

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ARTHUR HENRIQUE DOS SANTOS

**IDEIAS POSTAS EM PRÁTICAS: o lugar da criatividade e da
experimentação no design contemporâneo**

RIO DE JANEIRO

2019

Arthur Henrique dos Santos

**IDEIAS POSTAS EM PRÁTICAS: o lugar da
criatividade e da experimentação no design
contemporâneo**

**Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-graduação em Design –
PPGD, da Universidade Federal do Rio de
Janeiro, como requisito parcial à obtenção do
título de Mestre em Design.**

Orientadora: Beany Guimarães Monteiro

**Rio de Janeiro
Outubro de 2019**

CIP - Catalogação na Publicação

S237i Santos, Arthur Henrique dos
Ideias postas em práticas: o lugar da
criatividade e da experimentação no design
contemporâneo / Arthur Henrique dos Santos. -- Rio
de Janeiro, 2019.
120 f.

Orientadora: Beany Guimarães Monteiro.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do
Rio de Janeiro, Escola de Belas Artes, Programa de
Pós-Graduação em Design, 2019.

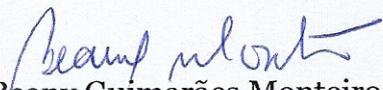
1. processo criativo. 2. experimentação. 3.
prática. I. Monteiro, Beany Guimarães, orient. II.
Título.

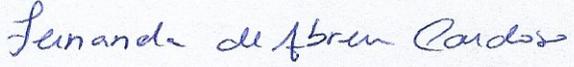
Arthur Henrique dos Santos

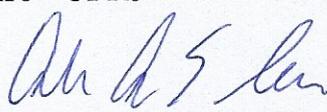
IDEIAS POSTAS EM PRÁTICAS: o lugar da
criatividade e da experimentação no design
contemporâneo

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-graduação em Design –
PPGD, da Universidade Federal do Rio de
Janeiro, como requisito parcial à obtenção do
título de Mestre em Design.

Aprovada em:


Beany Guimarães Monteiro, D.Sc.,
PPGD/EBA – Universidade Federal do Rio
de Janeiro - UFRJ


Fernanda de Abreu Cardoso, D.Sc.,
PPGD/EBA – Universidade Federal do Rio
de Janeiro - UFRJ


Celso Alexandre Souza de Alvear, D.Sc.,
NIDES/CT – Universidade Federal do Rio de
Janeiro - UFRJ

*Aos meus filhos felinos que muito me
ensinam sobre a curiosidade indispensável
àqueles que pesquisam*

AGRADECIMENTOS

À Universidade Pública Brasileira

Aos meus pais, por me darem tudo o que eu preciso e ainda mais

À minha esposa, por ser um dos pilares do meu alicerce

À minha orientadora, Beany Monteiro, por me acompanhar e incentivar sempre

Aos professores João Alt e Rosa Benevento, da Universidade Federal Fluminense, por me apontarem a luz no caminho do design

Aos amigos da graduação, Erlon Cherque e Rafael Maranhão, pelo incentivo ainda que a distância

Aos colegas e professores do PPGD, em especial André Villas-Boas e Marcelo Ribeiro pela colaboração ainda no início da pesquisa

Aos professores participantes das bancas, final e de qualificação, por sua contribuição

A todos aqueles outros que participaram de alguma forma da construção desse trabalho

RESUMO

O design hoje é um campo muito mais abrangente e fértil do que em outras épocas. Atualmente, a experimentação aparece como uma prática cada vez mais difundida entre os designers como parte relevante do processo criativo do design. O objetivo dessa pesquisa é compreender esse processo a partir das práticas dos designers. A pesquisa tem duas partes, uma teórica, onde os conceitos são tratados a partir do exame da literatura; e uma parte prática, onde é realizado um trabalho de campo em dois estúdios de design para a realização de entrevistas e observação participante das atividades. A metodologia utilizada nessa segunda parte é o Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS). Esse método prevê que os dados obtidos sejam classificados a partir de categorias, destacando aquelas que emergem do discurso dos entrevistados – categorias êmicas. Os dados obtidos são analisados e categorizados a partir de eixos temáticos que contêm as categorias propostas e, em seguida, discutidos. Os resultados dessa fase são a base para um segundo momento prático onde esses dados são apresentados visualmente utilizando as ferramentas de mapa mental e mood board.

Palavras-chave: design; processo criativo; experimentação; prática.

ABSTRACT

The design today is a much more comprehensive and fertile field than at other times. Currently, experimentation appears as an increasingly widespread practice among designers as a relevant part of the creative process of design. The aim of this research is to understand this process from the practices of the designers. The research has two parts, a theoretical one, where the concepts are treated from the examination of the literature; And a practical part, where a fieldwork is carried out in two design studios for conducting interviews and participant observation of activities. The methodology used in this second part is the Underlying Discourse Unveiling Method – UDUM. This method predicts that the data obtained are classified from categories, highlighting those that emerge from the discourse of the Interviewees – emic categories. The data obtained are analyzed and categorized from thematic axes that contain the categories proposed and then discussed. The results of this phase are the basis for a second practical moment where this data is presented visually using the mind map and mood board tools.

Keywords: design; creative process; experimentation; practice.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1. PANORAMA	9
1.2. MOTIVAÇÕES	10
1.3. INSPIRAÇÃO INICIAL	11
1.4. OBJETIVOS	11
1.5. ORGANIZAÇÃO	12
2. TENTATIVAS DE DEFINIÇÃO DO DESIGN	14
3. CRIATIVIDADE E METODOLOGIAS CRIATIVAS	28
3.1. PROCESSO, MÉTODO E TÉCNICA	28
3.2 PROJETO E METODOLOGIA DE PROJETO	32
3.2.1. Metodologia de Projeto no Design	35
3.2.2. A criatividade na metodologia do Design	36
3.3. PROCESSO CRIATIVO E CRIATIVIDADE	42
3.3.1. Mapa Mental	45
3.3.2. Mood Board	45
3.4. EXPERIMENTAÇÃO	46
4. TRABALHO DE CAMPO: DEFINIÇÃO E REALIZAÇÃO	50
4.1. OBJETIVOS DA PESQUISA	50
4.2. ESCOLHAS METODOLÓGICAS	51
4.3. CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS	52
4.4. APRESENTAÇÃO DAS UNIDADES DE AMOSTRA	53

4.5. PLANEJAMENTO DA COLETA DOS DADOS	53
4.6. ROTEIRO DAS ENTREVISTAS	54
4.7. REALIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS	54
4.8. ANÁLISE DO MATERIAL COLETADO	55
5. TRABALHO DE CAMPO: RESULTADOS	57
5.1. APRESENTAÇÃO DOS DADOS	57
5.2. DISCUSSÃO DO CONTEÚDO	75
6. IDEIAS POSTAS EM PRÁTICAS	82
6.1. DESIGN “THINKING”	82
6.2. A PRÁTICA NA PRÁTICA	86
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	102
REFERÊNCIAS	106
ANEXO A – Termo de Consentimento	111
ANEXO B – Resumo <i>paper</i> Design “Thinking”	112
ANEXO C – <i>Paper</i> Design “Thinking”	114

1.

INTRODUÇÃO

1.1. PANORAMA

A chegada das tecnologias digitais vem provocando mudanças nas mais diversas atividades em um curto espaço de tempo. Nas últimas décadas, os novos dispositivos de captura e os softwares de tratamento e manipulação de imagens propiciaram uma ampla gama de possibilidades a serem exploradas. A crescente utilização dessas ferramentas causou impacto direto no ato de projetar dos designers. No momento atual, em que as tecnologias digitais e suas imagens encontram-se cada vez mais enraizadas na nossa cultura, o cenário torna-se ainda mais complexo.

A partir do fim da década de 1960, tem sido usado o termo Pós-modernismo para o contexto que vem se desenvolvendo desde então. No Design, essa nova fase é marcada pela proposta de rompimento com os princípios que se propunham universais de uma corrente racional-funcionalista do paradigma moderno. No entanto, o termo Pós-modernismo se mostra controverso. Meggs e Purvis (2009, p. 601) discorrem sobre a chegada das ferramentas digitais, quando “as correntes derivadas do design pós-moderno passaram a se entrelaçar com as potencialidades eletrônicas”, porém argumentam que o campo do design gráfico se mostra bastante diverso para caber no termo pós-modernismo.

Rick Poynor (2010) classifica o termo como “escorregadio” ainda na introdução de seu livro *Abaixo as Regras - design gráfico e pós-modernismo*. Seja qual for a terminologia usada para designar a atualidade, o fato é que o Design hoje já não possui um conjunto de regras ou discursos predominantes, por mais que estes não tenham desaparecido por completo, o que poderia apontar um caminho prioritário a ser seguido.

Entre o final dos anos 1980 e o início dos anos 1990, um grupo formado em sua maioria por jovens designers passou a atacar de maneira frontal e incessante, através de seus trabalhos, os princípios e determinações que eram obedecidos pelas gerações anteriores. De maneira mais radical, David Carson, sem dúvida um dos mais célebres designers dos anos 1990, não se intimidava em declarar o total desconhecimento das regras, o que, segundo ele, o permitia produzir resultados mais interessantes, que muitos consideram diferente de tudo o que já se havia feito comercialmente. Segundo Poynor (2010, p. 13-14), os resultados expressivos obtidos por Carson validaram para alguns, pelo menos momentaneamente, a ideia de que as regras eram dispensáveis e de que bastava confiar na intuição sobre o que parece certo, ou adequado, para se chegar a uma solução. O design experimental colocou seus criadores em posição de destaque. Essa atitude animou uma série de designers a seguir por esse caminho. Muitos desses, entretanto, não lograram o mesmo êxito obtido por Carson, colocando assim em questão a ideia de que somente a intuição poderia ser suficiente.

A partir da metade dos anos 1990, esse repúdio total pelas regras foi perdendo força. Apesar do destaque, essa abordagem não fez parte da prática da grande maioria dos designers reconhecidos. Carson configura-se então como uma notável exceção e não como o precursor de uma nova maneira de se fazer design, um design espontâneo. Entretanto, essa ruptura com os rígidos padrões formais que vigoravam até então gerou uma explosão de atividade criativa nesse período, a partir da reflexão sobre as regras existentes, o que produziu novas abordagens. Em consequência disso, hoje o design é um campo muito mais aberto, plural, abrangente e fértil (POYNOR, 2010, p. 16-17).

1.2. MOTIVAÇÕES

Esta pesquisa tem início em uma motivação pessoal que deriva dos questionamentos surgidos no confronto da atuação profissional do autor como designer e da formação acadêmica em Comunicação Social. Soma-se a isso o contexto dessa formação, ocorrida na década de 1990, que coincide com a entrada das tecnologias digitais no dia a dia dos designers, sendo mais um fator a ser considerado.

1.3. INSPIRAÇÃO INICIAL

Tendo em vista esse panorama, a proposta inicial da dissertação foi inspirada no conceito *Analógico Humano Digital*¹ criado pela *Shutterstock*, empresa global com foco no licenciamento de imagens. Em 2015, foi realizado o evento que contou com dez estúdios de design do Brasil e de Portugal, selecionados por sua inovação. Estes estúdios foram convidados a apresentar seus espaços de trabalho, processo criativo e suas visões e ideias sobre os desafios e transformações que representam as interações entre os conceitos Analógico, Humano e Digital. Dessa forma, o objeto de estudo delineado foi a utilização de técnicas e tecnologias analógicas e digitais no processo criativo do design gráfico contemporâneo.

Os estúdios selecionados inicialmente para a realização da dissertação definem sua abordagem a partir da pesquisa, investigação e experimentação visando à construção de um repertório que será incorporado a dinâmica do processo de criação.

As leituras preliminares durante o 1º período letivo, bem como as modelagens do problema realizadas na disciplina de Metodologia Científica, serviram para definir melhor o objeto de estudo, deslocando a tecnologia e suas ferramentas para a periferia e focalizando na experimentação.

1.4. OBJETIVOS

A proposta de estudo tem como objetivo geral compreender o processo de criação do design contemporâneo através da sua prática. Como objetivos específicos, pretende-se primeiramente observar, dentro do processo do design, a função e o valor atribuídos à criatividade, analisando-a também como parte de uma metodologia projetual, verificando sua ocorrência nas metodologias de design. Além disso, objetiva-se compreender a ação do designer enquanto atuante no desenvolvimento de projetos que utilizem a experimentação como um dos seus instrumentos.

¹ <https://www.shutterstock.com/features/analogicohumanodigital/>

1.5. ORGANIZAÇÃO

Na primeira parte do trabalho, as questões que fazem parte dos objetivos tiveram uma abordagem teórica através de uma pesquisa bibliográfica. Na segunda parte, as questões foram tratadas de forma prática a partir de uma pesquisa de campo.

Capítulo 2 - *tentativas de definição do design*: são elencadas e discutidas algumas definições e conceitos de, e sobre design. Embora muitos trabalhos sobre design tenham início desta forma, considera-se válida a insistência, uma vez que as definições repercutidas pelos designers podem ter muito a revelar quando confrontadas com a sua prática.

Capítulo 3 - *criatividade e metodologias criativas*: esse capítulo examina inicialmente alguns conceitos relacionados diretamente ao tema da pesquisa, além de outros recorrentes na literatura examinada, os quais às vezes se confundem como, por exemplo, método, metodologia e técnica. Após essa parte introdutória, tendo em vista que a noção de metodologia de projeto no campo do Design muitas vezes aproxima-se também da própria noção de design, são apresentadas algumas dessas metodologias. A seguir, aborda-se a criatividade como metodologia ou parte das metodologias de projeto no design. Por fim, introduz-se o conceito de experimentação associando o termo com o tema da pesquisa.

Capítulo 4 – *trabalho de campo: definição e realização*: apresenta os objetivos da pesquisa e as justificativas à metodologia escolhida: o método do discurso subjacente (MEDS), além do seu método de aplicação. Em seguida, relaciona os principais métodos e técnicas utilizados. Por fim, relata o planejamento e a execução das atividades no campo.

Capítulo 5 - *trabalho de campo: resultados*: os dados obtidos na pesquisa de campo são apresentados a partir da organização por eixos temáticos formados pelas categorias que emergiram das falas dos entrevistados, seguindo assim a abordagem êmica, tal qual é preconizada pelo MEDS. Em seguida, introduz-se a discussão desses dados a partir da construção de um diálogo entre a teoria e os praticantes do design.

Capítulo 6 - *ideias postas em práticas*: apresenta o segundo momento prático da pesquisa. Inicialmente, é relatada a experiência realizada na Escola de Belas Artes durante a disciplina Design “Thinking”, a qual serviu de inspiração para o desenvolvimento desse outro momento. Além disso, são expostas as justificativas para escolhas que foram feitas no que diz respeito aos métodos e técnicas.

Capítulo 7 – *Considerações finais*: traz as conclusões tiradas da realização da pesquisa, relata as dificuldades enfrentadas e aponta os possíveis desdobramentos do estudo.

2.

TENTATIVAS DE DEFINIÇÃO DO DESIGN

Muitos trabalhos sobre design começam com definições oficiais ou com a etimologia da palavra. Talvez fosse redundante persistir nesse caminho, elencando definições e conceitos de e sobre design, porém essa insistência se mostra válida, uma vez que as variadas definições adotadas pelos designers em seu discurso podem ter muito a revelar quando confrontadas com a sua prática do design.

O filósofo Giorgio Agamben (2009, p. 27) destaca a importância das questões terminológicas para a filosofia e cita a terminologia como “o momento poético do pensamento”. Na entrevista *Sobre a filosofia*, Gilles Deleuze discorre sobre qual é o papel desta disciplina:

A filosofia tem uma função que permanece atual, criar conceitos. Ninguém pode fazer isso no lugar dela. [...] Hoje é a informática, a comunicação, a promoção comercial que se apropriam dos termos “conceito” e “criativo”, e esses “conceituadores” formam uma raça atrevida que exprime o ato de vender como o supremo pensamento capitalista, o cogito da mercadoria. (DELEUZE, 1992, p. 170)

Resta aos não filósofos a indagação. Indagar é fazer perguntas; interrogar. Observar com atenção; procurar descobrir. Pensar sobre o sentido de algo; refletir. Assim, definir (o que vem a ser design) aparece aqui não no sentido de precisar, indicar com exatidão, mas como uma forma de tornar mais nítido, mais claro um objeto ou conceito. É uma forma de aproximação. A filosofia é apenas um ponto de partida para o caminho que se pretende percorrer.

Tomou-se assim como ponto inicial o livro *Existe Design? - indagações filosóficas em três vozes* cujos ensaios versam sobre as possíveis relações entre filosofia, design e áreas correlatas, iniciando “um diálogo entre o ‘fazer’ e o

‘pensar’ design”, convidando o leitor a uma reflexão sobre o design. (MIZANZUK; PORTUGAL; BECCARI, 2012, p. 11).

No primeiro ensaio, *Crença como sobrevivência*, Ivan Mizanzuc (2012, p. 19) afirma que as discussões sobre a definição de design são bastante frequentes e acaloradas, e que alguns aspectos dessas discussões parecem realmente insolúveis. Essas questões apoiam-se, sobretudo, na forma como se dá a escolha por uma definição mais satisfatória, a qual “aparenta, cada vez mais, ser um recurso político de defesa de seus próprios interesses – ao dizer que design é X em vez de Y, o discurso é moldado por interesses que vão além de uma lógica que vise à ‘realidade objetiva’.” Neste ponto, o autor propõe um passo atrás para iniciar com a pergunta que dá título ao livro: existe design?

Daniel Portugal inicia o ensaio *Sobre Sócrates e alces* com a afirmação de que “é preciso compreender a pergunta antes de tentar respondê-la.”, afirmação esta que é confirmada com duas interrogações: “O que se quer saber quando se pergunta se alguma coisa existe? Isto é, existe alguma coisa que não existe?”.

Esta pequena digressão, finalizada na interrogativa, tem como único objetivo indicar que o mundo organizado que vemos, composto por alces, cadeiras, mesas etc., não existe independentemente da nossa linguagem e da nossa imaginação. [...] Portanto, as coisas que existem nessa realidade existem, em parte, porque foram inventadas por nós. (MIZANZUK; PORTUGAL; BECCARI, 2012, p. 25-26)

O autor (2012, p. 32) aprofunda a questão e, ao final, adverte que “o design não está ligado a uma busca da verdade”. Dialogando com as questões suscitadas até aqui, Marcos Beccari invoca *O Deus Design*. Para Beccari (2012, p. 35-36), o mais legal seria justamente a possibilidade de o design não existir, desdobrando a pergunta inicial em outra: “e se não conseguimos suportar o fato de que a vida é basicamente infeliz, insegura e desconfortável, de modo que, para justificar nossa ‘vocação superior’, tivemos que inventar um deus Design?”. O design seria uma espécie de artifício divino que nos faria enxergar o mundo não como realmente ele é, mas através de uma visão privilegiada. No entanto, ao privilegiar uma visão, os fatos de que tentamos nos afastar não deixam de existir. Nesta sentença encontra-se a “natureza trágica da religião do Design”.

Ironicamente, “ao trapacear a desgraça humana, o Design somente reforça uma sensação de que estamos sendo enganados.”

Citando Vilém Flusser, o autor afirma que o design pode ser entendido como ficção, não no sentido de invenção, mas no sentido da palavra latina *fingere* , feitiço ou encantamento, “coincidência de algo que adquire forma enquanto é pronunciado”. Entre outras coisas, design também pode significar destino, quando ao propormos questões a nós mesmos tentamos tomar posse do destino a fim de moldá-lo, numa tentativa de resolver a nossa “própria existência, remanejando retroativamente suas próprias condições de possibilidade.” Somos assim forjados para e pelo design.” (MIZANZUK; PORTUGAL; BECCARI, 2012, 39-40)

Ao final do livro, chega-se à pergunta primordial: Afinal, o que é design? No ensaio *Design como sintoma* , Mizanzuk fala das controvérsias entre as definições correntes e recorrentes, sobretudo as fundamentadas nas possíveis origens do design.

O design surge com a era industrial? Ou o design é ontológico: nasce junto com o próprio *Homo sapiens* , ou seja, “sempre fomos e sempre seremos” todos designers? O problema principal desta última visão é que, ao tratarmos toda a produção humana como design, os limites e referências são perdidos, uma vez que “ao chamarmos tudo de design, nada é design” (MIZANZUK; PORTUGAL; BECCARI, 2012, p. 100-101). Estas questões não estão fechadas e os embates delas provenientes parecem distantes de serem encerrados.

O autor presume que o design “jamais se definirá pelo conflito interno que lhe é caro”. A indefinição faz parte da própria “natureza” do design e também é a garantia da sua sobrevivência, ousa dizer. Beccari (2012, p. 102) cita o livro *Design para um mundo complexo* , onde Rafael Cardoso aponta para a imaterialidade como foco, onde a preocupação principal no design atual seria não apenas resolver problemas tais como eles se apresentam, mas antes disso, reavaliá-los, entendendo que “ao pensarmos o design como uma forma de repensar problemas, reavaliamos o próprio pensar, cultivando novas complicações, o alimento primordial do design.” (MIZANZUK; PORTUGAL; BECCARI, 2012, p. 105).

A seguir, em *Design como Mediação*, Daniel Portugal (2012, p. 109) começa justificando o fato de a pergunta definidora (e não definitiva!) mostrar-se somente ao final. Esta justificativa se dá pela pressuposição de que “toda a definição é enviesada”, uma vez que existem diversas circunstâncias ou fatos os quais devem ser considerados, organizados e consolidados antes que se possa propor alguma definição.

O autor argumenta que o design é uma atividade e, como tal, tem uma finalidade ou um objeto, por ele delineado como “a forma aparente ou aparência”, atentando que essa atividade “não tem como objetivo específico adequar a forma de um objeto a funções específicas, e sim trabalhar a forma pensando em seus potenciais comunicativos” (MIZANZUK; PORTUGAL; BECCARI, 2012, p. 110).

A partir daí, formula uma definição, que ele ressalta ser provisória, em que o design pode ser caracterizado como “uma atividade que atua sobre as formas (ou aparências) das coisas, com o objetivo de trabalhar seu papel de mediadoras das relações entre humanos e coisas, e das relações dos humanos entre si e consigo mesmos através das coisas” e complementa apontando que esta atuação sobre as formas se dá pela sua concepção, mais precisamente, pelo projeto. Para fundamentar sua definição, Portugal acrescenta “que o design, tal como o entendemos, é uma atividade característica de um tipo específico de cultura ou visão de mundo.” (MIZANZUK; PORTUGAL; BECCARI, 2012, p. 111-112).

O último ensaio, *Um desvio ao impossível*, tem como ponto de partida uma definição de design proposta por Marcos Beccari (2012, p. 117), citando a etimologia da palavra:

de origem anglo-saxã referente a projeto e que, entre sujeito e objeto (compartilhando da mesma raiz etimológica latina), evoca a simbólica existencial do *projectum* – lançar-se para frente ou, como prefere Deleuze, aceitar que o sentido mirado permanece uma operação aberta, interminável.

Dessa forma, enfatiza que o design parece ser uma atitude extremamente ambiciosa, sendo capaz de articular questões de possibilidade por meio de condições de impossibilidade, pensando nas coisas e entre as coisas, ocupando o

espaço do que é potencial e do realizado. “Retomando uma dinâmica ficcional-oracular no lugar de mera conduta de projeto, o design tem funcionado como desvio projetual necessário para o enfrentamento – não mais adiado por antecipação – do real.” (MIZANZUK; PORTUGAL; BECCARI, 2012, 121-123).

Na conclusão do livro, faz-se a revelação final de que o objetivo fundamental de formular tantas e tão difíceis questões não é, em última análise, chegar a respostas que possam ter alguma aplicação mais prática e sim oferecer um caminho alternativo que possa ser seguido em buscas de novas perguntas e respostas, e de novas ideias que podem surgir no encontro com outras ideias. O que se busca afinal não são certezas ou conciliações e sim livrar-se do “excesso de respostas prontas no design” (MIZANZUK; PORTUGAL; BECCARI, 2012, 127).

Em *O mundo codificado*, Vilém Flusser, no ensaio *Sobre a palavra design*, lembra que, em inglês, design funciona como substantivo, mas também como verbo e que, além dos significados mais usuais como “propósito”, “plano”, “intenção”, ou ainda, “projetar”, “configurar”, “proceder de modo estratégico”, a palavra possui outros significados menos explorados ou até mesmo ocultos. “Esquema maligno”, “conspiração”, “tramar algo”, “simular”, significados que estão relacionados a “astúcia e a fraude”. Conclui que “o design ocorre em um contexto de astúcias e fraudes. O designer é portanto um conspirador malicioso que se dedica a engendrar armadilhas.” (FLUSSER, 2017, p. 181-182). Em seguida, o autor traz as palavras “mecânica” e “máquina” e cita a palavra grega *mechos*, associando “mecanismo” a algo que tem como objetivo enganar, criar uma armadilha. Nesse mesmo contexto, aparece a palavra “técnica”, do grego *techné*, que significa “arte”. A partir daí, Flusser continua a associação entre essas palavras, dizendo que elas estão intimamente ligadas, mas que, no entanto, esta relação vem sendo negada desde a Renascença.

A cultura moderna, burguesa, fez uma separação brusca entre o mundo das artes e o mundo da técnica e das máquinas, de modo que a cultura se dividiu em dois ramos estranhos entre si: por um lado, o ramo científico, quantificável, “duro”, e por outro o ramo estético, qualificador, “brando”. (FLUSSER, 2017, p. 183)

O design viria ocupar o espaço entre esses dois mundos, na interseção entre a arte e a técnica, significando o lugar em que essas “caminham juntas, com pesos equivalentes, tornando possível uma nova forma de cultura”. O autor afirma que esta poderia ser uma boa explicação, mas não o suficiente, uma vez que todos os termos têm em comum as conotações de engodo e malícia e traz de volta o exemplo da alavanca, uma máquina simples, que através da técnica, da arte, ou seja, do design, tem como objetivo enganar a gravidade, burlando as leis da natureza. Assim, o design estaria na formação do próprio homo sapiens e na base de toda cultura, com o propósito de “enganar a natureza por meio da técnica, substituir o natural pelo artificial por meio da técnica, [...] com astúcia, nos transformar de simples mamíferos condicionados pela natureza em artistas livres”, concluindo que “o ser humano é um design contra a natureza.” (FLUSSER, 2017, p. 184-185).

O autor (2017, p. 186) alerta para as possíveis consequências da posição que a palavra design vem adquirindo no discurso contemporâneo, e conclui que as explicações apresentadas não devem servir de desalento, pois outras concepções distintas e igualmente aceitáveis para a palavra design poderiam emergir, dependendo do design adotado.

Para Bruno Latour, em uma “extraordinária carreira”, o termo design vem crescendo não só em compreensão, mas também em extensão. O autor narra que, em sua juventude, o termo design, importado do inglês para o francês, não significava nada além do que os franceses chamam hoje de *relooking* – “uma bela palavra inglesa que, infelizmente, não existe em inglês” (LATOURE, 2014, p. 2). *Relook* significa nada mais do que dar uma aparência mais bela ou uma forma mais harmônica a um produto, acrescentando uma espécie de “verniz formal”, algo superficial, que é usado para revestir as formas duras e pouco atraentes dos objetos concebidos pelos engenheiros, tornando esses objetos mais aceitáveis. Esse “design” funcionaria sempre em adição, como um “não só... mas também”. Latour afirma que esta definição não muito elaborada serve apenas de ponto de partida para compreender melhor como o design vem se expandindo de modo contínuo, sendo cada vez mais importante, ocupando uma posição central na produção. A atuação do design estendeu-se

dos meros objetos cotidianos para outros cenários, de paisagens inteiras, ao interior do corpo humano e chegando até à natureza, de forma que o termo design parece já não ter limites.

Essa ampliação dos limites do design indica uma mudança na maneira de lidarmos com os objetos e ações de uma forma geral. Para pontuar a questão, Latour (2014, p. 4) lança uma provocação, afirmando que, se o design é o meio pelo qual podemos formular ou reformular todas as coisas, design é um dos termos que pode substituir a palavra “revolução”.

Falando ainda da posição de destaque que o design parece ocupar nos dias atuais, encontramos repercussão nas ideias tratadas por Ezio Manzini no livro *Design: quando todos fazem design*. Segundo Manzini (2017, p. 43), os termos “design” e “designer” vêm sendo aplicados cada vez mais a atividades, noções e, até, pessoas para além da comunidade onde estes termos são tradicionalmente reconhecidos. A consequência disso é que o design vem sendo reconhecido por um número crescente de pessoas “como um modo de pensar e um comportamento aplicáveis a inúmeras situações”. Por este mesmo motivo, o significado do termo design parece hoje menos preciso do que em outras épocas, sobretudo para as pessoas da área. Desta forma, a frase “somos todos designers” faz cada vez mais sentido, independente da vontade de quem quer que seja. Segundo o autor, essa afirmação tem origem na “observação de onde veio o design: a maneira como lidamos com o mundo”, mais precisamente, “como construímos nossos ambientes”. Este mundo é resultado da nossa própria construção enquanto seres humanos, fundada nos significados que acrescentamos a esse mesmo mundo. Essa construção pode se dar através de dois modos principais: o modo convencional, seguindo a tradição ou a maneira de fazer da forma como sempre foram feitas, e o modo design que:

é o produto da combinação de três dons humanos: senso crítico (a capacidade de olhar para o estado das coisas e reconhecer o que não pode, ou não deveria ser aceitável), criatividade (a capacidade de imaginar algo que ainda não existe) e o senso prático (a capacidade de reconhecer maneiras viáveis de fazer as coisas acontecerem). (MANZINI, 2017, p. 45)

Ao reunir estes três fatores, é possível conceber alguma coisa que poderá estar disponível caso sejam realizadas as ações adequadas. Portanto, esse modo de agir baseia-se na capacidade que todos nós seres humanos possuímos e, potencialmente, podemos ter acesso. Em última análise, o modo convencional e o modo design coexistem, porém o modo design tem-se tornado predominante.

Em relação às capacidades e às formas com que elas podem mostrar-se nos dias de hoje, Manzini apresenta duas dimensões: resolução de problemas e produção de sentido, mencionando que as conversas sobre o design, ou ainda sobre o que o design faz têm origem em uma definição de Herbert Simon, no livro *The Sciences of the Artificial*. Simon (apud MANZINI, 2017, p. 48-49) escreve que o design “está voltado para o modo como as coisas devem ser – como elas devem ser a fim de atingir metas e de funcionar”. À primeira vista, esta afirmação aproxima o conceito de design ao conceito de solução de problemas dos mais diversos. Ainda que esta interpretação seja importante e largamente difundida, não é única. É possível tomar certa distância desta definição e mudar o foco para uma definição do design “que acentua o seu papel no campo da cultura e, portanto da linguagem e da significação”, desta forma a definição de Simon poderia expressar-se de outra forma: “o design relaciona-se com dar sentido às coisas – como elas devem ser a fim de criar novas entidades de sentidos”. Esta definição não substitui a primeira, apenas é uma forma diferente de expressá-la e que leva em conta o fato de que nas atividades humanas, e nos produtos dessas atividades, devem ser considerados “dois mundos”: um mundo físico e biológico (onde os seres humanos vivemos, as coisas funcionam e os problemas podem ser solucionados) e um mundo social (onde dialogamos e sentidos são produzidos). Estas duas dimensões coexistem, são autônomas, mas estão em interação constante (MANZINI, 2017, p. 48-49).

Para Rafael Cardoso (2012, p. 231), “diante de tantas mudanças no design e no mundo, compete repensar o escopo de atuação do campo para melhor definir seu papel atual.” O design possui um enorme campo de possibilidades diante da complexidade do mundo em que estamos inseridos. Uma vez que atividade do design é historicamente orientada para o “planejamento de interfaces e para a otimização de interstícios”, a tendência é que essa atividade

também se amplie conforme cresça a complexidade do sistema e também cresçam “instâncias de inter-relação entre suas partes”. O design irá expandir-se na direção de quase todos os outros campos do conhecimento com os quais manterá um diálogo de maior ou menor intensidade, constituindo-se assim em um campo ampliado, aberto para as mais diversas áreas, em diferentes níveis de aproximação. E, justamente, essa “capacidade de construir pontes e forjar relações num mundo cada vez mais esfacelado pela especialização e fragmentação de saberes” é onde reside a importância do design hoje (CARDOSO, 2012, p. 234).

Todas essas informações, afirmações e, ainda, conformações são bastante abstratas para chegar-se a uma explicação razoável a alguém que não esteja familiarizado com a atividade do design. Por isso mesmo, Cardoso apresenta “uma tentativa de delimitar um campo impossível de ser delimitado”:

Em grande parte, o design é uma área projetual que atua na conformação da materialidade – em especial dos artefatos móveis. Ele está associado, em suas origens, a outras áreas que projetam a configuração de artefatos, como artes plásticas, arquitetura e engenharia, tangenciando cada uma delas em várias frentes. Ao mesmo tempo, o design é uma área informacional que influi na valoração das experiências, todas as vezes que as pessoas fazem usos de objetos materiais para promoverem interações de ordem social ou conceitual. Nesse sentido, abre-se para outras áreas de atribuição de valor abstrato e subjetivo, como publicidade, marketing e moda, tangenciando cada uma delas em várias frentes. (CARDOSO, 2012, p. 236-237)

Em suma, pode-se dizer que o design constitui-se como um campo híbrido por natureza, cuja atuação se dá entre os artefatos, usuários e sistemas; entre a conformação e a informação. Considerando que a imaterialidade e os ambientes virtuais têm ganhado mais importância em nossas vidas dia a dia, os limites entre esses dois aspectos do design – conformação e informação – caminham para tornarem-se cada vez menos nítidos ou delimitados. A partir desse ponto, o autor conclui que muitas e boas perguntas podem ser feitas. A primeira delas é “se o velho desafio de situar o design como campo profissional não obedece mais ao procedimento simplificador de dizer o que ele é e não é, então como devemos fazê-lo?” A resposta é que devemos pensar com ousadia,

afastando-nos das limitações passadas e das circunstâncias imediatas para, então, imaginar o que o design pode vir a ser. Não pensar no design “como um corpo de doutrinas fixo e imutável”, mas como um campo em desenvolvimento e transformação constantes, não devendo, ou podendo assim ficar contido em nenhuma de suas manifestações específicas. Pela complexidade decorrente dos vários aspectos que compreende o design não pode ser definido por adequação, ou redução às práticas de alguns indivíduos ou escolas. Como advertência, vale lembrar que, por ser um campo ainda jovem, o design permanece na fase de aprendizado e experimentação (CARDOSO, 2012, p. 238).

Rafael Cardoso também enfoca o design do ponto de vista da história e inicia o livro *Uma introdução à história do design* advertindo que é indispensável entender o que é e como funciona a história antes que se possa começar alguma investigação histórica do design. Toda história é uma construção que se dá através da seleção e avaliação dos fatos e da sua importância. Dessa forma, nenhuma versão da história é definitiva (CARDOSO, 2004, p. 10-11). Em seguida, conclui que não há como fugir da tarefa “pouco grata” de determinar os limites do objeto a ser estudado. É preciso defini-lo até mesmo para evitar confusões. É verdade que no meio profissional não faltam definições para o design e que essa preocupação em defini-lo é tema de debates extensos e igualmente entediantes. A maior parte dessas definições refere-se à etimologia da palavra, particularmente no Brasil, onde o termo – que foi importado – ainda é recente sendo passível de dúvidas ou incertezas.

A origem imediata da palavra está na língua inglesa, na qual o substantivo design se refere tanto à ideia de plano, desígnio, intenção, quanto à de configuração, arranjo, estrutura (e não apenas de objetos de fabricação humana, pois é perfeitamente aceitável, em inglês, falar do design do universo ou de uma molécula). A origem mais remota da palavra está no latim *designare*, verbo que abrange ambos os sentidos, o de designar e o de desenhar. Percebe-se que, do ponto de vista etimológico, o termo já contém nas suas origens uma ambiguidade, uma tensão dinâmica, entre um aspecto abstrato de conceber/projetar/atribuir e outro concreto de registrar/configurar/formar. (CARDOSO, 2004, p. 14)

De acordo com a maioria das definições, o design atuaria então na equação desses dois aspectos, ao dar forma material a conceitos intelectuais. Trata-se então de uma atividade projetual, no sentido em que gera planos ou esboços, aproximando-se assim de outras atividades também reconhecidas como projetuais, como a arquitetura e a engenharia e distinguindo-se dessas por projetar artefatos “móveis”. Em relação às outras atividades que produzem artefatos móveis, como o artesanato, as artes plásticas e as artes gráficas, Cardoso relata o anseio de alguns designers de afastarem-se do fazer artístico ou artesanal, gerando assim “prescrições extremamente rígidas e preconceituosas”. Diferenciar o design dessas outras áreas “tem sido outra preocupação constante para os forjadores de definições”. Tradicionalmente, a diferença apontada entre design e artesanato se dá pela limitação do design ao projeto do objeto, o qual será produzido por outras mãos ou ainda por meios mecânicos. Essa transição de uma forma de fabricar em que o indivíduo que concebe o objeto é o mesmo que executa a fabricação e para o momento em que essas tarefas passam a ser claramente separadas constitui-se em um dos pontos-chaves para a definição do design. Atualmente, com a relativa maturidade institucional alcançada pelo design, muitos designers têm percebido o valor de resgatar antigas técnicas manuais, incorporando-as no seu trabalho (CARDOSO, 2004, p. 15).

Em *Objetos de Desejo*, Adrian Forty também aborda o design segundo uma perspectiva histórica. Levando-se em conta que o design parece fazer parte do nosso cotidiano, é justificável questionar o que exatamente vem a ser design e como ele surgiu. Apesar de tudo o que já se escreveu sobre o assunto, parece ainda não ser fácil obter respostas para questões supostamente simples. Segundo Forty (2007, p. 11), nos últimos cinquenta anos, grande parte da literatura pressupõe que o objetivo principal do design é conferir beleza aos objetos, outra parte trata o design como um método peculiar para a resolução de problemas, entretanto, poucos relacionam o design com o lucro ou com a transmissão de ideias. Na sua percepção, “o design é uma atividade mais significativa do que se costuma reconhecer, especialmente em seus aspectos econômicos e ideológicos”. Em seguida, o autor apresenta uma definição de design aplicada aos artefatos, baseada na linguagem cotidiana, onde se destacam dois significados comuns:

Em um sentido, refere-se à aparência das coisas: dizer “eu gosto do design” envolve usualmente noções de beleza, e tais julgamentos são feitos, em geral, com base nisso. [...] O segundo e mais exato uso da palavra design refere-se à preparação de instruções para a produção de bens manufaturados, e este é o sentido utilizado quando, por exemplo, alguém diz “estou trabalhando no design de um carro”. Pode ser tentador separar os dois sentidos e tratá-los de maneira independente, mas isso seria um grande equívoco, pois a qualidade especial da palavra design é que ela transmite ambos os sentidos, e a conjunção deles em uma única palavra expressa o fato de que são inseparáveis: a aparência das coisas é, no sentido mais amplo, uma consequência das condições de sua produção. (FORTY, 2007, p. 12)

Forty esclarece que a história tal qual utilizada por ele no livro tem como preocupação justamente a explicação das mudanças, mais especificamente das causas das mudanças no design dos bens produzidos industrialmente. Para o autor, os historiadores do design atribuem essas mudanças a uma espécie de processo evolutivo, como se as fases do desenvolvimento de cada produto se comportassem como mutações, etapas de uma evolução progressiva em busca de uma perfeição da forma, passando assim ao largo das conexões entre o design e os processos da sociedade. A maior parte das histórias do design, e também da arte ou da arquitetura, trata seus temas à parte das circunstâncias sociais nas quais sua produção se realiza. Para o autor, no entanto, “a história do design é também a história das sociedades: qualquer explicação da mudança deve apoiar-se em uma compreensão de como o design afeta os processos das economias modernas e é afetado por eles”, por sua natureza complexa, tratar o design historicamente não é tarefa das mais fáceis, por mais insignificante que um design possa parecer ele pode mostrar-se excepcionalmente intrincado (FORTY, 2007, p. 14-16).

“Design é o processo de pensamento que compreende a criação de alguma coisa.” Este enunciado simples, tal qual nos propõe William R. Miller (1998), não deve ser descartado e serve para rematar o que foi apresentado até aqui. Miller repete que, em inglês, a palavra design funciona como substantivo, em geral, referindo-se a um objeto, e também como verbo, podendo referir-se a um processo ou série de atividades, ressaltando que, para o propósito desta

definição, a palavra design deve funcionar apenas como verbo, destacando-se a compreensão de design como um processo.

Ao esmiuçar cada parte do enunciado, associa-se “processo de pensamento” ao design enquanto atividade de criação que se dá através de uma “sequência ou um conjunto de eventos e procedimentos”, um processo, os quais são “preenchidos pelo pensamento”, entendendo o pensamento como forma de elaborar ideias ou raciocínios, reflexão ou ainda como forma de criar imagens mentais, imaginar. O design reúne três aspectos do pensamento: o insight – “pensamento original”, a intuição – pensamento subconsciente e a razão – pensamento totalmente consciente. “Compreender” indica que o design deve dar conta de todas as etapas da criação, sejam de pensamento ou de ação, daquilo que se projeta. Da conjugação entre pensamento e ação é que resulta a “criação”, na forma de “uma realidade sensível e tangível no tempo e no espaço”. Essa “alguma coisa”, que é produto do design, pode ser um objeto, um evento, uma ideia ou ainda uma interação, tendo assim um aspecto físico, temporal, conceitual ou relacional. Miller conclui afirmando que essa definição resume “a essência do design”, mas que os designers devem procurar ir além dela, uma vez que ela não se encerra em si mesma, podendo ser um agente catalisador, agindo para a ampliação do debate sobre o design, tendo em vista que:

O modo como definimos design constitui a base da nossa expressão teórica e prática enquanto designers. Sem uma clara compreensão sobre o que desejamos significar por design, nos tornamos vítimas do pensamento arbitrário e de estilos, ao inconscientemente adotar noções variadas e deturpadas a respeito de estética, forma e função, enunciadas por outros. (MILLER, 1998, n.p.)

Por tudo que foi exposto até aqui, a conclusão que se chega é que o design não cabe em uma única definição, sobretudo na atualidade, em que definições fechadas ou rígidas tendem a não encontrar espaço, assim como as grandes certezas de outros tempos. Por isso mesmo, as tentativas de encaixar (ou encaixotar) uma atividade tão ampla quanto o design neste ou naquele nicho parecem servir principalmente a fins mercadológicos.

Ainda que definir de maneira mais precisa seja importante para a delimitação de uma área de conhecimento ou de atividade de forma a marcar

sua posição, no tempo presente, os limites e fronteiras ocupados por um campo como o design tendem a se deslocar e se ampliar, em um movimento de redefinição constante. Assim sendo, é de suma importância que os designers procurem estar situados cada vez mais dentro dessa dinâmica, adotando como postura o pensamento constante da sua atividade para além somente da sua prática, entendendo que as definições e os conceitos devem ser frequentemente revistos e revisitados, ou vice-versa.

3.

CRIATIVIDADE E METODOLOGIA CRIATIVAS

Mantendo-se ainda ligado à questão terminológica, antes de abordar o tema principal, este capítulo irá examinar alguns conceitos relacionados diretamente ao tema da pesquisa, além de outros recorrentes na literatura examinada.

3.1. PROCESSO, MÉTODO E TÉCNICA

Ao final do capítulo anterior, William R. Miller (1998) descreve o design como um *processo*. Essa é uma compreensão recorrente entre designers e autores que tratam do design. Bernd Löbach (2001, p. 139-141) denomina processo de design as relações entre o designer (industrial) e o objeto desenhado. Embora faça menção ao designer industrial, acredita-se que essa denominação possa ser estendida ao design de forma geral. O autor localiza a figura do designer, referindo-se a este como “elemento criativo”, na posição central desse *processo* (figura 1), ressaltando que “todo o processo de design é tanto um processo criativo como um processo de solução de problemas”. Nesse contexto, a criatividade surge como a capacidade de associar as informações obtidas a partir da análise do problema com aquelas advindas de experiências e conhecimentos anteriores de forma a gerar novas relações entre esses fatores. Seguindo essa mesma linha de raciocínio, Joan Costa (2006, p. 14) afirma que:

As boas ideias surgem quando o designer se concentra no problema que tem de resolver; não somente compreendendo os dados e o contexto, mas também o sentindo e vivenciando-o. É isso que alimenta o espírito criativo e move os mecanismos combinatórios da mente. Compreender esses mecanismos é, implicitamente, tomar consciência que aqui há um processo, e que este deve tornar-se transparente para ser dominado.

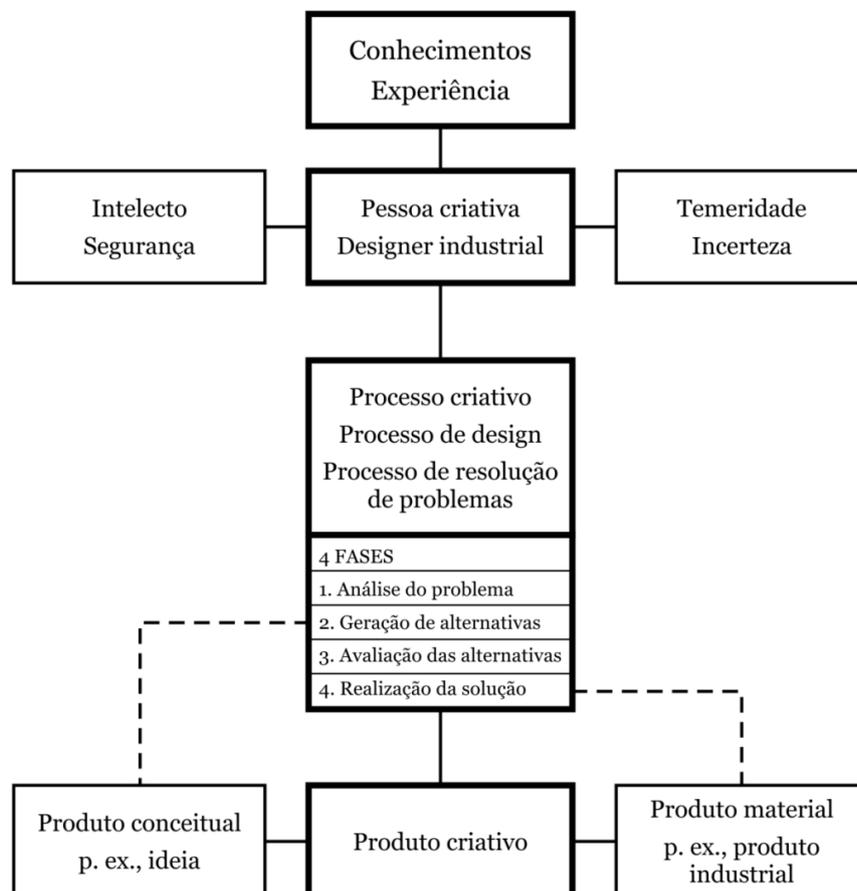


Figura 1 - O processo de design (Fonte: Adaptado de LÖBACH, 2001, p. 140)

Dessa forma, o processo de design configura-se numa mistura de ações que associam intuição e análise, onde podem ser combinados diversos métodos e técnicas no atendimento às necessidades de cada projeto. Essas ações permeiam as três principais fases do processo de design: definição do problema, geração de ideias e criação da forma (LUPTON, 2013a, p. 4). É importante também tratar dos outros conceitos que emergem dessas definições como, por exemplo, métodos, técnicas ou, ainda, criatividade, muito embora esse último mereça atenção especial, pois está diretamente ligado ao tema da pesquisa. Joan Costa (2006, p. 14) tenta desfazer a confusão que muitos ainda fazem entre métodos e técnicas, ressaltando que os primeiros são uma estratégia de planejamento e de pensamento, enquanto os seguintes referem-se diretamente

à ação, ao “fazer”. O autor destaca ainda que essa confusão exclui o pensamento criativo, baseado na crença de que este provém de uma ordem superior. Esse assunto será retomado de forma mais aprofundada no decorrer desse capítulo, a partir de um tópico específico.

Luiz Antonio L. Coelho (2011) propõe um mapeamento do que ele denomina *Conceitos-Chave em Design*, baseado nos termos mais recorrentes citados em um levantamento realizado entre docentes da área de design consultados. Essas indicações serviram de base para a elaboração do livro que se constitui em um relevante material de consulta, permitindo ao leitor orientar-se melhor diante de tantos conceitos que muitas vezes mostram-se pouco claros inclusive para os próprios designers.

Coelho (2006, p. 40) também destaca a proximidade dos conceitos de *processo* e *método* aos quais adiciona a *técnica*, indicando que esses conceitos permeiam uns aos outros, precisando ser entendidos relacionamente de forma a possibilitar uma ação criativa no que diz respeito à realização de um trabalho. Nessa relação, o “processo seria a grande matriz de todo o *modus faciendi*, e, assim, representaria ações em movimento, difíceis de ser percebidas. Já o método e a técnica responderiam pelo desenvolvimento interno de cada etapa do processo” (COELHO, 2011, p. 263).

Examinando individualmente cada um dos termos, nos deparamos primeiramente com a definição mais usual de *método*, definido como um caminho para se atingir determinado objetivo. De forma geral, a partir dos termos relacionados na família semântica, podemos perceber que se destacam aqueles ligados à objetividade, ordenação, programação e sistematização, termos que denotam racionalidade e remetem à noção de cientificidade. Tratando mais especificamente do design, Coelho (2006, p. 40) salienta que o *método* não deve ser uma receita e que a sua cientificidade encontra-se no rigor da reflexão, e não na simples reprodução das técnicas. A cientificidade passa a ser então uma postura, uma atitude firmes que se refletem na maneira de trabalhar.

Voltando à definição inicial de *método*, o autor traz o entendimento de que o *processo*, este sim, é que deve ser compreendido como um caminho em si,

constituído de fases, percorrido pelo *método*. O *processo* seria o *método* em movimento, de forma que é difícil percebê-los separados. “Processo sem método são apenas fases predefinidas. O método está dentro do processo e compreende a organização na realização das etapas processuais”. Fora desta dinâmica, estaria localizada a *técnica*, entendida como o *método* já fixado, cristalizado, geralmente compreendendo ações de menor complexidade com relação aos procedimentos envolvidos. Diante disso, torna-se mais fácil o entendimento do *método* como um composto de várias técnicas. (COELHO, 2011, p. 250; 263).

Na antiguidade, *técnica* significava arte, que se traduzia em um conjunto de regras ou preceitos empregados na realização de determinada tarefa. A filosofia Aristotélica distinguia as “artes utilitárias” (técnicas) das “artes liberais” (pintura, poesia, música, entre outras – ligadas à atividade estética), ainda que fosse necessário para ambas o domínio do conhecimento (saber) e da habilidade prática (fazer), aliados a um objetivo preestabelecido.

Atualmente, a compreensão do termo *técnica* está associada mais diretamente às técnicas produtivas, as quais prestam especial atenção ao modo de agir do homem em relação à produção material. Por isso mesmo, muitas vezes o conceito de *técnica* é utilizado em contraste com a natureza, a arte ou ainda com o próprio homem (CIPINIUK; PORTINARI; BOMFIM, 2011, p. 112-113). Resumindo o que foi dito até aqui, Coelho aponta que:

O processo define-se com a base estrutural dos métodos desenvolvidos em determinado projeto. Representa a organização lógica do sistema. Já o método adapta-se a cada projeto e se desenvolve pela criatividade. Representa o saber adquirido na prática da pesquisa. É um conhecimento do *modus faciendi* transmitido sob a forma de técnicas. O método é a ideia mais abstrata do conceito de técnica. O método situa-se entre o processo e a técnica em termos de abrangência e especificidade. Enquanto processos compreendem métodos, estes englobam técnicas. A técnica, portanto, vem a ser a parte material do método. [...] Método é o conhecimento, enquanto técnica é o conhecimento aliado à prática. O método, finalmente, é compreendido dentro de um processo e se expressa através da técnica. (COELHO, 2014, p. 78)

3.2. PROJETO E METODOLOGIA DE PROJETO

No exame do trecho anterior, surge outro conceito que merece destaque: *projeto*. Conceito este que muitas vezes confunde-se ou se mistura com o próprio conceito de design. Não por acaso, Löbach introduz o capítulo que trata da definição de design citando “A grande confusão”. A partir da definição encontrada no dicionário, a dedução inicial do autor é que, de modo geral, o design pode significar uma ideia, um projeto ou um plano que tem por objetivo a solução de um determinado problema. Mais especificamente, o design consistiria na concretização dessa ideia que se dá sob a forma de um *projeto*, entendendo o *projeto* como uma linguagem para a transmissão dessa ideia. Uma vez que somente a nossa linguagem não daria conta dessa tarefa, o *projeto* situa-se como uma forma de comunicar visualmente aquilo que se propõe como solução do problema a ser resolvido. Ampliando essa compreensão, o design então é visto como um processo configurativo. Configuração significa, em seu conceito mais amplo, o processo de “materialização” de uma ideia. Segundo o autor, design e configuração são conceitos gerais, mais amplos, em que o objeto dessa configuração mantém-se em aberto (LÖBACH, 2001, p. 14).

João de Souza Leite (2011, p. 219) define a ação de *projeto* como uma “ação intencional movida em direção a algo a ter existência em um tempo futuro; planejar e definir com orientação ao futuro visando à realização de alguma coisa.” Neste sentido, projetar mostra-se como uma ação que não está restrita a um determinado território, e que é propensa a um determinado nível de abstração, por conta da indefinição de seu objeto. Dessa forma, projetar e a ação de projeto em design não devem ser tomados por sinônimos, ainda que a ação de projeto, ou seja, projetar apareça como característica essencial do design.

A ação de projeto em design tem como uma de suas características a adoção de uma postura que envolve a “apropriação compreensiva do problema a ser enfrentado” (LEITE, 2011, p. 220-21), a partir de um olhar dinâmico e que não tem origem em definições prévias, de forma a apreender a situação do projeto em todas as suas múltiplas faces. Para realizar esse processo de integração de fatores diversos, os designers necessitam de um saber mais

complexo, que envolve, dentre outros, a sabedoria, a observação do processo natural, a opinião e a experiência. Dessa forma, projetar também envolve a construção de um diálogo proveitoso entre todos esses fatores, objetivando a criação de planos e definições. Em síntese:

O projeto em design se configura como o processo de elaboração do conjunto de documentos necessários à execução de qualquer objeto, seja este de qualquer dimensão ou característica, tendo sido desenvolvido a partir da construção do problema em multiplicadas derivações, por exemplo: quanto a seu significado, quanto a aspectos de produção, quanto a múltiplos aspectos de uso e funcionamento, quanto ao impacto no meio ambiente, quanto às ferramentas projetivas, entre outras, tantas, inclusive os aspectos subjetivos de quem projeta. (LEITE, 2011, p. 269)

É também nesse sentido que Gui Bonsiepe (2012, p. 19) caracteriza o design como uma forma de olhar para o mundo a partir da perspectiva projetual. Para o autor, o design tem como seu objetivo principal as práticas da vida cotidiana, não se orientando inicialmente à geração de conhecimento científico. No entanto, devido à conjuntura atual, marcada por inovações intensas no campo tecnológico, científico e industrial, faz-se necessária a geração de conhecimento a partir do ponto de vista do projetar, especialmente na abordagem dos problemas complexos que vão além das competências de uma disciplina específica.

Giulio Carlo Argan (1993) reforça que o projeto nada tem de científico, uma vez temos consciência de que as coisas se darão de forma bem diferente daquela que projetamos. Projeta-se hoje algo que terá existência no futuro. Assim, o projeto deve ser um projetar contínuo, sempre produzindo uma crítica sobre a existência, pressupondo alguma coisa diversa e evidentemente melhor. Os traços deixados por esse projetar são chamados de objetos. O autor diferencia objetos de coisas, afirmando que o objeto é qualquer coisa que é definida por um sujeito, ao mesmo tempo em que define também esse sujeito. Projeto e objeto são palavras que têm raiz comum. Um objeto existe uma vez que foi projetado, sendo o projeto o procedimento pelo qual se estabelece uma relação dialética entre objeto e sujeito.

Na conjugação de todos os conceitos apresentados até agora, cabe ainda apresentar mais um, devido a sua relevância: metodologia de projeto. A noção de metodologia de projeto no campo do Design muitas vezes aproxima-se também da própria noção de design, uma vez que muitos dos agentes desse campo entendem que o design define-se pela sua metodologia (HEINRICH, 2013, p. 53).

Como ressalva, é importante registrar que o termo *metodologia* é comumente utilizado como sinônimo de método, ainda que essa utilização do termo conduza a uma percepção equivocada de duas figuras distintas como uma única. Metodologia pode ser entendida como um conjunto de métodos que são empregados em determinada ação, ou ainda o estudo desses métodos e de como eles se desenvolvem dentro de um modo de proceder (COELHO, 2011, p. 253).

Veronica Pazmino sintetiza a relação dos conceitos tratados na sua relação com o design (Figura 2):



Figura 2: Diferenciação de termos: Metodologia, Método, Modelo, Técnica e Ferramenta (Fonte: PAZMINO, 2015, p. 12)

3.2.1. Metodologia de Projeto no Design

A noção de metodologia de projeto em design começa a tomar forma a partir da década de 1950, quando surgem os primeiros esforços visando a uma racionalização do processo projetual, tendo por base os estudos sobre metodologia empreendidos na *Hochschule für Gestaltung Ulm (HfG Ulm)*, conhecida como Escola Superior da Forma ou simplesmente Escola de Ulm. Nesse período, observa-se um afastamento do campo do design da tradição artística, aproximando-se cada vez mais da Ciência. Esse deslocamento tem como algumas de suas causas, entre outras, o aumento da complexidade e das incertezas nos problemas de projeto gerados a partir do desenvolvimento tecnológico, exigindo assim instrumentos confiáveis para serem utilizados pelos projetistas. Soma-se a essas causas também o desejo ou necessidade do design delimitar o seu campo de atuação profissional, objetivando sua autonomia, podendo assim distinguir-se de outras atividades com as quais possui similaridade, como o artesanato e a prática artística (BONSIEPE, 2012; CIPINIUK; PORTINARI, 2006; HEINRICH, 2013; VAN DER LINDEN; LACERDA; AGUIAR, 2010).

Esse período ficou conhecido como a era da “metodolatria”, em que os “metodólogos” buscavam revelar a estrutura do processo projetual a partir da explicitação da lógica interna das etapas que um designer deve seguir sistematicamente, desde a formulação do problema de projeto até a elaboração de uma proposta de resolução na forma de um produto industrial. Buscava-se construir uma espécie de esqueleto da atividade projetual partindo da hipótese de que, nas diversas disciplinas, essa atividade projetual possui uma estrutura comum, não importando o conteúdo das tarefas projetuais. A representação gráfica das etapas sequenciais tidas como necessárias a qualquer tipo de projeto converteu-se em paradigma. Os denominados “metodólogos” buscaram explicitar e modelar o processo projetual, ao mesmo tempo em que realizavam um detalhamento das técnicas específicas, produzindo uma espécie de receita culinária para os projetistas, a partir da contribuição de algumas disciplinas científicas tais como a Teoria dos Conjuntos, Teoria dos Sistemas, Teoria da

Informação, Teoria da Tomada de Decisões, entre outras (BONSIEPE, 2012, p. 91-92).

Cipiniuk e Portinari (2006, p. 30-31) ressaltam que todo o esforço realizado com o objetivo de conferir ao design, pelo menos em sua face operacional, um caráter científico culminou em produzir exageros os quais ainda não foram totalmente reparados. Métodos substituíram a intuição e a criatividade, enquanto os instrumentos tecnológicos tomaram o lugar da habilidade e até mesmo elementos qualitativos como os aspectos estéticos passaram a ser quantificados.

Além disso, critica-se também o fato de os “metodólogos”, até onde se sabe, não terem questionado o caráter universal da metodologia. Ou ainda se as circunstâncias históricas ou ainda os fatores sociopolíticos poderiam impor algumas condições ou limitações a essa metodologia supostamente universal.

Outra lacuna diz respeito ao tratamento dado na metodologia aos aspectos formais de um produto, uma vez que a metodologia não oferece indicações precisas para a elaboração dos aspectos estéticos. Bonsiepe (2012, p. 95-96) destaca como uma das grandes contribuições da Bauhaus na formação do designer industrial a introdução do curso básico:

Este destina-se a cultivar a sensibilidade estética, tanto perceptiva quanto produtiva. Infelizmente, o sistema ocidental de ensino enfatiza apenas o treinamento das capacidades discursivo-verbais e matemático-simbólicas, sem cultivar a percepção visual dos alunos. [...] A difusão do ensino da metodologia de projeto em quase todas as escolas de Arquitetura e design industrial não foi acompanhado por um processo paralelo de aprofundamento da metodologia estética.

3.2.2. A criatividade na metodologia do Design

Entre os anos de 1963 e 1964, Leonard Bruce Archer publicou uma série de artigos na revista inglesa *Design* expressando seu pensamento sobre os múltiplos fatores do design e a necessidade de abordá-los de maneira metódica. Esse conjunto de artigos é considerado provavelmente uma das mais influentes séries publicadas sobre processos de design e deu origem ao livro *Systematic method for designers*, editado em 1965 pelo *Council of Industrial Design*, de

Londres. Archer sugere que com a formalização do processo criativo este tende a tornar-se mais científico.

O modelo de processo de design proposto por Bruce Archer é dividido em seis estágios, permitindo sucessivos retornos entre eles, a partir dos problemas encontrados no decorrer do processo. Esses seis estágios encontram-se distribuídos em três etapas principais: a fase analítica, caracterizada pela observação sistemática e pelo raciocínio indutivo; a fase criativa, em que se destacam o julgamento subjetivo e o raciocínio dedutivo; e a fase executiva, que se dá de forma objetiva e descritiva (Figura 3). Para Archer, o processo de design seria esse sanduíche criativo, onde os objetivos e as análises sistêmicas são o “pão”, podendo ter fatias mais grossas ou mais finas, mas sempre com a parte criativa entre elas, no “recheio” (LACERDA, 2012; PAZMINO, 2010).

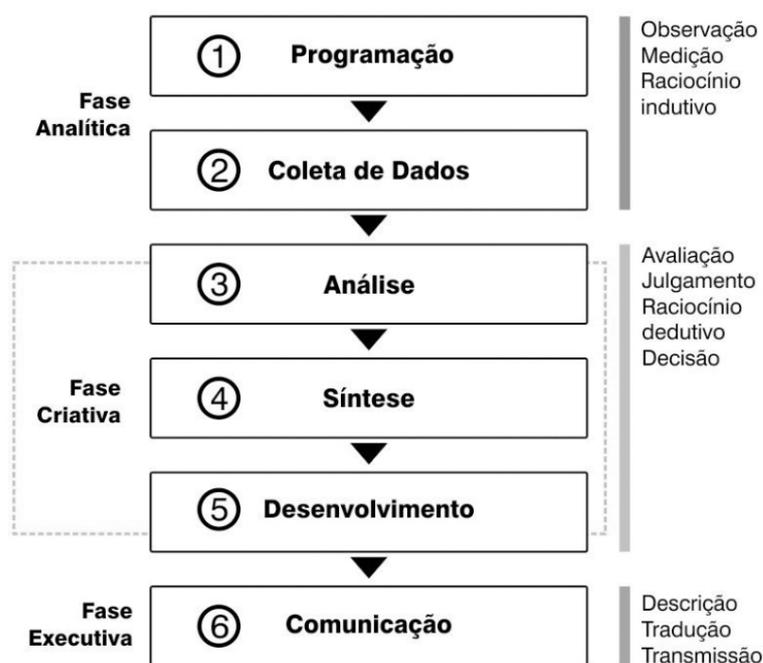


Figura 3: As fases principais de projeto, Archer (1984) (Fonte: LACERDA, 2012, p. 112)

No final da década de 1970, observa-se uma mudança de paradigma no que diz respeito à metodologia do design, a partir da crítica aos modelos existentes, apoiada também nos pensamentos do filósofo da ciência Paul Feyerabend que questionava a aceitação de um determinado método como universal e definitivo, defendendo a necessidade de ideias diversas para nutrir a produção do conhecimento objetivo.

Nesse período destaca-se a figura de John Christopher Jones, sobretudo por sua tentativa de incluir o pensamento racional em conjunto com o intuitivo nos métodos sistemáticos de design.

Jones não expõe um método de projeto do modo tradicional, apresentando-o de maneira mais abrangente, a partir das três etapas essenciais do processo de projeto: análise, síntese e avaliação, destacando-as como consensuais entre designers e teóricos. Essas etapas são caracterizadas como: divergência, transformação e convergência, como forma de referir-se aos novos problemas de projeto de sistemas, diferenciando-os dos procedimentos tradicionais das áreas da arquitetura e da engenharia. Divergência, nesse contexto, é a expansão dos limites da situação de projeto, visto que os contornos do problema e os objetivos ainda se encontram instáveis e mal definidos. É um momento de incerteza, onde o designer deve considerar todas as informações disponíveis, descartando quaisquer ideias preconcebidas. Transformação é uma etapa altamente criativa de elaboração de alternativas que, a partir de avaliações técnicas e de valor, buscam converter um problema complexo em um simples, buscando fixar os limites e objetivos desse problema, procurando identificar suas variáveis críticas, podendo dividi-lo em subproblemas. A convergência procura, através de decisões racionais e objetivas, eliminar as incertezas através da redução do número de alternativas, aproximando-se assim da solução do problema (PAZMINO, 2010).

Uma característica dos primeiros modelos era a linearidade. Embora vários autores indicassem a possibilidades de retornos e/ou de retroalimentação, isso era visto como um problema ou uma possibilidade de corrigir deficiências do processo de projeto. Para outra vertente, que entende a incerteza como parte da natureza do processo projetual, o caminho não pode ser linear, simplesmente porque são necessárias iterações sucessivas para que o problema e a solução sejam modelados (VAN DER LINDEN; LACERDA; AGUIAR, 2010).

Cabe ainda destacar outros dois modelos que fazem parte dessa “outra vertente” citada no enunciado anterior e que têm sua importância por abordagem de temas que na atualidade fazem parte da discussão relacionada à criatividade e aos processos de criação.

L. J. March propõe uma mudança de foco do problema para a solução, entendendo que o primeiro é dependente da segunda, rompendo assim com a concepção linear do processo. As fases desse processo são: produção, dedução e indução (Figura 4). Considerando que os pensamentos indutivo e dedutivo relacionam-se com a investigação (análise), March vai buscar na semiótica de Charles Sanders Peirce a ideia do pensamento abduutivo, associando-a com a produção (síntese). De forma resumida, o pensamento indutivo demonstra que alguma coisa realmente é, enquanto o pensamento dedutivo prova que alguma coisa deve ser, por fim, o pensamento abduutivo sugere que alguma coisa poderia ser (LACERDA, 2012; SCHERER; CATTANI; SILVA, 2018).

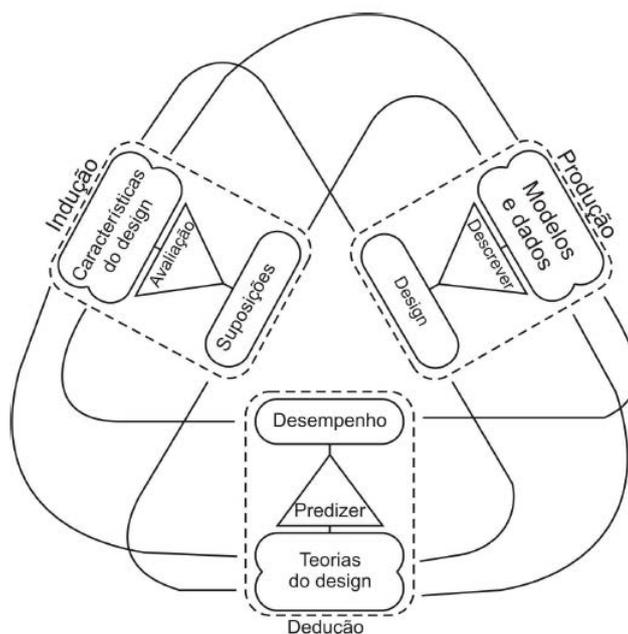


Figura 4: modelo do processo de March (1984) (Fonte: PAZMINO, 2010, p. 156)

Outro modelo que merece destaque é o da IDEO, uma das mais importantes empresas de design do mundo. Proposto por Tim Brown, esse modelo também se afasta dos padrões clássicos lineares, buscando apreender a complexidade dos aspectos envolvidos. “O *Design Thinking*, ou pensamento de Design, é uma abstração do modelo mental utilizado há anos pelos designers para dar vida a ideias.” (BROWN, 2018). Não existe um modo ideal de percorrer o processo, que se configura como um sistema de espaços que se sobrepõem,

diferentemente de uma sequência de etapas ordenadas (Figura 5). Esses espaços são compartilhados entre: “inspiração, o problema ou a oportunidade que motiva a busca por soluções; a idealização, o processo de gerar, desenvolver e testar ideias; e a implementação, o caminho que vai do estúdio de design ao mercado.” (BROWN, 2018).

A natureza não linear e iterativa desse caminho não está relacionada à falta de organização ou de disciplina dos *design thinkers*, mas sim ao fato de que o *design thinking* é um processo essencialmente exploratório, que pode levar a descobertas totalmente inesperadas durante o percurso.

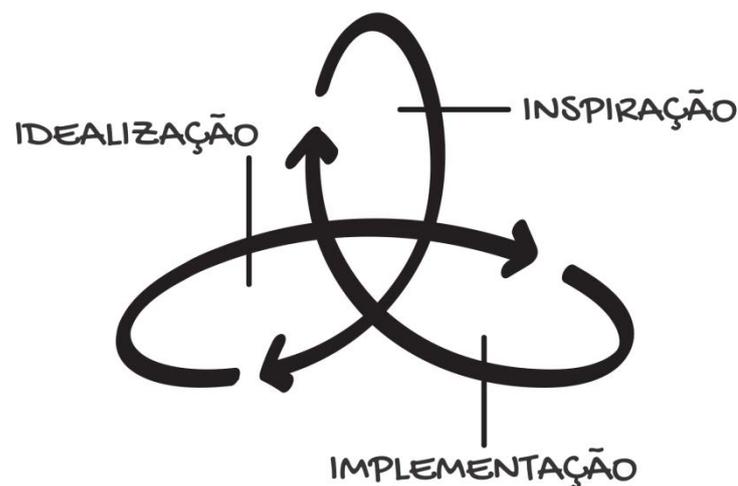


Figura 5: Os três espaços da inovação: inspiração, idealização e implementação
(Fonte: Adaptado de designthinking.ideo.com/)

O *design thinking* é caracterizado como um movimento contínuo entre processos divergentes e convergentes, de um lado, e entre análise e síntese, do outro (Figura 6). O pensamento convergente mostra-se eficaz ao decidir entre as alternativas existentes, no entanto não demonstra a mesma habilidade na investigação do futuro e na criação de novas possibilidades. Já o pensamento divergente tem por objetivo multiplicar as opções para criar escolhas.

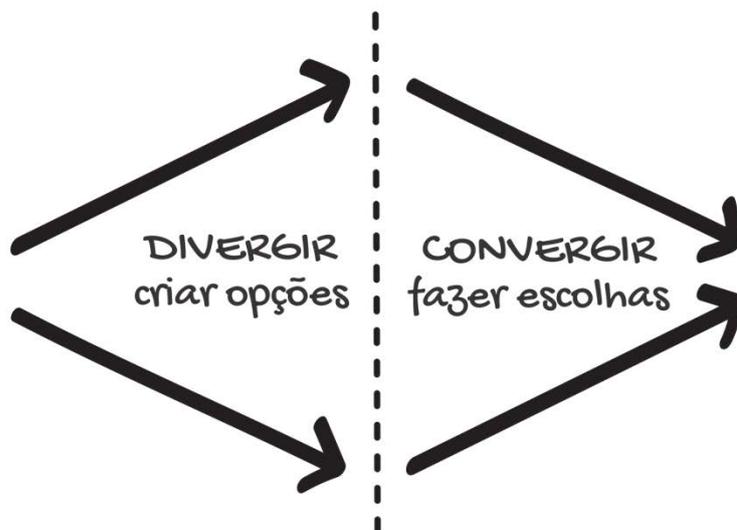


Figura 6: Pensamentos divergente e convergente
(Fonte: Adaptado de designthinking.ideo.com/)

Análise e síntese são igualmente importantes, porém o processo criativo é baseado na síntese, a partir da reunião de elementos diversos para criar uma ideia completa. “A síntese, o ato de extrair padrões significativos de grandes volumes de informações não processadas, é um ato fundamentalmente criativo” (BROWN, 2018).

O conceito de *design thinking* foi elaborado a partir da valorização do design nos círculos de gestão, destacando a utilização do modo de pensamento do designer como um caminho para a transformação no modo como as empresas gerenciam seus negócios e sua produção, passando a ser utilizado como um novo mantra pelos administradores de empresas. Gui Bonsiepe (2012, p. 20) lança dúvidas sobre a existência de algo como o *design thinking*, a menos que este seja uma referência ao enfoque holístico e integrador que desde sempre caracterizou a atividade do design. A aceitação desse enfoque multidimensional por outros campos de atividade, essa sim, representaria de fato uma possibilidade de expansão do design para essas outras áreas. *Design thinking* viria a ser então somente um novo termo comercial para referir-se ao já velho conhecido pensamento criativo (NORMAN *apud* BONSIPE, 2012, p. 20).

3.3. PROCESSO CRIATIVO E CRIATIVIDADE

O professor Luiz Vidal Negreiros Gomes chama a atenção para a importância de se fazer uma analogia entre processo criativo e o processo projetual, tomando como referência a obra de Richard Baxter *Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos*, onde se destaca o processo criativo antes mesmo de questões de metodologia projetual. Para Gomes (2000, p. 65):

A compreensão do processo criativo – não como uma receita culinária, como sugere Munari (1982), mas como uma sequência, por vezes um tanto obscura, de fases e etapas que permitem conhecer melhor as variáveis de um problema e desenvolver ideias para a sua solução – é a chave.

De maneira similar, Gustavo Amarante Bomfim (2014, p. 25) entende que o “design é mais do que a especificação das partes de um todo como na tradição cartesiana. Não é uma regra universal de configuração, mas uma ação interpretativa, criadora, que permite diversas formas de expressão.”

Baxter (2000, p. 51) considera a criatividade como o coração do design, presente em todos os estágios do projeto, da mesma forma que Gomes afirma ser possível que o pensamento produtivo, como ele denomina a criatividade (ou habilidade criativa), esteja associado a todos os estágios do planejamento de produto e não apenas na etapa de geração de ideias. “Criatividade é fundamental tanto no início do projeto, quanto na escolha dos meios mais eficientes para comunicar visualmente suas características.” (GOMES, 2000, p. 64).

As habilidades mentais conectam-se diretamente com a nossa capacidade de criar. A habilidade criativa – habilidade de visualizar, prever e gerar ideias – soma-se às outras habilidades mentais assim classificadas por Osborn (*apud* GOMES, 2000, p. 48): absortiva – habilidade de observar e aplicar atenção; retentiva – habilidade da memória em gravar e lembrar; e raciocinativa – habilidade de analisar e julgar. Essa capacidade de criar é definida por Fayga Ostrower (2014, p. 9) da seguinte forma:

Criar é, basicamente, formar. É poder dar uma forma a algo novo. Em qualquer que seja o campo de atividade, trata-se, nesse ‘novo’, de novas coerências que se estabelecem para a mente humana,

fenômenos relacionados de modo novo e compreendidos em termos novos. O ato criador abrange, portanto a capacidade de compreender, e essa, por sua vez a de relacionar, ordenar, configurar e significar. [...] Nessa busca de ordenações e de significados reside a profunda motivação humana de criar.”

A habilidade criativa só se torna factível no momento em que o cérebro tenha apreendido uma quantidade e variedade de informações possibilitando que as associações de ideias aconteçam. A capacidade de raciocinar por meio de analogias sobressai como elemento fundamental da criatividade imaginativa, baseando-se nas semelhanças parciais, ou ainda, acidentais entre as coisas, que podem ser distintas e/ou distantes umas das outras. (GOMES, 2000, p. 53, 57).

Fayga Ostrower (2014, p. 10) ressalta que os processos de criação realizam-se no âmbito da intuição, tornando-se conscientes conforme são expressos, ou seja, a partir do momento em que lhes damos forma.

A intuição vem a ser um dos mais importantes modos cognitivos do homem. [...] permite-lhe lidar com situações novas e inesperadas. Permite-lhe que instantaneamente, visualize e internalize a ocorrência de fenômenos, julgue e compreenda algo a seu respeito. Permite-lhe agir espontaneamente. (OSTROWER, 2014, p. 56)

Embora o impulso criador tenha origem nas áreas ocultas do ser, além dele, entram nos processos criativos todos os conhecimentos do homem, suas concepções, suposições, dúvidas, tudo aquilo que ele pensa e imagina. O consciente racional mantém-se sempre ligado às atividades criadoras, constituindo-se como elemento fundamental de elaboração (OSTROWER, 2014, p. 55). Baxter (2000 p. 52) adverte que – embora a criatividade seja umas das mais misteriosas habilidades humanas e, ainda que, seus mecanismos não sejam totalmente conhecidos – existem conhecimentos que propiciam o seu desenvolvimento e instrumentos que são uteis para estimular a criatividade. Segundo o autor, a criatividade pode ser estimulada obedecendo a determinadas etapas que se sucedem da seguinte forma, como degraus de uma escada: inspiração inicial, preparação, incubação, iluminação, verificação.

Tomando por base as etapas sugeridas por Baxter e também outras propostas por distintos autores ao longo do século XX, Gomes elabora uma representação do Processo Criativo dividida em etapas e fases (Figura 7):

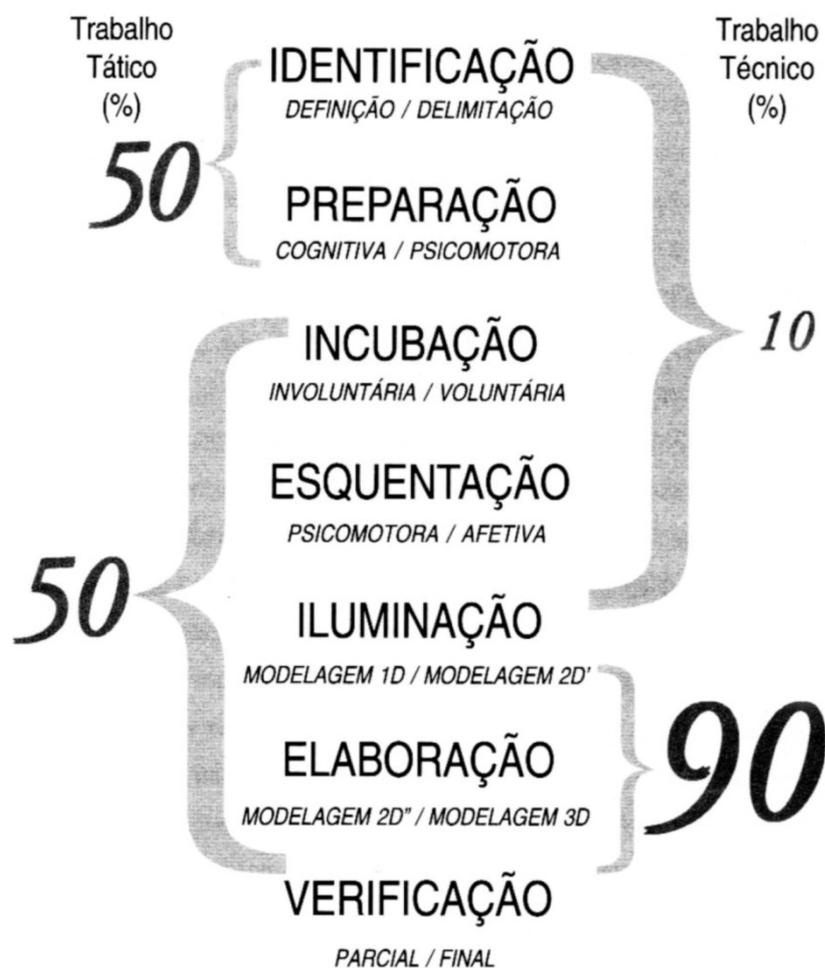


Figura 7: etapas e fases do processo criativo (Fonte: GOMES, 2000, p. 62)

Explicando essas etapas de forma resumida, pode-se dizer que a *identificação* aproxima-se da ideia da *inspiração inicial*, em que procura-se compreender bem o problema a ser resolvido; etapa que Gomes (2000, p. 68-69) considera a mais complicada emocionalmente. A *preparação* é um mergulho mais profundo no problema, contextualizando-o e iniciando a busca por soluções. Esses passos iniciais são de natureza lógica e racional, introduzindo os próximos passos, esses sim a etapa realmente criativa. A *incubação* é um período onde se deixa as ideias descansarem, permitindo ao

inconsciente trabalhar na sua tarefa de associação das ideias, de analogia (GOMES, 2000, p. 82). A etapa de *esquentação*, que não aparece entre as descritas Baxter, representa uma aproximação da *iluminação*. Na *esquentação* retorna-se ao problema, não mais de forma verbal, mas agora visualmente, entendendo que o “resultado das técnicas de criatividade aparece melhor quando as ideias são representadas graficamente”, através de rascunhos, esquemas e esboços (GOMES, 2000, p. 96). A *iluminação* é o momento em que as ideias para o projeto finalmente surgem, vêm à luz. As etapas de *Elaboração* e *Verificação* são as fases de trabalho técnico, onde as ideias são materializadas e testadas. Existem diversas técnicas de criatividade, aplicáveis às diferentes fases do processo. Convém apresentar duas delas aqui, pois foram as técnicas utilizadas em um segundo momento prático dessa dissertação.

3.3.1. Mapa Mental

É uma técnica para a organização de ideias por meio de palavras-chave, cores, imagens, símbolos em uma estrutura que se desenvolve a partir de uma ideia ou conceito central e vai se ramificando, tendo como resultado uma disposição que permite a apreensão dos vários elementos que pertencem a esse conjunto, suas relações e seus desdobramentos. O mapa mental explora a capacidade da mente humana em lidar com imagens de forma muito eficiente. Essa disposição auxilia o designer a visualizar as questões, a partir do registro de todos os elementos do projeto, podendo ser usado em diferentes fases do processo projetual (PAZMINO, 2010; LUPTON, 2013a).

3.3.2. Mood Board

O *mood board* é um quadro de referências visuais que representam a atmosfera de um projeto, servindo de base para a estruturação das ideias que irão surgir no decorrer do processo, materializado a partir da organização de imagens, cores, texturas, amostras de materiais e palavras-chave (PEREIRA, 2010, p. 80).

No que se refere ao layout final, o *mood board* pode servir tanto como um guia que representa o sentido do projeto a ser percorrido, como também, uma interface de comunicação que facilita o

entendimento entre designers e clientes. O quadro, apoiado na natureza semântica de suas referências visuais, ajuda a concretizar e decodificar ideias e aspirações, assim como, especificar detalhes que são dificilmente expressos somente com palavras ou através de projetos gráficos digitais. (PEREIRA, 2010, p. 41)

3.4. EXPERIMENTAÇÃO

Após tudo o que foi dito até aqui sobre metodologias, processos e métodos, Ellen Lupton (2013b, p. 7) nos lança uma questão intrigante a que ela mesma se propõe a responder:

A metodologia importa? O design gráfico é um campo criativo, e não uma ciência. O processo do designer tende a ser mais tortuoso do que linear, traçando idas e vindas, em vez de um caminho reto e determinado. Adotar um método e experimentar com ele pode ajudar os designers a se libertarem de seus hábitos pessoais e descobrirem novos resultados. A busca de um caminho mais estruturado pode levá-lo a lugares inesperados.

Embora a autora mencione o especificamente design gráfico e as metodologias mencionadas neste capítulo refiram-se fundamentalmente ao design de produto, cabe trazer o entendimento de Gui Bonsiepe (*apud* CAMPOS; LEDESMA, 2011, p. 29), para quem as fronteiras entre o design gráfico e o design de produto se justificam cada vez menos. Na concepção de produtos imateriais essa divisão clássica entre programação visual e projeto de produto vem se tornando cada vez mais difícil. A partir do surgimento da informática, os limites entre essas duas especializações têm se tornando cada vez mais imprecisos.

Em *Novos Fundamentos de Design*, Jennifer Cole Phillips introduz os conceitos tratados por Ellen Lupton no trecho acima, ao falar dos aspectos da experimentação a qual configura um importante objeto para essa pesquisa. O experimento é entendido como uma operação de análise da forma, material ou ainda um processo no sentido metódico, mesmo que aberto. Experimentar consiste em isolar determinados elementos numa operação, restringindo algumas variáveis com o objetivo de estudar melhor outras. O experimento propõe uma questão ou testa uma hipótese para a qual não se conhece resposta

previamente. Por fim, Phillips (2008, p. 10-11) resume que “filtrado pela experimentação formal e conceitual, o pensamento do design combina uma disciplina compartilhada com uma interpretação orgânica”.

Sidney Fernandes de Freitas (2011, p. 247-248) chama a atenção para o fato de ser muito comum na área do design mencionar os termos “experimento” e “experimentação” relacionados a uma atividade constante e cotidiana, quando, na maioria das vezes, se referem à “experiência” e “experenciamento”. Experimentação e experenciamento são categorias distintas. Enquanto a experenciamento é baseada nos conhecimentos espontâneos, repletos de impressões subjetivas e inquestionáveis, a experimentação é um dos meios que a ciência se utiliza para produzir conhecimentos válidos, objetivos, mas refutáveis. A experimentação é um dos métodos mais utilizados com o objetivo de gerar novos conhecimentos e também para verificar a validade de conhecimentos já admitidos como verdadeiros; é uma busca por descobrir a verdade (relativa), cujo procedimento é registrado e submetido ao juízo dos especialistas da área de que se trata. Por outro lado, a experenciamento não tem por regra fazer o registro de suas ações, e, quando o faz, tais registros são impregnados de subjetivismo e impressões particulares. A suposta validade dos conhecimentos advindos da experenciamento tem por base a “autoridade” do discurso dos sujeitos que fazem parte do próprio grupo que experencia.

Jorge Larrosa Bondía caminha em outro sentido, enaltecendo a experiência no texto *Notas sobre a experiência e o saber de experiência*. Bondía (2002, p. 24) ressalta que:

Se escutamos em espanhol, nessa língua em que a experiência é “o que nos passa”, o sujeito da experiência seria algo como um território de passagem, algo como uma superfície sensível que aquilo que acontece afeta de algum modo, produz alguns afetos, inscreve algumas marcas, deixa alguns vestígios, alguns efeitos.

Esse sujeito da experiência, enquanto território de passagem, pressupõe uma abertura, caracterizada pela receptividade e pela disponibilidade. Esse sujeito é um sujeito exposto, que se expõe, corre riscos. “O sujeito da experiência tem algo desse ser fascinante que se expõe atravessando um espaço

indeterminado e perigoso, pondo-se nele à prova e buscando nele sua oportunidade, sua ocasião” (BONDÍA, 2002, p. 25).

Quanto ao saber da experiência, esse é construído a partir das respostas de cada indivíduo àquilo que lhe acontece durante a travessia, a vida, e do modo como ele dá sentido a esses acontecimentos. Esse saber não trata, ou se trata da verdade, mas do sentido, ou do sem sentido, daquilo que nos acontece. É saber, não conhecimento. Esse saber é um saber particular, subjetivo, pessoal, e também relativo, contingente. Não pode se desprender do sujeito concreto a que está incorporado. Por mais que duas pessoas encarem um mesmo acontecimento, suas experiências serão distintas.

A ciência duvida da experiência e procura transmutá-la em um elemento do método, para assim poder seguir por um caminho “seguro”; transforma a experiência em experimento. Mas é preciso evitar a confusão entre essas duas palavras, marcando as suas diferenças. Se a experiência é singular, o experimento é genérico. Este último visa o acordo, o consenso, enquanto o primeiro produz diferença e pluralidade. O experimento é previsível e repetível, enquanto na experiência há sempre uma parcela de dúvida, e a sensação de que tudo é como uma primeira vez.

Por fim, Bondía aponta aquilo que pode favorecer a experiência, destacando que, no mundo atual, onde cada vez mais coisas se passam, as experiências se tornaram bem menos frequentes:

A experiência, a possibilidade de que algo nos aconteça ou nos toque, requer um gesto de interrupção, um gesto que é quase impossível nos tempos que correm: requer parar para pensar, parar para olhar, parar para escutar, pensar mais devagar, olhar mais devagar, e escutar mais devagar; parar para sentir, sentir mais devagar, demorar-se nos detalhes, suspender a opinião, suspender o juízo, suspender a vontade, suspender o automatismo da ação, cultivar a atenção e a delicadeza, abrir os olhos e os ouvidos, falar sobre o que nos acontece, aprender a lentidão, escutar aos outros, cultivar a arte do encontro, calar muito, ter paciência e dar-se tempo e espaço. (BONDÍA, 2002, p. 24)

Podem-se acrescentar mais dois termos aos já tratados até aqui: experimental e experimentalismo. O experimentalismo é caracterizado por um

movimento de ruptura com os padrões e as convenções estabelecidas, a partir da exploração de novos conceitos e representações de mundo. O poeta português Herberto Helder define bem esses termos:

Em princípio, não existe nenhum trabalho criativo que não seja experimental, nesse sentido de que ele supõe vigilância sobre o desgaste dos meios que utiliza e que procura constantemente recarregar de capacidade de exercício. A linguagem encontra-se sempre ameaçada pelos perigos de inadequação e invalidez. É algo que, no seu uso, se gasta e refaz, se perde e ajusta, se organiza, desorganiza e reorganiza - se experimenta. Como diria um poeta, essa é a própria lição das coisas. [...] O experimentalismo é assim – no significado histórico – o movimento de adequação do homem (testemunha e expressão) ao movimento da realidade (coisas e acontecimentos). (HELDER, 1964, p. 6).

Após a revisão desses conceitos, pode-se inferir que o conceito de “experimentação” de que trata essa dissertação aproxima-se mais do termo “experienciação”. Mesmo assim, optou-se por manter “experimentação”, por ser esse um termo já consagrado pelo seu uso.

Tendo introduzido todos os temas considerados relevantes para essa pesquisa, pode-se agora de fato entrar em campo tendo como objetivo verificar de que forma esses conceitos se refletem nas práticas dos designers pesquisados.

4.

TRABALHO DE CAMPO: DEFINIÇÃO E REALIZAÇÃO

4.1. OBJETIVOS DA PESQUISA

Segundo o objetivo geral, essa é uma pesquisa exploratória. Seu propósito é aproximar-se das questões propostas buscando assim torná-las mais claras e objetivas a fim de melhor compreender as ideias relacionadas a essas questões, podendo ainda gerar hipóteses para estudos futuros. (GIL, 2002).

“Compreender” é o verbo da pesquisa qualitativa, cuja abordagem é aqui adotada. Nas ciências sociais, a pesquisa qualitativa busca respostas para questões bastante específicas e que apresentam um nível de complexidade não quantificável, agindo em meio a um conjunto de significados, motivações, desejos, convicções, princípios e ações relacionados aos fenômenos humanos. Tais processos ocorrem em nível mais profundo de realidade, que não é visível, mas que precisa ser explicitado e interpretado (MINAYO, 2002). Esse tipo de pesquisa geralmente não parte de hipóteses prévias e exige do pesquisador uma atitude de estranhamento e abertura para com o objeto de estudo, livrando-se, ao máximo, de pressupostos e juízos de valor, ampliando seus sentidos para a percepção do novo ou do imprevisível.

A proposta de estudo tem como objetivo geral compreender o processo de criação do design contemporâneo através da sua prática. Como objetivos específicos, pretende-se primeiramente observar, dentro do processo do design, a função e o valor atribuídos à criatividade, analisando-a também como parte de uma metodologia projetual, verificando sua ocorrência nas metodologias de design. Além disso, objetiva-se compreender a ação do designer enquanto atuante no desenvolvimento de projetos que utilizem a experimentação como um dos seus instrumentos.

4.2. ESCOLHAS METODOLÓGICAS

Levando em conta o objeto da pesquisa e a abordagem adotada, a forma de investigação que se revela mais apropriada é o trabalho de campo, onde a construção teórica elaborada anteriormente é levada para a experiência empírica. O trabalho de campo configura-se numa situação prática e relacional que proporciona ao pesquisador uma relação de proximidade com o objeto estudado, situada no contexto específico onde ocorrem as ações, possibilitando assim a geração de conhecimentos a partir da realidade com que nos deparamos no campo. Essa proximidade proporciona ao pesquisador realizar uma investigação em profundidade, onde as minúcias do conhecimento contextualizado são priorizadas. A conjugação desses fatores aponta para outra característica desse tipo de pesquisa: o tamanho reduzido das amostras. Essa dimensão proporciona uma análise aprofundada dos dados coletados, através de um trabalho intensivo e reiterado, realizado com poucos participantes. Nessa dinâmica, admite-se uma flexibilidade dos procedimentos e técnicas empregados, abrindo espaço à criatividade do pesquisador na sua escolha e aplicação (NICOLACI-DA-COSTA, LEITÃO & ROMÃO-DIAS, 2004).

Com base nos objetivos da pesquisa, as técnicas de abordagem utilizadas neste trabalho foram: a entrevista – técnica mais frequente nos trabalhos de campo, em que, através de critérios bem definidos, o pesquisador procura retirar informações contidas nas falas dos atores no papel de sujeitos-objetos que vivenciam diretamente a realidade destacada, e a observação participante – onde o pesquisador introduz-se no contexto natural de ocorrência do fenômeno estudado, estabelecendo uma relação de proximidade com os atores envolvidos, ampliando assim a sua compreensão sobre a realidade observada para além das informações obtidas através de perguntas (MINAYO, 2002) Neste sentido, a segunda técnica atua como uma espécie de validação da primeira, onde podem ser confrontadas as informações coletadas.

O caminho metodológico seguiu os passos do Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS), desenvolvido por Nicolaci-da-Costa. Esse método trabalha com material discursivo, destacando a utilização da língua em contexto, tendo como ponto de partida a compreensão de que, “ao

internalizarmos uma língua nos contextos em que ela é naturalmente usada, internalizamos todo um conjunto de conceitos, regras, valores, etc. que caracterizam uma determinada sociedade ou grupo social em um determinado período” (NICOLACI-DA-COSTA, 2007, p. 66).

4.1. CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Seguindo os preceitos da abordagem qualitativa, mais especificamente do MEDS, optou-se por uma amostra reduzida que permitisse uma investigação em profundidade. A forma de seleção busca a homogeneidade a partir de critérios relevantes para a investigação, possibilitando enquadramento dos participantes em um perfil de alta definição.

Para a seleção dos sujeitos que seriam entrevistados, foi feita uma pesquisa em *sites* na internet em busca de estúdios de design cujos trabalhos tivessem foco na experimentação e que, eventualmente, utilizassem ferramentas analógicas combinadas com as digitais no processo criativo, remetendo assim ao início do projeto de pesquisa, conforme destacado no capítulo introdutório. Essa busca deu-se principalmente a partir da autodefinição de cada estúdio, combinada com uma breve análise do perfil dos trabalhos expostos.

O contato inicial foi feito por e-mail, era explicado brevemente o objetivo da pesquisa e solicitava a colaboração de cada estúdio, salientando que a pesquisa seria realizada através de entrevistas presenciais e visitação ao estúdio para observação localizada das atividades.

A seleção inicial previa o estudo em três estúdios de design localizados em São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, respectivamente. Esta seleção procurou ampliar de alguma forma a abrangência do estudo. No entanto, após alguns contatos, os estúdios de fora do Rio de Janeiro acabaram por ser descartados por diferentes motivos que impediam a realização das visitas, tornando-se assim inadequados à proposta de trabalho. Esse fato exigiu que novos contatos fossem feitos com outros estúdios que pudessem ser adequados ao perfil definido, ocasionando uma mudança no planejamento da pesquisa. Por fim, foram selecionados dois estúdios os quais serão apresentados a seguir.

4.2. APRESENTAÇÃO DAS UNIDADES DE AMOSTRA

O *Estúdio Cru* ocupa uma casa no bairro da Gávea e completou recentemente cinco anos. Conta hoje com uma equipe de onze profissionais, com idades entre “vinte e três e trinta e poucos anos” e com diferentes formações, que vão desde comunicação visual – com um deles atuando especificamente nos meios digitais como *front-end designer* –, publicidade – inclusive com um redator –, produção cultural, até administração de empresas. Utilizam uma espécie de autodefinição ao afirmarem que “um estúdio é o lugar de trabalho onde pessoas com vontade de criar podem experimentar, manipular e produzir um ou mais tipos de arte”. A proposta do estúdio é desenvolver projetos com ênfase em design gráfico, utilizando como recurso todas as artes visuais e não visuais.

Quinta-feira é um estúdio de um homem só, Antonio, conhecido como Tonho Quinta-feira. Tonho frequentou o curso de Comunicação Visual – Design da EBA/UFRJ, mas não concluiu o curso. Abandonou a universidade para trabalhar na agência de publicidade F/Nazca Saatchi & Saatchi antes de montar o próprio estúdio. Atualmente, o estúdio funciona em um espaço de coworking em Botafogo, onde divide espaço com seu cliente principal e se define como um estúdio de design gráfico e direção de arte que trabalha para clientes nos campos da cultura e do comércio produzindo uma variedade de projetos em diferentes mídias, incluindo direção de arte, design, ilustração e tipografia. Valorizando a simplicidade, o processo criativo e a descoberta através da experimentação.

4.3. PLANEJAMENTO DA COLETA DOS DADOS

Após o aceite de cada estúdio, foi marcado um primeiro encontro presencial com o objetivo de apresentar mais detalhadamente a proposta do trabalho, tendo também o intuito de proporcionar uma maior aproximação e assim conseguir a adesão dos participantes. Além disso, as conversas preliminares realizadas durante esses encontros também ajudaram na construção dos roteiros da entrevista, uma vez que não foram realizadas entrevistas piloto.

No MEDS, as entrevistas devem seguir modelo uma conversa informal, sendo realizadas, sempre que possível, em um local que seja familiar ao

entrevistado, de forma a deixá-lo o mais à vontade possível. Desta forma, adotou-se um modelo semiestruturado, o qual prevê a construção de um roteiro fundamentado nos objetivos da pesquisa, ainda que a aplicação desse roteiro seja flexível, de forma a respeitar o fluxo de raciocínio do entrevistado. Essa estrutura faz com que o entrevistador não precise ficar preso à ordem das perguntas do roteiro, abordando cada item com maior naturalidade a partir do desenrolar da conversa. Muito embora haja flexibilidade, essas diretrizes são indispensáveis para que o pesquisador possa obter as informações de que necessita, além de permitir a realização de uma análise comparativa das respostas conforme a prescrição do método utilizado. De toda forma, o MEDS prevê que possam ser introduzidas perguntas de aprofundamento ou esclarecimento de forma a proporcionar ao entrevistador uma melhor compreensão sobre algum aspecto que ele julgue necessário.

4.4. ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

Para iniciar a entrevista, foi solicitado que cada um fizesse um minicurrículo, onde poderia falar sobre a sua formação, experiência profissional e outras informações que achasse relevantes. O intuito era gerar uma aproximação para facilitar a condução da entrevista. A seguir, foi pedido que o entrevistado descrevesse a sua atividade, passando pelas suas motivações em exercê-la e relacionando com o local onde ele exerce essa atividade, ou seja, o estúdio. A segunda parte do roteiro incluía perguntas mais específicas. Inicialmente, solicitou-se que o entrevistado falasse sobre a criatividade, indicando em que momento ela entra no seu trabalho. Em seguida, a pergunta foi sobre o conceito de experimentação e de como ela é utilizada. Por fim, foi pedido que cada um destacasse sua atuação em algum projeto que considere marcante explicando o que motivou a escolha. Essa última pergunta tinha como objetivo observar quanto do discurso teórico de cada um encontra-se refletido na prática.

4.5. REALIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS

Com relação ao dimensionamento da amostra, uma vez que a pesquisa foi realizada em dois estúdios, optou-se por entrevistar o maior número de pessoas

possível, recrutando todos aqueles que se mostraram disponíveis a participar. No total foram entrevistadas onze pessoas, sete homens e quatro mulheres, com diferentes formações – acadêmicas e não acadêmicas –, mas que têm em comum a sua atuação no contexto de um estúdio de design.

As entrevistas foram realizadas individualmente, sendo conduzidas pessoalmente pelo pesquisador nos próprios espaços de trabalho dos entrevistados. No caso do Estúdio Cru, essas entrevistas foram divididas em dois dias. Em parte do dia, foram realizadas as entrevistas e na outra parte houve a participação do pesquisador no cotidiano do estúdio. As entrevistas tiveram início com uma breve apresentação da pesquisa, além dos princípios éticos sobre a coleta e utilização dos dados dos entrevistados constantes no Termo de Consentimento (anexo 1). Os áudios das entrevistas foram captados com o auxílio de um gravador digital e também do telefone celular, de forma a prevenir ao máximo possíveis perdas nessa captação. É importante destacar que, mesmo com essa medida, parte de uma das entrevistas foi perdida por problemas na gravação.

4.6. ANÁLISE DO MATERIAL COLETADO

O critério de utilização dessas entrevistas deu-se pelo “ponto de saturação”, que é quando as exposições dos novos entrevistados tornam-se muito semelhantes às dos anteriores, chegando ao ponto em que não há o acréscimo de novas informações relevantes. Após as audições das onze entrevistas realizadas, nove foram selecionadas e transcritas integralmente, tomando-se o cuidado de não alterar ou editar as falas. Desta forma, os eventuais erros gramaticais ou de concordância não foram corrigidos e nem as pausas foram suprimidas de forma a preservar ao máximo a fidelidade do discurso dos participantes.

O MEDS prevê que análise dos depoimentos coletados seja feita em duas etapas igualmente importantes. Inicialmente, são analisadas as respostas de todos os participantes. Essa primeira etapa, denominada análise interparticipantes, permite que as respostas sejam sistematicamente comparadas em busca de recorrências e possibilitam ainda ao pesquisador uma visão geral dos depoimentos. Na etapa seguinte, é realizada a análise

intraparticipantes, onde os depoimentos são analisados individualmente, através de comparações internas em busca não só de contradições ou inconsistências, mas também de novos conceitos que possam surgir. Essa etapa também serve para aprofundar a visão obtida anteriormente. Essas etapas podem ser repetidas sucessivas vezes para possibilitar uma maior compreensão do tema.

O objetivo do método não é a verificação de hipóteses, mas sim a interpretação dos depoimentos coletados. Essa interpretação caracteriza-se pela utilização da abordagem êmica, que se dá a partir das categorias que emergem das falas dos entrevistados (NICOLACI-DA-COSTA, 2007). Essas categorias serão apresentadas – e o seu conteúdo será discutido – no capítulo 5.

5.

TRABALHO DE CAMPO: RESULTADOS

Normalmente, nessa etapa do trabalho de campo, são utilizados os termos análise e interpretação de dados. Análise é entendida aqui como um procedimento que visa a decompor e classificar as diferentes partes ou elementos de um conjunto, organizando esse conteúdo de forma lógica, sistemática. Em algumas ocasiões, a fase de interpretação é chamada também de discussão. Nesse sentido, discussão² é compreendida como um exame verbal de um assunto por meio de análise de seus fatores positivos e negativos, porém, em outra acepção, também pode ser entendida como uma troca de ideias, um debate. Buscou-se assim construir um debate, uma conversa entre prática e teoria, entre teóricos e praticantes do design.

5.1. APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Para facilitar a compreensão dos dados, procurou-se dar um encadeamento através da adoção de eixos temáticos que foram separados em tópicos. As categorias estão destacadas em negrito e numeradas. As falas foram colocadas entre aspas para diferenciar das citações teóricas, e numeradas para possibilitar referenciá-las quando preciso. Alguns destaques mais longos também se fazem necessários para o entendimento do contexto explorado.

EIXO TEMÁTICO 1: Definições e Propósitos

Seguindo o roteiro das perguntas, algumas categorias foram sendo delineadas a partir das respostas obtidas, muito embora o roteiro nem sempre tenha sido aplicado de forma linear. Ao responderem sobre a sua formação e, em seguida, sobre a sua atividade e sua motivação, algumas das respostas trouxeram

² Dicionário Caldas Aulete Digital (aulete.com.br)

definições ou conceitos sobre o design. Algumas dessas definições retratam o **design como uma ferramenta (1a)** que atende a diferentes objetivos como podemos ver a seguir:

“[...] sou formado em comunicação e mediação cultural. [...] mas sempre me interessava muito mais pelas ferramentas de suporte de comunicação. Então é... acho que desde que eu terminei, desde que eu entrei na faculdade tinha esse objetivo de trabalhar com design.” (Gerome) (1)

“Então essa nossa necessidade de comunicar, de se conectar com outras pessoas, ela é muito forte. E talvez o design tenha sido uma das primeiras ferramentas desenvolvidas na humanidade pra dar conta disso, de criar certos símbolos, de buscar referências visuais, de buscar uma perenidade pra alguma coisa, né?” (Bernardo) (2)

“Gosto muito desse espaço entre o design como ferramenta de propor soluções para o mundo melhor.” (Lucas) (3)

“Acho que o design gráfico é simplesmente uma ferramenta que a gente utiliza aqui no estúdio e em outros lugares pra poder botar pra fora essa parte das artes visuais, dentre outras ferramentas que a gente pode trabalhar, como fotografia, e outras coisas assim.” (Felipe) (4)

“E eu entendo que design hoje é muito mais amplo. E é aí que eu me identifico, e é aí que eu me motivo a trabalhar com design porque eu entendi que design, ele é um conjunto de ferramentas que envolve todas as ferramentas utilizadas pra fazer uma caneca, todas as ferramentas utilizadas pra diagramar, todas as ferramentas relacionadas a trabalhos de psicologia, ou de sociologia, ou de antropologia” (Bernardo) (5)

Gerome (6) aponta um afastamento entre **design e arte (1b)** no que diz respeito ao uso de suas ferramentas por cada uma dessas atividades:

“Bom, eu acho que é superlegal... muitos designers têm muitas habilidades, cada um, cada um tem muitas habilidades, às vezes certas pessoas estão, são mais especializadas. Tem um ilustrador que tem um traço específico. Então eu diria que aí que tem talvez um *gap*, uma diferença entre designer e artista assim, no sentido que eu acho que o artista tem um trabalho autoral, e esse trabalho autoral que eu peço para ele, né? [...] Eu vejo que o design tem, talvez, mais versatilidade. Ele consegue se adaptar e consegue produzir de várias formas. [...] Então acho que o design tem uma caixa de ferramentas maior assim para poder realizar o que a gente

precisa. Então, assim, eu acho importante para conseguir dar vazão as nossas ideias.” (Gerome) (6)

Uma aproximação entre design e arte aparece na fala (7) sobre a utilização de ferramentas ou recursos, onde também está implícito um conceito de design:

“Cara, quando eu era adolescente eu comecei a escalar montanhas e uma coisa que eu adorei assim era que você só leva aquilo que você precisa. Obviamente com segurança né. Você não leva muitas coisas. E os escaladores chamam isso, mais ou menos ali, um estilo alpino. [...] elas precisam ser muito boas, de boa qualidade e versáteis. Você tem que ter uma visão daquele grupo de coisas que você leva de gerar muitas possibilidades com aquilo. [...] Quanto mais coisas você levar, mais pesado, mais duro, mais dificuldade você vai ter e talvez o que você se propõe já seja muito difícil fazer. [...] Talvez essa identidade com o design também, que o design ele vai, na história do design, a abordagem da simplicidade e do mínimo sempre me interessou assim. Na arte também assim. De que com poucos movimentos ou poucos elementos você consegue produzir um resultado expressivo assim.” (Tonho) (7)

Pode-se definir “ferramenta” como algo que utilizamos para alcançar determinado objetivo. A partir dessas definições, algumas falas traduzem os objetivos do design, através das **motivações idealistas (1c)** dos designers. Pedro (11) também descreve como utiliza essas ferramentas para atingir esses objetivos:

“Eu gosto muito de me envolver com projetos que tenham um propósito bem definido, que eu consiga vislumbrar de fato maneiras disso de alguma forma trazer, é um pouco megalomaniaco, lógico, visionária assim, de ter mudanças mais benéficas para o mundo.” (Lucas) (8)

“Então quando eu vejo esses exemplos, e tem muitos exemplos e muita gente fazendo isso: utilizando o design pra realmente mudar as coisas no mundo, na vida. Quando eu me encontro com esses exemplos, eu falo: cara, é por aí. É isso que motiva. É por aí que eu quero. É esse caminho que eu quero trilhar de alguma forma: utilizar o design a favor do meu entorno, a princípio, das pessoas que tão vivendo comigo assim, aqui na cidade, aqui no país, enfim.” (Bernardo) (9)

“[...] poder facilitar a vida dos outros na real entender que o que eu faço vai facilitar a minha vida, a vida dos outros, e talvez a gente tenha tempo pra muitas coisas daqui a um tempo assim. Trazer as coisas não do futuro, mas as coisas que vão ser realidade daqui a um tempo mais rápido, sabe? Pra agilizar a nossa vida [...]” (Pedro) (10)

“Pra nós é muito inerente trabalhar com a parte digital do design. Entender como usar as tecnologias novas pra solucionar problemas mais rápido, de forma mais eficiente e é isso a gente sabe que programar é muito necessário pra gente hoje em dia sabe pra isso pra desenvolver novos métodos.” (Pedro) (11)

Esses objetivos também aparecem em declarações que falam do exercício do design, através das suas **motivações práticas (1d)**:

“O que me motiva, eu acho que tem, acho que o que me motiva é o exercício em si de traduzir, de ter esse exercício de tradução, eu trabalhei com tradução inclusive entre português e francês, mas esse exercício de traduzir ideias em imagens, de sintetizar.” (Gerome) (12)

“Eu gosto muito dessa parte conceitual também, de como que você consegue desdobrar esse pensamento visual, estrutural em alguma coisa que de fato vai ter o resultado benéfico.” (Lucas) (13)

“E eu acho que o que eu gosto também nessa tradução é a procura do sentido assim, de como que faz sentido, o quê que faz sentido. Tive aulas de semiologia da imagem que me marcaram bastante na faculdade, e eu gosto de criar essas conexões assim, entre os significados, os objetos, que chegam a aparecer na pesquisa de um projeto por exemplo. Então eu gosto dessa parte, e eu faço também, né? Essa parte de conceituação, vamos dizer.” (Gerome) (14)

“Sempre o meu interesse é fazer. É o meio do caminho. Nem é exatamente o final, mas é estar sempre no meio do caminho. Eu vi que se eu fizesse um escritório grande eu ia estar muito no início ou no final e ia perder esse meio do caminho. E eu sempre gostei dessa parte. Eu gosto da confecção, experimentação da prática.” (Tonho) (15)

EIXO TEMÁTICO 2: Limites do design

Tendo em vista que definir pode significar fixar limites, talvez esse eixo pudesse estar contido no eixo 1. No entanto, embora falemos em limites, as declarações dão conta da **expansão dos limites do design (2a)** e não exatamente de uma demarcação de fronteiras:

“Então design, eu vejo design como um lugar que cabe muita coisa. Depende do que você vai trazer aqui pra dentro. Então tá todo mundo, muita gente tem se aproximado do design nesse sentido. [...] Então o uso da palavra design ele foi se tornando mais abrangente na sociedade, nos mercados de trabalho [...]” (Bernardo) (16)

“A única certeza é essa, né? Que muda. As coisas mudam. E pro designer isso é muito, também é muito radical. Acho que ele tá meio que nessa fronteira talvez das profissões assim. De mudança.” (Tonho) (17)

“E hoje design, cara, é muito amplo. Tá em tanta transformação, ainda mais com todas as tecnologias novas, todo o ambiente digital, que também se apropriou de design pra tudo. Tudo na internet é design. Tá tanto em transformação que a impressão que eu tenho é de que o design vai acabar engolindo mais coisa, que vai continuar crescendo a ponto de essa palavra ficar difusa, de novo. E ela se perder um pouco, o seu uso.” (Bernardo) (18)

Essa falta de precisão gera reflexos na **nomenclatura (2b)** adotada a partir do entendimento dos designers a respeito de sua atuação, levando em conta também os aspectos mercadológicos:

“Design é um termo muito amplo. A gente tem uma discussão aqui dentro sobre isso. Somos um estúdio de design? Somos uma agência de criação? Enfim... eu penso mais no entendimento das pessoas no mercado assim, né? Porque me parece que o estúdio de design é mais que reduzido à criação visual, enquanto temos uma atuação também em termos de estratégia, enfim.” (Gerome) (19)

“Eu entendo a minha prática como design, gráfico, mas em várias mídias, mas eu entendo também que outras pessoas usem outros nomes pra descrever coisas que talvez eu descreveria assim. E algumas vezes eu adapto, eu uso esse nomes que outras pessoas usam pra produzir algum tipo de comunicação do que eu faço também aqui. [...] Direção de arte, direção criativa. Eu entendo as diferenças também, mas no design existe uma direção criativa. Na

direção de arte, no design também existe a direção de arte. Então, o design pra mim ele é um campo muito mais complexo do que talvez o mercado categorize ele hoje em dia.” (Tonho) (20)

“O próprio termo diretor criativo, diretor de arte, os criativos, né, da publicidade. É tão vazio isso tudo e é tão não, não é. Você não é diretor de arte, porque você não tá dirigindo ninguém muitas vezes... Tá trabalhando sozinho e também não tá fazendo arte. Então eu acho esses termos ruins assim. Acho que são termos é... Que vem de um lugar de um narcisismo assim, de um certo. [...] De você se colocar por cima, porque você é o diretor de arte, você é o diretor criativo e, cara, isso acontece muito pouco na prática, eu sinto.” (Bernardo) (21)

Seguindo dentro do território do design, algumas falas dão destaque ao **lugar ocupado pelo design (2c)** a partir da ampliação do seu campo de atuação, servindo também de motivação (23):

“A gente começa a se sentir mais confortável de falar também sobre consultoria, de falar sobre organizações, de falar sobre, sobre outras coisas da vida e do trabalho que antigamente não eram permitidas a um designer opinar, de uma certa forma, porque não era do nosso *métier*, né? [...]Então a gente já se metendo um pouco no nosso entorno um pouco mais. [...] Enfim, a gente já consegue ter esse lugar de confiança. E eu acho que o papel do designer hoje é um pouco esse. É entender a importância do conteúdo que a gente domina. [...] E não é só o *flyer*, não é só o *site*, não é só a marca. É um conteúdo estruturado de projeto.” (Bernardo) (22)

“Então tem esse lugar de, esse lugar múltiplo de: ah, não faço só livros. Eu faço, além disso, eu faço estratégia com o cliente. Eu vou numa reunião e eu falo o quê que eu acho. A gente traça coisas juntos. [...] De conseguir fazer muitas coisas e não ficar só nessa coisa de, da rotina te sufocar e você se sentir desmotivado, e menos criativo.” (Catherine) (23)

Em outra fala, ao relatar uma experiência com um cliente, Bernardo (24) destaca a importância da participação do designer nos negócios, a partir de posição que vem assumindo como “voz a ser ouvida”:

“E aí, eu como designer da casa, eu tinha uma voz que era muito ouvida. Então as minhas colocações eram levadas em conta de fato. Eles tinham uma visão do designer como profissional num outro lugar, que o brasileiro não tem.” (Bernardo) (24)

“Eu participo, por exemplo, de algumas reuniões que não têm nada a ver com design exatamente assim. Mas eu gosto de articular ideias, de gerar possibilidades, de pensar nas possibilidades futuras sobre aquilo. Então, por exemplo, a própria ideia do negócio muitas vezes eu participo em alguma medida assim. E eu gosto disso. Eu gosto de manter a cabeça projetando coisas, pensando em possibilidades, testando coisas. E eu sinto que eu tenho nesse domínio assim, eu tenho uma conversa com diferentes pessoas de diferentes atividades.” (Tonho) (25)

Além dos lugares ocupados pelo design, essa **multiplicação do design (2d)** também tem a ver com as diferentes mídias e os variados suportes em que ele está presente:

“Talvez tenha combinado bem com as coisas que eu *tava* interessado quando eu conheci eles e tenho interesse ainda hoje, que é desenvolver coisas em diferentes mídias, em diferentes formatos. A ideia justamente de experimentar, de tentar coisas, de ter diferentes vivências. [...] Do design impresso, do design em movimento, que pode permear a cenografia, como no ano passado, e pode ter roupas. Tem várias materializações, acho. E esse cliente, [...], ele tem essas possibilidade pra mim.” (Tonho) (26)

“[...] você quer um estúdio que seja minimamente múltiplo assim, que tenha algumas expertises pra, enfim, conseguir resolver seu problema.” (Maria Alice) (27)

“A língua é mutante assim e o design a mesma coisa. O design foi se multiplicando em diferentes mídias e a raiz, pelo menos do que aprendi, principalmente do material gráfico, já existiam muitas coisas nas telas. Mas, hoje em dia, a tela é permanente em todos os lugares. Então, é um fundamento o designer, hoje em dia. Gráfico, ele ter que saber com o tempo, com narrativa de uma maneira diferente da narrativa ou do tempo de um livro. Então, o tempo de um vídeo, o tempo de uma sequência de imagens. [...] Então, é uma mudança muito radical assim.” (Tonho) (28)

EIXO TEMÁTICO 3: Definições e visões sobre criatividade e experimentação

Lucas (29) apresenta uma **definição de criatividade (3a)** que se relaciona também com uma visão do design como atividade criativa:

“Porque assim, a criatividade para mim em si é o poder de criar, o poder de você unir coisas. Nada vem do zero. Tudo é a cópia da cópia da cópia, mas acho que a criatividade está muito nessa parte,

desse processo de você conseguir encaixar coisas que você já vivenciou, suas experiências, *insights*, inspirações. Como você conecta tudo aquilo com projeto que está à sua frente, com o *briefing* que você tem que atender e tal. [...] Então eu acho o design tem um pouco essa dinâmica de encaixes e desencaixes.” (Lucas) (29)

“Eu acho que a criatividade, na verdade, é um exercício. Não essa coisa: ah, ela, a pessoa é criativa. Eu acho que a gente coloca, permite pessoas a serem mais criativas do que as outras. [...] Eu acho que é um exercício e quanto mais eu me envolvo com o exercício, com o projeto, com o exercício, com o ambiente criativo, mais eu me sinto criativa, mais eu me vejo aberta a pensar fora da caixa, do que, por exemplo, se eu vou, se eu vou pegar um projeto e esse projeto vai me envolver a ser mais braçal, eu tenho que executar. Primeiro que eu não exercito a minha criatividade porque eu tô só executando, então o ambiente não me não me deixa ser criativa e eu quero terminar isso daqui. Eu tô focada em bater martelinho e fechar.” (Catherine) (30)

“Acho que todos os momentos [a criatividade entra]. Criatividade é um modo de operação, um *modus operandi* assim, uma coisa permanente e eu acho que em todas as áreas e em qualquer atividade. Não é própria das artes ou do design.” (Tonho) (31)

“Pelo menos a meu ver assim, acho que a partir do momento que você entra em contato com o projeto, que você começa a entender ele, que você começa a refletir sobre ele; a partir do marco zero a sua criatividade já tá atuando naquilo. [...] É uma grande confusão que acontece dentro da cabeça do designer e é... A metodologia entra para colocar ordem naquilo, entendeu? Então essas coisas mais práticas servem pra colocar a gente mais no chão e ver a praticidade de tudo aquilo que tá surgindo, que já veio na minha cabeça. [...] Então para mim... O designer é criativo por essência. Então nada mais justo que o processo de design ter a criatividade também a partir do momento zero, por mais que isso não seja linear.” (Lucas) (32)

O valor atribuído à criatividade (3b) que aparece na definição trazida por Catherine (30) também é debatido na fala de Bernardo (33):

“Eu acho que a questão da criatividade ela é supervalorizada. Esse termo e essa ideia de que ou você é criativo ou você não é criativo, acho que isso é uma grande besteira, na real. [...] Não é um assunto. Não chega a ser um assunto, se é criativo ou se não é

criativo. É o que menos importa. Tem tantas outras respostas a serem dadas em cada projeto: se funciona, se é adequado, se atinge o público, se é diferente, talvez, dos concorrentes, mas criativo em si é algo que não aparece muito no dia a dia.” (Bernardo) (33)

Outros relatos (34) citam a **criatividade como um processo (3c)** e falam também da **extensão da criatividade (3d)** para outros momentos além do trabalho (35):

“Ela [a criatividade] não é separada da vida. Ela é o tempo inteiro como a gente olha as coisas, se interessa ou articula as coisas. O tempo inteiro ela existe. Ela informa a maneira como a gente lida com as coisas. Então só uma mudança de perspectiva, de olhar um pouco mais de lado, de olhar de uma maneira diferente a mesma situação produz uma resposta totalmente diferente. E isso pra mim é o processo criativo.” (Tonho) (34)

“E esse envolvimento com o trabalho, esse interesse, ele faz com que a gente se dedique a ele em muitos momentos. Eu acho que o trabalho criativo tem muito a ver com isso. A gente não trabalha só. [...] Então, esse momento de confabular mais, de pensar sobre os temas, sobre caminhos possíveis no processo criativo, eu faço muito fora daqui, eu diria. Então por isso que é difícil esse trabalho criativo de caber no expediente, eu diria. Então daí a importância de você se interessar por essas linguagens, por esse mundo assim.” (Caetano) (35)

Felipe (36) apresenta uma visão particular do processo de criação a partir da **troca de opiniões (3e)**. Essa visão também é compartilhada por Lucas (37):

“Aqui no estúdio a gente busca conversar muito, a gente troca muito, então eu acho que o processo criativo ele tá muito ligado a gente dar oportunidade de fala para as pessoas. [...] então é um processo que pode parecer simples, um encontro semanal na segunda-feira para poder se reunir para falar coisas desconexas do trabalho, mas eu acho que ele é um ponto crucial para o nosso processo criativo porque dali surgem diversos *insights*, diversas coisas, diversas visões e eu acho que esse processo de troca entre pessoas, e fala é o processo criativo do estúdio.” (Felipe) (36)

“Dá pra ver que é um estúdio muito conectado. Acho que as pessoas valorizam muito essa troca. É... O simples fato de estar todo mundo sempre em conexão, conversando muito durante o dia em relação aos projetos, de vir até a sua mesa e falar. [...] deixar o

designer tocar o projeto, e ter uma voz em cima daquilo, ter responsabilidade de ter que lidar com cliente, ter que responder e-mail, de ter que tipo organizar [...] o planejamento dele, são coisas que eu acho muito diferenciais assim, sabe?” (Lucas) (37)

As falas a seguir relacionam a criatividade a uma etapa de **pesquisa e exploração (3f)** quase sempre desenvolvida no início de um projeto:

“Eu acho que ela [a criatividade] se traduz de várias formas, para mim tem muito a ver para com a pesquisa, quando eu recebo um projeto, eu tenho uma pesquisa conceitual para embasar esse processo, e depois tem uma pesquisa de geração de formas. [...] Eu acho que a gente tende a valorizar cada vez mais esse, como eu te falei, essa etapa inicial de conceituação, embasamento. É isso.” (Gerome) (38)

“Se for de início, meio e fim, de fato, o início ele é mais criativo, né? Que é onde você explora todas as suas possibilidades e começa a definir caminhos, e depois você acaba só executando, estabelecendo as coisas. [...] Mas se for num projeto mais contínuo, uma conta, você acaba tendo esses pontos, esses encontros... [Ciclos, né?] É, esses ciclos. Acaba sendo um ciclo. Isso pra mim eu acho que é valioso, esses ciclos. Entender que o trabalho é um ciclo. Você, né? Tem o explorar, definir, realizar. E você volta pra esse ciclo fazendo isso.” (Catherine) (39)

“Ela [a criatividade] é constante em todas as etapas do trabalho, né? Mas eu, por causa dessa formação em design, eu gosto de deixar pro início que é quando tem mais ideias e tem mais liberdade pra isso também. Como eu programo, eu preciso que chegue no final já meio tipo caixinha assim fechadinha. [...] então eu prefiro pitar muito no início, que é quando a gente tem a questão da descoberta do cliente, de entender que rumo que a gente vai seguir pra aquele projeto, que tipo de tecnologia a gente vai usar. [...] Acho que entra muito na pesquisa a criatividade, de procurar umas paradas malucas que a gente não imaginava que desse pra fazer e daqui a pouco dá. [...] Então acho que é muito na pesquisa que entra a minha criatividade de tentar.” (Pedro) (40)

Alguns relatos também relacionam a experimentação à pesquisa e investigação através do **teste de possibilidades (3g)**:

“Às vezes você aprende um negócio na cozinha que tu usa pra sei lá cortar grama. Então acho que entra aí nessa pesquisa de conseguir desmembrar as coisas que a gente descobre, que a gente entende, e

aplicar isso de volta no design. [...] É, eu acho que a minha criatividade entra aí, sabe, é onde ela fica mais latente assim, quando a gente precisa descobrir e experimentar. [...] E a gente já tá usando negócio que a gente descobriu hoje, ontem, semana passada, porque a gente sabe que vai ser legal. Também é uma grande motivação assim poder fazer esse tipo de coisa aqui.” (Pedro) (41)

“É. Porque não existe, pra mim, não existe uma, uma fórmula mágica que funcione em todos. Claro que no início existe o momento da experimentação, né? Você vai pegar um projeto, você começa, você pesquisa. Quando você pesquisa, você já começa a abrir a sua janelinha, procurando as referências, estudando o cliente. Então você começa a experimentar. É o momento mais criativo, que você explora tudo pra depois começar a afunilar de novo no projeto.” (Catherine) (42)

“A gente começa com pesquisa, com experimentação, testando. Ao longo do processo também a gente vê que certas coisas não funcionam, o que é perfeitamente natural, e então voltar, rever coisas, tudo isso é uma grande experimentação.” (Caetano) (43)

“Digamos que primeiro é só um olhar. Mas já existe uma experimentação ali porque existe uma geração de alternativas horizontal sobre diferentes maneiras de ver aquilo que acontece ou existe. Depois eu acho que a experimentação de lidar com aquilo, seja fisicamente ou também conceitualmente, se esse é o exercício, e articular aquilo, desmembrar aquilo e de alguma maneira produzir algumas respostas. Ou tirar algumas conclusões que, necessariamente, não são permanentes, que podem mudar de acordo com a maneira como você vê ou, a partir das observações de outras pessoas ou das experiências de outras pessoas. Então, a experimentação também acho que é uma maneira de ver o mundo, gerando alternativas e aberto a surpresas e para diferentes situações.” (Tonho) (44)

“Eu entendi que o processo de pesquisa, e o processo de pequenos desenhos, pequenos testes de experimentação, ele quando é feito nesse primeiro estágio do projeto, que ainda não tem nem uma definição do quê que vai ser; é só pra a gente compilar um conjunto de referências, pra apresentar o que a gente quer fazer na próxima semana, cara, pra mim é o momento mais valioso do projeto, que é um momento onde você tá livre realmente. É realmente o terreno da experimentação.” (Bernardo) (45)

Bernardo (41) fala também do processo de trabalho a partir da construção de um quadro de referências que vai orientar as fases seguintes do trabalho:

“O que quer seja que a gente esteja fazendo, um site, vai ter um *moodboard*, porque a gente entende que esse primeiro período de experimentação e que é um período livre, é o único período realmente livre do projeto, é o período mais gostoso de trabalhar, porque você tá livre. Realmente é um período que ainda tem muito a construir, então ainda tem muita esperança, ainda tem muita chance de ficar bom e é o período onde a gente vai criar a base, pra depois a gente desenvolver.” (Bernardo) (46)

A experimentação também surge como uma **forma de lidar com o trabalho (3h)**:

“Eu acho que a experimentação é um trabalho diário. Você pode interpretar isso como uma parte do seu trabalho ou você pode agregar isso tudo ao seu trabalho. No meu caso aqui eu busco alimentar em todo o meu trabalho.” (Felipe) (47)

“Experimentação também acho que é uma coisa permanente. [...] Experimentando no sentido de vivenciar e de tentar de alguma maneira uma hipótese, uma alternativa sobre alguma coisa que se encontra. [...] talvez experimentação seja um processo de lidar com o mundo [...] Eu faria uma analogia com o processo científico, com o método científico. [...] observação, lançamento de hipóteses, a partir do que você vê, vivencia e a partir das experiências passadas ou contemporâneas, do lançamento de hipóteses de tentar atribuir significados pra aquilo que você vê a partir de diferentes perspectivas. Pensar horizontalmente, depois propriamente de experimentar.” (Tonho) (48)

“Em tudo que eu faço eu estou experimentando novas metodologias, novas formas de diagramar talvez, mas aqui no estúdio a gente tem um espaço legal para experimentar porque o próprio Bernardo, que talvez seja o *cabeça* do estúdio, essa é a metodologia de trabalho dele, entendeu? O próprio experimento.” (Felipe) (49)

“A questão da experimentação sim, cara. Tem a ver com o processo, tem a ver com a labuta ali, com o trabalho em si. E eu tô aprendendo na verdade a... A tentar dizer pras pessoas como eu faço. [...] E no começo eu tentava explicar o mais detalhado possível em termos de processo, exatamente como eu faria. E eu

percebi que não dava certo, aos poucos eu comecei a perceber que não dava certo, que o meu processo ele era individual.” (Bernardo) (50)

A experimentação também é relacionada a uma **mudança de rotina (3i)**:

“Então, em alguns projetos, a gente começa o projeto não de fato no computador, a gente pretende começar o projeto fora do computador até pra agregar um valor diferenciado no resultado. [...] para alguns projetos, é claro [...] A gente busca às vezes processos que são manuais ou processos que são de recorte, processos que são de pintura, processos que são de costura, processos que são de vídeo ou de fala para poder chegar ao resultado que tenha um respaldo conceitual mais gratificante para quem tá criando assim e talvez mais impactante para o cliente no resultado final, que seja algo feito por nós aqui experimentando de fato do que a gente sentado numa máquina, sabe? Executando uma ideia que talvez demore uns 30 minutos para ser feito.” (Felipe) (51)

“Você sair do computador, você sair de casa ou você olhar novas coisas, acho que tudo isso parte de uma coisa de experimentação. Ler o livro que você nunca leu, acho que isso é um tipo de experimento assim. Você vai estar adentrando campos não navegados, então acho que experimentação tá aí, porém cada vez mais eu vejo assim, eu como designer, o design, o designer, a figura do designer, o profissional de design com um todo deve criar espaços para experimentação acontecer.” (Lucas) (52)

“Na semana passada, por exemplo, a gente foi ao ato [em defesa da Educação]. A gente saiu daqui foi ao ato e foi muito importante para a gente, porque não é só ir, é todo caminho, toda discussão. A gente fechou o estúdio cedo para poder ir e eu acho que isso, que poucos estúdios fazem isso. No meio do caminho surgiram muitas discussões. Eu acho que isso faz parte do processo de experimentação também, porque são as pessoas que estão juntas ali todos os dias se experimentando em outros momentos assim.” (Felipe) (53)

Algumas categorias podem ser destacadas nos trechos a seguir, todas elas relacionadas à valorização de algum aspecto da experimentação, como a **valorização do erro (3j)**:

“A experimentação ela entra, eu acho que ela entra no processo de colaboração no conceito. Eu acho que na geração de forma ele entra também, mas é um campo que precisa ser investigado. Porque diz experimentação, diz erro. E às vezes a gente quer o acerto logo, a gente precisa acertar rapidamente. [...] Às vezes, a gente não se dá o tempo de errar, porque o erro não é... não é muito valorizado assim. Então é... é assim que eu vejo.” (Gerome) (54)

“E eu não descubro o que eu vou desenhar desenhando. Eu descubro o quê que eu vou desenhar pesquisando, lendo, escrevendo, também desenhando um pouco e fazendo um conjunto de coisas que tem muito a ver com esse lugar da experimentação pra mim. De ter tempo de errar, sabe?” (Bernardo) (55)

Valorização do tempo (3l):

“Esse processo de ir e vir que eu *tava* falando, de fora pra dentro, de dentro pra fora, o antes e o depois assim, de não tornar as coisas muito imediatas, sabe? Experimentação pra mim tem a ver com esse tempo.” (Bernardo) (56)

“Mas tem uma coisa muito profunda de [...] De dar tempo ao tempo, de você respirar, de você refletir sobre o caminho conceitual que você tá que você tá indo, de como que você aplica as coisas, enfim. E eu sinto aqui tudo muito leve assim. Eu acho que, pelo pouco tempo que eu *tô* vendo, eu me senti muito abraçado e também vejo essa preocupação desse lado todo que eu expliquei em relação ao design e a execução dele.” (Lucas) (57)

Valorização do processo (3m):

“O jeito que eu crio as coisas é um pouco caótico, nesse sentido, em termos de ordem, né? Nunca... Eu gosto de trabalhar, por exemplo, tudo que eu faço normalmente eu faço de dentro pra fora e de fora pra dentro, ao mesmo tempo. [...] E é um processo de experimentação meu, na verdade, ele é muito um processo de experimentação, de eu ficar experimentando vários formatos, vários tamanhos, várias formas e medidas, sem regra, sem certo e errado. [...] E aí, às vezes, eu vou pegar só uma coisinha que serviu daquele montão. E ok, aquele coisinha tem muito valor, porque ele participou de um processo de experimentação, de prototipação e experimentação enorme.” (Bernardo) (58)

EIXO TEMÁTICO 4: o estúdio como espaço múltiplo

A valorização do estúdio como um **espaço de aprendizado (4a)** a partir das experiências também é retratada:

“Eu acho que o estúdio é um lugar de, da experimentação. Um laboratório, eu diria. Onde a experimentação ela precisa ser... valorizada assim. A gente tem essa, esse olhar de preservar esse espaço da criação, que não é dado num estúdio de design de forma geral. [...] Então eu acho que o estúdio é um lugar onde eu posso criar do jeito que eu quero, com uma certa liberdade, com algumas limitações, obviamente, porque é uma estrutura com várias pessoas e, estando um pouco nesse lugar de gestor, envolve outras dimensões do que é a criação em si.” (Gerome) (59)

“Porque isso é muito importante pra a gente também, esse caráter educacional do estúdio, sabe? Como a sua formação não acaba. Achar que, sabe, me formei, acabou, agora vou trabalhar. Não é a mesma coisa. Você sai da faculdade, você vai trabalhar e aí você continua o seu processo de formação profissional. [...] Então esse processo de formação, isso faz muito parte do estúdio assim, de a gente assumir que não sabe, de a gente se mostrar vulnerável e de a gente estar disposto a arriscar, sabe?” (Bernardo) (60)

Seguindo a primeira fala deste eixo (59), destaca-se o aspecto do equilíbrio entre **demanda e criatividade (4b)**:

“Então tem um, essa, esse equilíbrio entre esse lugar da experimentação, do laboratório e de projetos que são um pouco mais, como dizer, mecânicos, comerciais pode ser. O comercial envolve também uma, um discurso, uma pesquisa também, mas que podem ser um pouco mais redundantes, ou recorrentes, ou enfim, que não anima tanto a gente como designer.” (Gerome) (61)

“O estúdio é um pouco esse lugar que está entre a experimentação, o laboratório, a cultura, arte, essas várias linguagens, e o mercado, o escritório. Então a gente tenta encontrar sua intercessão de alguma forma para continuar experimentando, continuar se valendo de linguagens pelas quais a gente se interessa e de também ganhar dinheiro, de atender às demandas pragmáticas do mercado dos clientes. A gente tá um pouco nesse lugar, passeando por essas esferas.” (Caetano) (62)

“Porque acaba acho que o design gráfico é uma coisa que tem um supermercado envolvendo isso, tem várias necessidades e vários

[ininteligível] para suprir isso, mas, ao mesmo tempo, eu gosto dessa parte de pensar, estruturar, planejar, gerenciar. Então assim para mim não são antagônicos, são coisas que funcionam muito bem juntas [...]” (Lucas) (63)

“A criatividade ela é, como eu te falei, ela é um pouco, ela é um pouco oprimida, mas não por vontade do estúdio. Enfim, acaba sendo do estúdio, mas acho que tem um, um lado do cotidiano, do mercado, dessa realidade de sustentar doze pessoas que fazem com que a gente às vezes não de espaço o suficiente para criatividade” (Gerome) (64)

EIXO TEMÁTICO 5: Relações

As relações no **ambiente de trabalho (5a)** são ressaltadas como um diferencial e como um propulsor:

“Eu acho que de alguma forma a gente consegue se diferenciar de outros estúdios nesse sentido, onde a gente tenta ter uma abordagem um pouco menos fria com as pessoas, um pouco menos clássica, nesse sentido e tenta trabalhar com as pessoas mesmo.” (Bernardo) (65)

“Cara, acho que a maior motivação é como a gente lida com a equipe, sabe. [...] são pessoas trabalhando com outras pessoas então acho que esse cuidado que a gente tem com a gente talvez seja a maior motivação de estar aqui. [...] E aqui, a gente, não que isso não seja o objetivo, mas a gente vê isso mais como consequência do trabalho. A gente sabe que se todo mundo estiver bem, todo mundo estiver na mesma sintonia as coisas vão andar melhor [...]” (Pedro) (66)

“Então, eu descrevo o estúdio aqui como um grande encontro de pessoas que pensam design, gostam de pensar design e estão aqui voluntariamente assim. [...] Isso faz com que também a engrenagem funcione [...] A engrenagem ela funciona naturalmente porque as pessoas querem que funcione. Uma vontade de todo mundo se congruir e entregar um resultado final bacana. [...] Por essa natureza acredito que o resultado, isso influencia muito no nosso resultado.” (Felipe) (67)

O **relacionamento com o cliente (5b)** também é apontado como um fator que influencia positivamente a condução do trabalho:

“[...] o que eu gosto é trabalhar com pessoas, na verdade. Eu trabalho bastante no atendimento, eu escuto as pessoas. Tem muito essa relação que é muito, para mim eu acho, é muito valiosa, ter esse tempo com os clientes, a gente valoriza, tenta valorizar cada vez mais esses momentos iniciais dos projetos, de *briefing*, para poder ter alguma coisa muito precisa, ter mais material possível para conseguir se alimentar, alimentar o nosso processo criativo justamente. Então é muito da interpretação de novo, de traduzir às vezes palavras da pessoa [Que nem ela mesma sabe o que quer] que talvez queira dizer outra coisa. Então tem um exercício de ir além do que é dito, mostrado, né? [...] Então nos encontros poder ter um olho no olho assim é legal para entender um pouco a pessoa e a ideia que ela quer comunicar.” (Gerome) (68)

“O que acabou acontecendo é que a gente começou a misturar um pouco essas atribuições assim. [...]Então, hoje, a gente não tem assim essas caixinhas. [...] Então eu acabo conseguindo participar mais nessa etapa, de entender o cliente, entender as necessidades e os desafios. É... e propor coisas, é... que não, que são estratégicas, não tem exatamente a ver só com design. [...] Então a gente entra muito nas relações assim. [...] a gente tem muito essa visão assim do todo, que é importante, até por você não estar ali fazendo um trabalho mecânico. [...] O estúdio foi mudando de acordo com coisas que a gente foi aprendendo ao longo do caminho e as necessidades que a gente foi entendendo dos clientes.” (Maria Alice) (69)

“Então, quando eu trabalho com atendimento no projeto, assim, pode ser que não seja design, mas eu curto de fazer pela relação que eu tenho com as pessoas, e pela coisa que eu vou conseguir criar com eles, que não é meu, mas que, que é deles também, que pode ser da gente, que é de todo mundo. Então eu gosto desse papel e isso é uma arte também. [...] Eu penso muito sobre isso [se o que ele faz é ou não design] e eu tenho tendência a pensar que eu prefiro viver na relação com pessoas do que na relação com máquinas, ficar na frente do computador e ficar produzindo, experimentando, batendo a cabeça para encontrar um caminho. [...] Eu sou meio híbrido assim.” (Gerome) (70)

Tonho destaca que atualmente divide o espaço de trabalho com seu principal cliente e as mudanças que isso provoca:

“O meu estúdio é meio que o meu chapéu eu levo pra onde eu for. [...] Então, a gente tá aqui nesse escritório temporário e também

eu, de alguma maneira, sou o meu próprio escritório e levo ele pra onde eu vou e tenho relações de trabalho que são bem diferentes de quando eu comecei a trabalhar assim. [...] Isso produziu essa mudança: eu sou muito mais leve agora. [...] O escritório acabou virando um modelo mental de trabalho, de desenvolvimento de trabalho, que tem algumas condições ideais, ou melhores: silêncio, tranquilidade, que eu acho que são condições pra qualquer, pro exercício de qualquer trabalho que exija, intelectual de alguma maneira, mesmo prático, mas também que exija reflexão.” (Tonho) (71)

EIXO TEMÁTICO 6: Culturas de trabalho

São debatidas as formas de organização, e também os valores e os hábitos que são compartilhados.

“[...] eu quis fazer o meu próprio escritório de design. Várias das coisas que eu gostava de fazer e achava que era possível eu não conseguia fazer exatamente dentro da agência de publicidade.” (Tonho) (72)

“[...] os estúdios de design têm se mostrado um ambiente muito rico, muito cheio de substratos em termos de criatividade, de arte, de cultura que as agências têm um pouco perdido. [...] e o estúdio se abriu como mais uma possibilidade pra mim.” (Caetano) (73)

“Então aqui a gente não trabalha com uma veia corporativa assim e eu acho que isso é muito interessante porque o profissional de design em si ele não é nada corporativo, só que as empresas no Rio de Janeiro e São Paulo ela buscam moldar a metodologia de trabalho de uma forma de horário, de contratação, de carga de trabalho muito arcaica.” (Felipe) (74)

“Mas como você manter um profissionalismo e resultados dentro dessa dinâmica? Que é superpossível assim, pra a gente é possível, é o que acontece e é... acho que as coisas têm que andar juntas mesmo, respeito pelas pessoas e enfim, é... um ambiente legal de trabalho. É isso que a gente quer.” (Maria Alice) (75)

“É sobre criar esse ambiente, esse espaço, que hoje é aqui, mas amanhã pode ser em outro lugar, onde as pessoas vêm e elas se encontram, e eles vivem juntas de fato. [...] Tem um objetivo, tem um lugar a chegar, mas ele é muito mais relacionado ao ambiente, às pessoas, ao processo, aos aprendizados do que a algum

resultado financeiro, do que a um número de funcionários ou que qualquer outra métrica corporativa nesse sentido.” (Bernardo) (76)

“É... como é uma cultura de trabalho que eu não me identificava. É... de trabalhar... Nunca era o suficiente. Uma coisa que assim, você tá sempre em busca da máxima produtividade, só que essa produtividade nunca se alcança, porque não tem exatamente um objetivo. Uma vez que você chegou lá, recalcula a meta.” (Maria Alice) (77)

5.2. DISCUSSÃO DO CONTEÚDO

Algumas das falas da categoria 1a (design como ferramenta) destacam o objetivo comunicacional do design, que atua como um “suporte de comunicação” (1) para suprir a nossa “necessidade de comunicar” (2), o que vem de encontro à definição proposta por Daniel Portugal, para quem o design “não tem como objetivo específico adequar a forma de um objeto a funções específicas, e sim trabalhar a forma pensando em seus potenciais comunicativos” (p.17). Daniel destaca o papel das formas como mediadoras, atuando nas relações entre os homens e as coisas, dos homens entre si e até do homem consigo mesmo. Nessa mesma categoria, destaca-se a expansão do design, que “hoje é muito mais amplo” (5), antecipando o eixo temático 2 (limites do design), aproximando-se do que diz Rafael Cardoso (p.21), para quem o design deve “repensar o escopo de atuação do campo para melhor definir o seu papel atual”, entendendo que o design irá expandir-se em direção a muitos outros campos, com os quais irá interagir em diferentes níveis de intensidade, destacando a importância dessa capacidade de estabelecer contato com diversos campos diante da fragmentação do mundo atual.

Ainda sobre as ferramentas, a fala 7 destaca a “abordagem da simplicidade e do mínimo” no design, identificada com o design minimalista que teve como principal influência movimento De Stijl, iniciado em 1917 na Holanda, tendo o pintor Piet Mondrian um dos seus expoentes. Meggs & Purvis (2009, p. 389-390) destacam que essa busca pela harmonia e pelo equilíbrio (ainda que assimétrico) gerou imensas implicações no design moderno. Essa fala (7) também antecipa o tema da criatividade ao falar de restrição. Charles Watson (2013, l 5101, 5104) indica que “não existe criatividade sem limites

muito restritos. Muitos deles, intrínsecos às próprias ferramentas de criação. [...] O objetivo da ferramenta é ser invisível”.

As motivações idealistas (1c), que enxergam o design como uma ferramenta que pode ser utilizada para “mudar as coisas no mundo, na vida” (8) refletem a definição de design proposta pelo *International Council of Societies of Industrial Design (ICSID) (2013)*, que define o design como:

uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida completos. Portanto, design é o fator central da humanização inovadora de tecnologias e o fator crucial de intercâmbio cultural e econômico. O mapeamento da cultura, dos contextos, das experiências pessoais e dos processos da vida dos indivíduos são campos de pesquisa para o design, que deve identificar as barreiras e, através da geração de alternativas, superá-las (VIANNA *et al*, 2012).

A última categoria desse eixo, motivações práticas (1c), introduz o tema do processo criativo a partir das falas que destacam o design como uma prática que tem a capacidade de “desdobrar” (13), ou “traduzir” (12) ou ainda materializar conceitos em forma de imagens a partir das “conexões” (14) criadas pela habilidade de “sintetizar” (12) informações. Conforme afirma Tim Brown (p.41), “a síntese, o ato de extrair padrões significativos de grandes volumes de informações não processadas, é um ato fundamentalmente criativo”. A habilidade criativa está diretamente ligada à capacidade associativa, a capacidade de criar conexões, analogias. “A capacidade de raciocinar por meio de analogias sobressai como elemento fundamental da criatividade imaginativa, baseando-se nas semelhanças parciais, ou ainda, acidentais entre as coisas, que podem ser distintas e/ou distantes umas das outras”, segundo Gomes (p.43).

Na última fala desta categoria (15) o design é visto como um “fazer”, noção que é criticada por Alberto Cipiniuk (2014, p. 32):

Tal como o artista, há um mito fundador na noção moderna de design. O designer não trabalha como os outros trabalhadores. Não apenas o seu trabalho é diferente dos trabalhos em geral, mas é diferente em relação aos outros trabalhos criativos. A sua prática profissional é um “fazer”, mas nunca um “trabalho”, ou uma disciplina que precisa de elementos fundamentais constituídos por

uma tradução, pelo uso sistemático. Cada designer é uma espécie de inventor da profissão, daí porque, tal como no caso da arte, muitos consideram que design não se ensina.

Apesar do tom profundo da crítica, é fato que a noção de que o design se faz (ou se aprende) fazendo é recorrente e não deve ser ignorada.

O eixo temático 2 (limites do design) começa falando da expansão dos limites do design (2a); esse assunto já foi introduzido em uma fala (5) do eixo anterior, mencionando Rafael Cardoso (p.22). Algumas das falas dessa categoria (2a) aprofundam o que foi tratado anteriormente e também se encontram nas ponderações de outros autores. Duas falas citam que “o uso da palavra design ele foi se tornando mais abrangente” (16) e “vai continuar crescendo a ponto de essa palavra ficar difusa de novo. E ela se perder um pouco, o seu uso” (18). Nesse mesmo sentido, Bruno Latour afirma que a “atuação do design estendeu-se dos meros objetos cotidianos para outros cenários, de paisagens inteiras, ao interior do corpo humano e chegando até à natureza, de forma que o termo design parece já não ter limites” (p.20). “Por este mesmo motivo, o significado do termo design parece hoje menos preciso do que em outras épocas, sobretudo para as pessoas da área”, complementa Ezio Manzini (p.20). A afirmação de Latour é precedida pela declaração de que “o design vem se expandindo de modo contínuo, sendo cada vez mais importante, ocupando uma posição central na produção” (p.19), ou seja, o design vem “se metendo” no seu “entorno um pouco mais” (22), passando a figurar “num outro lugar” (24), um “lugar de confiança” (22).

O eixo temático 3 (definições e visões sobre criatividade e experimentação) começa falando da criatividade, porém as categorias nesse eixo mostraram-se permeáveis ou interpenetrantes. Na categoria inicial (3a), a primeira fala (29) define a criatividade como “o poder de criar”, “de unir coisas” numa “dinâmica de encaixes e desencaixes”, uma vez que “nada vem do zero”, da mesma forma que Fayga Ostrower (p.42) diz que criar é dar forma a alguma coisa “nova”, a partir de novas coerências que surgem a partir das ações de relacionar, ordenar, configurar e significar. Nessa mesma fala (29), os encaixes estão ligados àquilo que cada um “vivenciou”, as “suas experiências” e

“inspirações”, ou seja, todos os conhecimentos do homem, suas concepções, suposições, dúvidas, tudo aquilo que ele pensa e imagina (p.43), a criatividade então “não é separada da vida”, “é uma coisa permanente” (31), pois é “como a gente olha as coisas, se interessa ou articula as coisas” o tempo inteiro (34) ou “em muitos momentos” (35). Estas duas últimas falas já fazem parte das categorias que tratam a criatividade como um processo (3c) e da extensão da criatividade (3d).

A última fala (32) dessa categoria (3a) traz dois momentos importantes. O primeiro trata o designer como “criativo por essência”, aproximando-se da noção do design como “um modo [particular] de pensar e um comportamento aplicáveis a inúmeras situações”, também identificado como pensamento criativo, conforme expõe Ezio Manzini (p.20). A fala anterior (31) refuta essa ideia, ao afirmar que a criatividade não é algo próprio somente das artes ou do design. Em outro momento, é citada (32) a “grande confusão que acontece dentro da cabeça do designer”, onde a “metodologia entra [ou entraria] para colocar ordem”, “por mais que isso não seja linear”. Para Ellen Lupton, o “processo do designer tende a ser mais tortuoso do que linear, traçando idas e vindas, em vez de um caminho reto e determinado” (p.46).

O design é uma tarefa confusa. Os designers geram inúmeras ideias que não são usadas. Muitas vezes, eles começam tudo de novo, retrocedendo e cometendo erros. Os designers de sucesso aprendem a aceitar esse vai e vem, sabendo que a primeira ideia é raramente a última e que o problema em si pode mudar a medida que o projeto evolui. (LUPTON, 2013a, p. 4)

Essa percepção também se manifesta ao fim desse eixo, em uma fala (58) localizada na categoria que destaca a valorização do processo (3m), muito embora essa fala também pudesse fazer parte da categoria valorização do erro (3j): “o jeito que eu crio as coisas é um pouco caótico”, “em termos de ordem”; “tudo que eu faço normalmente eu faço de dentro pra fora e de fora pra dentro”, “sem regra, sem certo e errado”.

Antes de passar ao próximo eixo, alguns outros aspectos merecem destaque. Na categoria pesquisa e exploração (3f), algumas falas se relacionam diretamente às fases do processo criativo. A primeira fala (38) destaca a

importância da “etapa inicial de conceituação, embasamento”, a que Gomes (p.44) chama de trabalho tático, envolvendo a identificação e a preparação, destacando que a criatividade está associada “a todos os estágios do planejamento de produto e não apenas na etapa de geração de ideias” (p.42), “é constante em todas as etapas do trabalho”, como ressalta outra fala (40) dessa categoria. Outra fala (39) destaca as fases de projeto: “explorar, definir, realizar”, os quais podem ocorrer em “ciclos”. Essas fases podem correlacionar-se: com inspiração - idealização – implementação (p.40), ou ainda com: fase analítica - fase criativa - fase executiva (p.37).

As falas da categoria “teste de possibilidades” (3g) interagem em vários momentos com alguns dos conceitos teóricos. A primeira fala (41) faz interface com o conceito de analogia, que se baseia “nas semelhanças parciais, ou ainda, acidentais entre as coisas, que podem ser distintas e/ou distantes umas das outras” (p.43), ao constatar que, “às vezes, você aprende um negócio na cozinha que tu usa pra, sei lá, cortar grama”. A fala seguinte (42) destaca um momento inicial de um projeto, em que “você pesquisa”, “explora” e o momento posterior em que você tem de “afunilar de novo no projeto”, ou seja, uma etapa de divergência, onde há “a expansão dos limites da situação de projeto” e outra etapa de convergência, em que “eliminar as incertezas através da redução do número de alternativas, aproximando-se assim da solução” (p.38).

O pensamento lateral é tangenciado a partir do entendimento de que “existe uma geração de alternativas horizontal sobre diferentes maneiras de ver aquilo que acontece ou existe (44)”, “uma mudança de perspectiva”, um “olhar um pouco mais de lado, “olhar de uma maneira diferente a mesma situação [que] produz uma resposta totalmente diferente” (34), ou seja, “atribuir significados pra aquilo que você vê a partir de diferentes perspectivas. Pensar horizontalmente” (48), indo ao encontro do conceito de digressão, um dos principais tipos de técnicas para a geração de ideias:

A digressão do problema procura fugir do domínio imediato do problema, usando pensamento lateral. Algumas técnicas de digressão começam com problema original e estimulam as incursões laterais, afastando-se deliberadamente do problema. Outra maneira é partir de algo completamente diferente, para ir se

aproximando do problema, como forma de fugir das soluções convencionais. (BAXTER, 2000, p. 62)

Nas categorias seguintes, uma forma de lidar com o mundo (3h) e mudança de rotina (3i), alguns relatos tratam da experimentação como uma forma de “vivenciar” (48) novas situações, ao “sair do computador”, ou “sair de casa” para “olhar novas coisas”, “adentrando campos não navegados” (52), como faz o “sujeito da experiência [que] tem algo desse ser fascinante que se expõe atravessando um espaço indeterminado e perigoso, pondo-se nele à prova e buscando nele sua oportunidade, sua ocasião” (p.47).

Um das falas (50) retrata a dificuldade de tentar “explicar o mais detalhado possível” um processo de trabalho que “era individual”; “não dava certo”, uma vez que a experiência não se ensina; “é um saber particular, subjetivo, pessoal” (p.48). A fala seguinte (51) menciona alguns procedimentos ou atitudes que visam a “agregar um valor diferenciado no resultado” de um projeto, o que merece a ressalva de Gui Bonsiepe (2012, p. 20): “O design não é, em termos filosóficos, um *accidens*. Não se pode agregá-lo a nada, pois é intrínseco a cada artefato. É *essentia*.” Ou seja, não é acidental, adicional; está na essência.

As categorias seguintes (3j) (3l) (3m) falam da valorização de diferentes aspectos da experimentação, porém a questão do tempo está presente em quase todas as falas. Especificamente em uma delas (57) trata-se da necessidade de “dar tempo ao tempo”, de “respirar” e “refletir” sobre o caminho a ser seguido. Esse tempo é relacionado à incubação, “um período onde se deixa as ideias descansarem, permitindo ao inconsciente trabalhar na sua tarefa de associação das ideias, de analogia” (p.44).

Os demais eixos (4, 5 e 6) não possuem interações relevantes com o referencial teórico utilizado, porém um momento merece destaque: uma das falas (71) retrata o estúdio como “um modelo mental de trabalho”, aproximando-se do que declara Marisa Flórido (2002, 26-27), referindo-se a arte contemporânea:

Tão plural e esquizofrênicos como a arte e o mundo em que vivemos, é o ateliê contemporâneo. Arthur Barrio, compreendendo

a arte como um processo, como um acontecimento, como "situação", como diz, dispensa o ateliê. Ao menos em sua concepção tradicional, como um abrigo arquitetônico [...] Tunga não concede ao ateliê qualquer valor extraordinário e eventualmente declara que o ateliê é seu "espaço mental".

A intenção da forma de organização utilizada foi identificar as convergências e divergências entre os discursos, mas não para analisá-los ou para criar uma polarização entre eles, e sim para suscitar a reflexão. Outras formas de organização poderiam ser propostas e conteúdo poderia ter sido explorado de outras tantas maneiras, entendendo que o material reunido a partir do trabalho de campo constitui-se em uma inestimável fonte de alimento para pesquisa.

Por último, cabe destacar que parte do que foi dito pelos participantes nas entrevistas pode ser constatado a partir das observações realizadas durante as visitas, ainda que de forma breve, servindo assim para validar esses discursos.

6.

IDEIAS POSTAS EM PRÁTICAS

Embora se tenha a percepção de que o trabalho de campo já constitui, por si só, o momento prático da pesquisa, se mostrou conveniente ampliar esse momento a partir do entendimento de que o design, sobretudo o design gráfico (ou design de comunicação visual), tem como função primordial comunicar conceitos visualmente. Essa ampliação justifica-se tendo em vista que esta dissertação desenvolveu-se em um departamento de design. Conforme afirma Paul Rand (2013, p. 29): “A forma desenvolve uma ideia. A forma é a manipulação de ideias ou de conteúdo, se preferir. E é exatamente isso que são os designers: manipuladores de conteúdo”.

6.1. DESIGN “THINKING”

Tomou-se como ponto de partida o trabalho desenvolvido na disciplina Design “Thinking”, cursada no 1º trimestre de 2019, no Programa de Engenharia de Produção da COPPE|UFRJ. O cenário escolhido para o exercício de aplicação da metodologia de *Design Thinking* foi *o ambiente onde se dá a criação*. Para delimitar esse espaço escolheu-se a Escola de Belas Artes (EBA|UFRJ) como lugar para realização da pesquisa, entendendo ser este um local privilegiado para a investigação proposta. Mais especificamente buscava-se investigar de que maneira o ambiente influencia a criação, de forma a tentar estabelecer um ponto (ou alguns pontos) de contato como o tema da dissertação, que trata do lugar da criatividade e da experimentação no design contemporâneo. Inicialmente, como um dos tópicos a serem investigados na dissertação, pretendia-se compreender o porquê de muitos designers ou grupos de designers definirem-se como estúdios, conceito que parece ter sido tomado por empréstimo do campo da arte. A oportunidade criada pela disciplina propiciou tratar, ainda que tangencialmente, desse tema que não havia sido abordado

diretamente. Estúdio e ateliê (e também de oficina) são sinônimos. Marisa Flórido (2002, p. 17) fala sobre esse que é:

Um espaço que não cessa de exercer seu fascínio: o ateliê do artista. Ao ingressar no ateliê, espera-se penetrar o espaço sagrado da criação artística, testemunhar o momento instigante da epifania, flagrar o artista em sua secreta intimidade.

Não cabe aqui descrever etapa por etapa o trabalho realizado, mas é conveniente destacar algumas delas, sobretudo aquelas que inspiraram esse momento prático da dissertação. Como material de consulta, o resumo e o *paper* produzidos para a disciplina encontram-se nos anexos dois e três.

A Metodologia do *Design Thinking* é dividida em três grandes fases: imersão, ideação e prototipação. Por se tratar de um estudo piloto, realizado no âmbito de uma disciplina de pós-graduação, cuja carga horária é reduzida, optou-se por realizar somente algumas das etapas descritas em cada uma das fases. Na fase de imersão, foi executada uma pesquisa exploratória, com idas a campo para realizar observações do comportamento dos alunos relacionado à ocupação e utilização dos espaços. Inicialmente, essa observação ocorreu nos espaços públicos de convivência. Também foram feitas algumas abordagens a pessoas que estavam (ou pareciam) estar desenhando. Para além das observações ou acompanhamento dos atores no espaço, as idas a campo apresentaram novas questões as quais foram reveladas através das comunicações (verbais e visuais) que ocupam grande parte das paredes e muros da Escola de Belas Artes. Foi feito um registro fotográfico dessas comunicações, as quais acrescentaram algumas novas dimensões à questão. Ainda nessa fase, também foram realizadas entrevistas com alguns alunos e professores nos ateliês dos cursos de pintura, gravura e indumentária.

Foi solicitada aos alunos uma apresentação em vídeo³, de até cinco minutos de duração, com os resultados da fase de imersão. Criou-se então para essa tarefa uma narrativa contada a partir desses registros visuais (Figuras 8 e 9), utilizando uma solução inusitada. Apreende-se como resultado dessa experiência a percepção do trabalho de campo como descoberta e criação, na

³ https://youtu.be/7qMkZsJf_4E

medida em que “se apresenta como uma possibilidade de conseguirmos não só uma aproximação com aquilo que desejamos conhecer e estudar, mas também de criar um conhecimento, partindo da realidade presente no campo.” (MINAYO, 2002, p. 51).



Figura 8 – Escola de Belas Artes (Fonte: o autor)

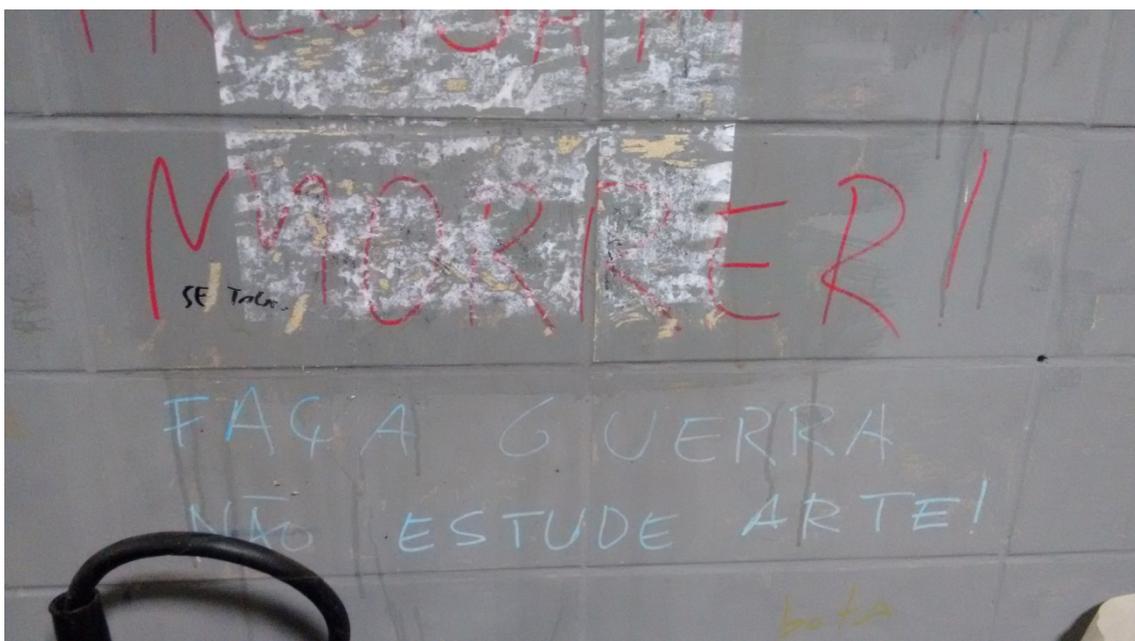


Figura 9 – Escola de Belas Artes (Fonte: o autor)

Para a etapa seguinte, foi traçada uma versão simplificada de um mapa conceitual (Figura 10), a partir dos dados coletados nas observações, entrevistas e registro visual das comunicações das paredes e muros da EBA, procurando estabelecer conexões entre os conceitos identificados. A metodologia utilizada na disciplina seguiu os passos propostos pela consultoria em Inovação MJV Tecnologia, que define o mapa conceitual como uma visualização gráfica que auxilia na organização das informações, facilitando assim a compreensão dos dados complexos obtidos no campo (VIANNA *et al*, 2012, p. 74). Trata-se de uma definição resumida. Posteriormente, após uma pesquisa mais aprofundada das técnicas, entende-se que o resultado aproxima-se mais de um mapa mental, ou de uma nuvem de ideias.

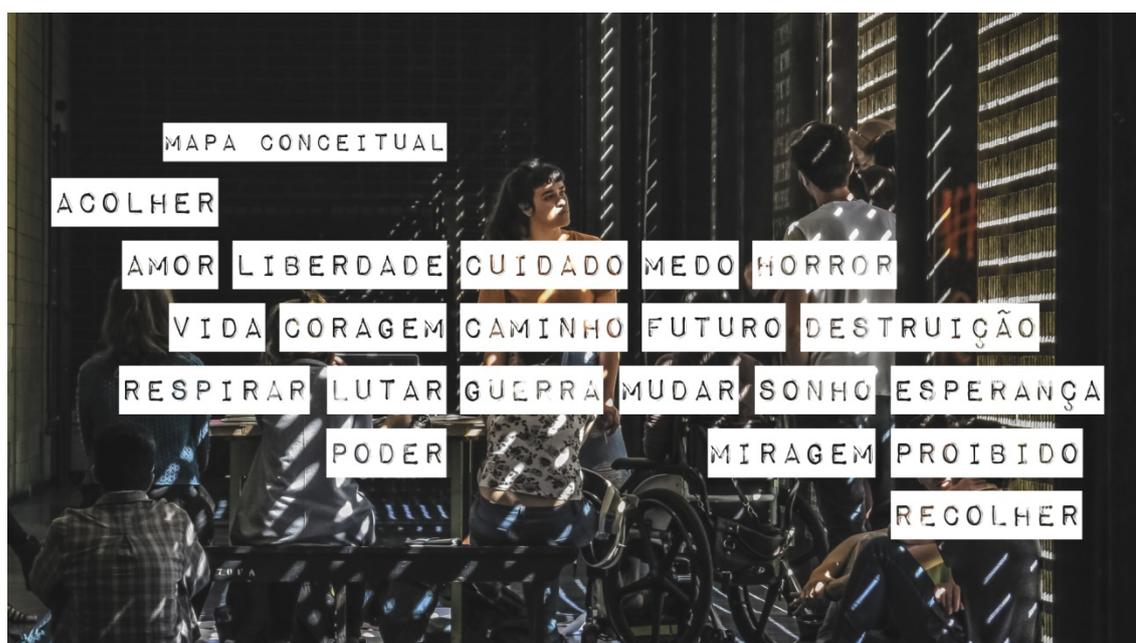


Figura 10 – Mapa “Conceitual” (Fonte: o autor)

Na apresentação final do trabalho da disciplina, novamente foi solicitado um vídeo⁴ com as etapas seguintes da metodologia do *Design Thinking*. Ao contrário do que aconteceu no primeiro vídeo, quando as palavras-chave e expressões vieram a partir das imagens registradas, agora o ponto de partida foi o mapa “conceitual” elaborado, servindo de base para a busca por imagens que

⁴ <https://youtu.be/AE7gw-fCtAA>

pudessem representar esses conceitos. Foram selecionadas imagens da Escola de Belas Artes no repositório de imagens Panorama UFRJ (panorama.ufrj.br) que é alimentado pelos fotógrafos da própria universidade e também por colaboradores.

6.2. A PRÁTICA NA PRÁTICA

O momento prático final dessa dissertação seguiu os passos do segundo vídeo produzido para a disciplina *Design “Thinking”*, a partir do mapeamento dos termos, expressões ou ainda sensações que emergiram das falas dos entrevistados. Alguns desses termos são abstratos como liberdade, ou expressões usuais, mas que também são usadas metaforicamente como, por exemplo: fora da caixa, bater o martelo ou abrir a janela, dando origem a um mapa mental (Figura 11). Esse mapa foi formado pelas ramificações – ou associações – que partem do tema da pesquisa, passando pelos eixos e categorias, chegando aos termos e expressões destacados.

Com base nesse mapa, iniciou-se um trabalho de seleção de material no banco de imagens *Unsplash*. Utilizou-se inicialmente a ferramenta de busca, procurando diretamente pelos termos destacados e também imagens cujo tema é o próprio design. A forma de conectar-se com o primeiro vídeo produzido, foi buscar imagens que contivessem palavras, fossem em paredes, fachadas, *displays*, entre outros. Em outro momento, além da busca direta, o site⁵ passou a ser visitado habitualmente com o intuito de verificar as imagens em destaque. Quando alguma imagem era selecionada, sendo ou não descarregada, fazia-se também uma análise das imagens relacionadas de forma a tentar ampliar as possíveis conexões. A partir dessa seleção, a forma escolhida para sintetizar esses elementos e apresentá-los foi o *mood board*, por razões de natureza lógica, mas também pela importância dada a essa ferramenta por alguns dos entrevistados. Foi produzido um total de doze *mood boards* (Figuras 12-23), os quais se relacionam a diferentes regiões do mapa mental, conforme destacado pela numeração (Figura 24).

⁵ <https://unsplash.com>

As imagens produzidas nos estúdios durante as observações localizadas não foram consideradas representativas. Para tentar solucionar essa questão foi fornecida aos estúdios uma câmera fotográfica analógica descartável, solicitando que cada um registrasse os momentos que achasse importantes na sua rotina de trabalho, executando essa tarefa de acordo com a sua avaliação e disponibilidade. A opção pela câmera analógica deve-se ao fato desse tipo de equipamento permitir uma menor interferência do autor nas fotos, conservando assim a espontaneidade. Além disso, pretendia-se dessa forma retomar o contato com a inspiração inicial da pesquisa, que tinha como objeto as interações entre técnicas e tecnologias analógicas e digitais. Infelizmente não foi possível conduzir a prática dessa forma, uma vez que somente um dos estúdios realizou as fotos. Optou-se então por não revelar essas fotos. De toda forma, considera-se que o uso do banco de imagens supriu de forma satisfatória as necessidades.

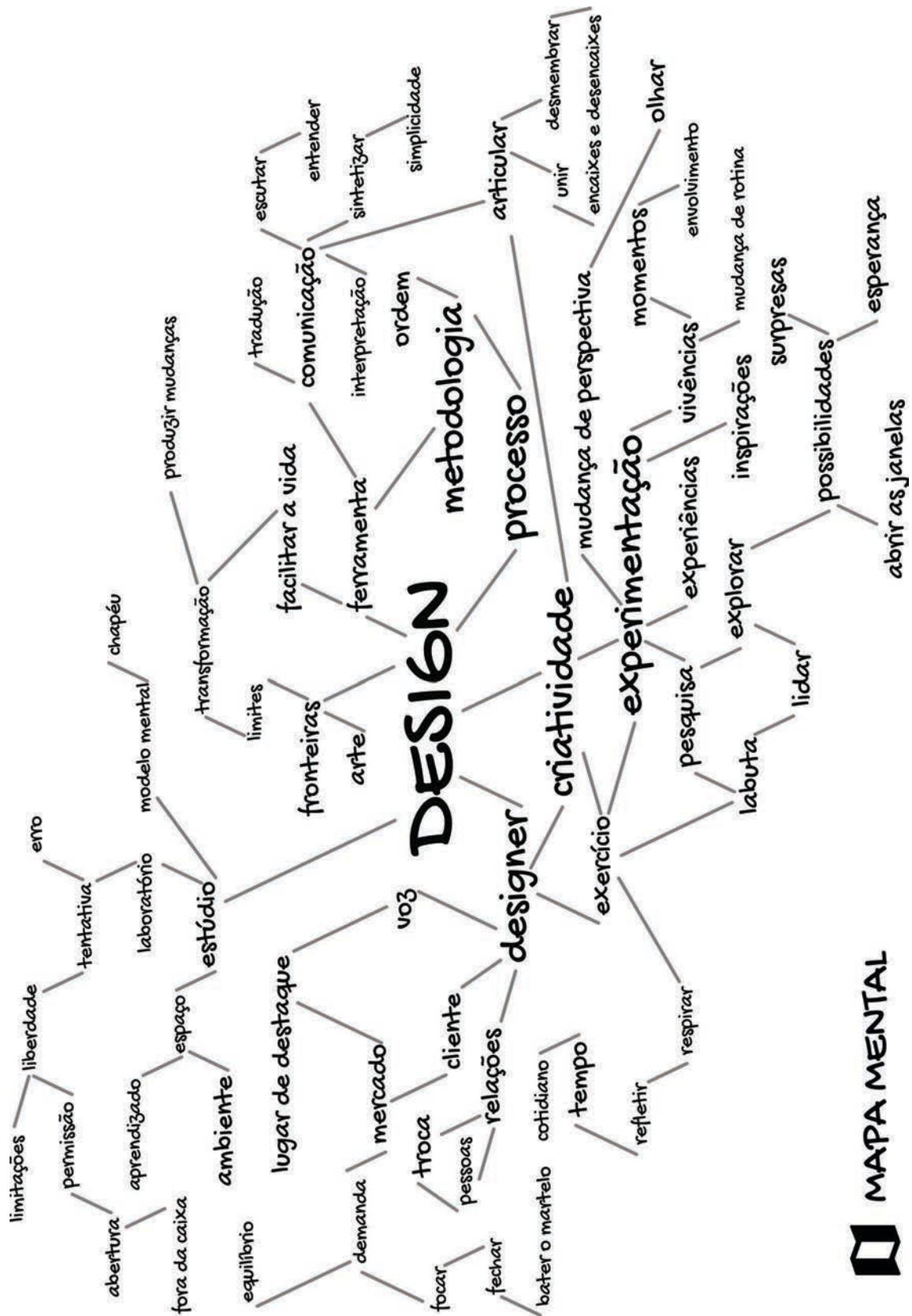


Figura 11 – Mapa Mental (Fonte: o autor)

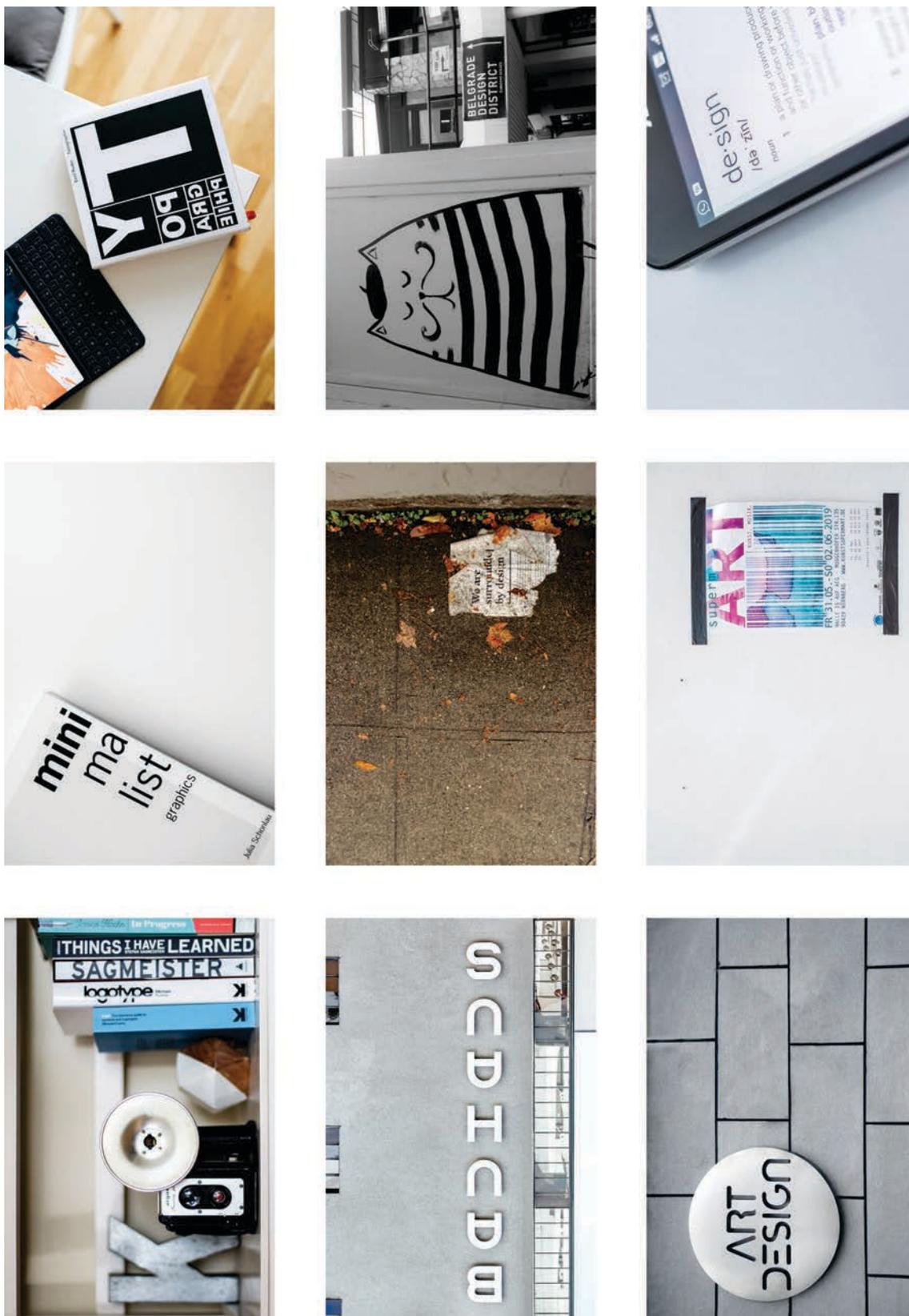


Figura 12 – Mood board 1 (Fonte: o autor)

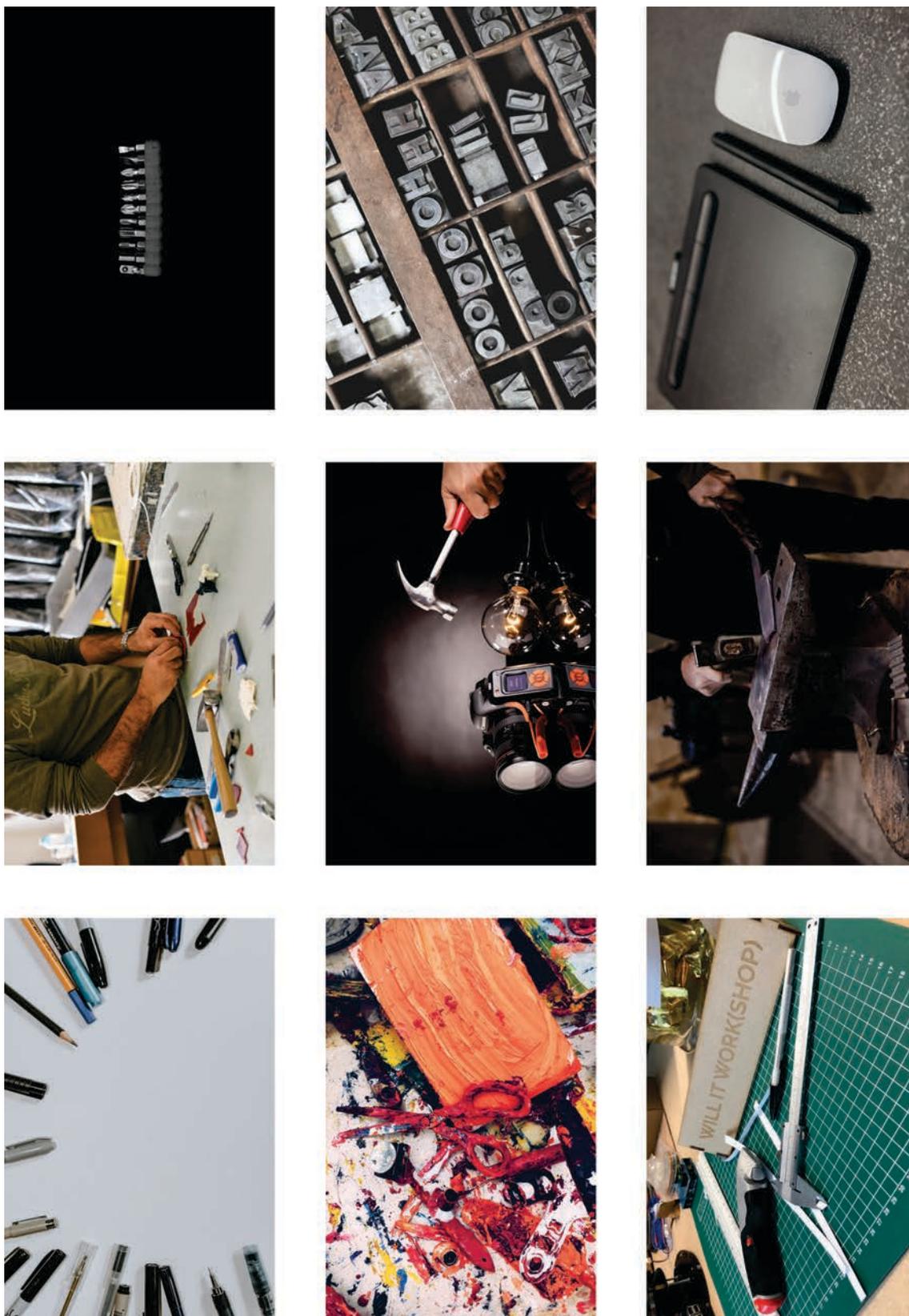


Figura 13 – Mood board 2 (Fonte: o autor)

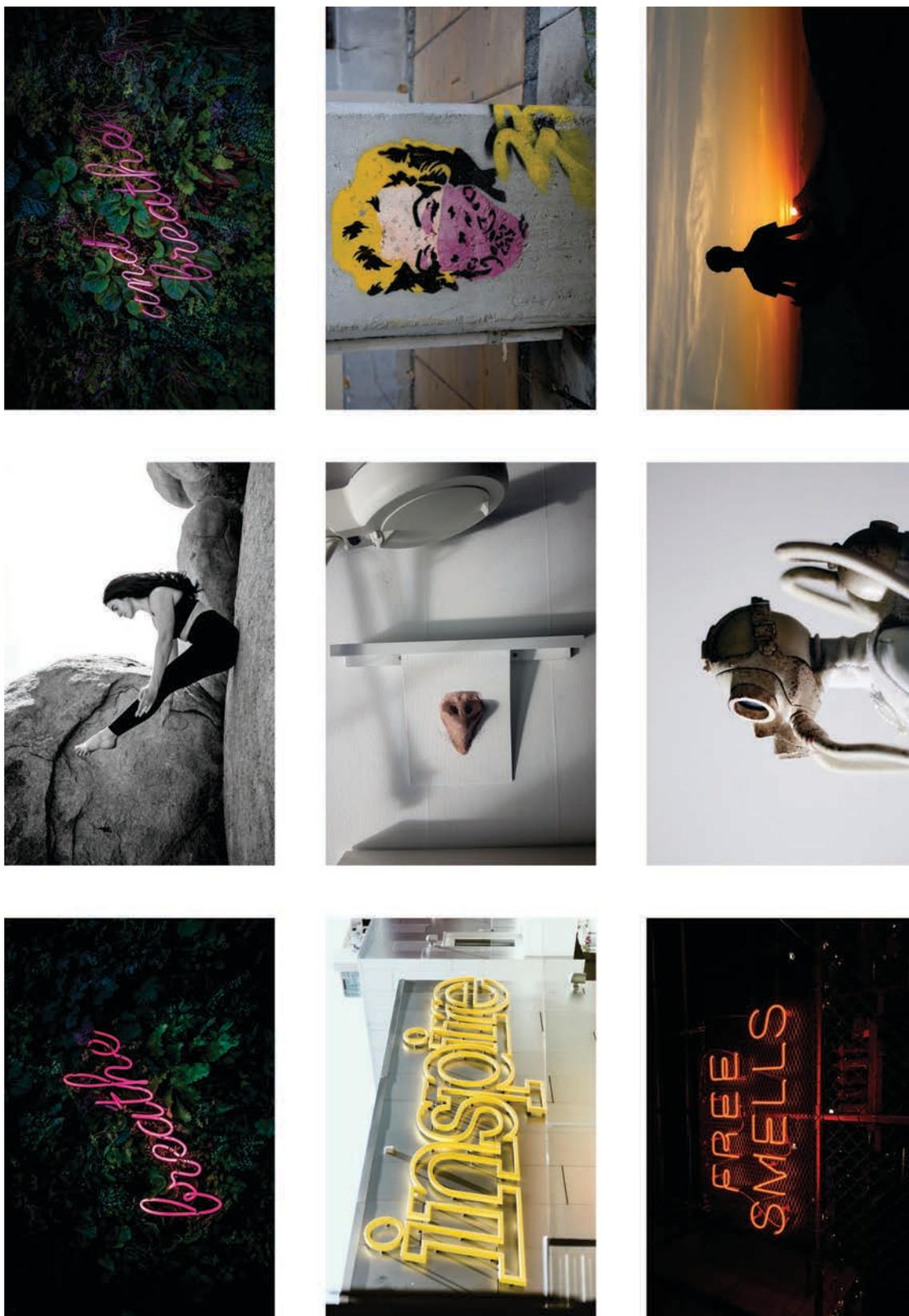


Figura 14 – Mood board 3 (Fonte: o autor)

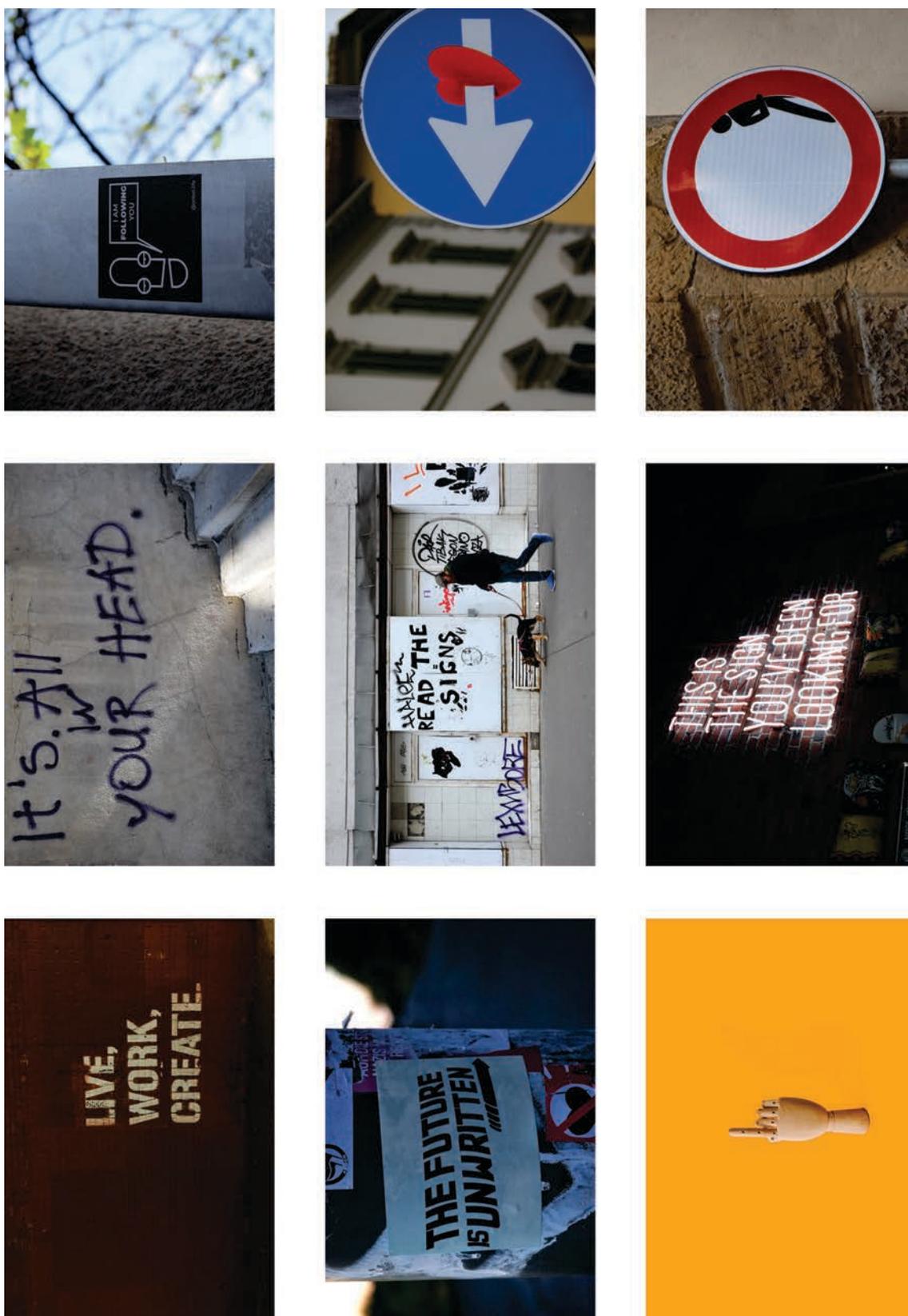


Figura 15 – Mood board 4 (Fonte: o autor)

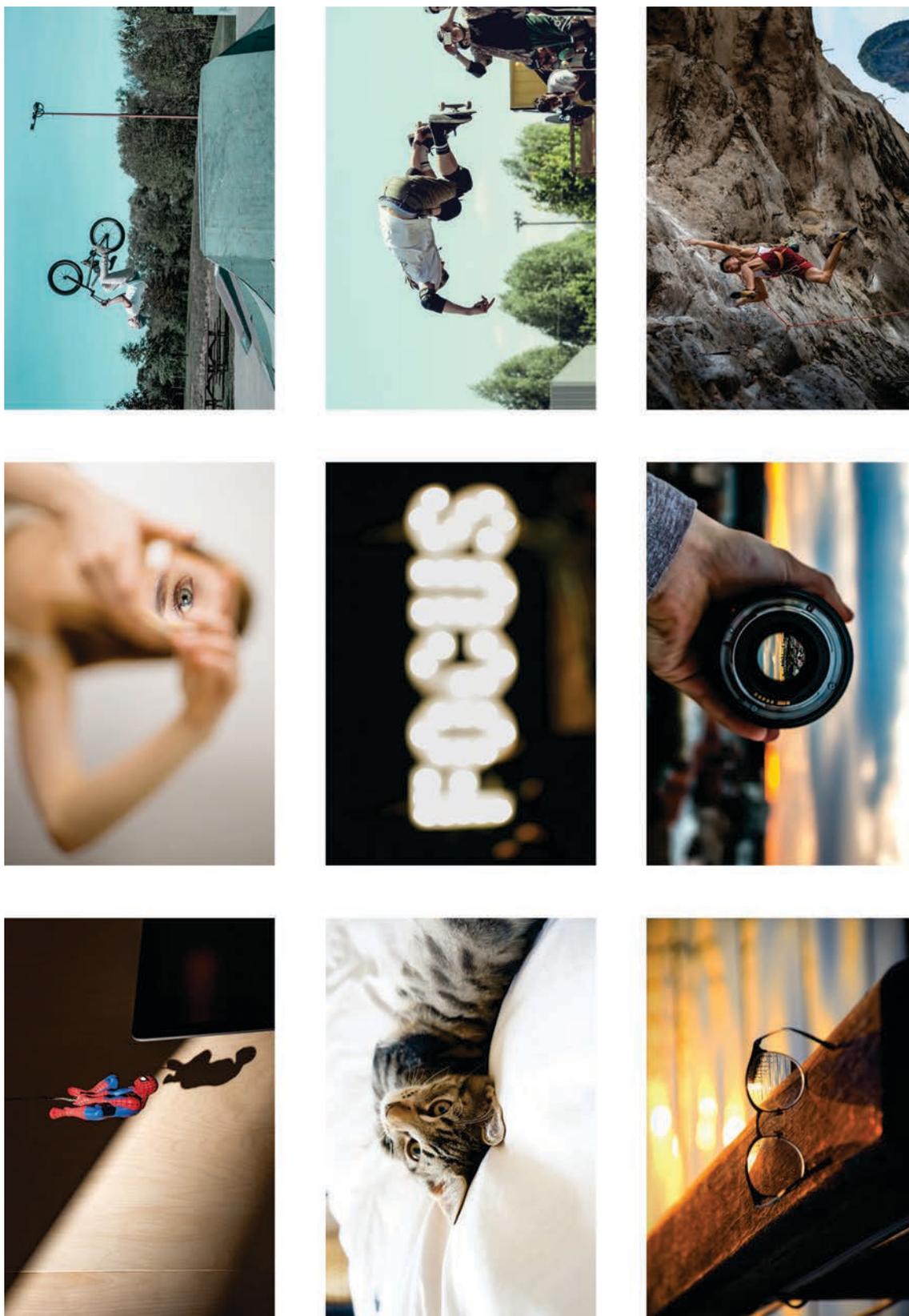


Figura 16 – Mood board 5 (Fonte: o autor)

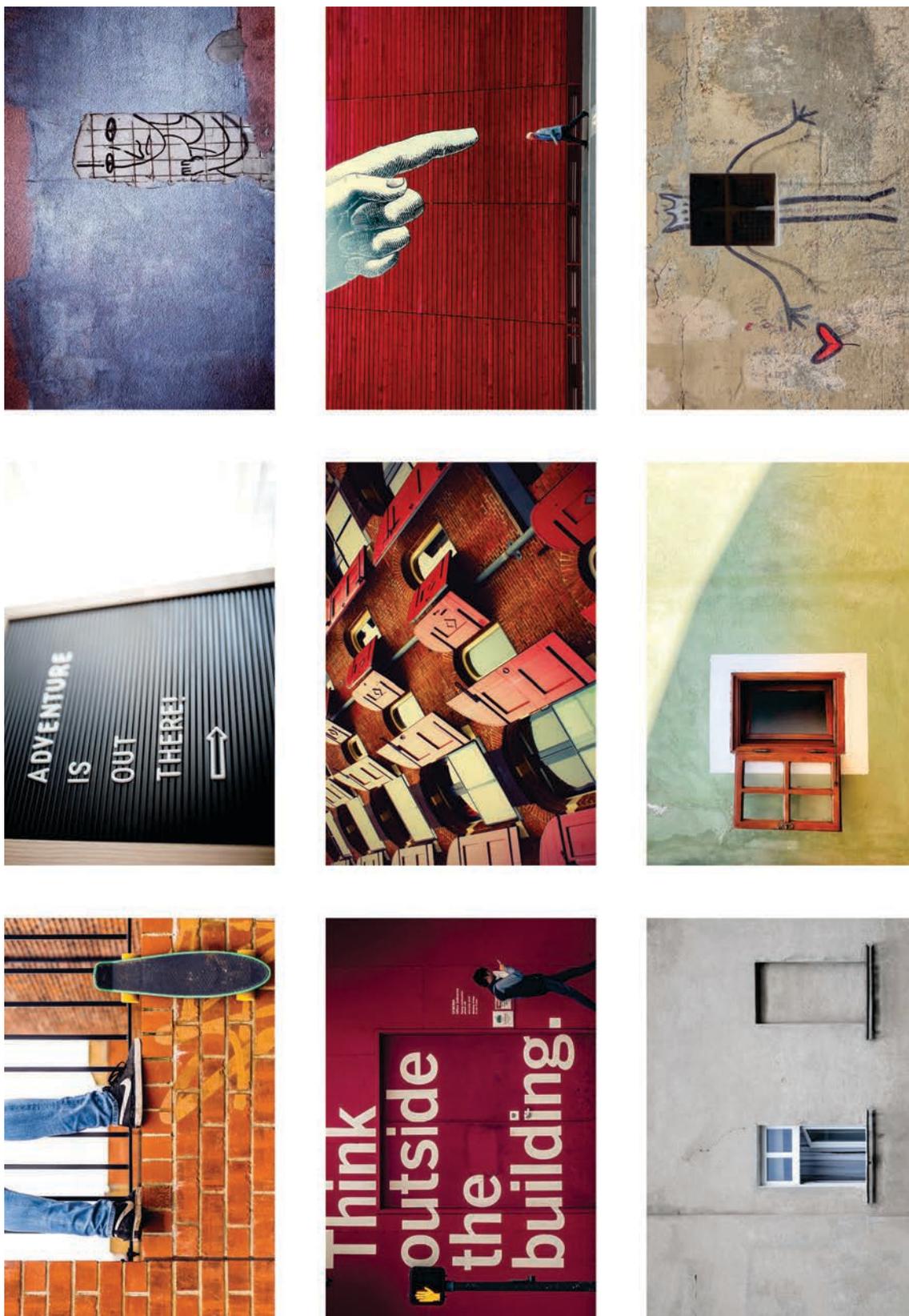


Figura 17 – Mood board 6 (Fonte: o autor)



Figura 18 – Mood board 7 (Fonte: o autor)

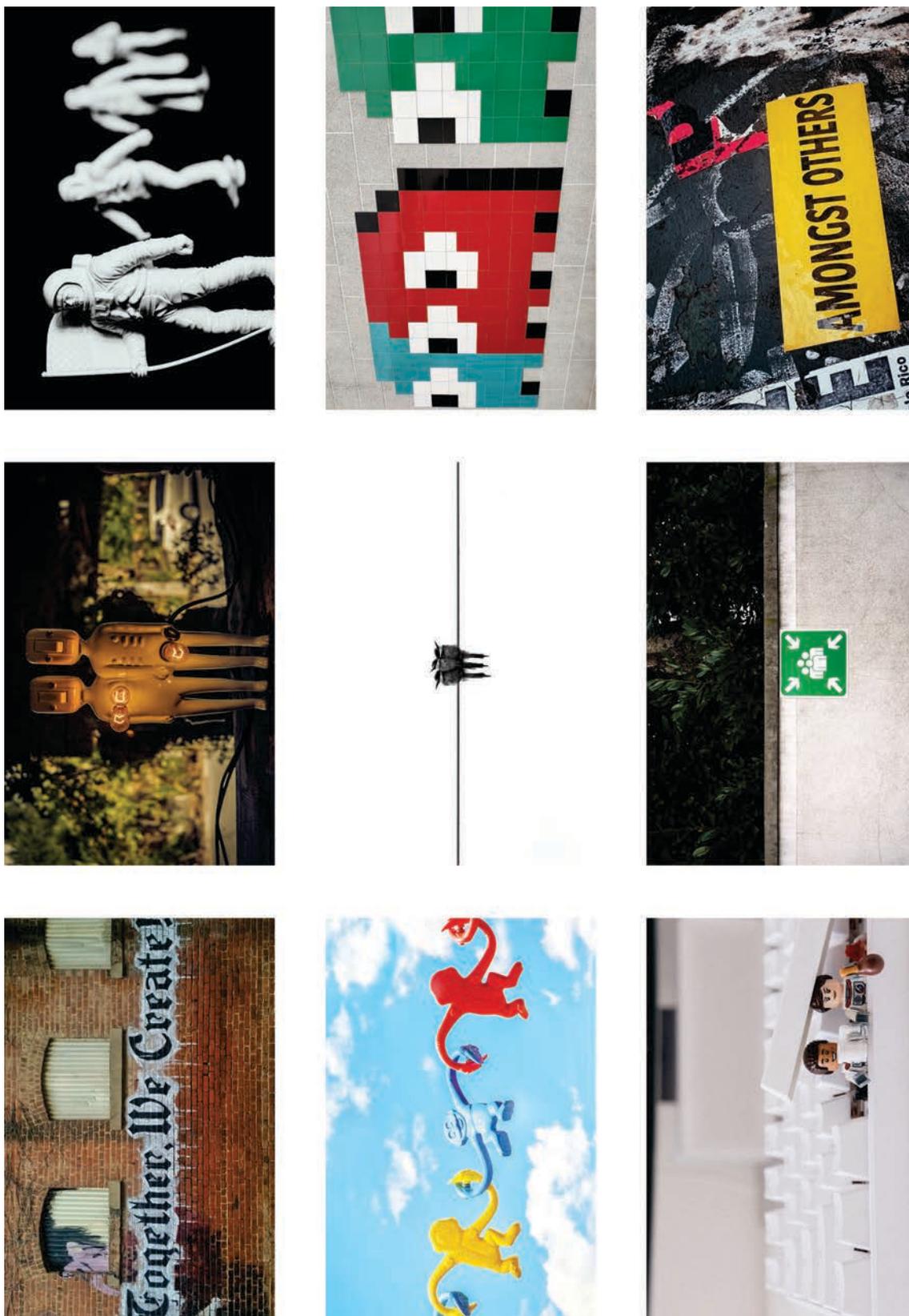


Figura 19 – Mood board 8 (Fonte: o autor)

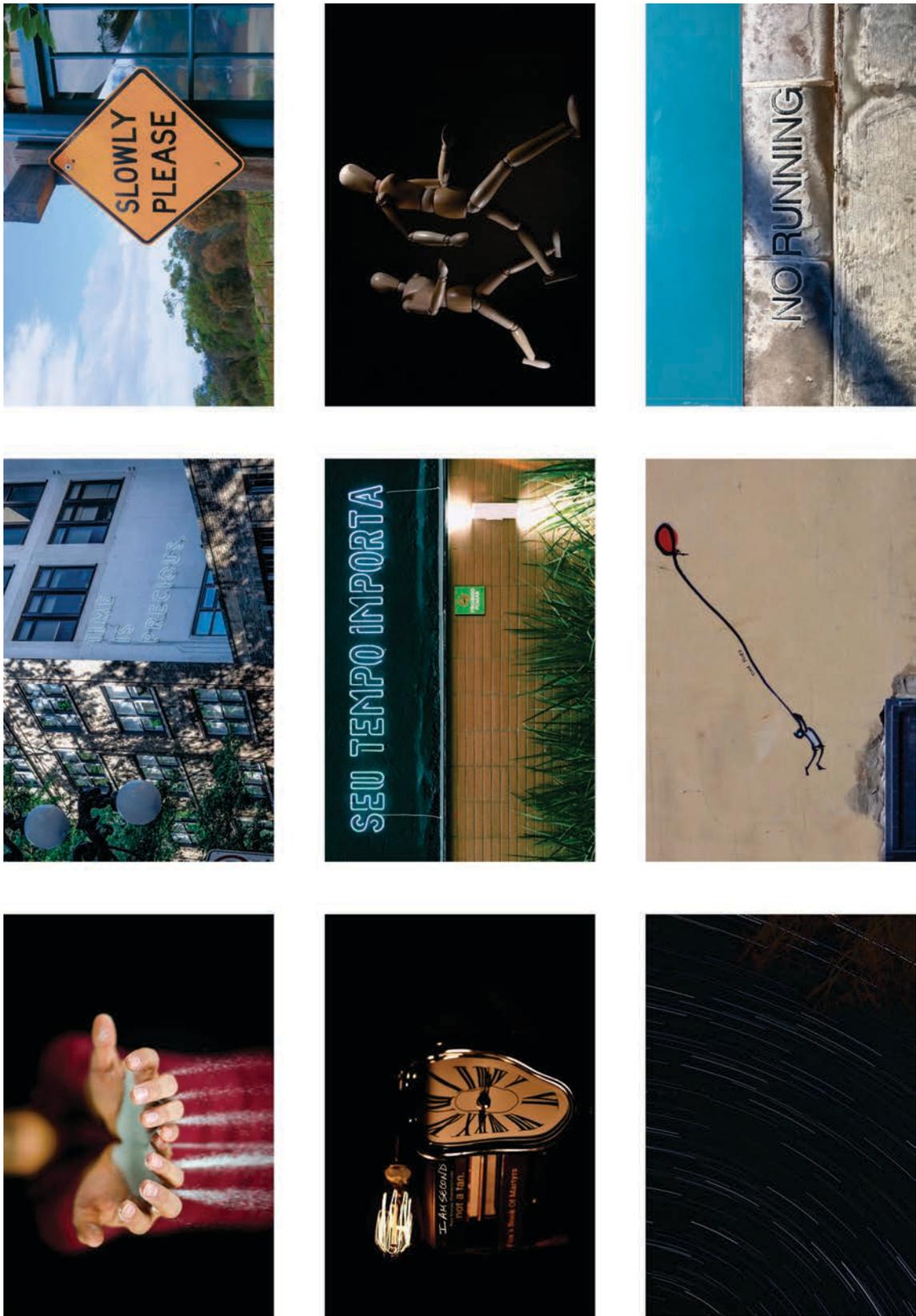


Figura 20 – Mood board 9 (Fonte: o autor)

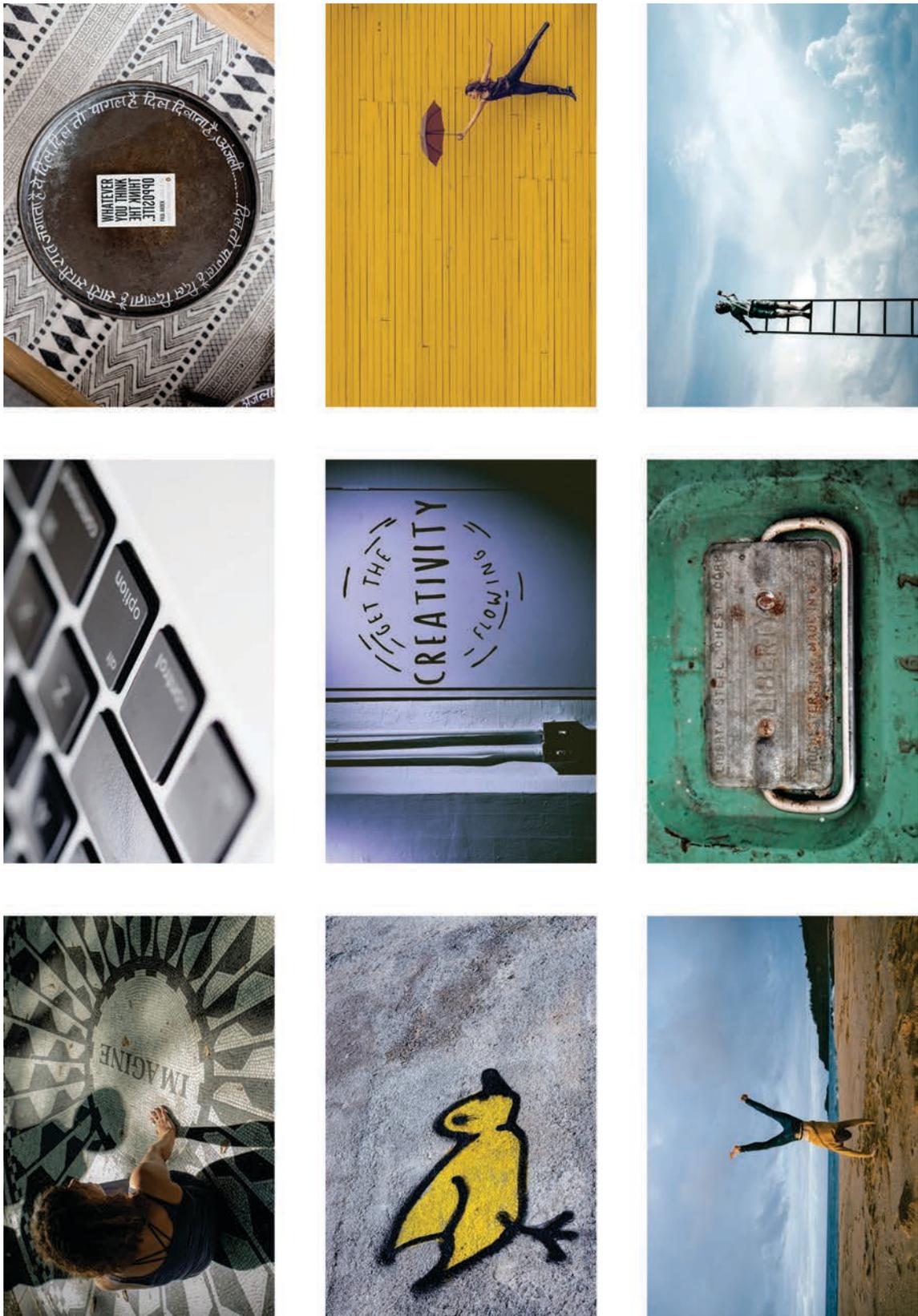


Figura 21 – Mood board 10 (Fonte: o autor)

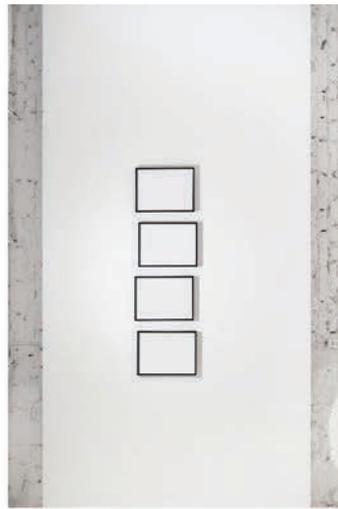


Figura 22 – Mood board 11 (Fonte: o autor)

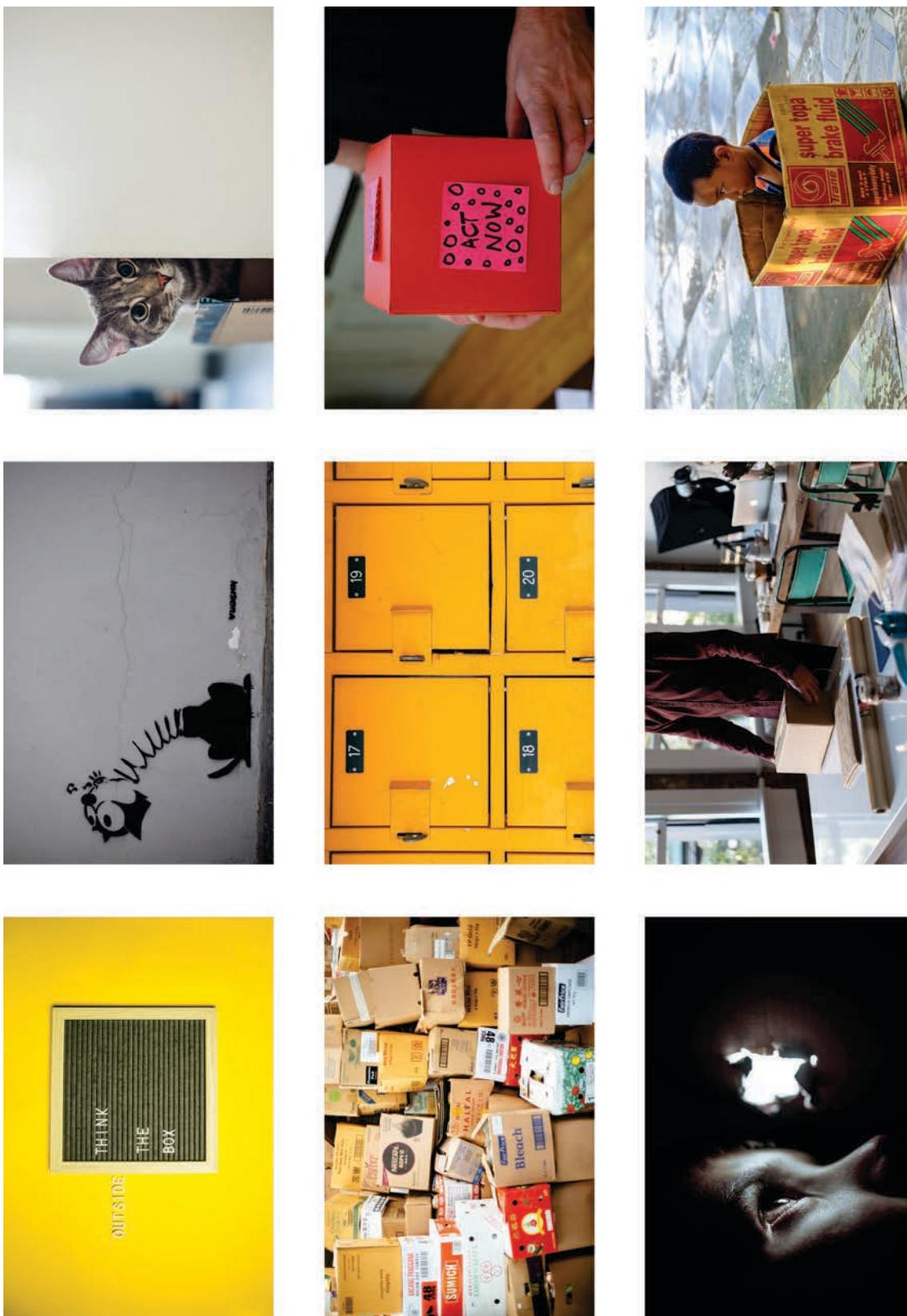


Figura 23 – Mood board 12 (Fonte: o autor)

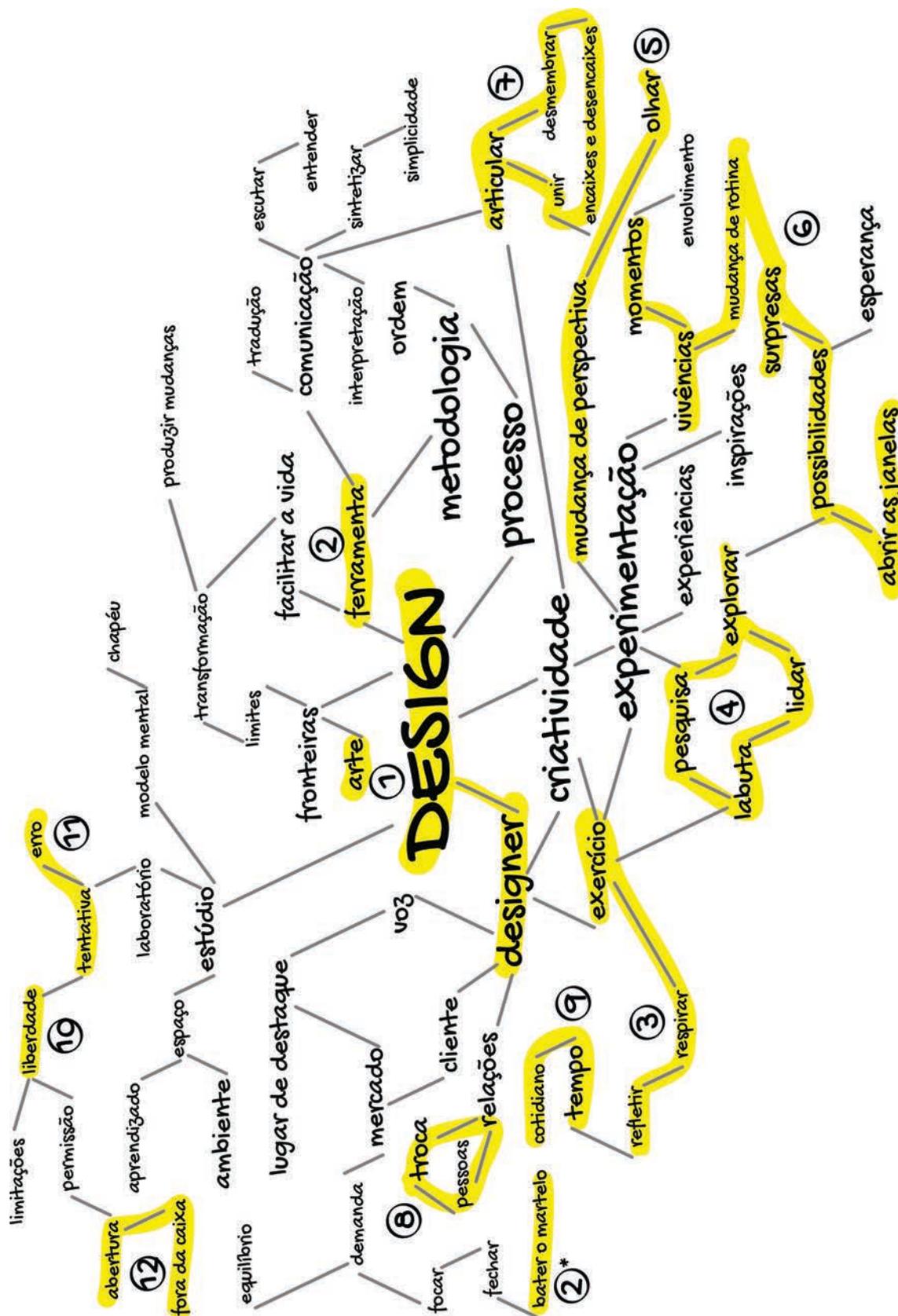


Figura 24 – Mapa Mental – Regiões (Fonte: o autor)

7.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal dessa dissertação foi buscar ampliar a compreensão do processo criativo no design, tendo como ponto principal de estudo o uso da experimentação, prática que vem sendo cada vez mais difundida – ou pelo menos divulgada – entre os designers. Para esse objetivo era necessário também identificar qual o significado da experimentação para cada um desses designers, para assim poder correlacionar com as suas práticas. Vimos nesse trabalho que os conceitos podem apresentar significados distintos, dependendo de quem faz uso deles e, principalmente, do contexto em que são utilizados. Aqui mesmo optou-se por usar *experimentação* no lugar de *experiênciação*. Avalia-se que esse objetivo foi cumprido. No entanto, as conclusões a que se chegaram não são e nem poderiam ser definitivas. Muitos pontos ainda poderão surgir no mapa traçado e outros talvez desapareçam sem deixar rastros tendo em vista que as fronteiras do design não estão totalmente definidas.

Uma dessas conclusões é que as experiências podem e devem se dar em diferentes dimensões, de forma individual ou coletiva, embora os aprendizados sejam únicos e pessoais, passando então a fazer parte do ‘armazém’ do designer (FUENTES, 2006, p.49) e servindo de alimento ao processo criativo. Entende-se assim que a experimentação no design não se resume somente ao momento da atividade em si, e que experimentar(-se) é essencial para atividade criativa. Dessa constatação, vem o entendimento de que, embora a tarefa do design tenha como objetivo atender às demandas de forma objetiva, a subjetividade sempre vai estar presente no resultado de qualquer projeto, seja em maior ou menor grau.

Para além dos objetivos, algumas constatações mostraram-se bastante enriquecedoras. A principal delas é a importância do trabalho de campo para a pesquisa e para o pesquisador. Inicialmente, pelos novos conhecimentos que

podem surgir das interações com os atores pesquisados, muitos desses conhecimentos não imaginados inicialmente. Além disso, pelos desdobramentos que a pesquisa poderá ter, a partir dos pontos enxergados nas observações. “O observador, enquanto parte do contexto de observação, estabelece uma relação face a face com os observados. Nesse processo, ele, ao mesmo tempo, pode modificar e ser modificado pelo contexto” (MINAYO, 2002, p. 59).

A proximidade com o tema tratado propiciou uma experiência de aprendizado em nível profundo, tanto no nível pessoal, quanto acadêmico. Porém, essa proximidade aliada a outra proximidade – o fato de ser um designer pesquisando outros designers – gera uma autocrítica: por vezes houve um envolvimento maior com o entrevistado, desviando-se parcialmente do roteiro estabelecido. É verdade que em todos os casos em que isso aconteceu o roteiro foi retomado e todas as perguntas foram respondidas. De toda forma, essa atitude teve como resultado algumas entrevistas mais extensas que o normal, ocasionando uma dificuldade maior na transcrição e na extração dos dados que fossem relevantes para a pesquisa. Essa atitude pode ser creditada à pouca experiência do pesquisador. O reconhecimento dessas intercorrências entra na conta dos conhecimentos acumulados no trabalho de campo.

A constatação das alterações provocadas pelas mudanças nas relações de trabalho também se mostra importante, uma vez que esses novos arranjos tiveram influência na condução da pesquisa. O trabalho remoto (*home office*) e em espaços compartilhados (*coworking*) são cada vez mais comuns, bem com as interações virtuais a distância, inclusive entre profissionais de uma mesma empresa. Muitas vezes esses profissionais não dividem um mesmo espaço físico, podendo trabalhar em diferentes cidades ou países. No design, muitos daqueles que se denominam estúdios têm seus designers trabalhando de forma dispersa fisicamente. Essas novas configurações dificultaram a seleção dos estúdios para a realização das entrevistas e do registro das atividades através da observação participante, uma vez que muitos dos estúdios contatados funcionam seguindo algum desses modelos de trabalhos descritos.

Verificou-se também uma reconfiguração na relação cliente designer. Os designers vêm ganhando cada vez mais voz e também têm mantido os ouvidos

bastante aguçados. Designer e cliente parecem estar cada vez mais conectados a partir do entendimento de que o trabalho é construído através da colaboração de todos os envolvidos. Essa conexão, esse envolvimento é também chamado de empatia. A empatia é citada como uma das fases – a inicial, e mais importante – da abordagem do *Design Thinking*, por exemplo.

Durante o desenvolvimento da dissertação, um dos estúdios pesquisados, o *Estúdio Cru*, completou cinco anos, o que foi relatado como a chegada à maturidade. Nessa data o estúdio atualizou sua descrição⁶, que vale aqui ser reproduzida por conectar-se com as constatações apresentadas no parágrafo anterior: *Estúdio Cru. Somos um estúdio de design. Trabalhamos com marcas e pessoas desenvolvendo ideias e transformando conceitos em aplicações visuais*. A descrição é completada pelos verbos de ação que aparecem na seguinte ordem: ouvir, pesquisar, experimentar, prototipar, desenvolver, acompanhar. Por último, cabe a citar a metodologia proposta pelo estúdio para ilustrar o que foi dito até aqui:

O princípio da nossa metodologia de trabalho é a colaboração. Desde o desenvolvimento do briefing até o último email, acreditamos que criar uma ponte sólida entre todas as partes envolvidas em um projeto é a chave para um resultado de impacto. [...] Com foco no processo, desenvolvemos uma experiência de colaboração criativa que amplia, aproxima e potencializa os resultados.

Entende-se como contribuição principal dessa dissertação o mapeamento de alguns conceitos que não são discutidos habitualmente na literatura especializada em design. A partir daí, um dos apontamentos que surgiram para a continuidade da pesquisa foi a possibilidade de estudar o design a partir desse aspecto relacional, ou seja, o design em relações, o que poderia adicionar alguns pontos ao mapa traçado.

Esse é o ponto final do caminho percorrido até aqui, entendendo que há outras vias abertas, podendo levar a lugares interessantes.

⁶ estudiocru.com

“Ir e Vir”

(ou Ser e Devir)

Os caminhos a trilhar

São diversos

E divertidos

A serem seguidos

O Uno e o Verso

No Universo

Um caminho

E seu inverso:

O anti-caminho?!

Com carinho

A ti dedico um verso

A versejar

E nada de desejar

Desejos escondidos

Os caminhos são muitos

a serem escolhidos

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo?** E outros ensaios. Chapecó, SC: Argos, 2009.

ARGAN, G. C. **A História na Metodologia do Projeto.** Revista Caramelo, São Paulo, nº 6, p. 156-170, 1993.

BAXTER, Mike R. **Projeto de produto:** guia prático para o design de novos produtos / tradução Itiro lida. 2. ed. rev. São Paulo: Blucher, 2000.

BOMFIM, Gustavo Amarante. Coordenadas cronológicas e cosmológicas como espaço das transformações formais. In. COUTO, R. M. S. et al (Org.). **Formas do design:** por uma metodologia interdisciplinar. 2. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2014. p. 13-28.

BONDIA, Jorge Larrosa. **Notas sobre a experiência e o saber de experiência.** Rev. Bras. Educ. [online]. 2002, n.19, p. 20-28.

BONSIEPE, Gui. **Design como prática de projeto.** [prefácios Freddy van Camp, Darcy Ribeiro.] São Paulo: Blucher, 2012.

BROWN, Tim. **Design thinking:** uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

CAMPOS, Gisela Belluzzo de. Novos enfoques para o design gráfico. In. CAMPOS, Gisela Belluzzo de; LEDESMA, Maria. (Org.) **Novas Fronteiras do Design Gráfico.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. p. 27-40.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo.** São Paulo: Cosac Naify, 2012.

_____. **Uma introdução à história do design.** São Paulo, Edgard Blücher, 2004.

CIPINIUK, Alberto; PORTINARI, Denise B. Sobre métodos de design. In. COELHO, Luiz Antonio L. (org.). **Design Método**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006. p. 17-38.

CIPINIUK, Alberto; PORTINARI, Denise B.; BOMFIM, Gustavo Amarante. Técnica. In. COELHO, Luiz Antonio L. (org.). **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Ed. Puc-Rio; Novas Idéias, 2011. p. 112-113.

CIPINIUK, Alberto. **Design: o livro dos porquês**: o campo do Design compreendido como produção social. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Ed. Reflexão, 2014.

CIPINIUK, Alberto; HEINRICH, Fabiana Oliveira; PRATA, Wilson Silva. **O Argumento do Conhecimento do Criador e a Metodologia Projetual no Campo do Design**, p. 320-328. In: Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design [= Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4]. São Paulo: Blucher, 2014.

COELHO, Luiz Antonio L. Por uma metodologia de idéias. In. COELHO, Luiz Antonio L. (org.). **Design Método**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006. p. 39-53.

_____. Método. In. COELHO, Luiz Antonio L. (org.). **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Ed. Puc-Rio; Novas Idéias, 2011. p. 249-251.

_____. Metodologia. In. COELHO, Luiz Antonio L. (org.). **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Ed. Puc-Rio; Novas Idéias, 2011. p. 252-253.

_____. Processo. In. COELHO, Luiz Antonio L. (org.). **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Ed. Puc-Rio; Novas Idéias, 2011. p. 262-264.

_____. “Percebendo o método” revisitado. In. COUTO, R. M. S. et al (Org.). **Formas do design**: por uma metodologia interdisciplinar. 2. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2014. p. 63-84.

COSTA, Joan. Prólogo. In: FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico**: uma metodologia criativa. São Paulo: Rosari, 2006. p. 13-15.

DELEUZE, Gilles. **Conversações, 1972-1990**; tradução de Peter Pál Pelbart. São Paulo: Ed. 34, 1992. (Coleção TRANS).

FLÓRIDO, Marisa. **O ateliê do artista**. Arte & Ensaio (UFRJ), Rio de Janeiro, v. 1, p. 16-29, 2002.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. Org. Rafael Cardoso. Trad. Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FORTY, Adrian. **Objetos de Desejo**: Design e Sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FREITAS, Sidney Fernandes de. Experimentação. In. In. COELHO, Luiz Antonio L. (org.). **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Ed. Puc-Rio; Novas Idéias, 2011. p. 247-248.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico**: uma metodologia criativa. São Paulo: Rosari, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002

GOMES, Luiz Vidal Negreiros. **Criatividade**: projeto, desenho, produto. Santa Maria: sCHDs, 2001.

HEINRICH, Fabiana Oliveira. **Design: crítica à noção de metodologia de projeto**. Dissertação de Mestrado. Orientador: Alberto Cipiniuk. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2013.

HELDER, Herberto. Introdução In: ARAGÃO, António; HELDER, Herberto (Org.). **Poesia Experimental**: 1º caderno antológico. Lisboa: A. Aragão, 1964. p. 6.

LACERDA, André Pedroso de. **Pioneiros dos métodos de projeto (1962-1973)**: redes na gênese da metodologia do design, 2012.

LATOURE, Bruno. **Um Prometeu cauteloso?**: alguns passos rumo a uma filosofia do design (com especial atenção a Peter Sloterdijk). Agitprop: revista brasileira de design, São Paulo, v. 6, n. 58, jul./ago. 2014.

LEITE, João de Souza. Projetar. In. COELHO, Luiz Antonio L. (org.). **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Ed. Puc-Rio; Novas Idéias, 2011. p. 219-221.

_____. Projeto. In. COELHO, Luiz Antonio L. (org.). **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Ed. Puc-Rio; Novas Idéias, 2011. p. 268-270.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais**. Tradução de Freddy van Camp. São Paulo: Blucher, 2001.

LUPTON, Ellen (Org.) Trad. Mariana Bandarra. **Intuição, ação, criação: graphic design thinking**. São Paulo: Editora G. Gili, 2013.

LUPTON, Ellen. Apresentação. In: NOBLE, I.; BESTLEY, R. **Pesquisa visual: introdução às metodologias de pesquisa em design gráfico**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013. p. 6-7.

MANZINI, Ezio. Trad. Luzia Araújo. **Design: quando todos fazem design: uma introdução ao design para a inovação social**. São Leopoldo, RS: Ed. UNISINOS, 2017.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. Tradução Cid Knipel. São Paulo: Cosac & Naify, 2009.

MILLER, William R. (1988). **A definição de Design**. Tradução do original The definition of Design por João de Souza Leite. PUC-Rio, Departamento de Artes e Design, Rio de Janeiro, 1997.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 21. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

MIZANZUK, Ivan; PORTUGAL, Daniel B.; BECCARI, Marcos. **Existe design?: indagações filosóficas em três vozes**. Teresópolis, RJ: 2AB, 2013.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M. **O campo de pesquisa qualitativa e o Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS)**. Psicologia: Reflexão & Crítica, Porto Alegre, v. 20, n. 1, pp. 65-73, 2007.

NICOLACI-DA-COSTA, A.; LEITÃO, C.; ROMÃO-DIAS, D. **Como conhecer usuários através do Método de Explicitação do Discurso Subjacente**. Anais do IHC, p. 47-56, 2004.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e Processos de Criação**. 30 ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

PAZMINO, Ana Veronica Paz y Mino. **Modelo de ensino de métodos de design de produtos**. Tese de Doutorado. Orientadora: Rita Maria de Souza Couto. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2010.

_____. **Como se cria: 40 métodos para design de produtos**. São Paulo: Blucher, 2015.

PEREIRA, Taís Vieira. **Mood board como espaço de construção de metáforas e conceitos de design**. 2010. 179 p. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre. 2010.

PHILLIPS, Jennifer Cole. Para além dos fundamentos. In. LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008. p. 10-11.

POYNOR, R. **Abaixo as regras: design gráfico e pós-modernismo**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

RAND, Paul. O instinto lúdico. In: HELLER, Steven; PETTIT, Elinor. **Design em Diálogo: 24 entrevistas por Steven Heller e Elinor Pettit**. São Paulo: Cosac Naify, 2013. p. 24-33.

SCHERER, Fabiano de Vargas; CATTANI, Airton; SILVA, Tania Luisa Koltermann da. **Análise de modelos recorrentes em metodologias de projeto**. p. 1899-1913 . In: Anais do 13º Congresso Pesquisa e Desenvolvimento em Design (2018). São Paulo: Blucher, 2019.

VAN DER LINDEN, J. C. D. S.; LACERDA, A. P. DE; AGUIAR, J. P. O. DE. **A evolução dos métodos projetuais**. 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2010.

VIANNA, Maurício *et al.* **Design Thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

WATSON, Charles. Pra se sentir vivo: a criação como processo. In. NACCACHE, Andréa (Org.). **Criatividade brasileira: Alex Atala, Fernando e Humberto Campana, Jum Nakao: gastronomia, design, moda**. São Paulo: Manole, 2013.

ANEXO A – Termo de Consentimento

Eu, Arthur Henrique dos Santos, aluno do Programa de Pós-Graduação em Design da Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, convido você a participar de uma pesquisa que fará parte da minha dissertação de mestrado, orientada pela Profa. Beany Guimarães Monteiro. A proposta de estudo tem como objetivo geral conhecer melhor o processo de criação do design contemporâneo. Como objetivo específico, pretende-se compreender a ação do designer enquanto atuante no desenvolvimento de projetos que utilizem a experimentação como um dos seus instrumentos.

Para isso, pretendo fazer um registro do processo criativo, procurando identificar as peculiaridades de cada um dos métodos utilizados. A pesquisa será realizada através de entrevistas e observação localizada das atividades. Desta forma, solicitamos o seu consentimento para essa coleta de dados, que se dará através de captura de áudio e imagens, estáticas e/ou em movimento, conforme acordo entre as partes.

É importante ressaltar que:

- Os dados coletados durante as observações e entrevistas são destinados estritamente a atividades de pesquisa;
- Serão resguardados os princípios éticos na relação entre pesquisador e pesquisado;
- Em respeito à sua privacidade, a divulgação da sua identidade somente se dará mediante autorização expressa;
- O pesquisado tem a liberdade de interromper a observação e/ou a entrevista a qualquer momento e solicitar que os dados coletados sejam descartados;
- A participação na pesquisa é de sua livre escolha, baseada nos esclarecimentos prestados.

Obrigado desde já,

Arthur Henrique dos Santos

De acordo em _____ de 2019.

Estúdio: _____

Nome: _____

Assinatura: _____

ANEXO B – Resumo *paper* Design “Thinking”

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Programa de Engenharia de Produção | COPPE

COP750 – Design “Thinking” – 2019-1

Profa. Carla Cipolla

COMO ATRAVESSAR PAREDES: REMOVENDO OBSTÁCULOS PARA A CRIAÇÃO ARTÍSTICA

Arthur Henrique dos Santos

Sugestão de evento para submissão

O evento proposto para nortear a confecção do artigo é o 18#ART Encontro Internacional de Arte e Tecnologia (<http://18art.medialab.ufg.br/>). Segundo a descrição o evento, o #ART em suas edições questiona o estado do artista hoje e os processos de criação, vindo ao encontro do tema do trabalho que pode ser alocado no eixo temático Arte, Afetos e Sentimentos.

Objetivo

Este trabalho tem como objetivo fazer uma análise sobre a influência do ambiente no processo de criação do artista e, a partir dessa análise, propor alternativas práticas que possam ajudar na remoção dos possíveis obstáculos. (*Design: obstáculo para remoção de obstáculos? Como o design pode ajudar a arte?*)

Metodologia

Foi utilizada a Metodologia do Design Thinking (DT), seguindo as suas grandes fases: imersão, ideação e prototipação, utilizando as ferramentas que se mostraram disponíveis e/ou mais adequadas de cada uma dessas fases.

Resultados

Os resultados obtidos pela aplicação das ferramentas do DT e por outras formas de registro que emergiram no trabalho de campo proporcionaram um maior entendimento da questão e orientaram a proposta da criação de uma atividade lúdica que tem como objetivo promover a empatia, como forma de buscar uma maior compreensão do modo de pensar, sentir e agir do outro e de si mesmo.

Limitações da pesquisa

Trata-se de um estudo-piloto, feito em curto espaço de tempo e que, por isso mesmo, não foi extensivo no que diz respeito ao público pesquisado.

Aplicações práticas

Essa melhoria na percepção poderá funcionar como facilitador no processo criativo, tendo em vista que a criatividade precisa libertar-se de amarrar ou entraves para desenvolver-se.

Implicações sociais

A melhoria da compreensão sobre si mesmo refletida na produção artística tem impacto na vida social, uma vez que a arte é uma construção social. E a compreensão que temos do mundo está manifestada na forma como fazemos e enxergamos a arte

Originalidade

—

ANEXO C – *Paper Design* “Thinking”

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Programa de Engenharia de Produção | COPPE

COP750 – Design “Thinking” – 2019-1

Profa. Carla Cipolla

COMO ATRAVESSAR PAREDES: REMOVENDO OBSTÁCULOS PARA A CRIAÇÃO ARTÍSTICA

Arthur Henrique dos Santos

Resumo

O design tem atuado em um número cada vez maior de cenários. Este artigo apresenta um estudo piloto da aplicação das técnicas e ferramentas do Design Thinking ao contexto da criação artística, no ambiente da Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro. O objetivo é reconhecer nesse ambiente a ocorrência de fatores que possam vir a afetar a criação e, a partir dessa identificação, indicar possíveis caminhos a serem percorridos.

Palavras chave: Criação. Pensamento. Ação.

Introdução

Parece sintomático que um livro comece pelo epílogo, ainda que esse livro fale do fim da história da arte e do fim da própria arte. Existe, porém, a ressalva de que, embora possamos ter dado adeus às artes clássicas algumas tantas vezes, elas ainda resistem e se fazem presentes, tirando disso uma nova liberdade e forças para continuar.

As questões muitas vezes suscitadas sobre o fim da arte, em sua maior parte, partem do desejo de anunciar a chegada de uma nova ordem, ou melhor, de uma nova arte. No entanto, essa incerteza sobre o caminho que seguirá a arte também traz questões aos artistas. Uma dessas questões diz respeito ao território da arte, a perda desse território ou ainda o seu deslocamento. Hoje, a arte parece estar livre da moldura em que se encontrava isolada, o que, por um lado, é oportuno, mas que, por outro, pode apresentar-se como um problema, visto que a delimitação serve para legitimar um campo do saber (BELTING, 2012).

A arte provém da expressão pessoal de um artista a qual impressiona também de forma pessoal o observador. Nesse sentido, a arte opõe-se à técnica, uma vez que esta última diz respeito ao funcionamento de um sistema que não depende da figura de um criador, mas de um usuário (BELTING, 2012). Essa separação “brusca” entre o mundo das artes e o mundo da técnica e das máquinas cindiu a cultura em dois caminhos que indicam sentidos divergentes: a ciência, quantificável e “dura”, e a estética, qualitativa e “branda”. O design viria ocupar o espaço entre esses dois mundos, na interseção entre a arte e a técnica, significando o lugar em que essas “caminham juntas, com pesos equivalentes, tornando possível uma nova forma de cultura” (FLUSSER, 2013).

A noção de design tem se modificado nos últimos tempos, ampliando seu campo de atuação, expandindo-se além do processo de criação e configuração de objetos, passando a projetar também objetos de uso imateriais, de forma a ressaltar os aspectos comunicacionais, intersubjetivos e dialógicos, direcionando-se assim para os outros homens. Através do mapeamento da cultura, dos contextos, das experiências e processos pessoais dos indivíduos, o design atua como fator de humanização da tecnologia buscando identificar obstáculos e criando de alternativas para a transposição desses obstáculos. O design é assim uma atividade de pesquisa, onde a sociedade deve funcionar como um imenso laboratório de experimentação sociotécnica, um espaço para inventar e aprimorar novas maneiras de ser e de fazer as coisas (FLUSSER, 2013; VIANNA et al, 2012; MANZINI, 2017).

A partir dos questionamentos sobre o estado do artista hoje e seus processos de criação, este trabalho tem como objetivo fazer uma análise sobre a influência do ambiente no processo de criação do artista e, a partir dessa análise, propor alternativas práticas que possam ajudar na remoção dos possíveis obstáculos. Para isso foi utilizada a abordagem do Design Thinking, uma abordagem centrada no ser humano, que se refere à forma de pensamento do designer. Esse modo de pensamento procura articular questões por meio da apreensão ou compreensão dos acontecimentos ou processos observados na natureza ou na sociedade (BROWN, 2018; VIANNA et al, 2012).

Lietdka e Ogilve (apud CANFIELD et al, 2018) sugerem quatro perguntas cujas respostas estão diretamente relacionadas à aplicabilidade do Design Thinking a determinado cenário ou contexto: *Este problema é centrado no ser humano? Quão claro é o problema compreendido? Qual o nível de incerteza? Quais os dados disponíveis?* As respostas esperadas devem ser respectivamente: *É necessário um grande envolvimento dos usuários para compreender. É necessário explorar e chegar a um consenso sobre qual é o verdadeiro problema. Existem diversos fatores desconhecidos e os dados do*

passado podem não ser úteis. Há pouca informação relevante para o assunto. Respostas essas que se mostram adequadas ao cenário escolhido: o ambiente da criação artística.

Procedimentos metodológicos

Assim, este trabalho utilizou a abordagem do Design Thinking, seguindo as suas grandes fases: imersão, ideação e prototipação, utilizando as ferramentas que se mostraram disponíveis e/ou mais adequadas de cada uma dessas fases. A pesquisa foi desenvolvida na Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (EBA/UFRJ), entendendo ser este um local privilegiado para a investigação proposta.

Por se tratar de um estudo piloto, realizado no âmbito de uma disciplina de pós-graduação cuja carga horária é reduzida, optou-se por realizar somente algumas das etapas descritas em cada uma das fases. Na metodologia de Design Thinking proposta pela MJV (VIANNA et al, 2012), a fase inicial denominada imersão, é um momento de aproximação com o contexto do problema, dividindo-se em duas fases: imersão preliminar e imersão em profundidade.

Na fase de imersão, foi executada uma pesquisa exploratória, com idas a campo para realizar observações do comportamento dos alunos relacionado à ocupação e utilização dos espaços. Inicialmente, essa observação ocorreu nos espaços públicos de convivência. Também foram feitas algumas abordagens a pessoas que estavam (ou pareciam) estar desenhando. Para além das observações ou acompanhamento dos atores no espaço, as idas a campo apresentaram novas questões as quais foram reveladas através das comunicações (verbais e visuais) que ocupam grande parte das paredes e muros da Escola de Belas Artes. Foi feito um registro fotográfico dessas comunicações com o intuito de nortear as ações seguintes: *Liber-arte. Quem quer morrer por arte? Respire arte. Não colabore com a arte. Você está indo no caminho errado. Desabafe. Guardo segredos.* Estes foram alguns dos registros que serviram de base para a elaboração de um “caderno de sensibilização”, usado na fase seguinte: imersão em profundidade.

O caderno de sensibilização tem como objetivo obter informações sobre os atores envolvidos com baixo nível de interferência nas suas atividades, onde eles mesmos podem fazer o relato de suas impressões e do seu dia a dia. Baseados nas observações e no registro visual foram formuladas algumas perguntas as quais foram colocadas em envelopes e fixadas nas paredes e muros de locais estratégicos da EBA como forma de tentar aproveitar o potencial comunicacional desses espaços. *O que você faz por aqui? Você sabe onde mora a arte? E onde ela nasce? Ou, ainda, onde ela cresce? E, por fim, onde ela perece? O que isso lhe parece?* Foram as perguntas deixadas à espera de respostas.

No período de uma semana reservado para a execução desta fase não houve nenhuma resposta. As paredes não nos deram ouvidos.

Ainda nessa fase, foram realizadas entrevistas com alguns alunos e professores dos cursos de pintura, gravura e indumentária. As entrevistas têm como objetivo obter dos personagens envolvidos o seu entendimento sobre o ambiente pesquisado, por meio das suas experiências. A pergunta geral foi: *Como o ambiente influencia na criação?* De onde emergiram repostas que indicavam o espaço da Escola e seus ateliês como espaços de troca de opiniões, interação e compartilhamento, além de um ambiente específico para o exercício criativo, que favorece a concentração no trabalho.

Após a fase de imersão, e antes da fase de ideação, a abordagem do Design Thinking proposta pela MJV prevê uma etapa intermediária, denominada análise e síntese, onde os dados coletados na fase anterior são selecionados e organizados de forma que se possam obter padrões que ajudarão na compreensão do problema. Uma das ferramentas dessa etapa é o mapa conceitual, uma visualização gráfica que auxilia na organização das informações, facilitando assim a compreensão dos dados complexos obtidos no campo. A imagem a seguir representa o mapa traçado a partir dos dados coletados nas observações, entrevistas e registro visual das comunicações das paredes e muros da EBA.



Na fase de ideação, os resultados da etapa de análise e síntese são utilizados para estimular a criatividade de forma a gerar soluções para o contexto estudado. Utilizou-se como ferramenta nessa fase a técnica dos verbos de ação. Essa técnica foi desenvolvida

por Alex F. Osborn e consiste na aplicação de diferentes verbos ao seu conceito básico, onde cada verbo sugere uma transformação estrutural e que pode gerar rapidamente novas e surpreendentes variações a partir da ideia inicial (LUPTON, 2013). Osborn notabilizou-se por inventar o *brainstorming*, uma das principais ferramentas da fase de ideação, cujo objetivo é a geração de um grande número de ideias em um curto espaço de tempo. Tendo em vista que o *brainstorming* é uma técnica colaborativa que normalmente pressupõe a formação de grupos de trabalho, a sua utilização foi substituída pelos verbos de ação para um melhor aproveitamento do tempo disponível para a investigação. As ações propostas foram: *Abraçar. Dar colo. Levar pra casa. Aproximar. Construir pontes. Dar ouvidos. Abrir portas. Dar espaço. Deixar entrar (e sair).*

A fase final da metodologia de Design Thinking proposta pela MJV é a prototipação, muito embora os protótipos possam fazer parte de outras etapas também. A prototipação auxilia a tangibilizar e validar ideias, reduzindo assim as incertezas do projeto, partindo das questões formuladas (VIANNA et al, 2012). A questão formulada a partir da fase de ideação foi: *Como aproximar as pessoas e dar espaço para cada um expressar sentido e opiniões, desembaralhando as ideias e as sensações?*

Resultados e discussão

Os resultados obtidos pela aplicação das ferramentas do Design Thinking e por outras formas de registro que emergiram no trabalho de campo proporcionaram um maior entendimento da questão e orientaram a proposta da criação de uma atividade lúdica que tem como objetivo promover a empatia, como forma de buscar uma maior compreensão do modo de pensar, sentir e agir do outro e de si mesmo. A proposta foi a criação de um baralho, onde cada carta representa um dos sentimentos mapeados.

Essa proposta é baseada na tendência da gamificação, que se baseia no uso de jogos e elementos de jogos que são utilizados em contextos diversos daqueles relacionados a jogos como forma de motivação para a realização de determinadas tarefas, fazendo uso da predisposição psicológica dos seres humanos de se engajarem em jogos (MARINS, 2013).

Trata-se de um estudo-piloto, feito em curto espaço de tempo e que, por isso mesmo, não foi extensivo no que diz respeito ao público pesquisado. Por esta mesma razão, o protótipo desse jogo não foi testado com os atores envolvidos o que é de suma importância, não só para a validação das etapas, mas também no que diz respeito à criação das regras desse jogo. Um mesmo baralho pode ser utilizado em diferentes jogos, o que proporciona inúmeras oportunidades de utilização.

Considerações finais

Este estudo buscou aplicar ferramentas do design como forma de promover uma melhoria no ambiente da criação artística. Mais especificamente, trata da melhoria da compreensão do artista sobre si mesmo, que assim encontra-se refletida na produção artística, tendo impacto na vida social, uma vez que a arte é uma construção social. Essa compreensão que temos do mundo torna-se manifesta na forma como fazemos e enxergamos a arte. Essa melhoria na percepção tende a funcionar como facilitadora no processo criativo, tendo em vista que a criatividade precisa libertar-se de amarrar ou entaves para desenvolver-se.



Referências

BELTING, Hans. **O fim da história da arte** – uma revisão dez anos depois. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

BROWN, Tim. **Design thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

CANFIELD, D. S.; ABREU, T. M.; LINDEN, J. C. S. V. D.; BERNARDES, M. M. E. S.. **Como o Design Thinking é ensinado nas melhores universidades do mundo?**. In: 13º Congresso Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2018, Joinville. 13º Congresso Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda., 2018. v. 6. p. 1539-1550.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. Organização de Rafael Cardoso. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

LUPTON, Ellen (Org.). **Intuição, ação, criação** – graphic design thinking. São Paulo: Editora G. Gili, 2013.

MANZINI, Ezio. **Design: quando todos fazem design** – uma introdução ao design para a inovação social. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2017.

MARINS, D. R. (2013) **Um Processo de Gamificação Baseado na Teoria da Autodeterminação**. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

VIANNA, Maurício et al. **Design Thinking**: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.