

Notas de uma etnografia do Design

Notes on Design ethnography

Guilherme Corrêa Meyer

guilhermecomeyer@hotmail.com

Centro Universitário Ritter dos Reis - Uniritter. Rua Orfanotrófio, 555, 90840-440, Porto Alegre, RS, Brasil.

Vera Damazio

vdamazio@puc-rio.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Marquês de São Vicente, 225, 22453-900, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Resumo

Este artigo pretende pensar o design a partir de um estudo etnográfico realizado em um escritório de design. Convivemos com os designers durante seis meses e procuramos abranger uma espécie de ideologia dos designers sobre sua profissão. Tornaram-se aparentes certos mecanismos percebidos como fundamentais para a autonomia e para o desempenho profissional. Partimos aqui de uma proposição elementar: os designers detêm uma percepção particular de sua profissão; considerá-la é uma forma de se aproximar de elementos do design, que somente se revelam pelos olhos de quem enxerga a profissão pelo lado de dentro.

Palavras-Chave: Design, etnografia, aspectos da profissão.

Abstract

This article aims to consider the design from a design ethnographic. We lived with a group of designers for six months, and we reached some of the designer's ideology. Some mechanisms perceived as fundamental for the autonomy and professional performance came to light. We start with an elementary proposition: the designers have a particular perception of their profession. Considering it, is a way of discover some design elements that only appear by those who see the profession from inside.

Key words: Design, ethnography, professional aspects.

Quem sabe o que é design?

No design há um sentimento ambíguo entre os profissionais, sobre a falta de conhecimento das pessoas em relação à profissão. No burburinho formado entre os designers são conhecidas as preleções: as pessoas não sabem o que é design, não conhecem o valor do design, não são capazes de avaliar a qualidade de um trabalho ou a competência do profissional e tampouco imaginam tudo o que está por trás de um projeto bem feito. O sentimento entre os profissionais é ambíguo pois às vezes ele parece referir-se a uma lamúria, e outras a um contentamento. Quer por uma via, quer por outra, esta idealização provém de uma suposta consciência dos designers sobre o que é design, sobre o valor do design, etc. Ou seja, a ideia entre os designers de que eles sabem o que está por trás do design, enquanto que aqueles que não são designers, não o sabem. Contudo, identificar esta suposta consciência do designer sobre estes aspectos de sua profissão não nos

conduz necessariamente aos aspectos a que se referem. Isto ocorre porque este quadro é maculado por uma espécie de jogo que o designer promove em benefício de sua distinção profissional. Para fazê-lo o designer costuma utilizar de duas estratégias conflitantes. Ou bem revela os aspectos que o distinguem profissionalmente, deixando-os esclarecidos àqueles que não os conhecem, ou os mantém ocultos, de forma a tornar-se profissionalmente distinto por ser o único a conhecê-los.

Este artigo pretende abordar a forma como os designers pensam sua profissão. Tal operação passa por aquilo que os designers "pensam que são" profissionalmente e por aquilo que eles entendem que fazem. Trabalhar sobre estes elementos envolve considerar, fundamentalmente, aquele jogo a que nos referíamos no parágrafo anterior. Ou seja, a leitura que o profissional faz de sua profissão guarda aspectos que são fundamentais para a caracterização de sua atividade e que entre estes aspectos está uma possível disposição em manter estes aspectos ocultos.

Sendo assim, pensar na atividade a partir da fala destes profissionais é algo que envolve diversas implicações. Procuraremos aqui eleger alguns dos elementos que foram se revelando no contato com estes profissionais, no curso de um estudo etnográfico. Tal compreende uma interpretação particular e, portanto, parcial dos dados. Afinal, os aspectos da profissão a que me referi estão, às vezes, nitidamente expressos mas outras, confusamente insinuados.

Antes de iniciar, convém refletir sobre a posição que os estudos em design ocupam em relação a estas questões que procuramos formular. É necessário reconhecer, aqui, o significativo avanço que estes estudos têm atingido, tanto no sentido de posicionar o design enquanto campo de pesquisa, tratando e definindo seus interesses e métodos de abordagem¹; quanto no sentido de melhor preparar o acadêmico no decorrer de sua formação, oferecendo-lhe instrumentos técnicos e teóricos que o auxiliarão no desempenho da profissão. Contudo, deles parece escapar algo. Estes estudos ou bem se arranjam enquanto estudos eminentemente teóricos e abstratos, ou revelam-se estudos superficiais. Em ambos os casos, os estudos não tratam de certos aspectos da atividade profissional do design, porque não levam em conta o que se passa efetivamente no cotidiano da profissão. Referem-se eles, sob esta lógica, a um olhar externo, que supõe uma “natureza” essencial do design, que me parece não corresponder à forma como a profissão tem se estabilizado em meio às vicissitudes do contexto. De suas temáticas escapam questões como a relação entre os designers, a relação do designer com o cliente, do designer com o usuário...; não mencionam as confusões, reivindicações, estratégias, ou os desacertos, dramas e conflitos que abarcam o processo de design e, fundamentalmente, excluem a forma como o designer percebe sua profissão.

Mantendo ocultos os aspectos da profissão

É impossível dizer se esta postura do designer, de manter ocultos os aspectos internos de sua profissão, ocorre por intermédio de uma ação consciente e calculada ou como um recurso quase involuntário de manter uma atividade incompreendida, criando-se assim a peculiar ideia de que somente os designers são capazes de entender o design e que, conseqüentemente, somente eles estariam aptos a realizá-lo. Não seria difícil encontrar justificativas para esta postura defensiva, conscienciosa ou não. Estes próximos depoimentos falam sobre a facilidade com que “qualquer um” pode envolver-se em um trabalho de design e sobre os problemas que isto envolve:

“Qualquer um acha que pode fazer um desenho. Ainda mais que muitos dos softwares que usamos estão disponíveis para download em versões piratas. Quer dizer, um escritório compra um software por uma fortuna e qualquer um consegue usá-lo de graça, em casa” (Carlos²).

“O problema daí é que esses caras fazem trabalhos ruins e isso acaba desvalorizando toda a categoria” (Stela).

Essa passagem de Nigel Cross (1995, p. 111) é complementar à ideia apresentada pelos nossos informantes:

“Qualquer pessoa possui habilidade de design... Embora se espere naturalmente que os designers profissionais tenham níveis mais desenvolvidos de habilidades de design, também é claro que os não designers também possuem ao menos alguns aspectos, ou níveis mais baixos de habilidades de design³”.

Estas falas revelam-nos a preocupação dos informantes sobre dois aspectos. Primeiro, a ideia de que o público geral considera-se capaz de fazer o trabalho do designer. Segundo, que qualquer pessoa tem acesso aos instrumentos de trabalho do designer e que, de certa forma, estes instrumentos poderiam ser manuseados por pessoas que não tivessem formação em design. Contudo, na visão desses informantes, não basta “desenhar” e manusear ferramentas para estar fazendo design. Quando alguém se limita a estes fatores, o resultado do trabalho é “ruim”. Ou seja, existem outras questões fundamentais para que o resultado de um trabalho seja considerado bom. A fala dos informantes sugere, portanto, que exista algo a mais por trás daquilo que “qualquer um acha que pode fazer”. Aqui entendemos que, diferentes de “qualquer um”, os designers conhecem os segredos do que está por trás do design. Em certa análise, estas falas atribuem ao exercício de design uma carga de algo extraordinário, de algo peculiar que é desconhecido do público comum e que é de conhecimento exclusivo do designer. A ideia é que esta exclusividade como que distingue os designers de outros que não são designers. Este cenário nos conduz imediatamente a duas questões: no que consiste essa qualidade extraordinária que é única do designer? E o que o designer faz para adquiri-la? Procuraremos investigar a forma como o designer pensa estas questões.

O design, a partir do designer

As discussões sobre a profissão são uma constante entre os designers. Não é necessário muito tempo para flagrar os designers conversando sobre sua atividade e sobre elementos de sua caracterização. Certo dia, quando eu já estava há quatro meses acompanhando o cotidiano do escritório, enquanto o grupo conversava com muita disposição sobre o que era design, acionei o gravador assim que o tema surgiu:

Pesquisador – Tu falavas de um colega teu que tinha “uma visão muito limitada do design”. Qual a tua visão sobre o design?

Juan – Para ele, não é design o que não é produzido em série. Para mim, design é qualquer coisa que envolva o projeto de um produto... Não tem relação necessária com a quantidade de produtos produzidos.

¹ Aqui sugiro que se consulte os trabalhos de Frascara (1995, 2000), de Findeli (2001) e Moraes (1994).

² Os nomes originais foram alterados. A escolha dos nomes que aparecerão ao longo do texto não seguiu qualquer relação com os originais.

³ “Design ability is possessed by everyone... Although professional designers might naturally be expected to have highly developed design ability, it is also clear that non-designers also possess at least some aspects, or lower levels of design ability”.

Ronald – *Aquela foto que eu te mostrei ontem, de uma garrafa de uísque, que somente foram lançadas quinhentas unidades e que custa cinco mil dólares... Quer dizer que o cara que fez o design daquela garrafa não é designer?*

Carlos – *A própria definição da ICSID⁴ diz que o design não tem nada a ver com produção em série.*

Juan – *Para mim, para ser design, basta que o produto tenha sido projetado.*

Carlos – *Não que tenha sido feito necessariamente por um designer. Mas que o cara que fez tenha pensado em um público específico. Que passou por uma etapa de conceito... Ou seja, se os conceitos que esse cara pensou representam aquilo que o público quer...*

Ronald – *Mas isso é engenharia. O engenheiro pensa assim.*

Juan – *Mas ele não leva em conta a questão social, que o designer leva.*

Ronald – *Isso é besteira. A engenharia leva do mesmo jeito.*

Pesquisador – *Há diferença entre uma área e outra?*

Carlos – *Um grande diferencial é que o design consegue visualizar nesse produto novas soluções para uma mesma atividade. Acho que a gente consegue ter mais soluções para um determinado problema.*

Este breve trecho da conversa, que avançou por quase uma hora, passou por questões que relacionaram o design: (a) à produção seriada; (b) ao uso de projetos; (c) ao designer; (d) aos interesses de um público-alvo; (e) ao social; (f) ao uso de ferramentas; e, finalmente, (g) a um volume de soluções novas para um mesmo problema. Estes itens referem-se a aspectos da profissão do designer, e ao esquema que o distingue enquanto grupo profissional. Pensar esta caracterização a partir deste diálogo de abertura é plausível porque aqui estão expressos aspectos fundamentais para esta discussão, que são: o reconhecimento de que o design existe enquanto atividade profissional, *certa* ideia daquilo que o design é; e *certas* formas de distinguir o design de outros campos.

Pensar a relação entre *design* e *designer* parece-me um bom ponto de partida, porque deste emparelhamento outros tópicos vão surgir, o que deve encurtar nosso percurso. Quando atribuí o título “relação entre design e designer”, tinha em mente o argumento de um informante, de que um produto de design não resulta, necessariamente, do trabalho de um designer. Isto chama a atenção a dois procedimentos dissociados, que frequentemente flagrava nas discussões da equipe sobre design. Um deles, o processo de legitimação do profissional e do produto, cuja apreciação nos encaminharia às questões “quem merece o título de designer” e “o que merece a denominação design”; o outro, o processo que culmina no bom desempenho de alguém que trabalha com design, que nos instruiria sobre aquilo que torna alguém apto a fazer design. Estas falas nos levam à distinção destes procedimentos, porque as seguindo chegamos a um esquema em que tornar-se designer seja uma coisa, fazer design, outra. Ou seja, ser designer não equivale a estar preparado para fa-

zer design. Fazer design envolve outros mecanismos, diferentes dos adotados por quem “somente” deseja tornar-se designer. Presumimos, então, que para entender como os designers percebem os aspectos de sua profissão, é necessário considerar-se ambos os mecanismos: tanto os de legitimação da profissão, quanto os necessários para o seu desempenho. À medida que me empenhava na tarefa de ver como o designer percebia este movimento duplo, necessário para se chamar alguém e algo, respectivamente, de designer e design, esta complicada equação provocava-me calafrios. Afinal, se entender que estes mecanismos desenvolvem-se por duas vias já nos dificulta sua análise, pensar em qualquer espécie de padrão neste esquema em que ser designer não equivale a fazer design e vice-versa, parecia uma tarefa impraticável.

Mas uma questão dizia haver algo por trás desse curioso cenário. Afinal, por mais que os depoimentos falassem sobre um quadro desregulamentado, em que a legitimidade da profissão ocorria sem qualquer correspondência notável com o desempenho da profissão, ainda assim percebíamos os designers seguindo normas e procedimentos comuns em suas carreiras. Ali eles demonstravam preocupação em finalizar o curso superior em design, em ganhar experiência em projetos de design, em construir um portfólio sólido, em ganhar estabilidade, em tornar-se um profissional reconhecido e prestigiado. Em outras palavras, estes profissionais, embora achassem que qualquer produto projetado pudesse ser considerado um ótimo produto de design e que qualquer pessoa pudesse fazer um produto com ótimo design, ainda assim *identificavam o percurso necessário para se tornarem designers*.

Com o designer, procurando ingressar e manter-se no mercado

Para entender a importância que o designer atribui ao processo de entrada e permanência no mercado de trabalho, é fundamental que consideremos a percepção do profissional sobre a dificuldade que tal operação envolve. Temos que considerar esta noção, porque ela está de tal forma impregnada nas etapas deste processo, que acaba por redimensioná-las. Diante da percepção desta dificuldade, o designer como que supervaloriza os mecanismos que o levariam à estabilidade profissional. A ideia entre os designers é que somente poucos conseguem cumprir o percurso necessário para esta estabilização, de forma a tornar o designer estabilizado mais valorizado do que os profissionais de áreas cujo percurso para estabilização seja cumprido por uma proporção maior de profissionais. Nesta próxima entrevista, o informante fala sobre a peculiar correspondência entre o elevado número de profissionais que realizam os cursos superiores de design e chegam a se graduar (e, portanto, recebem o título de designer), e o baixo número de profissionais que ingressam e mantêm-se no mercado do trabalho.

“Só há um cara da nossa turma que está trabalhando na área. Ele buscou trabalho durante um ano e meio, e agora está trabalhando como designer gráfico. O resto da nossa turma, depois de formada, está desempregada, ou está trabalhando em outras áreas” (Carlos).

⁴ International Council of Societies of Industrial Design.

A percepção da dificuldade de manter-se atuando enquanto designer, de certa forma permite que o designer deixe em segundo plano as reflexões sobre a legitimidade de seus produtos, elegendo a preocupação com a estabilidade de seu negócio como algo de maior importância. Escapam-lhe, nestes casos, questões como: "isto que estou fazendo é design?" Ou, de forma genérica: "meu trabalho é bom?" Esta próxima discussão é ilustrativa:

Pesquisador – Vamos supor que o cliente queira x e o mercado indique y. Como o designer lida com este conflito?

Ronald – [...] Já tive cliente que errou? Já, e ele se quebrou. O designer, depois de alertá-lo (sobre uma decisão que pode ser equivocada), precisa construir os instrumentos jurídicos para não ser afetado posteriormente. E (o designer) fala: cara, vou fazer o que você quiser, eu sou um executivo. Vou botar um furo aqui, vou botar essa roda aqui, mas você assina esse documento que está requerendo essa modificação e que está dizendo que não é minha a decisão.

Juan – Ronald, você se sente responsável quando isso acontece?

Ronald – Estávamos num beco sem saída... Mas além de tudo isso, aqui é uma empresa, eu sou empresário, precisamos manter a máquina funcionando. Senão eu não pago o pessoal no fim do mês. Então temos que assumir o papel de alguém que está executando uma solicitação. Não estamos, nesse momento, sendo pagos para tomar decisões estratégicas. Recebemos ordens. Mandou, faz. [...]

Se a dificuldade que o mercado oferece ao designer influencia a relação do profissional com os mecanismos que estamos identificando, o mesmo ocorre em relação à imagem das recompensas que uma posição de prestígio oferece. Nos primeiros anos de vida profissional, a expectativa do designer sobre esta posição de prestígio aparece de forma ainda mais acentuada. A fala deste informante destaca a relação entre a consolidação do escritório e o momento em que este escritório passe a ser percebido "como uma marca":

"Acho que a Projecta⁵ é ainda um escritório, não é uma marca. Isso é muito importante. Nós temos uma marca, a Projecta, que não é percebida como uma marca. Não digo nem o usuário final, mas o mercado de clientes, os empresários, os industriais. Uma grife que, se você falar que fez o produto com a Projecta, vende. Ainda não chegou lá. [...] Acho que o concurso da Montadora X⁶ foi o primeiro passo para começar a nos tornarmos uma marca. 'Puxa, que legal, foi a Projecta que fez! Isso é importante... Isso é importante para a consolidação do escritório" (Ronald).

Esta fala destaca-nos, novamente, a ideia de que o prestígio profissional seja algo que incentiva o designer no curso de sua carreira. Tornar-se uma marca equivale,

na visão do informante, ao momento em que o público geral identifica em determinados produtos a imagem da empresa que o projetou. De acordo com o mesmo informante: *na Itália, o cara compra um carro ou uma moto e valoriza a marca do escritório que fez. Eles olham o 'B' na carroceria de uma BMW e falam, é da Bertone. O projeto é da Bertone, o cara compra também pelo projeto, quem projetou.* Destaca-se aqui a expectativa do designer pelo momento em que sua assinatura passe a representar seu portfólio e que passe a ser desejada não só pelo produto em que ela está impressa, mas pela história de trabalhos anteriores que nela está implícita. A ideia compartilhada por este informante é de que atingir este estágio equivale a alcançar um prestígio tal, que permita uma posição mais confortável e desejada pelo designer. Nesta posição, os produtos projetados pelo escritório são melhor recebidos pelos "clientes", "empresários" e "industriais", o que favorece a "consolidação do escritório" e coloca o designer em uma posição de maior status.

Examinamos aqui a relação entre o prestígio profissional e a importância dele para o profissional: não parece excessivo dizer que este prestígio representa a expectativa maior do designer em relação a sua profissão, uma espécie de meta geral que jamais lhe foge aos olhos. Pensaremos agora na idealização do designer sobre o processo necessário para que alcance este estágio. Começaremos considerando a importância do portfólio neste esquema.

Durante uma entrevista que fiz com dos informantes, em que conversávamos sobre os planos profissionais futuros, perguntei sobre como ele se imaginava nos próximos anos. A relação entre a construção do portfólio e a colocação profissional está nitidamente expressa em sua fala: *Não sei se vou continuar no escritório... É porque aqui a gente não tem estabilidade, não vamos ser contratados, vamos continuar sendo colaboradores... Até hoje estou aqui por experiência, para pegar portfólio (Carlos).* Em outro momento, este mesmo informante disse que preferiu *atrasar o fim do curso, para que pudesse ganhar mais portfólio e ganhar mais experiência para conseguir entrar no mercado.* Neste mesmo dia, perguntei a Juan qual era a importância do portfólio para ele, ao que me respondeu: *a galera que não construiu isso está toda desempregada.* Em outro momento, quando Carlos me falava sobre a dificuldade de explicar para os clientes o que era o design, disse: *mas eu mostrei o portfólio para ele, e ele se impressionou. Ele viu que realmente... É que as pessoas não sabem direito o que é (o design). E o portfólio mostrou o que eu fazia.*

Identificamos aqui que o designer percebe a importância do portfólio de diversas formas. Todas elas indicam que o portfólio é visto como algo imprescindível na vida profissional de um designer. As falas dos informantes destacam imediatamente alguns destes aspectos. Primeiro, a ideia de que o portfólio serve como cartão de entrada no "mercado". Sem ele, dificilmente há colocação profissional; quem não o tem está "desempregado". Neste entendimento, o portfólio serve para mostrar ao cliente o potencial do profissional. Mas serve, também, para apresentar aquilo do que trata o design. Em qualquer análise, o

⁵ Nome atribuído ao escritório em que a etnografia foi realizada.

⁶ Concurso automobilístico que a Projecta obteve o primeiro lugar.

portfólio representa o percurso que atravessou o designer para chegar à determinada posição. Ali estão expressas as dificuldades de se trabalhar em empresas onde não se tem “estabilidade”, onde não se “paga bem” e onde dificilmente serão “contratados”. Este período de dificuldades, que manifesta o portfólio, diz respeito àquilo que Rocha chamou de “expectativa social sobre uma profissão” (1995, p. 44). E diz respeito, igualmente, às expectativas que os próprios profissionais constroem em torno da profissão. Ou seja, a ideia entre os designers de que alguém sem portfólio não deve ser considerado um designer, já que não passou pelas provações que o portfólio representa.

Da mesma forma como percebemos ocorrer com o portfólio, é comum identificar nas ações do designer a preocupação com os concursos, feiras e exposições da área. A expectativa do designer sobre as premiações que estes eventos envolvem pode até mesmo ser repartida, sob certo ponto de vista, com as atenções do profissional com o portfólio. Afinal, os trabalhos premiados abastecem igualmente este portfólio. Contudo, a premiação é vista pelo design como algo de maior valor, porque ela representa seu sucesso em uma avaliação preliminar, funcionando como parâmetro de distinção profissional. Ou seja, o designer de projetos premiados detém uma carga de prestígio que o valoriza em relação aos não premiados. Esta distinção realiza-se em duas esferas: para diferenciar os designers ao cliente e para diferenciar os designers entre si. No primeiro caso, serve ao cliente interessado em contratar os serviços do designer como uma espécie de diagnóstico especializado sobre o trabalho deste designer. Especializado, porque se supõe que estas premiações passem pelo crivo de uma banca de especialistas. Valer-se deste procedimento é valioso para o designer, porque o designer entende que o público geral desconhece sua atividade e desconhece, igualmente, os critérios para distinguir um bom profissional de um profissional ruim. Este benefício proporcionado pela premiação é algo de que o portfólio sem premiação não pode aproveitar. A premiação, portanto, passa a exercer um papel determinante: o designer premiado leva vantagem em relação ao designer que jamais recebeu prêmio algum. No segundo caso, serve como mecanismo decisivo para a colocação profissional do designer no mercado de design: quando uma vaga de trabalho está sendo disputada, por exemplo, a premiação pode favorecer aquele que conquistou premiações; e, depois de empregado, servirá para a organização da própria estrutura interna do escritório, de forma que o designer premiado destaque-se hierarquicamente entre seus colegas.

Se o portfólio é visto pelo designer como algo fundamental para a profissão, o mesmo não parece acontecer em relação ao aprendizado formal de nível superior. Em relação a esta formação parece-me haver entre os designers a percepção de uma importância peculiar. Esta circunstância não me parece singular ao design. Rocha já havia percebido que o título universitário em publicidade era “um dos pontos básicos de legitimação social da profissão e que era, portanto, “absolutamente necessária nesse nível” (1995, p. 46). Contudo, o autor apontou em seu estudo certa imprecisão em relação à posição das faculdades, já que seus informantes ora se referiam aos cursos universitários de forma “pejorativa”, destacando-lhe

aspectos negativos, ora os consideravam imprescindíveis para o ingresso na profissão. O autor posiciona justamente nessa “ambiguidade” a “exigência do curso superior como forma de legitimação”. No design, esta ambiguidade mostra-se presente quando aproximamos a fala de um dos informantes, quando diz que *a faculdade não ensinou muita coisa; no escritório tivemos uma segunda faculdade (Lorena)*, à constatação de que todos os integrantes deste escritório já detinham o título de nível superior, ou estavam em via de conquistá-lo. Ou seja, apesar deles manifestarem que a faculdade não ensinasse muita coisa, ainda assim os informantes eram unânimes em realizá-la. Portanto, por trás destes sinais de ambiguidade, predomina a noção de que, mesmo que a faculdade não ensine “muita coisa”, ainda assim ela é imprescindível para a entrada no mercado. Desta forma, a posição negativa dos informantes sobre a formação de nível superior diz mais respeito à *insuficiência* do aprendizado acadêmico, do que à sua necessidade. As próximas falas destacam o complemento do aprendizado como um aspecto que não costuma ser desobedecido pelo designer:

Carlos – Eu fiz a opção de atrasar o curso para ganhar experiência, para construir um portfólio... Porque eu acho que vou trabalhar em design aqui ou em qualquer lugar. Acho que, com o nosso portfólio e com a experiência que temos, podemos conseguir trabalho em qualquer lugar.

Lorena – Eu fiz a mesma opção... O curso demorou um ano a mais, mas consegui um bom portfólio e adquiri muito mais conhecimento... Mas quero ainda fazer um estágio fora, ter experiência em outro país...

Outra fala amplia essa discussão:

“O pessoal da Universidade X costuma viajar muito, ter muitas ideias boas, mas não consegue concretizá-las. [...] São coisas intangíveis. Não são concretas. E uma parte do design é muito assim, aquela parte do conceito. Mas a partir da capacidade de concretizar essas ideias é que você tem o design” (Ronald).

Sendo o design entendido pelo informante como algo que envolva a “capacidade de concretizar ideias” e que os alunos desta universidade conseguem ter “ideias boas”, mas não são capazes de “concretizá-las”, identificamos que este informante atribui à universidade algo de problemático. A percepção de que o aprendizado formal é insuficiente, promove certa expectativa no designer aspirante sobre a continuidade e ampliação de seu aprendizado, tanto em caráter de estágio, quanto durante o percurso de sua vida profissional.

Esta última passagem serve para que resgatemos a relação que identificávamos algumas páginas atrás, entre o design e a produção de novas soluções para um mesmo problema. Antes, o informante mencionou que *o design consegue visualizar [...] novas soluções para uma mesma atividade*. Ele disse ainda: *Acho que a gente consegue ter mais soluções (do que os engenheiros) para um determinado problema*. Aqui, Ronald traz novamente o tema à tona, quando menciona que *uma fase do design é muito assim [...] ter muitas ideias*. O que as falas sugerem, mais especificamente, é que o design distingue-se da engenharia porque o

designer é capaz de oferecer, para um mesmo problema, um número de soluções novas que o engenheiro não está apto a alcançar.

O designer, nesta ótica, deve agir como um solucionador de problemas. E estas soluções ocasionam, necessariamente, a concretização de ideias novas. Desta forma, não faz parte da idealização do trabalho do designer uma ação que resulta em boas ideias que não se tornam coisas reais, ocasião que, para o nosso último informante, acontece em alguns casos. Em qualquer análise, a conjunção destas duas falas aponta que o design deve relacionar-se com a produção de ideias novas para determinados problemas e com a necessária concretização destas ideias. Esta atribuição que o informante percebe sobre o design é compartilhada por outros autores. Nelson (2002) diz que “design é a habilidade de imaginar aquilo que ainda não existe, com o propósito de se acrescentar ao mundo real algo concreto, ou uma forma nova”⁷. Buchanan (2001) lhe complementa: “Design é a força humana de conceber, planejar e fazer produtos que servem aos humanos na realização de qualquer propósito individual ou coletivo”⁸.

Como vimos, não é rara a idealização de que o design está ligado a uma habilidade de imaginar “o que ainda não existe” e torná-lo concreto e que envolve uma “força humana de conceber, planejar e fazer produtos”. Contudo, acreditamos que entender o design como uma atividade que passa pela concretização de ideias novas, não seja suficiente para distinguir o design de outras áreas que, por ventura, também tenham este objetivo entre suas atribuições. Ou seja, esta ideia diz mais respeito a uma característica de áreas que trabalham com concretização de ideias, do que a uma particularidade do design. O valor destas últimas citações é tremendo, e, como vimos, está presente nas falas de nossos informantes. Mas, neste contexto, requerem continuidade. Sendo assim, torna-se necessário investigar aquilo que faz, ou deixa de fazer, com que o designer torne-se distinto na ação de concretizar ideias novas.

À medida que o designer vai realizando os mecanismos por ele idealizados como importantes para a profissão, ele vai conquistando a atribuição de designer e vai sendo reconhecido como um profissional capaz de fazer design. Ele passa a deter o que idealiza ser um saber de design. Para ele, este saber equivale a algo que se constrói através de um aprendizado formal em nível superior e que prossegue, necessariamente, ao longo do exercício prático do ofício, o que envolve a construção de um portfólio sólido, a conquista de prêmios relevantes e a não menos importante, e tampouco evidente, permanência profissional no mercado. O designer concebe que este saber condiz com a imagem de um profissional capaz de solucionar problemas através da concretização de ideias novas. Se os meios para conquistar o conhecimento necessário para o desempenho e reconhecimento profissional estão expressos nestes mecanismos, pouco dizem eles sobre *qué* conhecimentos são estes. Examinar estes conhecimentos e a forma com que o designer lida com eles, é fundamental, porque eles correspondem àquilo que o designer utiliza no curso de seus

projetos, o que aponta para aspectos determinantes da profissão. Este próximo diálogo trata do assunto, de forma que pode ser utilizado como pano de fundo:

Carlos – O cara precisa saber imaginar como aquilo vai ser feito. A questão não é eu já fiz três carros; mas sim: eu imagino que isso possa ser feito de tal forma... Então, eu preciso ir atrás de tais e tais fornecedores que trabalham com esses materiais e a gente então pode fazer a coisa dar certo. É mais saber imaginar do que saber fazer... A questão é tu sabes onde procurar o conhecimento, é tu teres o feeling daquilo que tu vais precisar para o projeto. O que eu preciso saber para desenhar um carro, uma cafeteira... É algo mais profundo do que uma coisa estática, do tipo: saber isso, isso e aquilo. É uma questão de aprender a pensar. Porque todo projeto é diferente.

Ronald – A questão é: está todo mundo pronto para “segurar o rojão”? Os problemas vão aparecendo ao longo do caminho [...], mas não tem know-how, nunca fez antes. Ninguém nunca colou, por exemplo, uma fibra de vidro passando por um negócio de tal encurvatura... Porque pode dar errado e daí tem que “segurar o rojão”. Vai consumir tempo, dinheiro... O problema é que sempre trabalhamos com inovação. Com a ideia de que nunca fizemos isso. Sempre são produtos diferentes. E acabamos esbarrando constantemente na nossa incompetência.

Esta conversa aponta para certa generalidade do conhecimento em design. Esta generalidade não decorre da informalidade da conversa e tampouco do tom superficial que alguém pode a ela atribuir. Decorre da experiência particular que estes informantes têm sobre os conhecimentos que costumam utilizar em seu dia a dia. Aqui somos levados a desconsiderar a possibilidade de um conhecimento pontual em design, porque, como foi destacado pelos informantes, cada projeto envolve uma variedade de temas, de técnicas, processos e possibilidades que são próprios e que dificilmente se repetem. As falas apontam que estes conteúdos revelam-se paulatina e ocasionalmente ao designer, a partir dos projetos com os quais o profissional se envolve. Não há como prevê-los, sob esta ótica, porque também não podem ser antecipadas as temáticas de todos os projetos possíveis. Bomfim (1997, p. 30) complementa este argumento, ao frisar que a atividade de design combina os conhecimentos necessários, de acordo com a especificidade da situação em que se encontra:

“[...] o design abre mão de tentar construir um corpo teórico próprio, em troca dos conhecimentos de disciplinas diversas, combinando-as de modo particular em cada situação específica. O design, através de sua praxis, seria o elo conciliador ou interventor entre especialistas de diversas áreas”.

Em virtude desta amplitude de temas que fazem parte do cotidiano do design, mesmo que os antecipássemos, ou que nos propuséssemos a uma classificação deles,

⁷ “Design is the ability to imagine, that-which-does-not-yet-exist, to make it concrete or a concretized form as a new, purposeful addition to the real world.”

⁸ “Design is the human power of conceiving, planning and making products that serve human beings in the accomplishment of any individual or collective purpose.”

ainda assim o domínio dos conhecimentos ali dispostos seria algo impraticável. Este quadro é ilustrado por Frascara (1995, p. 52), quando diz que “nenhuma escola pode lidar com todos estes requerimentos... São áreas que demandam diferentes *backgrounds*, treinamento e atitudes [...]”⁹. Diante desta propriedade, o conhecimento de design aponta para uma atividade profissional que lida frequentemente com elementos de incerteza e imprecisão. O designer inevitavelmente vai enfrentar ocasiões cujo tema de projeto exige conteúdos que lhe são desconhecidos, em que não deterá o conteúdo necessário para resolver os problemas em jogo. Esta próxima citação é representativa, já que menciona a incerteza do designer frente aos problemas, como algo que faz parte da atividade de design:

*“Ser um designer significa ser um otimista. Ao receber um problema – mesmo o mais difícil dos problemas – tudo o que podemos fazer é presumir a possibilidade de solucioná-lo. Isto não ocorre porque não vemos dificuldade. Os designers devem ser realistas. Presumimos que podemos resolver problemas porque não temos alternativas. Para sermos designers, temos que apresentar propostas e baseamos estas propostas nas oportunidades que encontramos” (Manzini, 2009, p. 4)*¹⁰.

Pensar o designer como um profissional que utiliza de conhecimentos variados e infrequentes é algo que vem sendo feito, sistematicamente, nos estudos sobre o design. Friedman (2001, p. 40)¹¹ enfatiza que a “própria natureza do design é o de uma disciplina integrativa localizada na intersecção de diversos campos maiores”. Para o autor, este espaço tomado pelo design é constituído de seis domínios gerais: “ciências naturais, artes humanitárias e liberais, ciências comportamentais e sociais, profissões humanas e serviços, artes aplicadas e criativas, engenharia e tecnologia”¹². Friedman ressalva que o design utiliza-se destes domínios maiores em diferentes aspectos e proporções e que a alternância na utilização dos conhecimentos provenientes dessas áreas varia de acordo com a natureza de projeto em que está envolvido. Nesta próxima passagem, Frascara expande a discussão:

*“A expertise necessária para esta tarefa (de design), deve variar de uma área profissional para outra, mas, genericamente, ela deve presumidamente vir dos campos de marketing, sociologia, psicologia e educação, disciplinas cuja maior preocupação é o comportamento de indivíduos e grupos [...]”*¹³ (Frascara, 1995, p. 51).

Mesmo que diante da noção de trabalhar com um conhecimento imensurável e de inviável apreensão e do

compreensível diagnóstico de que, por tratar de conhecimentos diversos e desconhecidos, o designer pode ser visto como um profissional que não domina conhecimento algum, o próprio designer percebe que é justamente este peculiar quadro que melhor o caracteriza. É, portanto, justamente a percepção de que não há um conhecimento específico de design, que faz com que os mecanismos que qualificam o profissional tornem-se fundamentais para o designer. Ou seja, o designer não pode mostrar que é detentor de um saber de design, senão através da expressão do cumprimento destes mecanismos. Para o designer a questão não é mostrar que “sabe calcular uma suspensão”, como os informantes mencionaram acontecer na engenharia. Cabe-lhe assegurar aos interessados em seu trabalho, que o percurso pelo qual atravessou, cumpriu os mecanismos que agora o qualificam como designer. É, ainda, na particularidade destes mecanismos e na forma como o designer lida com eles, que a profissão distingue-se de outras que lhe são próximas. De uma forma ou de outra, estes mecanismos apontam para um saber de design (embora lidem com um conteúdo inespecífico), de forma que qualificam singularmente o designer como um profissional capaz de resolver problemas de uma maneira peculiar. Esta fala ilustra esta questão:

“Se alguém solicita algo ao designer e ele fala: ‘não, fazer o produto funcionar é coisa de engenheiro, eu só crio’. Tá errado. Tu compras uma estante e queres uma estante colocada na parede. O designer deve se preocupar com a coisa toda, entregar um negócio inteiro. Conheci um engenheiro, no mestrado, que era engenheiro da empresa Y. Falei para ele que eu era designer, e que era gerente de projeto. Ele ficou fascinado. Perguntou como funcionava a profissão. Eu disse: ‘gerencio equipes e faço a coisa funcionar, o produto surgir’. Ele me disse que era encarregado de um pedaço de qualidade dentro da produção, mas era uma coisa muito pontual e ele já trabalhava ali há anos. Ele era só aquilo: um super-especialista em suspensão. Mas ele não via o todo, por isso que disse invejar minha profissão. Ele jamais viu o destino da suspensão em que ele sempre trabalhou. O cara saiu da faculdade sabendo calcular com precisão uma suspensão. Ponto. O designer sai da faculdade desenhando o carro todo e precisa buscar apoio para conseguir fazer o que se passa no interior do carro” (Ronald).

Uma vez que estes conteúdos são percebidos pelo designer como algo que não se pode dominar e que ainda assim há por trás do profissional uma forma de desempenhar seu trabalho que lhe é própria, somos conduzidos a outro quadro. Aqui, o saber do design diz menos respeito a um

⁹ “No school could attempt to deal with all of these requirements in every area of professional practice... [they] are areas that demand different backgrounds, training, and aptitudes and require both specialized instructors and motivated students for each”.

¹⁰ “Being a designer means being an optimist. Given problems, even the most difficult problems, all we can do is to presume the possibility of solving them. This is not because we do not see difficulties. Designers must be realists. We presume that we can solve problems because we have no alternative. To be designers, we must make proposals, and we base these proposals on the opportunities we meet”.

¹¹ “The nature of design as an integrative discipline places it at the intersection of several large fields.”

¹² (1) natural sciences, (2) humanities and liberal arts, (3) social and behavioral sciences, (4) human professions and services, (5) creative and applied arts, and (6) technology and engineering.

¹³ “The experts required for this task may vary from one professional area to another, but, in general, they should presumably come from the fields of marketing, sociology, psychology, and education, disciplines whose main concerns are the behavior of individuals and groups, and the problems of interpreting, quantifying, and qualifying information, as well as to greater or a lesser extent, applying the information to practical ends.”

conteúdo próprio, o que apontaria para um arranjo multidisciplinar de conteúdos e diz mais respeito a um tipo de expertise, de postura e de inteligência particular. Sendo assim, os informantes entendem que os mecanismos que reconhecem como sendo necessários para a profissão (tanto por sua legitimidade quanto por seu desempenho), não lhes asseguram o domínio de um conteúdo tal, justamente por não haver relação entre legitimidade e bom desempenho profissional com o domínio de um conteúdo qualquer. Estes mecanismos servem para certificar ao designer um tipo de expertise que lhe caracteriza e lhe qualifica para seu ofício. Sendo assim, prevalece a ideia de que a imagem do profissional distingue-se antes pela postura de atuação deste profissional do que pelos conteúdos que este detém.

Se a questão da distinção profissional diz menos respeito a um conteúdo, aproximando-se mais de uma postura, o que passa a predominar é o papel que o profissional desempenha. Aqui encontramos espaço para resgatar o fragmento de uma fala que pautou o início desta seção. Anteriormente vimos que os informantes explicaram o design através da relação que ele estabelece com o *social* e com um certo *público*. Mais precisamente, disseram que o designer leva em conta a *questão social*, que o designer preocupa-se com a *função social* de seus produtos, que o designer faz algo que *representa* aquilo que o público que e que estes aspectos fazem parte da caracterização e distinção da atividade de design. Vamos procurar interpretar estas colocações e ver de que forma elas podem ser pensadas, enquanto aspectos da profissão.

Pensar no papel do designer é algo que deve ser feito sob a luz de indicadores pré-determinados, porque são numerosas e variadas as implicações deste tema. Neste trabalho estamos nos pautando no discurso de nossos informantes para, a partir deles, ampliar seus temas. Sendo assim, prevemos o indicativo do que os nossos informantes apontaram. Desta forma, convém destacar, primeiramente, a ideia que o papel do designer é o de um profissional que deve resolver problemas. Nossos informantes disseram que é primordial atender às solicitações do cliente contratante. Ressaltaram que estas solicitações chegam, às vezes, a prejudicar o produto, como nos mostrou a fala *O produto acabou ficando feio e torto, mas funcionando*. Neste sentido, o designer trabalha como alguém que está “executando uma solicitação”: mesmo que o designer entenda que a decisão tomada pelo cliente é desfavorável ao desempenho do produto¹⁴, ainda assim ele a acata, de forma que cumpra as cláusulas contratuais e consiga manter o orçamento de seu escritório.

Em outro momento, os informantes disseram que o design *leva em conta a questão social*, que o designer preocupa-se com a *função social* de seus produtos *para um determinado público*. Frascara traz passagens que bem ilustram esta atenção do designer sobre as pessoas que utilizarão de alguma forma o produto e sobre a sociedade

de forma geral. Para o autor, o papel do designer deve ser o de um profissional voltado para “o impacto que (toda) a comunicação visual exerce na comunidade e o meio através do qual seu conteúdo influencia as pessoas” (Frascara, 1995, p. 47).

“Foi dito muitas vezes que o designer é um solucionador de problemas visuais de comunicação e de necessidades dos clientes. Mas a solução de uma necessidade de um cliente não é a produção de uma comunicação visual; é a modificação da atitude ou habilidade das pessoas de uma forma ou de outra” (Frascara, 1995, p. 51)¹⁵.

Desta forma, os problemas a que os designers atendem são problemas dos clientes contratantes, mas também são problemas de pessoas que utilizarão os produtos e são problemas sociais do contexto deste produto. Não cabe aqui avaliar o grau de importância de cada um destes atores para o design, porque sob quaisquer das perspectivas o papel do design é o mesmo. Afinal, de uma forma ou de outra, o trabalho do designer resulta em produtos que, necessariamente, desempenham um papel social e exercem certo impacto na sociedade. Sendo assim, não há como o design furta-se desta dimensão: mesmo que o designer não os tenha considerado, ainda assim o produto continuará desempenhando um papel social e impactando sobre a sociedade.

Contudo, apesar de considerar, nesta análise, o papel do design algo estável, o mesmo não acontece com o papel social dos produtos projetados pelo designer e tampouco acontece com o impacto destes produtos na sociedade. Ou seja, mesmo que o designer não possa ofuscar o fato de que todo produto exerce determinado papel, ele pode agir sobre estes produtos, fazendo com que eles desempenhem um papel ou outro. O controle destes fatores é algo que passa necessariamente pela maneira como o designer lida com os atores com os quais se relaciona. Estes atores apontam para os interesses do cliente que o contrata, os interesses das pessoas que utilizarão os produtos e os interesses sociais em torno deste sistema. Ocorre que estes interesses nem sempre são equivalentes e algumas vezes são conflitantes: às vezes o que o cliente quer não vai de encontro com o que o designer entende ser o melhor para a sociedade; em outros momentos o que o usuário aponta é contrário àquilo que o cliente que contratou o designer está disposto a aceitar. Este quadro nos conduz imediatamente à questão: que papel o designer desempenha neste cenário conflituoso? O bom senso nos instrui a ponderação, que sugere buscar o equilíbrio dos interesses das variáveis. Ou seja, o designer deve atuar como um negociador, de forma a fazer com que todos saiam beneficiados com o produto projetado, promovendo a vida longa desse produto. Esta questão, evidentemente, não é tão simples como parece. Anunciá-la é, sem dúvida, mais fácil do que descrevê-la. Esta descrição requer tempo, reflexão e, fundamentalmente, o espaço de um próximo artigo.

¹⁴ Entendendo aqui o *desempenho* em seu sentido mais amplo.

¹⁵ “It has been said many times that the designer is a problem solver of visual communications and of client’s needs. But the solution to a client’s need is not the production of the visual communication; it is the modification of people’s attitudes or abilities in one way or another.”

Algumas considerações finais

Vimos que por mais que sejam ambíguos e que se manifestem como informais os mecanismos necessários para tornar-se um profissional, ainda assim é unânime entre os designers informantes deste estudo, a ideia de que o designer não se confunde com outro profissional. Para assegurar esta distinção e colocar-se enquanto profissional de design, o designer utiliza de mecanismos que podem ser descritos de alguma forma. Esta distinção costuma passar por certo (a) aprendizado formal, que ocorre em cursos de nível superior e fundamentalmente pela (b) experiência do designer no mercado de projetos, o que vem culminar, necessariamente, em um (c) portfólio proporcional a esta experiência e em eventuais (d) prêmios correspondentes. Em meio às informalidades da profissão, este padrão identificado entre os mecanismos praticados pelos designers ao longo da profissão, representa algo sólido a que os designers costumam se ater. À medida em que o designer vai fazendo uso destes mecanismos, ele aproxima-se daquilo que seria um saber de design. Este saber não se refere ao domínio de conteúdos determinados, mas a uma maneira peculiar de lidar com conteúdos variados.

Percebemos ainda que o contexto de atuação do designer não envolve unicamente os conhecimentos necessários para resolver os problemas expostos por clientes e usuários. Quando observamos a forma como o designer tem se posicionado enquanto grupo profissional, percebemos aspectos velados. Este argumento pauta-se em um pressuposto fundamental: o designer não lida, exclusivamente, com os problemas impostos pelos clientes que o contratam. E tampouco se volta prioritariamente às pessoas que vão utilizar os produtos. Ampliar este campo de ação do designer é, portanto, imprescindível. Ao fazê-lo, encontraremos questões referentes à estabilidade profissional, à relação dos produtos com o usuário, ao impacto dos produtos na sociedade, à perenidade dos produtos. Estas delegações implicam em uma ação de design que excede a antes descrita e que nos conduz a um novo entendimento sobre aquilo que o designer faz e sobre o conhecimento com o qual ele lida no exercício diário de seu ofício.

Referências

BOMFIM, G. 1997. Fundamentos de uma Teoria Transdisciplinar do Design: morfologia dos objetos de uso e siste-

mas de comunicação. *Estudos em Design*, 5(2).

- BUCHANAN, R. 2001. Wicked problems in design thinking. In: V. MARGOLIN; R. BUCHANAN (eds.), *The idea of design. A design issues reader*. London, MIT Press, p. 3-20.
- CROSS, N. 1995. Discovering design ability. In: R. BUCHANAN; V. MARGOLIN (eds.), *Discovering Design*. Chicago, The University of Chicago Press, p. 105-120.
- FINDELI, A. 2001. Rethinking Design Education for the 21st Century: Theoretical, Methodological, and Ethical Discussion. *Design Issues*, 17(1):5-17.
<http://dx.doi.org/10.1162/07479360152103796>
- FRASCARA, J. 1995. Graphic Design: Fine Art or Social Science? In: V. MARGOLIN; R. BUCHANAN (eds.), *The Idea of Design: A Design Issues Reader*. Cambridge, MIT Press, p. 44-55.
- FRASCARA, J. 2000. *Diseño Gráfico para la Gente: Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires, Ediciones Infinito, 270 p.
- FRIEDMAN, K. 2001. Creating design knowledge: from research into practice' In: E.W.L. NORMAN.; P.H. ROBERTS (eds.), *Design and Technology Educational Research and Development: The Emerging International Research Agenda, Department of Design and Technology, Loughboroughpp, Loughborough University*, p. 31-69.
- MANZINI, E. 2009. New design knowledge. *Design Studies*, 30(1):4-12.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.destud.2008.10.001>
- MORAES, A. 1994. Pesquisa em Design: tecnologia e métodos científicos - 1 e 2: conhecimento, ciências, técnica e tecnologia. *Estudos em Design*, 2(2).
- NELSON, H. 2002. Design Capacity: A Basis of Human Activity. In: J. WOLFGANG; M. GÖTZ; J. MEYER-VEDEN (eds.), *The Basic Paradox*. Disponível em: <http://www.verhaag.net/basicparadox/>
- ROCHA, E.P.G. 1995. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3ª ed., São Paulo, Brasiliense, 162 p.

Submitted on July 24, 2012
Accepted on August 23, 2012