires and Treasure Islands, Frontierland and Main Street, the site of the American Western, and Tomorrowland (or Discoveryland) of Science Fiction. Each of these genres offers the promise that there are still geographies and cultures to be conquered, and that all these can be accessed from the relative safety of Main Street<sup>2</sup>. Every theme park since has borrowed this generic ordering, although the textual references may vary and the imagining of Main Street may be different in different contexts, the same organising principles remain.

The stories which are told in the theme park belong to a popular culture, in the sense that they do belong to a folk tradition, but they are also creatures of mass culture. To survive into a shared (and global) popular culture they must have successfully made the transition from an oral to a written form, from writing to visual culture and from illustration into moving image. The same stories which have proved a success in one medium will be replicated in another, to the point where they achieve an iconic status in popular culture. The genres which are deployed and redeployed in the theme park have directly traceable narrative and visual histories, they have appeared and reappeared across cultural forms, have circulated and recirculated. They have become a part of the popular cultural memory over a long process, until they can be widely recognised and identified through a set of metonymic icons.

---

<sup>2</sup> See PHILLIPS (1999).

The narrative groups which have established themselves as signifiers of the carnivalesque are those which have found their way through popular publishing and across media formats to become a standardised iconography. This iconography has to have been repeatedly reproduced in the mass circulation of stories, in illustration and media image, to become the conventional icons for a narrative or set of narratives. These are metonyms which come to stand for a text or genre, and iconic both in the sense that they have become cultural icons, and in the Peircian sense that they resemble the illustrated text. A set of fangs, a cloak and dripping blood are thus sufficient to evoke Dracula, a cowboy hat, lasso and gun, the Western, the skull and crossbones, the Pirate romance. Often a whole novel can be invoked by an iconic representation of a defining character; the narrative sequence of *Alice in Wonderland* is invoked by the image of a young girl with long fair hair in a blue dress and apron, an icon that is derived both from Tenniel's drawings for the 1865 edition of the novel and from the 1951 Disney film. The relation of icon to narrative can be still more metonymic, and may refer to a single object. The regular fairground ride of a revolving outsize teapot and teacups references the Mad Hatter's tea party, and by extension *Alice in Wonderland*, without any need for a title or character to anchor the allusion to Lewis Carroll's text. These are icons which are widely recognised, whether or not the text itself has been read.

There is a firm set of conditions that have to be in place for stories and their associated iconography to become conventionalised icons in popular culture. The tales which have survived into a contemporary visual culture are those stories which were taken up at key moments in the circulation of imagery and which were reproduced across new forms of media as they appeared; what has been profitable in one form will be reproduced in others, until these stories and their associated imagery become conventionalised. There is no straightforward continuity in the persistence of narratives and images, but rather a complex set of negotiations, reproductions and plagiarisms, in which the most successful popular cultural icons are redeployed in a range of different contexts. As new media emerge from new technological developments, the stories and iconography that had been a proven commercial success in one medium will reappear in the new, inflected by the possibilities and limitations of that medium.

These are stories which have no copyright, and which can be repeatedly remade to suit each generation. These tales can be understood as simulacra (BAUDRILLARD, 1988), that is, they have no identifiable origins, but can be endlessly replicated, in any number of different versions. In one of Baudrillard's accounts of simulation, he describes the process as:

[...] the generation by models of a real without origin or reality: a hyperreal. The territory no longer precedes the map, nor survives it. Henceforth it is the map that precedes the territory - precession of simulacra - it is the map that engenders the territory and if we were to revive the fable today, it would be the territory whose shreds are slowly rotting across the map (BAUDRILLARD, 1988, p. 166).

The origins of the Gothic, Fairy Tale and Fantastic fables which structure the hyperreality of the theme park have precisely rotted. It may be possible to approximate a date from the first written version of an oral narrative - but this can only be an inscription of a lost cultural artefact. These stories have a very real purchase on the popular imagination; with few exceptions, the tales that belong to the carnival are those with no original author. They therefore belong to everyone, can be retold by anyone and can never be entirely owned.

Many of these stories first circulated in English in the form of ballads and chapbooks; the fictions that the poor could afford. Ballads, printed as sheets and chapbooks as small volumes, often told their tales in rhyme, these were stories that did not require much literacy and were invariably illustrated. Ballad sheets and the stories and images that they circulated were intrinsically bound up with the carnival and fairground, sold as they were at country fairs and markets<sup>3</sup>. These popular tales and their accompanying images were often lurid depictions of shipwreck, gruesome murder and crime and tales of death and hauntings, stories that would eventually transmute into the more familiar genres of piracy, romance and gothic horror.

Broadside ballads were published anonymously, with rhyming texts and accompanying wood cuts. Chapbook publishers also kept stocks of images which could be used to accompany different stories, and so developed a standardised set of images for particular kinds of stories; a stockpile of popular iconography associated

---

<sup>3</sup> See ALTICK (1978, p. 74).

with different genres<sup>4</sup>. The illustrations were central to their popularity but because wood cuts were expensive, publishers would buy up job lots of blocks and use them over and over again, with little care for accuracy or source. These images could often appear in wildly inappropriate contexts; "often mixing historical periods, supplying inappropriate images or late illustrations of incidents in previous instalments" (JAMES; SMITH, 1998, p. xvi). Illustrations and stories found in the popular market place had no copyright, and could be reused indefinitely. Even with the establishment of copyright as a legal concept at the beginning of the eighteenth century<sup>5</sup>, unscrupulous publishers continued to plagiarise and reuse illustrations without payment, and so they could circulate in cheap editions for decades. There was a trade in anonymous woodblocks which changed hands well into the nineteenth century. It was the longevity of such versions and images of popular stories that would establish a familiar set of icons and conventions for the popular recognition of genres.

The popularisation of stories and images depends on technologies which allows for their reproduction and circulation. The Industrial Revolution brought with it new techniques in printing and reprographics which made for a wider recognition and consumption of popular forms and cultural icons. The possibility of relatively cheap and available popular publishing made for an unprecedented expansion of the circulation of stories, and their illustrations, from ballad sheets into magazines and journals. As Raymond Williams (1958) has argued, the modern "idea of culture" and a distinction between Art and Industry are themselves products of the late eighteenth century. The historical moment of the Romantic imagination is thus the moment of the commodification of stories. This is the period in which the genres of science fiction and the Western are developed, and in which folk tale, the chivalric and the Gothic romance begin to be distinguished as literary forms. The consumption and recognition of these metonymic icons was not entirely dependent on literacy, the iconography from the stockpile images of the chapbooks reappeared as carnival decorations and in the displays of panoramas and dioramas. These displays brought a romantic sensibility and the key iconographies of the romantic landscape to an audience who could not have read the poetry or fiction. Posters for panoramas and

---

<sup>4</sup> As illustrative methods developed, the same process would apply to wood engravings, steel engravings and lithographs.

<sup>5</sup> The British Statute of Anne, in 1709, arguably provides the first legal definition of intellectual property and introduces a legal concept of copyright.

dioramas featured large coloured illustrations and the panorama became a regular feature of theatrical spectacles, again reproducing the landscapes of the picturesque.

The distinction between popular entertainments and educational purpose is not a clear division for audiences of the late eighteenth and early nineteenth centuries. The advent of the Victorian concept of Rational Recreation depended on a world in which the boundaries between work and leisure are clearly marked, and before the domination of industrialisation, they are not. Altick (1978) has described the importance of the public exhibition for a general public in London (largely illiterate in the generations before the 1870 Education Act) who had no other means of accessing information about other cultures and countries:

To those who could and did read, exhibitions served as a supplement to books, particularly to illustrate in tangible form some of the most popular kinds of informational literature in various periods, narratives of exploration and travel . . . treatises on pseudo science . . . histories . . . works describing successive centers of archaeological discovery. To the uneducated, exhibitions served as surrogates for such books, telling as much about those subjects of civilized human interest as they were ever likely to know (ALTICK, 1978, p. 1).

For those who could not read, carnival, travelogues, circus, panoramas and fairgrounds were all sites for a conjunction of showmanship and the revelation of new information. And those spectacles were also reproduced in the form of illustrations for the growing popular press.

New technologies in printing and paper production from the late eighteenth century made the circulation of imagery and stories increasingly available to wider audiences.

Illustration was central to the development of this new popular culture; made possible by a set of political and technological developments in the late eighteenth and early nineteenth centuries. The combination of a growth in literacy, advances in printing and publishing techniques, the gradual repeal of 'taxes on knowledge', all made for printed matter to be cheaply produced and madewidely available<sup>6</sup>. These factors also shaped the medium most responsible for the mass circulation

---

6 An important technological development which enabled the mass circulation of images and stories was the introduction of the Fourdrinier paper making machine in 1820, which could produce large sheets for printing, later used in steam driven printing presses. Government duties on paper and printing were lifted in 1833.

of stories and iconography; the magazine.

The major selling point of *The Penny Magazine*, first published in 1832,<sup>7</sup> was its illustrations; its stated mission was to bring civilization and culture through "Art". This meant regular reproductions of "high" art imagery in wood engravings, largely landscapes which conformed to a Romantic notion of the 'picturesque', conventions now familiar to a wide audience from their recurrent reproduction.

*The Illustrated London News* was founded in 1842 and pioneered a new form of journalism as the first paper in which illustrations were the priority. The first issue had 16 pages, and 32 engravings and sold 26,000 copies. By 1863 the circulation was 300,000<sup>8</sup>. *The Illustrated London News* offered its readers "News in Pictures", with illustrated accounts of the great national and international events of the day. The Great Exhibition, the siting of the obelisk in the Place de la Concorde in Paris, the building of the Suez canal were among the illustrated features, all events and images which would go on to shape popular ideas of modernity, architecture and Egypt. The paper also carried (invariably illustrated) short fiction by some of the key figures in popular literary genres; among them Robert Louis Stevenson, Arthur Conan Doyle and Rudyard Kipling. While *The Illustrated London News* was initially expensive at 6d<sup>9</sup>, its success was followed by any number of cheaper imitations; *The Graphic*, *The Sketch* and *The Illustrated Sporting and Dramatic News* were all titles that followed in its wake.

*Frank Leslie's Illustrated Newspaper* launched a publishing empire of weekly and monthly illustrated magazines for adults and children in America. These papers supplied pictorial spreads for all the established popular fictional genres and confirmed the imagery and conventions for these popular genres in America. Frank Leslie was a key figure in defining the iconography of the American West, with his commissions of Western landscapes and particularly in his use of Remington's heroic images of the cowboy as cover illustrations. Frank Leslie was also central to a popularisation of Egyptiana and the American Gothic; he was the first publisher of Louisa May Alcott's gothic tales and her regular contributions always appeared

---

<sup>7</sup> *The Penny Magazine* was also circulated in the United States.

<sup>8</sup> See HIBBERT (1976, p. 13).

<sup>9</sup> The sixpence, known colloquially as tanner or half-shilling, was a British pre-decimal currency. The value of six pences (written as "6d") equals 1/40 of a pound sterling.



with illustrations.

*The Illustrated London News* and Frank Leslie were successful enough publishers to commission original illustrations; this was not the case for less financially secure publications. There was an interchange between America and Britain of stories and images with a disregard for copyright or authenticity, a practice that dated from the eighteenth century. American authors also took advantage of plots that had proved successful in Britain, and borrowed or re-wrote work from British writers, who similarly pirated American stories.

To save money, American publishers would plagiarise book illustrations from English artists by cutting new blocks, rather than commissioning original illustrations from American artists. These were images that consequently had no copyright, and would be reproduced and recycled to accompany popular tales over decades. Woodblocks, and metal plates for engravings could be bought up (or borrowed) by publishers and made to accompany any number of texts. Once the investment in a set of illustrations and engraved blocks had been made, publishers would use them over and over, sometimes commissioning text to fit the illustrations. The stock images and stories of the ballad sheets and chapbooks clung on with tenacity and continued to circulate in new forms to become conventions for a new mass market in popular culture.

If the late eighteenth century saw the beginnings of the magazine industry and the establishment of some titles that remain familiar, it is the mid nineteenth century that sees the explosion of stories and imagery, Sillars describes a "flood tide" of illustrated novels during the 1830s. To be published in an illustrated edition, a novel or set of stories must have already proved a popular success. These illustrated novels were also published in serial form, often in these same magazines. If illustrated books could be initially expensive, the part publication of books or story collections with illustrations made them accessible to a much wider audience. Those who could not afford a complete volume could buy weekly stories or chapters, issued with illustrations. These editions, most of which had at least one illustration, were widely available from the 1840s, often sold in penny parts. The more sensational cheaply bound single stories became known as "Penny Dreadfuls", and advertised their contents with lurid front cover illustrations. The

Picture Library “of Original complete Novels by Favourite Authors” priced at 1 penny brought illustrated editions of popular and literary novels into an affordable price range. Each penny edition in the Picture Library featured “A Handsome Oleography Picture” on the front cover, images which were published with the expectation that readers would collect the series; as the advertising leaflet expressed it: “The Picture Library will enable the public to form a magnificent Scrap-Book of highly finished Pictures” (*Evanian Collection*, British Library).

Serial instalments of fiction, with illustrations, were what made for a best selling title. Illustrations were crucial to the success of a title, not for the initial sales of single volumes, but necessary to advertise the part publication. These serialised books, sold in weekly chapters, needed identifiable images on the cover to market them, images which appeared not only on the parts, but as advertising in booksellers and print shops. Sillars has described the practice of “grangerising”, in which publishers would insert prints of vaguely appropriate subjects into already bound volumes (SILLARS, 1995, p. 11). These prints were often of landscapes and therefore not tied to any particular story. Neither printmakers nor publishers were fussy about which prints went with which precisely texts; job lots of prints of picturesque landscapes could serve as illustrations for volumes of fairy tale, chivalric romances, or the works of Sir Walter Scott. Sea scapes could be used interchangeably for desert island stories, tales of shipwreck and piracy. Once a commission for illustration had been fulfilled, the artist forfeited all further rights to their work or any control over where it was reproduced.

The decade of the 1860s in Britain and America has become known as a “golden age of illustration”. The development of the “stereotype” printing plate in the 1870s allowed for still cheaper reproductions. Illustrated anthologies and gift books, often luxury editions of already published stories and illustrations, became an important element in the publishing industry. The lavishly illustrated gift book was a form that proliferated in the late nineteenth century as Muir puts it: “In the eighties and nieneties the output of every publisher with a general market included a high propoprtion of illustrated books, and this included . . . gift books, children’s books and travel and technical works. . . .” (MUIR, 1998, p. 202). The late nineteenth century was the period in which specific markets are becoming defined and which

sees a increasingly distinct category of children's fiction.

The market for penny editions of fiction was generally assumed to be adult until the middle of the nineteenth century, which saw the emergence of a market of illustrated fiction for children, and which addressed different genres to boys and to girls. The genres of adventure and pirate romance (with few exceptions) were directed at boys and fairy tale became the form most associated with femininity, a gendered division which still pertains in the theme park, where the fairy tale sites are clearly coded as feminine.

The adventures in "far off places" in this new fiction for young Britons were intimately bound up with a celebration of Empire, this is the literature that establishes the genre that Joseph Bristow identifies in *Empire Boys* and which continues to shape the idea of adventure in the carnival site. Cheap weekly periodicals for boys made their imperial allegiances clear, with titles such as *Boys of England*, *Sons of Britannia*. Imperial heroes could insert themselves into any popular genre, their exploits could take them to Africa, Egypt or the American West; they could engage in pirate battles and scientific experiments. *The Boys Own Paper*, founded by the Religious Tract society in 1879 was the title that embodied the imperial adventurer and which dominated the market<sup>10</sup>. Alfred Harmsworth attempted to capitalize on this success by launching his own series of respectable "juvenile fiction", priced at a halfpenny, and ensured commercial success by recycling many of the same lurid stories and images that had proved themselves so popular in the Penny Dreadful.

The boys own "illustrated weeklies" were just as much a cultural phenomenon in late nineteenth century American popular culture. An American *Boy's Own Paper* appeared in the same year as the British version. By the 1880s, the illustrated adventure tale had become a conventionalised product in Britain and America, a "piece of manufactured goods" in Carpenter's term (1984). The introduction of linotype in 1891, which enabled mechanical type-setting, brought in a new kind of magazine, the illustrated monthly addressed to a family audience. The most successful titles were those linked to publishers of "respectable" fiction, and so the magazine became a means of promoting in house texts and authors. *The Strand*, first published in 1891, "with a picture on every page", came out of George Newnes publishing

---

10 By the decade of the 1890s, the circulation of *Boy's Own Paper* was 665,000 copies a week.

house, *The Windsor*, (1895) was attached to Ward, Lock and Co., and *Pearson's Magazine*, (1897) to A.C. Pearson publishers. All these companies were known for their children's fiction and for producing popular editions of "classic" texts.

The iconography established in newsprint and in illustrated books and would find a wider circulation in theatre sets and costumes. The theatre is key in establishing the iconography for the sets and characters of popular genres. If early publishers were not overly concerned with the ownership of tales or illustrations, theatrical producers were similarly cavalier with scripts and designs for stage sets. Theatre producers would directly plagiarise from successful artists and illustrators and make use of any tale or iconography that had proven popular success. The figure of Harlequin is an embodiment of the cheerful plagiarism of text and iconography that has long been a mark of popular theatre and pantomime. Harlequin<sup>11</sup> is a promiscuous character who could (just as Mickey Mouse would later) insert himself into any number of stories - and associate with whatever character or narrative was currently fashionable, whether this be King Arthur, Mother Goose or Frankenstein.

Theatrical plagiarism was inevitable given the British history of attempted controls on theatre productions. The 1737 Licensing act allowed only the Theatres Royal to stage play texts; until 1843, the London theatres of Covent Garden and Drury Lane could claim a monopoly on spoken drama, as "Royal Patent Theatres". Their patents meant that they were granted by Royal decree 'the sole and only right' of performing "legitimate" versions of play texts. This required that other theatres relied on comedy and pantomime, productions which relied on visual spectacle rather than a script.

With the spectacle and dumb show of Pantomime, the precise character of scripts and setting could be evaded - while still clearly referencing "legitimate" plays and productions.

The use of visual spectacle introduced yet more elements; theatrical extravaganzas and pantomimes at non licensed venues required fairies, water spectacles, and exotic locales. Pantomime is in its very nature and history a plagiarising form that draws upon historical and contemporary popular successes

---

<sup>11</sup> Harlequin is a figure who, as with popular tales, has no specific origins, although he is generally thought to have derived from the *Commedia dell'Arte* in Italy he also appears in French, German and British versions.

and presents them back as traditional popular culture. Popular theatre productions required spectacle, and the sets and costumes could derive from a wild mélange of exotic styles. This confusion of genres was compounded by the redeployment of sets for different productions. In the interests of keeping costs down, theatre producers (just like publishers) would unapologetically reuse sets and costumes from one context to another. The “Oriental” could be used for a range of fairy tales and their transformation scenes and also for dramas of adventure. The baronial halls required for the numerous dramatic versions of Scott’s romance could stand in for the castles and cottages required for fairy tale.

The patterns of recycling are clear from the toy theatre versions which attached the same sets to a number of different playscripts. Toy theatre sets popularised and plagiarised contemporary stage productions, and so “incidentally created a visual record of the contemporary stage” (FAWDRY, 1980, p. 7).

Those who did not attend the theatre would be exposed to the sets and costumes of successful London West End productions, through prints of celebrity actors and through toy theatre sets. The first identified theatre sheets were published and registered in 1811, characters for the pantomime *Mother Goose*. The theatrical publisher William West sold souvenirs of current productions which became the basis for his production of “Juvenile Dramas”, miniature versions of the sets and costumes of successful theatrical events. Skelt’s “Theatrical Warehouse” produced their own cheaper versions at a “halfpenny plain and penny coloured” (SKELT, 1854), their catalogue boasted a wide range of iconography derived from circus, patriotic spectacle as well as pantomime and theatre:

LIKEWISE A GREAT VARIETY Of Favourite Horse and Foot Portraits, Fours and Sixes, Combats, Seraphs, Novelties, Soldiers, Stage Fronts, Drop Scenes, Orchestras, Set and Four Pieces, Top Drops, Large Scenes, Pantomime Tricks and Characters, Fairies, &c., which may be had either Plain or Coloured. And a Great Variety of other things which are too numerous to mention (SKELT, 1854, back cover).

These versions of popular plays could be accessed by many who would never have attended a London theatre production or have afforded more expensive illustrated books. Like the theatrical producers, the publishers of toy

theatres were less concerned with accuracy than with the cost of production, and were indiscriminate about the geographical and historical precision of their iconography. Backdrops became interchangeable for different plays; plates used for Shakespearean dramas could be recycled for fairy tale *mise en scene*, or become the background for Arthurian sagas. Sets of characters were issued as fours or sixteen per sheet, to be used for different productions. The stock sets and characters as described by Speaight are still familiar from contemporary pantomime and have also shaped the landscapes of the theme park: "costumes were Gothick, Bohemian, or Oriental; so was the scenery, there was the cottage scene and the palace scene, both interior and exterior, the landscape, the sea calm and the sea angry, the forest, the cave" (SPEAIGHT, 1946, p. 67).

Toy theatre publishers regularly inherited, bought and pirated plates from other publishers, so that Skelt and Pollock (the longest surviving publishers) were circulating very similar versions of stage sets and characters and covering the same productions. Publishers of toy theatres often were also publishers of children's books - although the dramas produced for toy theatres were not intended for children, but based on contemporary theatre productions. There was a direct link between the expansion of popular publishing, the theatre and toy theatres. Theatre sets and characters and celebrity portraits were reproduced in illustrated weeklies to accompany theatrical news. Cheap popular papers were advertised with the promise of free gifts of toy theatre sheets, and often employed the same artists for illustrations and for toy theatres.

Robert Louis Stevenson and Hans Christian Andersen were two key figures in the popularisation of adventure, romance and folk tale and. both played with toy theatres as children; Anderson, especially, was fascinated by the theatre. In an 1884 essay Stevenson remembers the power of the toy theatre:

Every sheet we fingered was another lightning glance into obscure, delicious story; it was like wallowing in the raw stuff of story-books... I... acquired a gallery of scenes and characters with which, in the silent theatre of the brain, I might enact all novels and romances; and took from these rude cuts an enduring and transforming pleasure. Reader - and yourself? (STEVENSON, 1884, p. 228)

The “gallery of scenes and characters” of the carnival have been filtered through the popular press, toy theatres and book illustration to become the metonymic icons of the carnival site. The jungle, the desert, the Wild West, the Far East and fairyland are all mapped onto the fantasylands of the theme park. The tales that are told in the carnival site have, however, no discernible origins, they are founded in popular tradition, but can be worked and reworked for different contexts. They have their roots in an oral culture; magic, fairy tale and the ghost story are founded in gossip and local folk tales. They therefore can have no single version and can have no owner, despite the efforts of Folk historians, their beginnings are lost in the mists of time. The tales that circulate in carnival sites are all, in the words of Nathaniel Hawthorne (1982, p. 1163), “twice told tales”.

## References

- ALTICK, R. D. *The Shows of London*. Cambridge, Massachusetts: The Belknap Press, 1978.
- BAUDRILLARD, J. Simulcra and Simulations. In: POSTER, M. *Selected Writings*: Jean Baudrillard. Cambridge: Polity Press, 1988. p. 166-184.
- BRISTOW, J. *Empire Boys: Adventures in a man's world* London: Unwin Hyman, 1991.
- BRYMAN, A. *Disney and his Worlds*. London: Routledge, 1995.
- CARPENTER, K. *Desert Isles and Pirate Islands, the Island Theme in Nineteenth Century English Juvenile Fiction: a Survey and Bibliography*. Frankfurt: Peter Lang, 1984.
- FAWDRY, K. *Toy Theatre*. London: Pollock's Toy Theatres, 1980.
- HAWTHORNE, N. *Preface to A Wonder-Book for Girls and Boys (1852)*. Pearce, Roy Harvey, ed. Nathaniel Hawthorne. The Library of America New York, 1982, p. 1163.
- HIBBERT, C. *The Illustrated London News: Social History of Victorian Britain*. London: Book Club Associates, 1976.
- JAMES, E.; SMITH, H. R. *Penny Dreadfuls and Boy's Adventures: The Barry Ono Collection of Victorian Popular Literature in the British Library*. London: The British Library, 1998.
- JAMESON, F. The Future as Disruption. In: \_\_\_\_\_. *Archaeologies of the Future: the Desire Called Utopia and Other Science Fictions*. London: Verso, 2005.



MUIR, P. *Victorian Illustrated Books*. London: Portman Books, 1989.

PHILIPS, D. Narrativised Spaces: the function of story in the theme park.  
In: CROUCH, D. *Leisure/Tourism Geographies*. Practices and geographical  
knowledge. London: Routledge, 1999. p. 91-108.

SILLARS, S. *Visualisation in Popular Fiction 1860-1960*. London: Routledge, 1995.

SKELT, G. *The Miller's Maid*. Saint Helier, UK: s.n., 1854.

SPEAIGHT, G. *Juvenile Drama: the history of the english toy theatre*. London:  
MacDonald & Co., 1946.

STEVENSON, R. L. A Penny Plain and Twopence Coloured. *The Magazine of Art*,  
London, 7, p. 227-32, 1884.

# Future, well-being, interdependence: key-words for contemporaneous design

## Flaviano Celaschi

Architect, designer, consultant to businesses companies, universities, research institutes, design centers and public bodies. Full professor of Industrial Design at Alma Mater Studiorum - Università di Bologna (Italy), where he is the dean of the Design courses. Former chief of the Design Department at the Politecnico di Milano, in 1999 he founded POLI-Design Consortium. He also taught in Politecnico di Torino and in more than 20 different universities around the world. In 2008, he founded the Latin Network of Design Processes. With Alessandro Deserti, he wrote *Design e Innovazione* (2007) and, with Luigi Bistagnino and Claudio Germak, he wrote *L'uomo al centro del progetto* (2008).

flaviano.celaschi@polimi.it

## Dijon De Moraes

Ph.D in Design by Politecnico di Milano, Italy. Due to the conjunct of his practical and theoretical work, he is renowned in Brazil and abroad. Author of the awarded books *Limits of Design; Analysis of Brazilian Design* and *Metaproject: the Design of Design*. Full professor and current Rector of the Minas Gerais State University (*Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG*), he is also the coordinator of the Center for Studies, Theory, Culture and Research in Design and editor of the Collection of Advanced Studies in Design, of the same institution.

dijon.moraes@uemg.br

## 1. Introduction

For the contemporary designer, it is no longer enough to act considering the relationship between form and function: it has become essential to relate form and function to the meaning and value produced by every transformation action. Form, function, meanings and values are factors that coexist in the evaluation of the final result of the design, which the designer has the task to manage with balance and identity (CELASCHI, 2008). The process of developing projects has matured, and it is also necessary that the designer considers the research problems which aims to design and implement the solution (*Know what?*).

In managing this process, strategies are always less effective because the combination of strategies among the various actors which compose the managing, demand an amount of time and energy that makes it almost impossible to put it into practice (CIRIBINI, 1978). It is essential that the designer acts making continual reference to factors that consist of a hierarchically higher level that strategies and, necessarily more static and enduring in time: it is the level we call "values" and who manage each stage of the process without invading it considering the concept of meta-project-model (MORAES, 2010) the "envisioning", with a strong organized presence, a constant presence anthropologically, which is not influenced by fad and the flows of cyclical trends and economic conditions, socio-cultural and technological.

Humanism offers to contemporary design field three concepts of reference of great centrality and importance nowadays: the concepts of FUTURE, WELFARE, INTERCONNECTION. The contemporary designer may consider these three factors as stars able to guide them through a "dark night" (uncertainty) of the project. Changing the material dimension of the world through these values encourages us to recognize the importance of ranking problems which we must devote our energy. But also encourages us in the difficult exercise to innovate through the process of preparing continuous drafts.

Design lives the dubious dilemma between rational model-functionalist, with eminently technicist and linear emphasis, and its interface with the humanistic disciplines hitherto with a little recognition within the technological culture and

consequently the culture of the project. The guidelines: FUTURE, WELFARE and INTERDEPENDENCE demonstrate extreme consistency between design and the social scope and thus between the design and the humanities, seeking to show that these words can be a synthesis of social references applied to the design.

In course of time, with the new range of complex scenarios that settled in the world, the actions of the design were widening and failed to consider only the technical factors and objectives inherent in industrial production, becoming a complex and systemic arena in considering new behaviors and new ways of life for citizens.

It is in this context that the humanistic disciplines gain more space and support the future activities of projective stamp like design. In this sense, the authors seek to explain why these three words are so important and how they influence contemporary design.

## **2. Design and humanism, an inseparable relation<sup>1</sup>**

A long time ago, we witnessed the great transformations in the conceptual, esthetic and formal ambits, inherent to the disciplines with projectual character, especially in what concerns architecture and design. The traditional schools and currents find themselves, nowadays, in the dubious dilemma between innovating or staying with Cartesian and rational methods for the practice of design. We may perceive, however, that new practices in design align themselves with the existing new and different forms of innovation, sometimes getting close to the high technology, this, many times distant from design teaching, sometimes directing to handcraft or art, that is, to the "non project". This reality also questions the capacity of the modern rational-functionalist project of continuing to be the preponderant model for design and for the contemporaneous architecture.

We watch, nowadays, in the same way, one of the greatest transformations in terms of behave, ethics and socialism ever seen, firstly throughout the popularization of the digital and virtual technologies, until the process of globalization, which

---

<sup>1</sup> The text is the result of the common work of two authors, each one assuming the direct responsibility, as follows: Dijon De Moraes § 2, 4; Flaviano Celaschi § 3, 6; Dijon De Moraes and Flaviano Celaschi together § 5, 7.

confronted the old dichotomy between Center-Periphery, now denominated North-South axis (APPADURAI, 1990; BECK, 2000; FEATHERSTONE, 1990; HABERMAS, 1999). With this new scenario that pre-figures, the world stops being divided in visibly delimited spaces between rich and poor, cult and ignorant, civilized and barbarian, doctors and illiterate people. It is like if the containers, once rigid and protected, had been opened and their contents mixed among themselves, as affirms Manzini (2004). The world, consequently, stayed, rapidly, much more complex, like the studies of Andrea Branzi (2006) and Zygmunt Bauman (2002) show us, in the ambits of the culture of project and lifestyle, respectively.

It is necessary, therefore, to understand that we have passed from the technique to the technological culture, from the production to the productive culture, and from the project to the projectual culture. All that enhanced the scope of actuation of the designers, at the same time it also enhanced the complexity of their actuation. The complexity tends to be characterized by the recurrent inter-relation between the abundance of information, nowadays easily available and disconnected. In the same way, this complexity is characterized by the recurrent inter-relation between company, market, product, consume and culture (this, by its time, acts in an independent form in its environmental context). The complexity tends to generate contradictory and unpredictable tensions and, throughout harsh transformations, imposes continuous adaptations and reorganizations of the system in the levels of production, sales and consumption in patterns already known.

Design, in this context, rethinks its trajectory and new challenges that are given to it: the issue of the social-economical-environmental alignment, that is an interest of the rich as well as of the poor countries; the issue of the local identity, that starts to have a perceived value, for preserving lifestyles that are threatened by the process of acculturation and by the global massification. The values, previously seen as intangible and immaterial, gain new spaces together with the projectual disciplines and even overcome the technical and objective values throughout the cognitive relations and the sensory factors. New models emerge as guidelines for the project culture, where the old briefing stops being a certainty, with precise demands and exact responses, to give space to the meta-projectual model, which may be found in the studies of Deserti (2007), Celaschi (2000) and Moraes (2010),

that indicates possible paths, but do not point out definite routes inside of the complexity established in the projectual ambit.

The design teaching is still resented with the fall of the rational-functionalist method as an exact and precise model as "one best way". And nowadays, we are looking for new answers for the questions that the young students make in the design schools. Of course these questions and answers are no longer objective and rational, as previously. Their answers extrapolate, many times, the ambit of design: they may be in the anthropological, sociological, psychological disciplines and, in the same way, in those related to the esthetics, neuro-sciences, semi-optic, sociology, history, psychology of knowledge and of perception, besides many others of the humanist and social areas, with a bigger or smaller approximation with design.

Recently, I was surprised by an interesting conference of a colleague in an international congress of design, carried out in the *Universidade Degli Studi di Napoli - Federico II*, denominated "Science Inspired Design", where he presented his experiences in surfaces design applied in pets: the client could choose a rabbit with the fur painted as a leopard, or a dog with the fur like a zebra, in a great demonstration of the horizons amplitude of the profession and its interface with other areas of knowledge, unimaginable until then.

Many design schools around the world, still present difficulties in accepting the changes that have occurred in this discipline, because it is easier to repeat what is easily repeatable and to manage what is more easily manageable. The new design students tend, therefore, to complete their learning far away from the school seats, in places such as museums of contemporaneous art, in Cult films, in the experimental types of music, in trips to exotic destinations, and that does not show any demerit to the academy, that must precisely count with this new reality that prefigures itself as a model of self-management of knowledge, in an established scenario of complexity. It is not going to be an easy task, for any design school, wanting to fulfill all requirements that are necessary for this formation. The new school of design must be open, fluid, dynamic and inductive, leaving behind the pretension of a single formative model in design, that is: insisting on the old model of "one best way".

The new school tends to be multiple, like the globalization model; it must be

transversal and penetrable; it must provide cultural, historical, critical and reflexive contents, in a greater scale; and it must incorporate more humanist than technicist values, and have more experimental than foreseeable contents. Only this way, the new school of design will be able to prepare the students for the changes that occur in a frenetic way in this just started third millennium. We may, then, feel that the relations of design with the man of the future will surely pass through the humanist disciplines, will be centered in new lifestyles, in new experiences of consumption and in new ethic and esthetic perceptions, having as basis the search for happiness.

Actually, it is necessary to understand that the predictable and static scenario, previously existent, inside of the established logic of progress, reflected, consequently, the ideals of the modern project with its pre-established formulas, that determined a better planning of the social organization and, due to that, aimed happiness for everyone. This project, with its very coherent and structured concepts, guided the industrial and technological evolution, as well as part of the ethic and esthetic of a great part of the thought of the 20th century. In this sense, some disciplines of the area of human knowledge, that sustained themselves in solid interpretations, derived from the existing static scenario (with predictable and exact data), entered in conflict with the reality of the current mutant scenario, that presents itself permeated of hybrid messages and codes that are susceptible to interpretations.

With the reality of the "dynamic scenario", so many different realities start to coexist in a simultaneous way, where each individual, inside of his potentiality and competence (here in its real sense) as client, user and consumer, bring intrinsic to their personal world, their experiences of affection, concession, motivation, which, at the same time and as a consequence, tend to connect with a multiplicity of values and meanings of the culture which they belong to, that is, their social environment. This reality leaves the consumer, nowadays, as an interrogation and, therefore, demands from the market researches, a greater capacity of interpretation, in detriment of the simple technical aspects of obtaining statistical data. Nowadays, it is much easier to concentrate groups of consumers in precise market niches, because the search for excellence is no longer exclusivity of a determined niche of consumer, but of the own company inside of the market strip that corresponds to it.

This fact has demanded from marketing a capacity of building possible relations, new seams, of propitiating associations and promoting new interactions, what we may point to the emergence of a true platform of inter-relations in the current market.

This new reality also ended up questioning this concept of "style" and "esthetic", in the forms employed until then; for that, these areas of knowledge started to have more affinity with disciplines that comprehended the behavioral ambit, in detriment of those which considered the study of the coherence, of the composition and of the formal balance that predominated in the esthetic teaching of the first modernity.

The esthetics, in this context, starts to be directly linked to the ethics, here understood in the sense of social collective behavior, and in relation to the issues of industrialization, environment and consume, we highlight the importance and the role that the consumer started to have for the success of the environmental sustainability of the planet. Many people proclaim the necessity of the emergence of a new esthetics that should be absorbed by the current consumers. This new esthetics would have as basis, for example, the composition of different reused plastics and the colorful dots of the wrapping paper of recycled objects, until the monochromatism of products made with a single (monomaterial) and renewable material.

In this new esthetic model, that favors the environmental sustainability, that is, an ethic in favor of the environment, would have their place the imperfections of products made of new and different types of raw-material, produced with technology of low environmental impact, or even in a semi-handmade process. By accepting, in a pro-active way, the products developed inside of that model, and, consequently, their new plastic order, we, consumers, would end up legitimizing a new possible esthetics in the name of a sustainable planet, besides doing our part in the trilogy production, environment and consume. But these concepts, as it is known, did not compound the exact and objective values of the disciplines that constituted the modern solidity, even because the modernization process is previous to the debate of the environmental issues present in the world nowadays, better saying, the industrialization and the mass production are promoters of this environmental reality so discussed as a contemporaneous problem and a challenge for the future generations.



Actually, great part of the technologies available nowadays have a relational character, of social interactions and inter-relations, of emotional relations between people and groups, and they are not always present in a physical way, but, in the great majority of times, they are virtual. The pleasure and the emotion of touching a physical object, divides space, nowadays, with the increase of the relations in the virtual world. All that reality asks for new considerations from the designers, in a cognitive and emotional level, trying to migrate the focus from the project of the physical world to the psychic one, from the tact to the emotion, from the sensation to the feeling, from the face to the interface.

### **3. Every design is social design**

The necessity of identifying one part of design with the word "social" exists for approximately thirty years. The studies of Victor Papanek (1984) describe terms like "design responsibility", "relation between design and ecology", "design and the third world". Around twenty years later, another Victor, Margolin (2002), retook with energy the debate, introducing the concept of "Politic of the artificial". In the last fifteen years, a race has been happening, to highlight the inevitable influence that the big problems of the environment and of the limitation of the researches and of the development bring to life and to the evolution of consume in each sector of the artificial.

There are many paths throughout which different authors, in these last twenty years, highlighted the exigency of concentrating the energy of the more advanced design on the environmental and social problems: Fresco (2013) talks about the social issues such as "strategic thinking", Amartya Sen (2000) retakes the discourse of the "third world" and of the poverty as an urgent and inevitable environment of project; Luigi Bistagnino (2009) rebuilds the themes so precious for the Rome Club and bring them back in the design of products throughout a great work of system design of the productive processes applied to innumerable situations, from industrial processes to cultural events. The most current dimension of this rich debate about social design and its applications is characterized by the "design for billion", important for Niti Bhan (2008), who, based on this theme and in his

African experiences, founded the Emerging Future Lab, highlighting that maybe the most proper word to transmit the apogee of the social design issue is “the urgency” of giving concrete answers to the problems that the future continents will have. A similar work has been carried out since 2012 by Carlos Teixeira (2013), throughout his research project about the processes of construction of the needs of the territories and of the communities that belong to the great hungry regions of the world (China, India, Brazil etc.); the research group which I belonged to, between 2004 and 2008, in the Polytechnic of Turin, prepared, based on the theme “The man in the center of the project”, it’s a paper for the International Conference Changing the Change organized by Ezio Manzini in the ICSID event’s during the *Turin: first world design capital 2008*.

In this moment that we focus our scientific attention precisely on the integration between the human sciences and design, it is spontaneous to retake this binomial of social design to make clear that there is not another design besides social design.

Every modification of the artificial brings consequences in a very short and in a very long term over the real; and the real of the artificial is, obviously, the natural. The artificial is defined by the difference of the natural, but inside of it, the artificial is a lifeless part. And the man is the hinge between these two systems, being inside of the biosphere and being the only responsible for the technosphere. It does not exist, therefore, modification or artificial project that do not have consequences in the biosphere; and the biosphere of the man is, at the same time, characterized by the biological and social consequences, one inseparable from the other. We may, then, affirm that each consequence of the artificial has a social consequence and that we are not carrying out a design action, but to obtain social consequences foreseeing in our actuation<sup>2</sup>.

It is social to be concerned about the hedonist dimension of a global reduced “wealthy class”, like T. Veblen (2007) called it more than a century ago; it is social to occupy ourselves with the “design for billion” like Teixeira (2013) and Bhan (2008) do; it is social to occupy ourselves of the specific demands of a tiny local community, incrustated in an unknown village; it is social to face the problems of

---

<sup>2</sup> “Design has a social function and its true purpose is to improve people’s lives.” - Nokia Design Manifesto (BHAN; TAIT, 2008).

industrial reconversion of the industrially developed countries, it is social to draw services that substitute the property of the product, it is social to occupy ourselves of the media design: there is nothing more social than the communication, the fashion, the dimension of the care with the body and its ornamentation. For approximately forty thousand years, man dedicates his most precious resources to the care and ornamentation of his own body.

Social design is design, and vice versa. They are contemporaneous expedients throughout which we want to differentiate these themes between them. All the energies that modify and transform the artificial have consequences over the social of man, also and especially the ones that are not projected by design. We could say, then, that nowadays we got to the consciousness that design is always social, but not everything that is projected is determined with attention and repercussion on the social. If we analyze carefully all the artificial projected by man, currently design works with an insignificant portion, be it in the quantitative point of view of the productive scale, be it in the point of view of the realized economical value.

The project is not design, this is a minimal part of the project. Design is everyday more social, we could say that if the produced artificial is not managed in its social consequences, it is not design; the project is another thing and it is very distant from taking to itself, with the same systematization, the problem of the social repercussion of its action.

In the choice of these three words: FUTURE, WELL-BEING AND INTERDEPENDENCE, as words that, besides many others, show a deep coherence between design and social and, therefore, between design and human sciences, there is the consciousness that these three words are the synthesis and, at the same time, the verification of the social being of design.

The three words are autonomous, but putting them side by side means building a system in which these three words can no longer act autonomously: the improvement of the man's well-being is the reason of design, but this well-being does not have a single dimension in the present or in the future; the projection of the human well-being in a long term is the verification of the sustainability of the projectual action of the designer. At the same time, the interdependence makes every psychological act, carried by oneself or by a few ones, become social. The

satisfaction of a few people, and for a short period of time, is not sustainable in a system in which the economical globalization and the internationalization of the cultures offers us, every moment, day after day, the scientific and real demonstration of the deep and indispensable close relation between all the factors of the biosphere and of the technosphere through the sociosphere (MALDONADO, 1970).

The challenge of the contemporaneous designer is connected, in our opinion, to how to materialize objects and services inside of this paradigm that links our projectual action in relation to the FUTURE, WELL-BEING, INTERDEPENDENCE. We think that the knot of the problem is related to the nature of the projects elaboration processes that, with the technique, must transform themselves into culture, or better, into cultures.

The paradigm FUTURE-WELL-BEING-INTERCONNECTION does not represent, in its individually defined pillars, a new to which dedicating, only now, a particular attention as designers. Since always the designer acts in the future, that is the only dimension given to us to act (JOUVENEL, 1967). What is curious is that only in the four last decades, the sociology opened a field of studies intentionally acceptable about the future (future studies) and that the attention of the designers for this humanistic knowledge had been deviated for so long. Actually, we may certainly affirm that the word FUTURE is not present in the design scientific debate and in the design up to now, if we make an exception to the response-book that Tomás Maldonado wrote in 1987, "The future of modernity", to go against the hypothesis and paradigms that the philosopher Gianni Vattimo (2011), Italian theoretician of the fragile thought, introduced in his "The end of modernity".

But Maldonado does not enter in the debate of the Future Studies, he, instead, stays firmly connected to the concept of future like the epistemology of modernity made use of it, in sense, in an optimistic and progressive way.

In March of 2013, in the Polytechnic of Milan, happened the first seminar about Anticipation<sup>3</sup>, which had as its main and declared objective the attempt of understanding the Future Studies as instrumentation for the design use. The future is the only possible dimension for design, but it has passed almost half-century since

---

<sup>3</sup> "Anticipation": seminar about Design and Humanism, research FARB, Department INDACO 2012, Resp. Cient. Salvatore Zingale, with trusteeship of F. Celaschi and guests Roberto Poli and Simone Araldi.

the moment that the design explicitly perceived the Future Studies to try to explore the huge potential of methodologies and humanist-scientific knowledge around it.

The WELL-BEING is an aspect that is in the center of the attentions of design for a long time, mainly through two concepts: the concept of ergonomics and of the necessity of referring to the human dimension, before physical and each time more perceptive, the projectual acting; the design for all, that identifies, nowadays, the conjunct of projectual types of knowledge that are made available for the "people with temporary or definitive disability". A holistic vision of the well-being takes a while to call the designers' attention, because it is hard for it to become measurable and for determined emotive aspects of the subject to be acceptable by science, the same way it takes long for the issue of the creativity and the individual and personal contribution of the designer to the project to be recognized as soundable. Nowadays, the well-being is something that identifies a psycho-socio-neuro-bio-anthropo-cultural conjunct, infinitely more sophisticated, complex and interactive, over which the design exerts influence.

The INTERDEPENDENCE is in the base of the systemic vision of the biological processes, consciousness that, in the studies of the natural, is very old, but that starts very late to be part of the critical consciousness of the operators of the artificial. The limitation of the traditional resources, the consciousness of the limit to the development, the exigency of making the accountancy with the balance of the vital factors that characterize the artificial impact in the natural, are all aspects that enter in the debate of design from the half of the 1990s on. But it is the consciousness of globalization that allowed us, almost in the year 2000, to have the direct experience about the consequences of the systemic interaction of the factors: on one side, the acceleration of the financial and economical crisis, and, on the other side, the rising of the local ideological, religious, ethnic conflicts, that makes us understand the weakness of each part of the system and the very strong relation of interdependence between them.

The design, once more, uses late this consciousness. The School of Turin, among the first ones, maybe for a long time, was the only one to evolve in the direction of the System design. It explores many of the possibilities of the systemic management of the processes and of the systems-product. The greater part of the debates limit

themselves on deepening the market vision that identifies in the concept of the system-product only the dimension of the realization between the producer and the consumer, and not yet the infinite and more complex consequences, in a long term, of the act of consumption by the individual over the processes of relation between artificial and natural in the open and total sense.

The true news is represented by the construction of the trivalent paradigm FUTURE-WELL-BEING-INTERDEPENDENCE and by the positioning of design in the center of this system. The paradigm is characterized, *a priori*, by the construction of a system of links to the project in which the time calculated by the designer becomes a "long term"; the well-being to which it gets close to is the holistic well-being of the subject inserted in the multi-factorial context that connects it with the social, cultural, biological, neurological and anthropological realizations, of which it is an active child; the interdependence is the consequence in four dimensions: subject/nature/artificial/space-time that represents, at the same time, the delineation of a system of links extremely more rigid, but also the openness for the design of new incredible fronts of actions and of creative opportunities.

#### **4. Each phase of the project process is creative**

The methodology applied until then for the products development in the majority of the design courses, would bring, in its essence, the references of the static scenario present in the modern model. In this model, the elements usually were of ease decoding, because they were not hybrid, and were almost always built by predictable contents, given the existence of the convergence and the simultaneity of information, strongly present in the globalization process. The objective and linear process of projectual methodology prevailed as basis in the construction of the modern world, in which it was a reference for the development of the occidental industrial model, during a great part of the 20<sup>th</sup> century.

The meta-project, with its method of approaches and of approximation throughout phrases and different topics, proposes the dismemberment of the complexity in creative and "manageable" thematic parts that start to be analyzed in an individual form, and with a greater probability of solutions. Because of that, the meta-project

presents itself as a possible model of intervention in a scenario that is established in a world that is everyday more complex and full of disciplinary inter-relations. In this sense, it becomes imperative the capacity of the designers of also interpreting the local lifestyle (local culture and local life style) so it can be inserted as a differential component of the products that compete, nowadays, in a global level.

The simple objective and linear projectual approach, practiced then for the conception of the industrial products in the past, is no longer enough to guarantee the success of a company, not even to attend the expectations of the current user. The existing complexity generated a disarticulation between the disciplines and the instruments that oriented the process of conception and of development of the products during the modern solidity.

The meta-projectual model (MORAES, 2010) is consolidated through the formatting and theoretical prospecting that precedes the projectual phase, by elaborating one or more projectual possibilities throughout new conceptual proposals. The meta-project, due to its creative, extensive and holistic character, explores all the potentialities of design in all its phases of the project, but it does not produce output as an unique projectual model, nor pre-established technical solutions. It presents itself as an articulated and complex system of previous knowledge, that serves as guide during the projectual process. In this sense, the product stops being seen as an isolated element, starting to be part of a surrounding system. In this sense, the meta-projectual concept gets closer to the system/product and it is also similar to the concepts of strategical design, where design is not seen only as a projectual activity, but it is considered in a dynamic and complex way, throughout the close interaction between product, communication, market and service.

The challenge of the designers producers, currently, since they act in mutant and complex scenarios, stops being the technician and linear ambit and goes to the still unknown decoded arena of the intangible and immaterial attributes of the industrial goods of production. All that makes the design interact in a transversal way with the disciplines each time less objective and exact. This way, occurs the confluence with other disciplinary areas that compound the ambit of the human behavior, such as the one of the aesthetic and psychological factors, until then very little considered in the conception of the industrial artifacts.

The meta-project process is characterized as a phase of research, where all the information, such as market aspects, system product/design, environmental sustainability, sociocultural, typological-formal and ergonomic influences, technologies of production and materials, present themselves as elements. In its application, the concept of meta-project does not demand a structure that depends on logical, linear and objective sequences, because its key-points must be analyzed according to contents and specific information of each case, following the order defined by the designer.

On the other hand, the design, more and more, has stopped being considered as an activity that operates only in the techno-formal ambit, starting to act through all the constellation of value that involves the product, even in the subjective and immaterial ambits, redesigning its own role inside of the traditional chain of value in the previously determined ways. With that said, the network or constellation of value is also an object of design, which is a projectable and preconceived strategy on the part of designers who think the FUTURE enables new INTERDEPENDENCIES looking for WELFARE.

In this sense, the immaterial content of a good also becomes an object of attention for design, that is: of conceptualization and of project, because nowadays there are more and more available technologies for the production of objects and always less solid concepts to conceive them. Inside of this presented logic, the service, the communication and the life cycle of the product start to be object of study for the designer, besides the form. We agree with what has been pointed out by Simon Herbert (1996), that the design must be understood as being a "science of the artificial". This way, we may put the design inside of the culture of the project destined to recognize and create values as the ones signed by Richard Normann (2003), who sees in the term "value" a broader sense of interpretation, even suggesting a possible "theory of value". According to the author, "we may reflect about value in a series of different fields: economy, justice, esthetics, social equity and ethics" (NORMANN, 2003, p. 9). All that leads us to conclude that the designer must operate considering the whole arch of value constellation, even in the ambits apparently more distant from this activity and from its perceivable function in a first plan.



The constellation of value is, therefore, a multidisciplinary action, in which are inserted contributions of many disciplines of multiple aspects and characters. Value is, then, what is relevant and, because of that, contemplates the affective, symbolic and, in the same way, the cultural charges. The possibility of inserting intangible values in a product puts us before a great challenge, because it remits us to an approximation with the psychological and behavioral, social and human disciplines, and, equally, the ones with a market character, that would better base us in relation to the needs and desires of the consumers. These same consumers represent, for their time, a great role for the continuity and success of the value net.

The concept of value gained force in the ambit of the conception of products, when the problem of design stopped inhabiting only the sphere of industrial production and reached the sphere of the relation between market and client, covering the social and cultural identity dimensions and environmental focuses of hard mensuration, altering the habitual process of consume that existed so far. Actually, the mutant character of the level of exigence of the current consumer, indicates us that we must offer products that transmit more emotion, a greater "value of esteem" and better interactivity. New forms of sensibility through vision (colors), tact (texture) and smell (odor) favor a lot the capacity of interaction of the user with the product. It must also be foreseen the concept of "value of esthetics" that nowadays is disconnected, more and more, from the traditional dualism between beautiful and ugly. A long time ago, the esthetics was considered in design only by the bias of concepts such as the theory of the form, but, currently, using the words of Baudrillard (2003), we may say that the esthetics has become a theory of the signs and of its intern coherence, throughout new significations and significances, that are intimately related to the semi-optic.

Many times, the value is not only in the product, but in our psychological and social relation with it, hence the unquestionable importance of the consumer inside of the constellation of value. There is also the power of the fetishism and reference to the "Cult", proportioned by some products, extolling its sense and its existence, what Carmagnola and Ferrresi (1999) denominate animadvertising (an artifact endowed with formal intentionality and language, giving soul to an inanimate being) referring to the "objects of cult". All that makes us think about the complex

issue of interface between the value and the user, that is: how we could perceive and explore the values that exist in the products, because the artifacts possess different dimensions like the physiological, the sensorial and the symbolical ones. This way, we may, then, conclude that the insertion of the values of the product is really something projectable. Therefore, we leave the incipient ambit of the chain of value to get to an even bigger dimension, legitimately denominated net or constellation of value.

The meta-projectual dimension, therefore, also proposes itself as a tool directed to the widening of the designer's knowledge and information, aiming to better guide him inside of the aspects that refer to the constellation of value inherent to the industrial product, specially the ones relative to the intangible and immaterial values that compound, nowadays, the projectual complexity.

## **5. Future, well-being, interconnection: continuous references for the project**

In the scenario of the 20<sup>th</sup> century, prevailed the abundance of non-renewable resources and the uncontrolled consumption, always motivated by the great propagandist machine, this one also a result from the modern project of the past century. The debate about scarcity of natural resources, the prevision of environmental impact, the control of the consumption of non-renewable goods and the conscious discard, as it is known, did not make part of the disciplines that constituted the modern solidity.

But as time passed, the environmental issue enhanced and stopped considering only the technical factors objectives of production, passing to the more complex arena of proposing a new human behavior and a new lifestyle for the citizens.

Historically, in a first phase related to the environmental issues, the posture was the practice of the search for the "medicine for damage", passing, afterward, to a more preventive phase, in search for the control of the pollution caused by the modern development process, before getting to a phase of development of products of low environmental impact. Until we reached the most recent and mature phase, in the search for sustainable models of consume. In what concerns

the projectual ambit, this concept of sustainable model unfolds through the habit of foreseeing, in a systemic and anticipated way, still during the stages of generation of the projectual alternatives, coordinates and guidelines that would promote a desirable relation between the project, the production and the end of the product's life, foreseeing, consequently, its reuse and recycling, that is: to project the whole life cycle of the product.

The simple objective and linear projectual approach, until then practiced for the conception of the industrial products of the past, besides being less creative, is no longer enough to guarantee the success of a company and, not even to attend to the expectation of the current user. The complexity that exists nowadays generated a disarticulation between the disciplines and the instruments that used to orient the process of conception and of development of the products during the modern solidity. Therefore, the meta-projectual-model is presented as a model of possible intervention with this scenario which establishes increasingly complex and full of interrelationships and interdependencies.

With time, new conditionings were inserted in the projectual ambit and in the praxis of conception of the new industrial products. In this same line of thought, we may highlight the derived qualities, such as the sensorial, emotional and psychological factors, that nowadays determine a better interface between man/product/environment. The functionality and the usability are really very important, but other relations must also be considered in the interactivity of the man with the objects, like: pleasure, joy, excitation, fear, anxiety, among many others.

The primary function of the objects is, theoretically, the motive of the existence of the product in the attendance of the collective needs, while the secondary functions stimulate the desires and the individual emotiveness, for example, the glasses serve to make us see better, but it is necessary the existence of stems that tight them to our ears or nose and that hold the lenses. In this case, the way these elements are disposed allow us many possibilities of exploration of the second factors, such as: the esthetic composition, the material choice, the colors and textures and, in the same way, the final finishing. Currently, with the advance of the technology and of the productive quality, the functions taken as secondary started to be the ones of greater importance in the moment of purchase, by the consumers.

## 6. The challenges for contemporaneous design

Thinking about design as a terrain of expression of more than one and of different cultures, widens the field of possibilities of design as practice and transforms it, conducting it throughout challenges always more important and involving. We wanted to express some of these possibilities in the hope that these stimulating paths of research could accompany our discipline towards the confirmation of its utility, shared more and more, and towards products and services each time more adequate to the transformations that society looks for.

The complexity of the market, of the social and of the integration between market and social, requires the capacity of systematically molding reality, and oblige the designer to assume the capacity of mediating between knowledge and necessities (CELASCHI, 2008). Especially nowadays, it is no longer the time to accept that design receives the *inputs* of its action only through the functions that interpret the reality of its use (like marketing, engineering, criticism, intellectual culture). The challenge of innovation requires and offers to design a role of "first-rate", the necessity and opportunity of researching and keeping a direct contact with the receivers the project (market), of establishing direct relations with the responsible for the decision taking of the company, and not only with the people of the intermediary management functions, of dialoguing directly with the knowledge producers (centers of research and universities) and not only with the interpreters of such knowledge. A role that is only possible to be sustained throughout a rapid and strong cultural maturity of the designer, that leaves the technical role of mediator of mediators (marketing, technical, commercial, production) to try, in a direct way, to conduct the offer of goods and services towards radical and sustainable transformations.

The advanced design is the materialization of the mixture between project knowledge and future studies. It offers some possible directions to these challenges: at first place, the clarification that the innovation cannot be continuous and that, in the continuous innovation, it becomes indispensable knowing to produce semi-manufactures and components for the innovation and renouncing to the role of single creator to establish creative relations with other types of knowledge and with

other designers. Besides that, the advanced design conducts our attention towards the necessity of always thinking more in the know what, in what to produce; there is an ocean of unexplored possibilities being explored because the habitual clients of design (entrepreneurs and public organs) do not have the competence nor possible tools of sounding, powerful enough to imagine new worlds.

In the advanced design, it becomes always more useful the research of stimulations by part of the productive sectors or different contexts from those of the origin of the demand for innovation. It is the phenomenon that we call "extreme design" and that allows us to explore and to relate with the instruments of the envisioning reality, apparently irreconcilable for the research of unexplored solutions.

It already exists, besides that, a rich conjunct of "rules of projecting", that each school continuously renews and that characterizes the formal and organized knowledge of the designer, that is, the reiteratable dimension of our work. That issue about what it is still possible to do a lot of researches and, as a consequence, to find notable quantities of innovations, is connected to the exploration of the contribution of the identity of the designer in relation to the methods of projecting. It is the disobedience of the rules of the project that generates the design, not the contrary; even if it is always clearer that this disobedience requires the consciousness of the rules to be transgressed. The project is a method and in it the design is the distraction, the pause, the obstacle, the mistake, the exaggeration, the interpretation of reality, not the reality, but the imagination of reality.

The challenge that the dematerialization of the processes and of the products imposes us is probably the greatest revolution that 'tramples' the contemporaneous design. The design of services, the design of intention, the design of the education of the citizen, the design of behaviors, the design of experience, etc., there are a lot of adjectives that the gradual derivation assume to reduce the impact of the system of the merchandizes in the society and in the market.

The consciousness that we have to rethink our didactic programs is continuous and cannot have peace! There is no ideal formative process, but there is a path throughout which reality is continuously re-established to experiment, uninterruptedly, the integration between the new "knowing", the new "knowing how to do" and the new "knowing how to be", as well as the new entanglements,

understood as continuous stimulation of the identity of the designer and devices for the liberation of his expressive creativity.

The paradigm represented by the three key-words that we propose may be represented by an enclosure in which the two dimensions of the traditional design explode upwards and downwards, and the lateral dimension of the thought becomes the only one possible: the long term as horizon (FUTURE), the holistic dimension of the man as representative of the nature of the union of body and mind (WELL-BEING), the necessity of controlling systematically the dimension of the project, be it as process, be it as product, to manage the chain of repercussion that every action produces, in favor of the individual, in relation to the community, to nature, to the universal dimension of the local, to the personal dimension of the universal.

## 7. Conclusion

The leveling of the productive capacity between the countries, summed to the free circulation of the raw-materials in the global market and to the easy technological dissemination have reaffirmed the establishment of this new and complex contemporaneous reality of global product, with everything that it brings about for the trilogy product, consume and discard.

The challenge of the designers, currently, when acting in mutant and complex scenarios, stops being, therefore, the technician and linear ambit and goes to the still little known and decoded arena of the intangible and immaterial attributes of the industrial goods of consumption. All that makes the design act in a transversal manner with disciplines that are less objective and exact. This way, occurs the confluence with other disciplinary areas that compound the ambit of the human behavior, like the one of social, sensorial and psychological factors, until then little considered in the conception of industrial artifacts.

An even bigger challenge involves the world of design research: the dimension of the opportunities and the dimension of the new problems, that emerge from a more radical integration of the human sciences and of design, possess an incredible value. We may certainly announce that no phase of the design process can be forgotten, but that the intersection between research about the know how and about the

know what<sup>4</sup> takes the design from a technical dimension to an even superior dimension than the strategical one, to a dimension in which who is endowed with the design competences may interfere in the research of what problems to resolve and not only how to resolve them. A firm step towards an always greater need of 'humanities' and towards a constant greater consciousness about the necessity of opening our work to the proliferation of the design cultures.

---

4 Cf. Deserti, A. in AA.VV. *Advancedesign*. Deserti retakes a model of Senders (2008) and inserts it in the territory of the crossing between Know how and Know what, the territory of contemporaneous Advanced Design.

## References

AA.VV. (a cura di Celi, M.). *ADVANCEDESIGN, Strumenti e processi per prepararci all'innovazione continua*. Milano: McGraw Hill, 2010.

APPADURAI, A. Disgiunzione e differenza nell'economia culturale globale. In: FEATHERSTONE, M. *Cultura Globale*. Roma: Seam Ed., 1990.

BAHN, N.; TAIT, D. *Design for the next billion consumers*. Ed. CORE77.com, 2008.

BAUDRILLARD, J. *Il sistema degli oggetti*. Milano: Bompiani Ed., 2003.

BAUMAN, Z. *La società dell'incertezza*. Bologna: Ed. Il Mulino, 1999.

BAUMAN, Z. *Liquid modernity*. Oxford: Polity Press Cambridge/ Blackwell Publishers, 2000.

BECK, U. *Che cos'è la globalizzazione*. Roma: Carrocci, 1999.

BECK, U. *I rischi della libertà*. Bologna: Il Mulino, 2000.

BISTAGNINO, L. *Design sistemico*. Torino: Slow Food Editore, 2009.

BRANZI, A. *Modernità debole e diffusa: il mondo del progetto all'inizio del XXI secolo*. Milano: Skira Ed., 2006.

CARMAGNOLA, F.; FERRARESI, M. *Merci di culto: Ipermerce e società mediale*. Roma: Castelvecchi Ed., 1999.

CELASCHI, F. *Il design della forma merce: valori, bisogni e merceologia contemporanea*. Milano: Il Sole 24 Ore, 2000.



CELASCHI, F.; DESERTI, A. *Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata*. Roma:Carocci Ed., 2007.

CELASCHI, F. Il design come mediatore tra saperi, e, Il design come mediatore tra bisogni. In: AA.VV. *L'uomo al centro del progetto*. Torino: Allemandi editore, 2008.

CENERINI, R. *Ecologia e sviluppo: un equilibrio possibile*. Milano: Ed. Il Sole 24 Ore, 1994.

DESERTI, A. *Metaprogetto: riflessioni teoriche ed esperienze didattiche*. Milano: POLI.design, 2003.

EMERSON, J. The conversation. When should designers make a political Commitment. *Communication arts*, august Photography Annual, 2007.

FEATHERSTONE, M. *Cultura globale*. Roma: Seam, 1996.

FRESCO, J. *Looking Forward*. Osmora Ed., 2013.

HABERMAS, J. *La costellazione postnazionale*. Milano: Feltrinelli, 1999.

HERBERT, S. *The sciences of the artificial*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology - MIT Press, 1996.

HOLM, I. *Ideas and beliefs in architecture and industrial design: how attitudes, orientations and underlying assumptions shape the built environment*. Oslo School of Architecture and Design, 2006.

JÉGOU, F.; MANZINI, E. *Collaborative services: social innovation and design for sustainability*. Milano:POLIdesign,2008.

JOUVENEL, B. *L'arte della congettura*. Firenze: Vallecchi Ed., 1967.

MALDONADO, T. *Il futuro della modernità*. Milano: Feltrinelli, 1987.

MALDONADO, T. *La speranza progettuale*. Torino: Einaudi, 1970.

MANZINI, E. Il design in un mondo fluido. In: BERTOLA, P.; MANZINI, E. *Design multiverso: appunti di fenomenologia del design*. Milano: POLI.design, 2004.

MARGOLIN, V. *The politics of the artificial. Essays on Design and Design Studies*. Chicago and London: The University of Chicago Press, 2002.

MORAES, D. *Metaprojeto: o design do design*. São Paulo: Blücher, 2010.

MORAES, D. (Org.). Design e multiculturalismo. *Coleção Cadernos de Estudos Avançados em Design*, Barbacena: EdUEMG, 2008 (1.ed.) / 2013(2.ed.).

MORAES, D.; ALVARES, R.; BOM CONSELHO, R. (Orgs.). Design e método. *Coleção Cadernos de Estudos Avançados em Design*, Barbacena: EdUEMG, 2011.

NORMAN, D. A. *Emotional design: perché amiamo (o odiamo) gli oggetti della vita quotidiana*. Milano: Apogeo srl, 2004.

NORMANN, R. *Ridisegnare l'impresa: quando la mappa cambia il paesaggio*. Milano: Etas, 2003.

PAPANEEK, V. *Design for the real world*. Completely Revised Second Edition. Chicago: Academy Chicago Publishers, 1984.

SEN, A. *Development as freedom*. New York: Anchor Books, 2000.

SIMON, H. *Science of the artificial*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1969, Skira, 2006.

TEIXEIRA, C. (a cura di). DESIGN FOR BILLION. *Design Issue*, n° febbraio-marzo 2013.

VATTIMO, G. *La fine della modernità*. Milano: Garzanti Ed., 2011.

VEBLEN, T. *La teoria della classe agiata: studio econômico sulle istituzioni*. Torino: Einaudi Ed., 2007.

# Trends and anti-trends in industrial design

## Gui Bonsiepe

Designer, educator, researcher and author of works on design, he published in Germany, Argentina, Brazil, Korea, Spain, Holland, Italy, Mexico, Portugal and Switzerland. Graduated in Germany, he was a lecturer and researcher in HfG Ulm, consultant and freelancer for international organizations, public institutions and private companies in Latin America. He coordinated the Brazilian Industrial Design Laboratory Florianópolis - SC (1983-1987) and the Master's degree program in Information Design at the Universidad de las Américas, in Puebla (Mexico). He was a professor of Interface Design at the University of Applied Sciences in Cologne (Germany). He has four academic distinctions (Dr. hc in Brazil (2), Chile, Mexico) and currently works in Florianópolis and La Plata / Buenos Aires.

[gui.bonsiepe@guibonsiepe.com](mailto:gui.bonsiepe@guibonsiepe.com)

In the catalog of a recent exposition of design in Vienna, with the title *Design 4 Change*, the editors identified three different tendencies of design:

- first, a explicitly new orientation, with the goal of "creating a better society";
- second, the ecological design;
- third, the life-style design, which is limited, in a great part, to the issues of habitat and personal presentation (equipment and furniture for houses or departments of people of the middle class, and personal accessories also for people from the middle class) what dominates the innumerable magazines of the sector (THUN-HOHENSTEIN *et al.*, 2012).

The preoccupation with the design effects to contribute to society improvement is not new. It is as old as the history of design itself. We find it strange that it is considered necessary to remind again this old dream that has been kept asleep by the current hegemonic discourse. This does not hesitate in declaring obsolete the simple desire of relating design with the social and political dimensions, and, even

more, in transgressing the current situation. People advocate in favor of a clinically antiseptic design, perfectly consistent with the politics of the *status quo* that has dominated – and still does, some how – the discourse in the past three decades.

I say that it is symptomatic that today people think it is necessary to remind these relations of design with its social context, what has been silenced by the weight of the strict criteria of marketing, of branding and of competitiveness. I consider that the current world crisis has ended up motivating this re-discovery of the most dignified traditions of the modern project, which had been vilified by the post-modern postures, with their two main variants: post-structuralism and new-conservationism, according to Hal Foster (1985).

Although the word “crisis” has started to occupy the headlines of the media only after the year of 2008, as a consequence of the financial cataclysm, the symptoms of broader and deeper crisis had been manifesting for a long time. This crisis, according to the Center’s vision – in this case, the Center is Europe – has been attributed to the “Four Knights of the Apocalypse of the 21st century”. Slavoj Žižek (2010) formulates the following list:

- the environmental crisis,
- the consequences of the bio-energetic revolution,
- the imbalance inside of the social system (specially the exploitation of natural resources), and the
- explosive growth of exclusion (that is to say bi-polarization of societies).

Seen from the Periphery, or if we prefer, from the Semi-Periphery, we need to add a Fifth Knight, represented by the hegemonic interests that crush the needs of the local population, represented, among others, by: deforestation, monoculture with the intense use of pesticides, open cast mining, and the contamination of hydrous resources. These tend to undermine the bases of the population’s biological and economical survival.

Inevitably, these crisis are also reflected in design, including design discourse, design teaching and professional design practice. I do not tend to formulate apocalyptic previsions, that could provoke discouragement and fatalism. This type of attitude would not be acceptable for a designer, who must preserve his self-confidence, so he may interfere in reality with his projectual actions, even if the

possibilities of a concrete contribution are limited. I appeal to the original meaning of the word “crisis”, in the sense of an inevitable change, decisive to overcome the turbulence of the current time. These crisis would not be perceived and would even be denied by a consciousness that imagines it is living in the digital *belle époque*.

Obviously, there are many ways of reacting before a crisis. I exclude the projectual cynicism and projectual nihilism as an option for an answer – or better – a not-answer to the crisis.

Maybe it is too daring to affirm that the design may exert an important role in the current crises, because it is also a victim of them. However, we cannot ignore the inter-relations and the fine capillary bifurcations of the projectual activities throughout social structure, since it participates in the configuration of the material and immaterial scenario.

A crisis allows us to review the reference frame that used to serve as a support, up to the moment, for the actuation in the different areas of production and consume. A crisis obliges us to verify the validity or loss of validity of this reference frame. If we look to the economical history of the past three decades, we will see a gradual erosion of the public space. We verify an emptying of the concept of democracy, with an increment of the private interests, provoking a growing atrophy of the social interests. This process has motivated the appearance of voices that claim for a re-invention of the public domain, as a democratic space, aiming the effective recovery of democracy. This goes beyond programs of social “inclusion”, such as the concession of scholarships to the needy ones and of quotas in the universities, only to avoid the uncomfortable and even conflictual issue of redistribution (MOUFFE, 2008, 2010).

It is true that the tendency of possession has strong roots in the occidental society, but it seems to be surpassing its limits. In the design field, it manifests itself in a agitated carnival of innovation, in which the innovation is celebrated as a value in itself and for itself, without questioning the social relevance of the innovation. Besides that, a self-referential attitude, unknown in previous times, is being fomented. The personal figure of the designer seems to have more relevance than the design itself. Modifying the words of Andy Warhol, we may say: “A lot of people think, today, that design is represented by the name of the designer”.

Everyday, there are more questionings about the prevalence of the “market”, combined with an unceasing practice of privatizations. There are doubts whether these are the proper instruments to solve the current and future problems, with any chance of success.

The sociologist Jürgen Habermas alerts: “Before the problems of the 21<sup>st</sup> century, re-emerges the old doubt if a civilization, *in its totality*, can allow itself to be captured by the vortex of the driving forces of only one of its sub-systems, although it is converted in the dominant model of evolution” (HABERMAS, 2009, p. 97). This phrase reflects the European context in which it has been formulated. It is criticized by the Peruvian sociologist Aníbal Quijano, who coined the concept of “coloniality” to denote the dark side of the project of modernity and emancipation (QUINTERO, 2010).

In the same line of thought, we find the concept “epistemic disobedience” (WALTER, 2010) which, in relation to the design practice, has not been discussed. One of the results of the current crisis, might consist in a design practice, re-configured and characterized by the projectual disobedience that, so far, seems to be a mere undefined possibility, but not necessarily impossible.

The growth of the symbolic aspects in the economy and in the management of companies and institutions and its predominance in the economist-monetarist discourse, fueled the appearance of branding, in which culminates a process that stays inoperative before everything that cannot be expressed in monetary values. No one will deny the omnipresent and even asphyxiating force of the market, but one thing is accepting the market as a reality, and another thing is wanting to impose the market as the *only* reality.

In the past decade, the majority of the Latin-American countries celebrated the bi-centenary of independence. In this context, they talked about the Second Independence, revealing that the process of conquering independence has not finished yet. For that, we have a lot of explanations. I limit myself to mention the international division of work as one of the main indicators of the still present non-independence. According to this division, the peripheral countries receive the role of serving as exporters of commodities, that means, raw products, not processed and, therefore, without a projectual component, such as ore, oil, wood, soy, meat, cereals.

Acting against this international division of work, the designers could ask: how can design contribute to enhance the autonomy or diminish the heteronym? In this point there is the main difference between peripheral Design and Central Design. It must be clear that this affirmation does not imply a value judgment. It is about distinctions and not judgments. It is not excluded the possibility of peripheral Design also develop a project of a cellphone covered with diamonds – probably a project of low relevance in a social level.

In the process of diversification of design, it has appeared, in the last decades, a multiplicity of new specializations of design, in part as a consequence and at the same time as cause of the growth in the offer of design courses and teaching programs. The imperatives of marketing forced the teaching institutions to differentiate themselves. The experience design provoked a certain enthusiasm, because it seemed to open new spaces for design and to go beyond the traditional design of products. They wanted one more in a joyful form, one more in emotions, one more in passion, one more in immateriality. We should not doubt the good intentions of the promoters of experience design, but we note a residue of discomfort when we remember the physical and perceptive substrate (specially in the interactive digital artifacts), essential to provoke emotions. The pretension of wanting to design experiences and emotions is similar to the intent of facing the projectual task by the back. It is similar to the intent of wanting to cook without ingredients. This does not take us very far and does not involve the products with the desired golden aura of emotion and deep experience.

Those who intend to enthrone the design with experiences as a prima donna and establish it in their own field, make the same mistake of those who transform esthetics in the main point of attention of the designer. The central theme of design is that reality layer, that substratum that allows the mediation of experiences and emotions.

I have doubts about the validation of the apotheoic affirmation that today we live in an economy that is driven by emotions and experiences, and not properly by products. The main engine of the current economy continues to be the profit, for good or for bad. Or maybe we can affirm now: the emotion produced by profit is the experience of profit. We just have to know if the managers will be happy with that.



Some years ago the term “Design Thinking” started to be divulged as a new mantra in the ambit of companies management, claiming the existence of a particular type of cognitive competence. It did not take long for this term to be unmasked by Donald Norman, who wrote: “The design thinking is a term coined by the public relations for an old acquaintance, nominated creative thought” (NORMAN, 2010).

I agree with this criticism, because the concept of design thinking is vague, except if it wants to make allusion to the holistic and integral focus of design, what is not new as well, since it has always served to characterize the work of designers. If this multidimensional focus found resonance and acceptance in other fields of human knowledge, we would have an encouraging case for the effect of design irradiation to other areas. Maybe in that there is one of the possible contributions of design to overcome the current crisis.

Another current tendency of design are the dealings to transform design in art – or art in design. With the term “transdisciplinary design”, we try to dissolve the frontiers between art and design or to make more penetrable the wall that separates design and art. By opening their doors to daily life products, the museums and art galleries elevate the cultural status of design objects. When Marcel Duchamp presented, in 1917, an urinal, an industrial anonymous product, for an art exposition in New York, he provoked a shock in the world of art. Duchamp was not interested in design, and he did not have the intention of dissolving the frontier between art and design. He was much more revolutionary. He wanted to subvert the concept of art, showing the arbitrariness and the conventionalism of the art concept.

Compared to this, the current attempts of reinvigorating the design, associating it to art, seem very innocuous. I do not consider this as subversion. In the contrary, they are expressions of a new-conservatism that uses radical gestures to leave everything as it is. This new class – and not that new – of products claim for itself a special status as products of art-design. They dress themselves with an explicit indifference, underestimation and even hostility against the criteria of utility. In a great part, they are limited to “artistic” variations of traditional products, like chairs – the so known chair craze – tables, luminaries and accessories for the personal habitat.

The art-design find shelter in the interests of curators who search for new tendencies for expositions, besides the typology established in the form of paintings, sculptures, installations and digital arts. Elevating the cultural status of the products, their price rise. In the end, a replica of Duchamp's urinal – the original one is gone and has never been exposed again – has, nowadays, a commercial value estimated in 3 millions of Euros. As happens with art works, design has also become an investment good.

Another critical point in design is the excessive academisation of the teaching. On one hand, there was a quantitative rising in the offer of master's degree and doctor's degree courses, in a great part as a result of the institutional pressure of adapting itself to the current criteria of academical excellence and remuneration of docents – and also for providing a new source of income for the universities. The industry of master's degree and doctor's degree is a not an insignificant business. On the other hand, this offer, in general, has accepted uncritically, the criteria and traditions of other fields of knowledge, already established, that are different from the design field. In general, it is necessary that a doctor's degree candidate defend a thesis based on a research work, showing his own dose of cognitive innovation. It is about a text, a discursive result.

The area of design, in the contrary, is characterized by non-discursive results. It is in that point that Design goes out of the traditional patterns, formulated by the main normative organs of superior education. If there is not a reorganization in the patterns of the master's degree and doctor's degree courses, adapting them to the design disciplines, the area of design may get weaker, suffering design atrophy.

Going back to the list of tendencies previously mentioned, we may perceive, nowadays, besides the main ones, some accompanying tendencies (the list is not exhaustive, serving only as an exemplification). I do not refer to tendencies of style, but tendencies of focus:

- first: the socially responsible design, that is, the design with unity, that facilitates people's daily life, in many fields: work, transport, habitation, education, health and leisure;
- second: the ecological design, that imperiously requires an interdisciplinary work, due to the extreme complexity of the theme, and that should not be treated in a

superficial way nor only as a temporary fad;

- third: the design *life-style*, that occupies a great part of the design expositions, design festivals and media comments;

- fourth: author's design, with products signed by famous designers and generally destined to a small elite;

fifth: art-design, or trans-disciplinary design, present in the art galleries, with emphasis in the esthetics and with disdain of the utilitarian aspects of the products;

- sixth: handmade design, that tries to rescue the local materials and cultures. With the design subcategory "etno";

- seventh: strategical design, that presents a broader vision of design, not being restricted to the project of a specific object, but including it in the business strategy of the company;

- eighth: design research, that tries to generate and systematize new relevant types of knowledge for the practice and interpretation of design;

- ninth: experimental design with new technologies, based, above all, in digital tools.

The scientist of culture and literature, Edward Said, asked if there is – besides the contemporaneity – a relation between the politics of Ronald Reagan, in the 80s, and the inundation of literature programs in the North-American universities with the textualism imported from France. The textualism treats the texts as unities closed in themselves, without extra-textual relations with the social, political and economical contexts. Said (1982) formulated three questions for the politic of text interpretation:

- first: who wrote it?

- second: the text was written for whom?

- third: under what circumstances was it written?

These questions may be – with the proper adjustments – adopted in design, with the aim of design interpretation and design practice. The project was developed for whom? Under what economical, social and technological conditions? Maybe we can extract from there the criteria of relevance of the design project and propose at least one of the possible exits for design – and not only for design. In this moment, the chances for that may seem scarce; but one thing is right: the crisis cannot be outsourced.

## Referências

FOSTER, H. *Recodings – Art, Spectacle. Cultural Politics*. New York: The New Press, 1985.

HABERMAS, J. *Kritik der Vernunft*. Philosophische Texte. v. 5. Frankfurt: Suhrkamp, 2009.

MOUFFE, C. *Das demokratische Paradox*. Wien: Turia + Kant, 2008, 2010.

NORMAN, D. *Design Thinking: a Useful Myth*. Disponível em: <[http://www.core77.com/blog/columns/design\\_thinking\\_a\\_useful\\_myth\\_16790.asp](http://www.core77.com/blog/columns/design_thinking_a_useful_myth_16790.asp)>. Acesso em: 10 set. 2010.

QUINTERO, P. Notas sobre la teoría de la colonialidad del poder y de la estructuración de la sociedad en América Latina. *Papeles de Trabajo - Centro de Estudios Interdisciplinarios en Etnolingüística y Antropología Socio-Cultural*, Rosario, n. 19, ene./jun. 2010.

SAID, E. Opponents, Audiences, Constituencies, and Community. *Critical Inquiry*, v. 9, n. 1, p. 1.26, 1982.

THUN-HOHENSTEIN, C. et al. *Made 4 you Design für den Wandel / Design for Change*. Nürnberg: MAK Wien / Verlag für Moderne Kunst, 2012.

WALTER, M. *Desobediencia epistémica – Retórica de la modernidad, lógica de la colonialidad y gramática de la descolonialidad*. Buenos Aires: Ediciones del Signo, 2010.

ŽIŽEK, S. *Living in the End of Times*. London / New York: Verso, 2010.



# Design and humanism: for a new model

Lucy Niemeyer

Doctor in Communication and Semi-optic by the São Paulo University (*Universidade de São Paulo*), Post-Doctor in Design by the Rio de Janeiro Catholic University (*Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro*). Professor in the courses of Graduation and Post-graduation – Master’s and Doctor’s degree – in Design of the ESDI-UERJ. Coordinator of the Multidisciplinary Laboratory of Critical Thought in Design (*Laboratório Multidisciplinar de Pensamento Crítico em Design - Labcult*). Her research activity is expressed in articles and books, with her being author of: *Design no Brasil: Origens e instalação, Elementos da Semiótica aplicados ao Design and Tipografia: uma apresentação*. She also cooperates with specialization courses in design and related areas.

lucy@esdi.uerj.br

I had the luck of integrating the baby-boom generation, generated right after the Second World War. I was born and raised in a typical family of middle class in the South Region of Rio de Janeiro, federal capital, surrounded by the small bourgeois safety, listening from my bedroom the sound of the sea waves breaking on the sand of the Copacabana beach, neighborhood that grew with the constructions of buildings and the increase in movement of the open streets towards the sea.

The world that I first knew was made, above all, of hope in “Brazil, the country of future”. There were years of agonizing certainties, in which we tried to keep the intransigence of values, with a rigorous distinction between right and wrong, still according to the unsustainable manicheist vision, that provided the distinction between “bad guys” and “good guys”. I witnessed the establishment of new patterns of consume, incremented by the industrial expansion and the increase of the purchasing power of sectors of the middle bourgeoisie, when economical,

productive and consume practices according to the model of the USA started to be adopted.

With the arrival of "Uncle Sam" to Brazil, there was the importation of the "American way of life", its values and costumes, besides technology, services, goods of consume. The idea of progress was associated with the growing presence of Fuscas, DKW and Rural-Willys, an universe of Walita blenders, Arno floor polishers, jeans, clothes of synthetic fibers, twinsets of ban-lon, chewing Wrigley mint chewing-gums and drinking *Cuba Libre*, listening to the sound of records of Ray Coniff or of the orchestra of Waldir Calmon in the graduation and fifteen year old celebration balls. Time in which the first films of the Beatles were watched and re-watched until exhaustion. That is, the glory of the "golden years"! We watched the adoption of scooters of the brand *Lambretta*, new expression of freedom, and the massive presence of young people in the courses of foreign languages.

This way, the society of consumption and of communication spread, in which the logic of buying in exaggeration reached many social strata, logic that invaded all the productive sectors, in which the industry worked, above all, according to the politic of systematic replacement of products.

I lived my childhood and adolescence in a time and in a country marked by a climate of political and economical effervescence, together with a climate of cultural renovation. This process determined the change of world vision and of the national imaginary. In this web, us, Brazilians, started to want to present us to ourselves, building a new national identity, compatible with the scenario of that time. As passed the times of dictatorship of the New State and installed the democratic state, a climate of euphoria started to spread through the country, specially since the election of Juscelino Kubitschek to assume the command of the federal govern and his plan of goals, entitled "50 years in 5", underlining his "Plan of Goals" that aimed the creation of conditions of infra-structure favorable to the industrialization. The construction and the inauguration of Brasília can be seen as the resume of that time, when the government intended to overcome the economy that was mainly settled on agricultural bases, and to put the country in accordance to an idea of modernity, with the actualization of its traces.

The creativity and the desire of innovating were expressed in the music, with

the *bossa-nova* of João Gilberto and Tom Jobim, in the literature, starting from the works of Oswald de Andrade, Guimarães Rosa and many others, in the architecture of Oscar Niemeyer, Affonso Eduardo Reidy, Paulo Mendes da Rocha, in the plastic arts, with the painters Tarsila do Amaral, Portinari, Di Cavalcanti, in the landscaping of Burle Max, in the new cinema, and... in design, with the courses in the Institute of Contemporaneous Art (*Instituto de Arte Contemporânea – IAC*) of São Paulo, and the installation of the Superior School of Industrial Design (*Escola Superior de Desenho Industrial*) in Rio de Janeiro. The design, associated in a recurrent way, to the idea of progress, of actualization, initially had as focus the product in itself and the adaptation of its project to the industrialized productive process.

Simultaneously to the American presence, it occurred, in Brazil, a relevant European influence, specially French, with the arrival in Brazil of many of its intellectual people, with the diffusion of productions, be them philosophers, poets, movie makers, singers and artists, like Jean-Paul Sartre, Jacques Prévert, Jean Cocteau, Louis Malle, François Truffaut, Juliette Gréco. The duplicity of references from abroad led to esthetic and political alignments between Brazilians, with repercussions in ways of thinking, expressions and cultural productions.

The occidental economy in the post-war had as propelling factors the scientific-technological advance, the change in values, the market heating, the increase in number, variety and circulation of industrialized goods, taking not only to the acceleration of consume, but also to the consumerism, to the planned obsolescence.

Even though we were still young, my generation questioned with vigor the values that had been true for our parents, trues that collapsed. The criticisms and the rejection of the traditional parameters that impacted the main urban centers of United States of America and Europe, reverberated in Brazil. We formed a libertarian youth that conquered the right of being young and that proposed another way of life – the one of the counterculture, like no to war, yes to sex, rock and roll, the influence of oriental gurus, frequent altered states of consciousness.

I lived with a painful intensity the period of darkness that covered the country in the 1960s. The dictatorship. The democratic project of Brazil sank. The permanent sensation of violence threat and of loss of civil rights haunted our daily life. Missing colleagues; arrested, tortured or dead friends. A horror!



In the decade of 1980, I knew the beginning of the utilization of the digital technology in the development of design projects. Many colleagues would go to my office to know that technological news. Some of them expressed an emphatic rejection to the digital means, in favor of the merits of the traditional way of working, that allowed a great manual control without demanding the periodical and costly actualization of equipments. Useless reaction – everyone succumbed, sooner or later, to the use of the computer to make design. Thankfully we can change our words.

I accompanied the fall of the Berlin wall, the disintegration of the Soviet Union, the end of the great ideologies, the advent of a new scenario of post-modernization. Also a new Brazil emerged with the end of the military dictatorship, the re-democratization, the direct elections, the controlled inflation. A great sigh of relieve.

Events and political, economical, social, technological and cultural changes that occurred throughout the 21<sup>st</sup> century, determined a new *zeitgeist*. The intensification of the globalization, of the communication and of the circulation of goods and services, the elevation of the impact of the global heating and of the environmental losses derived from the prevalent way of production, put into question the ways through which the central countries had been orienting themselves.

In this beginning of the century, the new configuration of power and interests of the central countries, derived from the circulation of occurrences like the North-American and European economical crisis; the emergence of the economical group BRICS, formed by Brazil, Russia, India, China and South Africa; the successive situations of tension in the Middle Orient; the political changes that occurred with the Arabic Spring; the aggravation of the environmental impacts that problematized the courses of the industrial production, established in the 19<sup>th</sup> century and consolidated in the 20<sup>th</sup> century, and the ways through which products and services were being created and becoming available.

The conjunct of the intellectual ambience and of the current culture requires new guidelines to act and to be in the world, with evident consequences in the professional action in design, that starts to have other commitments besides those centered in the production in series, stuck to the modernist conception.

We are in the *4<sup>th</sup> International Forum of Design as a Process*. How can the term “process” be understood? According to the Dictionary Houaiss, there are thirteen

meanings in this entry, initiating with “process” being understood as the action of proceeding; 1. continued action, continuous and prolonged realization of some activity, follow up; 2. continuous sequence of facts and operations that present a certain unity and that is reproduced with certain regularity; 3. the way of doing something, method, manner, proceeding etc. The Design as a process is understood as a “continued action<sup>1</sup>”, that goes from the project, where it is a mere possibility of being, up to its presence in the world, using matter, energy, the human hand, as something that affects people’s life, transforming society and interfering in the culture, leaving traces with its discard.

In the contemporaneity, the projects of design must, besides attending to the requirements of sustainability, enable the universality of their use, the social inclusion, the incorporation and development of innovation and, besides attending to ergonomic and usability requirements, guarantee the satisfaction of desires, good experience of use and construction of significance. The design project starts to be developed from the requirement related to the way that its result impacts the individual, the society and the environment.

The design linked to the attitudes, to the values, to the experience, may be understood as a response to the complexity of the post-industrial environment, as well as a reaction to the new social relations and different identity constructions, like the materialization of *meanings and interests*. Another scenario, other goals, other methods.

Intellectual people have an important mission to accomplish: from the sensible perception of the present scenario, proposing new routing. For that, it is not necessary a very numerous contingent, considering that the Illuminism resulted from the actuation of only a few great thinkers: Voltaire, d’Alembert, Diderot and from the works of Montesquieu, Voltaire and Rousseau, movement that changed the world. Under the light of the current circumstances and the firm intention of building a better future, it is the role of the intellectuals of nowadays to make a proposal that may respond to the current demands and the demands of a humanist future.

In what way, may we, designers, occupy the role of social transformers? As designers, be it as professionals of projects, researchers, or students, our intervention

1 PROCESSO (process). In: HOUAISS. *Dicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. p. 2303.

in the world will always have relevant consequences – we produce culture, spread values, change the materiality that surrounds us. From an anthropophagic process, we may metabolize the inheritances that we receive and give back to the world a new and genuine proposal, which, even not being the ideal one, will bring us new ways of living. We should show to the world a new model.

In Brazil, we have many privileged conditions, specially in the current moment, where we are under a democratic regime, with its problematic, with the democratic institutions working, in which there is the improvement of life conditions of important segments of population, with the rise of possibilities of purchase, of social well being, of access to education, in a process of reduction of social asymmetries. It is up to us to think and to act as to contribute to a better world, in the personal ambit and as a professional category. It comes to me that the French Revolution was based on the thought of a few people and they changed the world then; even if we are a few people or more than dozens of people, may us think and assume the role as citizens, as social beings that can make changes.

Brazil has beneficial characteristics, and some a little bit rare. Among many other peculiarities, we may stand out the existence of a functioning democratic system; the recent process of reduction in the social asymmetry; a privileged geography, with an extraordinary climate, free from cataclysms; an ethnic multiplicity living together without wars; long lasting pacific relations with all frontier countries. It is clear that here there are very serious problems to be resolved: criminality, poverty, low schooling, corruption, impunity, among others. However, there are practices here that put into evidence a special ability of ours: the one of partying! Surprising realizations that repeat themselves each carnival through the whole country – the samba schools parades and the street groups, as well as the time when the Amazon Forest is painted in red and blue to celebrate the "*Boi de Parintins*". There is a pleiad of cultural manifestations that are kept by the energy and creativity of those who mentor and participate on them. May the capacity of partying, the flexibility of overcoming limits, be expanded for other areas, like the realization of original design solutions that gives rise to the overcome of limits, using new resources and attending our socio-economical and cultural demands. Design has the potency for innovation!

The designer must, with his activity, supply the human needs through his competence, his creativity, his method. He must also be sensitive to the social and cultural priorities, know the current tendencies and the multiplicity of parameters that rule them. The ethical commitment of the designer is mandatory not only in what concerns the client, the users, but also in his responsibility towards the ecosystem of the Earth and in relation to the cultural identity, as professes the Code of Professional Ethics for Designers, of the International Design Alliance – IDA, reviewed in 2010.

May the Brazilian contemporaneous design be everyday more engaged with its role of agent of social transformation, technological innovation, valorization of the diversity, construction of new meanings, preservation of the environment, always guided by a consistent ethical commitment. May the Brazilian contemporaneous design be a process of actuation, deeply connected to the lemma of the most ancient international entity of design, the International Council of Societies of Industrial Design – ICSID: “Design for a better world.”

## Reference

HOUAISS, A. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. 2922 p.

# Reflections about design and humanism in the contemporaneous world

Maria Cecília Loschiavo dos Santos

Doctor on Philosophy by São Paulo University (*Universidade de São Paulo - USP*). Docent on the USP Architecture College, where she defended her thesis on free-teaching and where she is a full teacher on the Design Course. She works on the USP post-graduation programs – Architecture and Urbanism College (*Faculdade de Arquitetura e Urbanismo – FAU*) and Environmentalist Science Program (*Programa de Ciência Ambiental – PROCAM*). Post-Doctor by California University (Los Angeles), Nihon University (Tokyo) and Centre Canadien d'Architecture (Montreal). Visiting guest researcher by Waseda University, Tokyo Zokey University, Tama Art University, University of Tokyo (Tokyo) and Indian Habitat Center (New Delhi). She has experience on the Design area with emphasis on design's theory, design for sustainability, Brazilian design, social design, social-spatial exclusion, homeless people and recyclable-waste-pickers.

[closchia@usp.br](mailto:closchia@usp.br)

The present text derives from the conference given in the 4<sup>th</sup> *International Forum Design as a Process*, carried out in the Minas Gerais State University (*Universidade do Estado de Minas Gerais*) in the year of 2012. It is a reflection about the challenges of design teaching and research in the contemporaneous world and their relations with the thematic of humanism. For that, we considered the following topics: What is the sense of thinking the humanism and its relations with design in the contemporaneous world? Humanism and Design in the Brazilian context: historical specificities and cultural inheritances. The feminine look to design and the humanist legacy of Gilda de Mello e Souza and Lina Bo Bardi.

The word *humanitas* was created by Cicero, referring to the Roman people, who achieved *their* identity through the cultivation of letters and philosophy, becoming *humanus*. Since then, the construction of that concept varied due to historical

conditions, showing different meanings. Nowadays, when “the concerning, the proximity with the citizen, the guarantee of peace, the life quality, the friendly attitude of the environment – none of that works well”, like Peter Sloterdijk (2011) affirmed, we are interested on thinking about the sense of humanism in the ambit of designers formation and of design research.

The unfolding of the humanist perspective in the ambit of education is the central theme of the classic work of Paulo Freire (1970). This author establishes a clear distinction between the concept of humanism and humanitarianism, in his famous book *Pedagogia do Oprimido (Pedagogy of the Oppressed One)* (1970). The humanist education corresponds to a determined interpretation of men and pedagogy, for Freire,

the pedagogy of the oppressed one, that looks for the restoration of the inter-subjectivity, presents itself as the pedagogy of Man. Only this pedagogy, that is moved by the authentic generosity, humanist and not “humanitarian”, may reach this goal. In the contrary, the pedagogy that, basing on the selfish interests of the oppressors, selfishness camouflaged into a fake generosity, take the oppressed ones as object of its humanitarianism, maintains and incarnates its own oppression. It is an instrument of dis-humanization (FREIRE, 1970, p. 45).

The humanitarianism is present in the conception of banking education, for which “the only scope of saving them and filing them” (FREIRE, 1970, página?). In this banking dimension of education, the humanitarianism is an instrument of oppression. This way, before asking what to teach and how to do it, the humanizing education identify itself with the “deep belief in man. A belief in his creative power” (FREIRE, 1970, p. 33).

The reflexive knowledge is an essential proceeding of the humanizing education. Thinking the formation in the context of design requires comprehension of the epistemological statute of the project activity and its double rationality, as well as relations with the reflexive knowledge.

Understanding the bases on which design stands, also implies considering the statute of its practices in the context of double rationality: the rationality technical-physical-mathematical and the rationality of the sciences that have as object the

man, since it is about an applied social science. In this sense, it is necessary to consider the distinction between explaining, that corresponds to the mathematical paradigm, working in the ambit of casualty, in structures such as "This happened because that happened", and understanding, that corresponds to the paradigm of the social sciences, working in the ambit of intentionality, in structures like "This happened so that can happen", in which the intentionality plays a prominent role.

What is the technical rationality? The technical rationality is worried about explaining and pre-saying reality to satisfy the human needs. The scientist of the field of natural/exact sciences, observe and describe the phenomenons as an outsider. The technical rationality provides instrumental knowledge, technical-operative competences, it is based on prescriptive codes.

What is the rationality of the applied social science? The rationality of the human sciences is concerned about understanding the reality of the social phenomena. The design/architecture/urbanism applied social science needs to understand and problematize the social phenomena, to intervene, and the designer/architect/urbanist integrates and has the ability of participating in his own object of study and intervention.

It is important to take into consideration this context to integrate the principles of humanist education in the formation of the designer. It is about defining the role of the theoretical-critical disciplines in design teaching and research. Such disciplines are not auxiliaries, but they enhance the level of comprehension of the reality in which the designer is going to act and of his own action.

It is not an exaggeration to affirm that, nowadays, there is a process of "fast-food" in superior teaching: low price, it relieves the hunger, but the menu is restrict, the nutritional value is questionable and it generates obesity.

Thinking the relations between humanism and design in the Brazilian context requires the consideration of our historical specificities and cultural inheritances. For that, it is worth highlighting the thought of Marilena Chauí:

The Brazilian society is marked by the hierarchical structure of the social space that determines the form of an extremely vertical society in all its aspects: the social and inter-subjective relations are always carried out as the relation between a superior, who gives orders, and an



inferior, who obeys [...] The other one is never recognized as an individual, nor as an individual with rights, he is never recognized as subjectivity nor as alterity. [...] That is, when the inequality is very marked, the social relation assumes the nude form of physical and/or physical oppression (CHAUÍ, 2000, p. 89).

Among the marking traces of such authoritarian society, it is worth highlighting:

[...] we are a social formation that develops actions and images with enough strength to block the work of the conflicts and of the social, economical and political contradictions, since the conflicts and contradictions deny the image of the good, undivided, pacific and orderly society. That does not mean that the conflicts and contradictions are ignored, but they receive a precise significance: they are a synonym of danger, crisis, disorder and to them it is offered as single response the police and military repression, for the popular layers, and the condescending disregard for the opponents in general (CHAUÍ, 2000, p. 89-90).

Reflecting about these structuring elements of our society, the designer Aloísio Magalhães referred to the cultural, social and economical conflicts of our country, in terms of the existing distances “between the chipped stone and the computer”. The issues of gender, the inequality, the precariousness, the informality, the urban poverty are perennial challenges in our society. What are the consequences of these phenomena over design? What is the legacy of the popular/spontaneous design, of the vernacular practices?

I believe it is important to consider this theme under the perspective of the feminine look, even because for a long time the design historians paid attention to the masculine contribution for the design field. I will talk about the theme based on the work of Lina Bardi, Achillina Adriana Giuseppina Bo Bardi, who was born in Rome, Italy and, in 1946, immigrated to Brazil. Lina received international recognition for architecture and for furniture design, besides her emblematic work, the MASP – a suspended museum over the avenue Paulista. But her interests also involve activities in: theater, exposition, film, fashion, publications, education, among others.

Lina discussed the relations between design, art and popular culture, bringing

elements to understand this obliterated dimension of Brazilian design. She documented aspects of such inheritance in the exposition "The hand of the Brazilian people" MASP, carried out in 1968, emphasizing that the precariousness of the resources acts like an element that challenges imagination, fantasy and creativity. In this picture, she pointed that, in the context of conflicts and impasses of Brazilian society, how important it is to consider the materiality of culture and of the vernacular design that transforms the disadvantage in advantage, as well as the recognition of the design culture, that is intellectually and esthetically tributary of the local context.

In the perspective of the global economy, these objects manifest the ethnic and cultural hybridism and Lina was a master in establishing this dialogue between the popular and the design world. Thinking about the vernacular design propitiates us a reconsideration about the themes of the author, the authorship and the authority, relevant themes for design. In the streets, in the fairs, in the markets, the products of vernacular design are creations of many voices and hands, it is a patrimony of the community, which authorship reflects the cooperation and the integration.

It is meaningful to understand the esthetic aspect of the creativity of the dispossessed ones, because there is a stereotyped thought that insists on revealing only the dark, ugly and marginal side of these populations. Frequently there are distortions of the vernacular conceptions, or even romanticism with the produced objects. The rich imagination of the dispossessed ones was object of a precise text of the sociologist José de Souza Martins:

The politic-charitable discourse about the homeless people is poor in content, because it ignores the imaginative competence of the poor people. What puts us in front of the contradiction that opens an abyss between the poor people, that own a rich imaginary, and the ones who say that are helping them, comparatively rich people, that are poor of imagination about the poverty (MARTINS, 2008, p. 2).

Survival imposes its own language and a racial and cultural mix. This process of rich imagination summed to the survival strategic, is present in the creation of the informal habitat of the homeless people, that raises some perspectives related to the logic Do It Yourself (DIY), enabling, as well, an analysis of the cycle of use-

abandonment-discard and the necessity of recycling and reusing the industrial product. Looking to the streets of the big cities, it is possible to recognize this power of improvisation of habitats, what bring us the opportunity of re-thinking the human tragedy and of understanding this phenomenon from the daily life, that goes way beyond the classic interpretations of esthetics.

What are the consequences of recognizing the esthetics of the dispossessed people, of the material and of the product discarded and re-integrated in the informal habitat of the homeless people or in the Brazilian vernacular design? In this point it is important to retake the thought of Gilda de Mello e Souza. With a wide thought, recognizing the role of design as a way of expression, the philosopher Gilda de Mello e Souza gives us the key to understand the esthetic regime of the culture and of the objects produced by the dispossessed population.

Commenting about the inheritance of the first group of French professors – Lévi-Strauss, Jean Maugué, Roger Bastide – who came to teach esthetics in the Department of Philosophy in the São Paulo University, the philosopher Gilda de Mello e Souza developed the concept of “poor esthetic and rich esthetic”, which is crucial for the understanding of the ephemeral esthetics of vernacular design. According to Souza, “in opposition to the Esthetics of the Classicism of Jean Maugué and Lévi-Strauss, the analysis of Roger Bastide go around another concept of art. [...] His esthetics is, then, an Esthetics of anthropologist, of a studios of the phenomena of religious mysticism” (SOUZA, 1980, p. 34).

Gilda continues:

But it is also an esthetics of vanguard. [...] It was natural that, arriving to a country that did not have a big cultural tradition, people had dedicated themselves to the elaboration of a poor esthetics – using the term in analogy with what nowadays is designated as poor art, that is an esthetics that turning the back to the great periods and the great artistic manifestations, would embowel the esthetic phenomenon of the daily life, of the insignificant facts, and without forums of greatness, but that compound the fabric of our life (SOUZA, 1980, p. 34).

The work of Lina and Gilda has the sensibility of looking to the essence of humanity present in the Brazilian vernacular design, in its wide diversity and in the

distance, that persists until today, between the chipped stone and the computer, as Aloísio Magalhães taught us.

Reflecting about the relations between design and humanism in the contemporaneous world, considering the Brazilian specificities, is certainly important for the strengthening of the GDP and of the economy of our countries, but more important than the GDP, it is measuring a new indicator: the GDH – Gross Domestic Happiness, what measures with exactitude the variation of the happiness of the population. Due to a proposal of the small reign of Bhutan, this new parameter was approved by the General Assembly of the United Nations, in July 2011, and it brings us the possibility of approaching, in a more holistic way, the human development.

## References

CHAUÍ, M. *Brasil: Mito Fundador e Sociedade Autoritária*. São Paulo: Perseu Abramo, 2000.

FREIRE, P. *Pedagogia do Oprimido*. São Paulo: Paz & Terra, 1970.

MARTINS, J. de S. A casa imaginária de Dona Fulana. *Semanário da Arquidiocese de São Paulo*, São Paulo, ano 52, n. 2.684, fev. 2008.

SANTOS, M. C. L. *Spontaneous design, informal recycling and everyday life in postindustrial metropolis*. Design plus Research - Politecnico di Milano Conference, 18-20 May, 2000.

SLOTERDIJK, P. *Crítica da Razão Cínica*. São Paulo: Relógio D'Água, 2011.

SOUZA, G. de M. *Exercícios de leitura*. São Paulo: Duas Cidades, 1980.

VON WRIGHT, G. *Explanation and Understanding*. New York: Cornell University Press, 1981.









Para obter mais informações  
sobre outros títulos da EdUEMG,  
visite o site  
<http://eduemg.uemg.br/>

Este livro foi composto pela EdUEMG e impresso pela  
gráfica e editora O Lutador, em sistema offset, papel Offset 75g,  
capa em Supremo 250g, em outubro de 2013.

Os Cadernos de Estudos Avançados em Design integram a coleção do Centro de Estudos, Teoria, Cultura e Pesquisa em Design (Centro T&C Design) da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais (ED UEMG).

*The Reports of Advanced Studies in Design integrate the collection of the publications of the Center for Studies, Theory, Culture and Research in Design (Centro T&C Design) of the School of Design of the Minas Gerais State University (ED UEMG).*

| REALIZAÇÃO *Realization*

ESCOLA DE  
DESIGN |   
UEMG

Centro de Estudos, Teoria,  
Cultura e Pesquisa em Design

| APOIO *Support*

  
FAPEMIG

ESCOLA DE  
DESIGN |   
UEMG

Programa de Pós-Graduação  
em Design

