

- financeiro tanto do cliente quanto do próprio designer (O'Grady & O'Grady, 2006).
9. Revista da ESPM, vol. 12, n.4, jul/ago. 2005
10. Ver também Escorel (2004) e Bizarro & Inácio (2005).
- Referências bibliográficas**
- Andrade, Ana; Cavalcanti, Virginia. (2006). *Imaginário pernambucano: design, cultura, inclusão social e desenvolvimento sustentável*. Recife: Zoludesign.
- Bizarro, Patricia; Inácio, Luis. (2005). *Ensaio sobre o medium do design: para além do objeto*. Designio, fev. Seção Design. Disponível em: < http://www.eesc.usp.br/nomads/textos/arq_textos/Des_03_MediumDesign.htm>. Acesso em: 16 nov. 2005.
- Bonsiepe, Gui. (1999). *Design: do material ao digital*. Florianópolis: FIESC/IEL.
- Boradkar, Prasad. (2004). *Beautiful beings: aesthetics in industrial design and cultural studies*. In: IDSA National Education Conference, 2004, Pasadena. Disponível em: < http://www.idsa.org/webmodules/articles/articlefiles/Prasad_Boradkar.pdf>. Acesso em: 17 out. 2006.
- Bürdek, Bernhard. (2006). *História, teoria e prática do design de produtos*. São Paulo: Edgard Blücher.
- Cardoso, Rafael. (2004). *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blücher.
- Carvalho, Nelly. (2002). *Empréstimos lingüísticos*. Recife: UFPE.
- De Moraes, Dijon. (1999). *Limites do design*. São Paulo: Studio Nobel.
- Dobers, Peter; Stranegård, Lars. (2005). *Design, lifestyles and sustainability: aesthetic consumption in a world of abundance*. Business Strategy and Environment, n. 14.
- Escorel, Ana Luisa. (2004). *O efeito multiplicador do design*. São Paulo: Senac.
- Faggiani, Kátia. (2006). *O poder do design: da ostentação à emoção*. Brasília: Thesaurus.
- Julier, Guy. (2000). *The culture of design*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Kotler, Philip. (2000). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lipovetsky, Gilles (2005). Luxo eterno, luxo emocional. In: Lipovetsky, Gilles; Roux, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Löbach, Bernd (2001). *Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Edgard Blücher.
- Maslow, Abraham (1970). *Motivation and personality*. New York: HarperCollins.
- Moura, Mário (2005). *O design na era do design: a moral das coisas*. Nada, Porto, n. 05, p. 56-67, jun.
- Niemeyer, Carla (2002). *Marketing no design gráfico*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Niemeyer, Lucy (2000). *Design no Brasil: origens e instalações*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Norman, Donald (2004). *Emotional design: why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books.
- O'Grady, Jennifer; O'Grady, Kenneth (2006). *A designer's research manual: succeed in design by knowing your client and what they really need*. Gloucester: Rockport.
- Ono, Maristela Misuko (2004). Design, cultura e identidade no contexto da globalização. *Revista Design em Foco*. v. 1, n.1, jul/dez.
- Papanek, Victor (1971). *Design for the real world: human ecology and social change*. New York: Pantheon Book.
- Postrel, Virginia (2003). *The substance of style: how the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture, and consciousness*. New York: HarperCollins.
- Poynor, Rick (1999). First things first revisited. *Emigre*, n. 51. Essays. Disponível em: < <http://www.emigre.com/Editorial.php?sect=1&id=13>>. Acesso em: 4 abr. 2007.
- Quereda, Pedro Fenollar (2003). *Estilos de vida: paradigma del mercado*. Originalmente apresentada como tese de doutorado, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Universidad Complutense de Madrid.
- Samara, Beatriz; Morsch, Marco Aurélio (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon.; Kanuk, Leslie (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Whiteley, Nigel (1993). *Design for society*. Londres: Reaktion Books.

Relações entre design e antropologia no Brasil: discussões a partir de uma trajetória profissional

Zoy Anastassakis

Reflexividade

Em um artigo publicado em 1994, o designer norte-americano Michael Bierut pergunta: "Why designers can't think?" (ou "por que os designers não pensam?"). Essa questão vem conduzindo toda a minha prática profissional e acadêmica como designer e antropóloga, no Brasil, há mais de uma década. E é exatamente a partir de minha experiência profissional que pretendo colocar em discussão, nesta comunicação, a possibilidade de um diálogo produtivo entre design e antropologia – seja em termos acadêmicos, seja na prática profissional.

Em 1999, quando terminei a graduação em Desenho Industrial na Escola Superior de Desenho Industrial (primeira escola de desenho industrial da América Latina, montada por professores egressos da Escola de Ulm), me indaguei: e agora, sou uma designer. O mundo me reconhece como uma designer. É isso?

Na faculdade, me prepararam para desenvolver projetos. Então, tentando aplicar o que aprendera, me inseri no mercado de trabalho. Conquistei espaço, trabalhando como designer gráfica, cenógrafa, diretora de arte e web designer. Ganhei dinheiro, criei parcerias, atuando dentro do mercado de trabalho em meu país.

Depois de alguns anos de prática profissional, aquela pergunta de 1999 ainda me rondava: sou designer, e é só isso? Resolver problemas, apresentar soluções, elaborar projetos, tratar fotos no Photoshop, escolher uma fonte mais bonita, colocar aquela imagem um pouco mais para a esquerda, adaptar o cenário para um teatro menor... e é só isso? Fazer, atender, projetar?

A faculdade me ensinou isso. A formação acadêmica em design, no Brasil, e acredito também que em muitos lugares do mundo, carece de reflexividade, ou, nas palavras de um professor meu (que deve partilhar das minhas inquietações)

pouco se pratica de reflexão sistemática a respeito do nosso papel de designers na sociedade. Nossos alunos carecem estupidamente de informação histórica, de habilitação e formação no trato com a forma e sobretudo de metodologia. Situados em um limbo entre o ensino técnico e um possível nível superior, nossos cursos de design persistem, em sua grande maioria, na repetição acrítica de alguns dos preceitos da educação modernista ou talvez menos que isso, já que aquela foi para a berlinda há algum tempo. Solicitados à realização de trabalhos que exigem muito esforço manual e propriamente corporal (aspecto hoje relativamente minimizado pela presença dos computadores), nossos alunos se defrontam com uma formação onde prevalece um sentido formal acentuado embora não seja possível identificar ali uma crítica consistente à própria constituição da forma (Leite, 2002).

Esse ‘ranço’ na educação dos designers –tão bem descrito pelo designer e cientista social João de Souza Leite no trecho acima– me incomodava, e terminou por me levar a considerar novas possibilidades profissionais. Depois de alguns anos de prática de escritório, um pouco decepcionada, me sentindo certamente ‘emburrecida’ e com o cérebro funcionando menos do que eu gostaria, comecei a pensar na possibilidade de estudar um pouco mais, em busca de novos sentidos para a minha profissão.

Interdisciplinaridade

Fui procurar minha orientadora de projeto de graduação, uma designer respeitada, uma daquelas professoras que nos ensinam a ‘diferença’, e a encontrei vivendo uma crise semelhante à minha: ela havia fechado seu escritório, talvez, quem sabe, por motivos semelhantes aos que me levaram a pensar em uma mudança profissional... O conselho que ela me deu, e que eu segui, foi de me candidatar a um mestrado na área de antropologia social. Então, parti eu para o concurso de mestrado em antropologia social no Museu Nacional (o mais tradicional departamento de Antropologia Social do Brasil), pertencente a Universidade Federal do Rio de Janeiro. Na entrevista, depois da prova escrita, os professores me perguntaram qual era o meu conhecimento da literatura antropológica. Ao que eu respondi: nenhum. Eu nunca lera nada em antropologia. Levei meu projeto de graduação em desenho industrial debaixo do braço, e acho que foi por terem visto esse projeto (e, claro, por minha proficiência na interpretação dos textos selecionados para a prova escrita), que fui aprovada.

O fato de ter sido aprovada para o mestrado mesmo tendo assumido minha completa ignorância antropológica me deu a primeira lição do que é (e do que pode ser) a antropologia social: uma disciplina aberta ao diálogo, talvez mais aberta do que o design –pelo menos da forma como eu o experimentara em minha prática profissional

até aquele momento. Tal possibilidade de diálogo era uma das coisas que me fazia falta em minha prática profissional. Assim, me dediquei ao estudo da antropologia social, como uma possibilidade de refletir sobre os sentidos sociais do design.

O historiador de design brasileiro Rafael Cardoso pondera que

o designer precisa entender melhor aquilo que faz, por quê o faz, quais são as opções para fazer diferentemente. Em suma, o designer precisa adquirir uma maior reflexividade com relação ao seu trabalho. Essa insistência na parte conceitual do processo é especialmente relevante no Brasil, onde o ensino do design tem sofrido historicamente de um tom muito forte de anti-intelectualismo. A resistência que ainda hoje se vê em muitos cursos a qualquer tipo de enfoque teórico ou acadêmico é extremamente prejudicial à evolução futura do design em um mundo cada vez mais norteado por rápidas e sutis transformações de ordem conceitual. Conforme assinalou o professor Gui Bonsiepe no livro *Design: do material ao digital*, a persistência desse anti-intelectualismo ameaça levar o design ao que ele chama de “uma existência vegetativa no subsolo das instituições de ensino superior, o que estaria em plena contradição com a importância econômica e cultural do design (Bonsiepe, 1986)” (Cardoso, 2005: 94).

Hoje sei que a frustração que senti enquanto profissional de design não é um fenômeno que eu possa considerar como sendo meramente de ordem pessoal, algo exclusivamente meu: lendo a literatura contemporânea de design, descobri que o que senti e experimentei foi –e está sendo– vivido, experimentado e reconsiderado por algumas vertentes do campo do design, em um espectro global, tendo mesmo se tornado uma tendência dentro de alguns setores da profissão desde meados da década de 1980. Antes tarde do que nunca, este deslocamento no sentido de expandir o escopo do pensamento de design vem gerando novas possibilidades para a prática e para a reflexão em design.

Fechar-se em torno de si mesmo, como uma prática profissional desconectada de suas implicações sociais e culturais, afastando-se de uma saudável reflexividade, é uma tendência perigosa para o design. Esse perigo vem sendo atentado não só por alguns designers e historiadores do design no Brasil (tais como João de Souza Leite, Rafael Cardoso, Rita Maria de Souza Couto e Pedro Luiz Pereira de Souza), mas em todo mundo, através das vozes de Gui Bonsiepe, Victor Margolin, Richard Buchanan, Adrian Forty, Steven Heller, Michael Bierut, Ellen Lupton, Yves Deforge, Mihaly Csikszentmihalyi, Tomás Maldonado e tantos outros que tem orientado suas reflexões no sentido de uma discussão sobre design, sobre sua prática, seu discurso e seu papel social.

Uma fala de Pedro Luiz Pereira de Souza ilustra bem a inquietação que move algumas das recentes reflexões no campo do design:

Não é só o design que resolve. O design é um componente. Teve gente que achou que a arquitetura e o

design seriam atividades que poderiam solucionar os problemas do mundo. Mas em hipótese alguma! Eles fazem parte das soluções possíveis, e é essa a minha visão, o sentido político do design. Porque durante muito tempo se vendeu para nós, para vocês, para mim quando fui aluno, a imagem de que o design é alguma coisa heróica, é alguma coisa notável. E não é nada demais, é uma profissão. E você pode, como em qualquer profissão, encontrar o sentido social dela, ou não. A minha tentativa é sempre buscar o sentido social do design (Souza, 2007: 07).

Essa transformação no pensamento do design (se o pensarmos em comparação com as filosofias modernistas e formalistas, que fundamentaram a profissão em grande parte do século XX) vem de encontro a algo que é familiar aos antropólogos sociais, a saber, tanto a busca pelo sentido social quanto a aposta na produtividade do aprendizado a partir da consideração de diferentes perspectivas. Trata-se de uma tendência no sentido de expandir o escopo do pensamento de design –algo que felizmente insere minhas inquietações dentro do contexto atual de minha profissão de formação, livrando-me da angústia de sentir-me só em um mundo de felizes designers com seus computadores mágicos e seus clientes satisfeitos. Nas palavras de Victor Margolin e Richard Buchanan

infelizmente, o design é muitas vezes pobremente compreendido e é visto meramente como uma área de aplicação comercial em vez de ser visto como uma fonte e um espaço para a colaboração interdisciplinar que pode dar nova vida e novo objetivo para a concepção e o planejamento de produtos¹ (Margolin e Buchanan, 1995: XXII).

Nesse sentido, acredito que reflexividade e interdisciplinaridade são duas palavras-chave quando se pensa em saídas para o campo da reflexão em design na contemporaneidade. Na busca por um novo fôlego, surgiram nos últimos anos algumas propostas bastante interessantes e profícuas: alguns autores falam do surgimento de um novo enfoque humanístico em design (Krippendorff), outros falam de design e responsabilidade social (Margolin, Papanek), ou de interdisciplinaridade (Bierut, Couto) como condição de sobrevivência do design, Victor Papanek (1995) e Jorge Frascara (1995) apontam para a necessidade da disciplina encontrar novos modos de incorporar o conhecimento gerado pelas áreas das ciências sociais.

Uma das tendências dentro da busca por novas possibilidades reflexivas e dialógicas para o design propõe que ao invés de meramente pensar objetos e formas, ou melhor, para melhor pensar o que significa fazer objetos e lidar com formas, os designers necessitam voltar sua atenção para as relações que os usuários estabelecem com os objetos em sua vida cotidiana, construindo significados a partir das interações. Ou seja, seria preciso deixar de lado por alguns instantes o mero formalismo, voltando a atenção para as considerações quanto aos significados sociais. Tirar de foco os objetos e atentar para as relações e para os processos. Nas palavras de Victor Margolin, “deveríamos investigar no que consiste fazer design e

como isso afeta o modo como organizamos possibilidades para a ação humana”² (Margolin, 2002: 228). Margolin propõe pensarmos o design como uma prática cultural. Partindo desse princípio, uma reflexão sobre design deve buscar compreender os aspectos culturais do design, ou como o design se estabelece no campo social mais vasto.

A prática de design pertence ao domínio da ação social que tradicionalmente vem sendo estudado por sociólogos, antropólogos, psicólogos e outros cientistas sociais. Assim, o design enquanto cultura estabelece relações com disciplinas que estudam a ação humana tais como a antropologia e a sociologia e também com aquelas que estudam os objetos tais como a história da arte e a cultura material³ (Margolin, 2002: 252-253).

Este autor ressalta também que pesquisadores de diversas esferas vêm contribuindo ativamente para uma ampliação do escopo discursivo do design. Entre os antropólogos, menciona Mary Douglas e Daniel Miller. Segundo ele, esses antropólogos, que têm se dedicado a estudos do consumo, entendem essa prática social “não como um ato passivo mas como um projeto criativo através do qual as pessoas colocam produtos em uso de modos que não foram necessariamente previstos por aqueles que os projetaram e os produziram”⁴ (Margolin, 2002: idem).

Na visão de Margolin, aqueles que pretendem refletir sobre design devem investir seus esforços em uma empreitada pluralística, no sentido de aprofundar e desenvolver o debate e a discussão sobre design. O pluralismo defendido por Margolin se constrói a partir da consideração de diversas posições e pontos de vista, e de engajamento no lugar de isolamento. “Através desse engajamento, os estudos em design intensificarão as dimensões de consciência e reflexão que são fundamentais para qualquer atividade projetual em design”⁵ (Margolin, 2002: 256).

Klaus Krippendorff (1995) define o designer como um *maker of meaning*. Ora, será o designer –construtor de significados– um super-herói todo poderoso, gerador de belas formas, que ele coloca no mundo a partir do nada? Não posso deixar de manifestar minha discordância em relação à uma visão do designer como um super-criador de boas formas. Acredito que para que o designer seja um construtor de significados (e ele pode ser um!), é necessário que ele conheça os diferentes significados que afloram da interação social que se estabelece entre as pessoas, as coisas e as formas.

Propondo uma saída para esse dilema, Krippendorff afirma que “não se pode presumir que a forma (o significado objetivado pelo designer) e o significado (do usuário) sejam os mesmos; logo, é preciso observar como eles se relacionam”⁶ (Krippendorff, 1995: 161). Assim, a observação das relações das pessoas com as coisas é um dos caminhos possíveis para o arejamento da reflexão em design nos dias de hoje.

Algumas possibilidades de diálogo entre Design e Antropologia Social no Brasil

Desvendar significados observando a interação social, seja entre pessoas, seja entre pessoas e coisas, é uma das

vertentes da prática antropológica. Acredito que não foi por acaso que minha antiga professora me sugeriu a antropologia social. Segui sua indicação e hoje estou eu aqui, uma designer de formação, titular de um mestrado em antropologia social, candidata ao doutorado, me propondo a refletir exatamente sobre as relações entre pessoas e coisas, ou seja, uma reflexão que aproxima design e antropologia social.

Não foi por acaso também que desenvolvi minha pesquisa de mestrado exatamente sobre uma tentativa (precoce, em termos da tendência mapeada acima) de associação entre design e algo que poderíamos aproximar de antropologia social, ocorrida no Brasil, na década de 1970. Em meu mestrado, pesquisei sobre o Centro Nacional de Referência Cultural, um organismo de pesquisa e ação em cultura popular idealizado e coordenado por Aloísio Magalhães, um dos maiores designers do país em sua época.

Aloísio comandava um grande escritório no Rio de Janeiro, desenvolvendo projetos de vulto nacional, nunca antes realizados no Brasil por um escritório de design, tais como o desenho das cédulas do dinheiro brasileiro, e as identidades visuais para o Banco do Brasil, diversas companhias estatais e também para a companhia de petróleo nacional, a Petrobras.

Em 1975, Aloísio concebeu um organismo que se dedicaria a gerar subsídios para o fortalecimento do produto nacional, tão impotente no mercado internacional. Em parceria com o Ministro da Indústria e Comércio, ele criou em Brasília, capital-federal, o Centro Nacional de Referência Cultural, que se dedicaria (entre 1975 e 1979) a pesquisar sobre as tecnologias surgidas espontaneamente nas camadas mais populares da população, para reunir e divulgar os processos de geração de tais tecnologias (ou processos culturais), fazendo que com a circulação dessas tecnologias servisse para o fortalecimento das comunidades regionais, que poderiam 'importar' técnicas de outras regiões, incrementando a economia local, dissolvendo problemas, gerando dividendos para as comunidades, e também para a economia nacional.

Em quatro anos o Centro reuniu e indexou informações sobre diversos saberes, produzidos muitas vezes em localidades isoladas, sem acesso aos grandes centros de produção e consumo. Formado por um corpo de profissionais oriundos das mais diversas áreas, como o design, a antropologia, a sociologia, a matemática, a física e a literatura, o CNRC usava técnicas de observação e pesquisa características das ciências sociais, e, mais especificamente, da antropologia social, a serviço do fortalecimento do produto nacional. Pesquisas de natureza antropológica, coordenadas por um designer com o objetivo de gerar novas possibilidades para o produto nacional face a um mercado global opressor.

Para Pedro Luiz Pereira de Souza, o que veio a se tornar o Centro Nacional de Referência Cultural era, na verdade, um projeto de design nacional, cultivado por Aloísio Magalhães ao longo dos anos de sua prática profissional como designer. Para esse autor, o interesse de Aloísio pela política cultural nasce em função de uma indagação feita a partir de sua perspectiva profissional, no sentido de que 'designers' e 'sociólogos' unissem suas forças na busca pela viabilização de um produto industrial com características nacionais.

Nas palavras de Souza,

em 31 de março de 1973, no *Jornal do Brasil* ele (Aloísio Magalhães) declarou: "Eu sugiro a criação de um grupo independente de política e de grupos econômicos para pesquisa de produtos novos e levantamentos de viabilidades de mercado. Esse grupo teria elementos governamentais e designers também, deveria contar com pessoas ligadas aos aspectos sócio-econômicos e culturais do país, como sociólogos, por exemplo. Essa associação me parece imprescindível se vai-se querer criar produtos com características nacionais e uma política nacional de design (Souza, 1996: 272).

Aloísio Magalhães confirma que

não é sem razão que, depois de 15 anos de trabalho como designer no Brasil, eu tenha me voltado para o projeto do CNRC, que considero como projeto de design. Pois se conseguirmos detectar, ao longo do espaço brasileiro, as atividades artesanais e influenciá-las, estaremos criando um design novo, o design brasileiro (Magalhães, 1977).

Tal tentativa inédita e ousada (mesmo em contexto mundial) de formulação de uma proposta interdisciplinar de design, criada a serviço da busca por novas possibilidades sócio-econômicas para as comunidades e para o país como um todo é um exemplo fabuloso do que pode ser feito no sentido de abrirmos o espectro dialógico do design. A iniciativa do CNRC gerou diversos frutos no Brasil, e é estudada hoje tanto por designers quanto por cientistas sociais. Desdobrou-se e serviu de exemplo a inúmeras outras propostas efetivas de incentivo ao mercado nacional, em sua dinâmica interna, e em seu posicionamento no mercado internacional, e também criou novos parâmetros para a compreensão da produção cultural popular, subsidiando diversas leis de patrimônio, desde os anos 1980. Pensar o design, pensar como o design pode atuar em um mundo cada vez mais complexo é hoje uma tendência, da qual, no Brasil, Aloísio Magalhães é um dos fundadores. Como designer e antropóloga, me reconforto com a constatação da existência de diversas possibilidades de atuação entre o design, a comunicação e as ciências sociais, entre a indústria, as empresas, o mundo acadêmico e as políticas estatais.

A tendência para a interdisciplinaridade, experimentada pelo CNRC na década de 1970, é defendida hoje por pensadores do design tais como Rita Maria de Souza Couto, que acredita que

é necessária a flexibilização das barreiras entre as disciplinas e entre as pessoas que pretendem desenvolvê-la, ou seja, o estabelecimento de trocas e parcerias, que coloquem em prática a busca de alternativas para a fragmentação, e a flexibilização de barreiras disciplinares através do diálogo com outras fontes do saber, deixando-se o design irrigar e fertilizar por elas (Couto, 2006: 78).

E o melhor disso tudo é pensar que não estou sozinha: a tendência no sentido de uma maior reflexividade no

campo de design pode ser confirmada por alguns números. Nos últimos quinze anos, no Brasil, surgiram alguns congressos de pesquisa em design, tais como o P&D Design - Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, bi-anual, e o Congresso Internacional de Pesquisa em Design, criado pela Associação Nacional de Pesquisa em Design. Surgiram revistas acadêmicas e o novo mestrado em design na Escola Superior de Desenho Industrial tem suas pesquisas orientadas principalmente para a reflexão sobre história e teoria do design.

Melhor ainda é pensar que essa nova tendência não significa uma negação da vocação pragmática do design, e de sua relação com a indústria, o mundo empresarial e a tecnologia, mas que, trata-se de uma abertura de horizontes, a partir da agregação de valores, e do diálogo com outras áreas de conhecimento.

Nesse sentido, Couto esclarece que

a necessidade de conhecer e divulgar aspectos do design no Brasil tem sido uma recomendação presente não apenas em congressos e encontros da área, mas também em outros contextos, como se verificou no III Fórum Nacional de Avaliação e Reformulação do Ensino de Artes e Design, levado a efeito em novembro de 1994. Neste encontro, foi apontada a conveniência de se implementar uma rede nacional de informação sobre o design, como recurso necessário ao desenvolvimento da teoria e da prática do design no país.

No segundo semestre de 1995, o Governo Federal criou o Programa Brasileiro de Design, cujas linhas de ação são parte integrante da Política Industrial e de Comércio Exterior do Brasil. Entre as várias diretrizes deste programa, encontram-se definidas estratégias de fortalecimento, ampliação e integração de sistemas e redes de informação relacionados com o design e de disseminação dos conhecimentos sobre design em cursos de formação de outras áreas profissionais (Couto, 1999: 82).

Juntos, design e antropologia social podem ampliar o escopo tanto da pesquisa acadêmica quanto da prática profissional e das políticas públicas, criando novas possibilidades de pesquisa e atuação para antropólogos e designers, no mundo todo. Mas é preciso esclarecer que acredito que a antropologia é apenas uma entre as disciplinas que podem –e devem– contribuir para o enriquecimento da reflexão em design. Assim como Victor Margolin, “eu não desejo privilegiar a antropologia como a base disciplinar para estudos em design” (Margolin, 2002: 230). Em meu entender, a antropologia é apenas uma entre diversas disciplinas que podem colaborar para o adensamento do pensamento de design. O que considero, de fato, indispensável é uma maior abertura à reflexão e ao diálogo.

E é exatamente isso que tento exercitar em minha prática acadêmica e profissional: em minhas pesquisas acadêmicas, tenho analisado historicamente algumas tentativas de diálogo entre o design e as ciências sociais, principalmente a nível de políticas estatais. Em minha prática de pesquisadora, tenho participado de pesquisas internacionais que, utilizando-se da etnografia, geram subsídios para empresas e indústrias que entendem sua

produção em diálogo com os consumidores. Em minha (eventual) prática docente, tenho buscado estimular futuros designers a observar e refletir sobre os modos como os produtos interagem no mundo social, apresentando possibilidades de reflexão sobre design em diálogo constante com outras áreas de conhecimento.

Acredito que aprofundar a reflexão sobre o que fazemos e quebrar barreiras disciplinares em prol de diálogos mais fecundos é algo fundamental nos tempos em que vivemos. Para que isso aconteça é preciso, como afirma o designer brasileiro Pedro Luiz Pereira de Souza,

questionar o que a maioria dos cursos, das discussões e mesmo dos livros de história do design mais tradicionais prefere fazer, ou seja, manter uma visão muito amena do design, uma visão muito pouco comprometida com a política e com as questões sociais (Souza, 2007: 01).

Reflexividade e interdisciplinaridade podem contribuir para o arejamento não somente do campo do design, mas também para o campo das ciências sociais. Agregando valores, design e antropologia social podem aprofundar sua compreensão das relações entre homens e coisas, no mundo. Aprofundar o diálogo interdisciplinar e a reflexão sobre o que fazemos e como o fazemos não é só algo produtivo, mas fundamental. Esta comunicação é mais uma tentativa nesse sentido. Espero que contribua para a reflexão e para o diálogo entre designers, cientistas sociais, academia, empresa, indústria e Estado.

Notas

1. Unfortunately, design is often poorly understood and is regarded merely as an area of commercial application instead of being regarded as a resource and a place for interdisciplinary collaboration that can give new life and purpose to the conception and planning of products.
2. “We can thus undertake new investigations of what designing is and how it affects the way we organize possibilities for human action”.
3. “Hence, design as culture has relations to disciplines that study human action as sociology and anthropology and to those that study objects such as art history or material culture.”
4. “That consumption is not a passive act but a creative project through which people put products to use in ways that were not necessarily intended by those who designed and produced them”.
5. “Through such engagement, design studies will intensify the dimension of awareness and reflection that are central to any productive design activity”.
6. No one can presume that form (the designer’s objective meaning) and (the user’s) meaning are the same; hence, the need to study how they relate.

Referências bibliográficas

- Bierut, Michael. Why designers can’t think? In: Bierut, Michael, Drentell, William, Heller, Steven, Holland D. K. (eds). *Looking closer - critical writings on graphic design*. New York: Allworth Press, 1994, p. 215-217.
- Buchanan, Richard e Margolin, Victor. Introduction. In: _____ (eds.). *The idea of design - A Design Issues reader*. Cambridge, London: The MIT Press, 1995, p. XI-XXII.

- Cardoso, Rafael. Design: objetivos e perspectivas. In: Lima, Guilherme Cunha (org.). *Design: objetivos e perspectivas*. Rio de Janeiro: PPDESDI-UERJ, 2005.
- Couto, Rita Maria de Souza. Contribuição para um design interdisciplinar. In: *Estudos em Design*, v. 7, n. 1. Rio de Janeiro: PUC, abril 1999, p. 79-90.
- Frascara, Jorge. Graphic design: fine art or social science? In: Buchanan, Richard e Margolin, Victor (eds.). *The idea of design - A Design Issues reader*. Cambridge, London: The MIT Press, 1995, p. 44-55.
- Krippendorff, Klaus. On the essential contexts of artifacts or on the proposition that "Design is making sense (of things)". In: Buchanan, Richard e Margolin, Victor (eds.). *The idea of design - A Design Issues reader*. Cambridge, London: The MIT Press, 1995, p. 156-184.
- Leite, João de Souza. *Por uma educação responsável em design*. Publicado em www.adg.org.br, 2000/2.
- Magalhães, Aloísio. In: O produto brasileiro começa a ter desenhada a sua fisionomia. Rio de Janeiro: *O Globo*, 05/01/1977. p. 41.
- Margolin, Victor. *The politics of the artificial*. Chicago and London: The University of Chicago Press, 2002.
- Papanek, Victor. The future isn't what it used to be. In: Buchanan, Richard e Margolin, Victor (eds.). *The idea of design - A Design Issues reader*. Cambridge, London: The MIT Press, 1995, p. 56-69.
- Souza, Pedro Luiz Pereira de. Entrevista. In: *Sinal*, boletim eletrônico da ESDI-UERJ, 28/06/2007.
- _____. *Esdi: biografia de uma idéia*. Rio de Janeiro: Ed.UERJ, 1996.
- Zoy Anastassakis**. Designer, Mestre em Antropologia Social e candidata ao Doutorado em Antropologia no Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Museu Nacional, da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Etnodiseño Ecológico Latinoamericano

Ibar Anderson

Resumen introductorio

Nuestro contexto regional que si bien no era plenamente desarrollado antes de la crisis de las principales bolsas de comercio a nivel mundial (crisis de los principales indicadores económicos como el DOW JONES, NASDAQ, BOVESPA, S&P 500, Merval, IPSA, MXSE IPC; correspondientes a los ultra dinámicos sectores industriales, biotecnológicos, electrónicos de software y otros como los *commodities*), se ha visto agravado luego del crack financiero que arrastró al sistema capitalista e industrial global. Wall Street recibió la asunción del nuevo presidente de Estados Unidos con un derrumbe del 4%. Por eso, la búsqueda de nuevas estrategias ecológicas, tecnológicas y económico-productivas para el ejercicio profesional del diseño industrial latinoamericano, dentro de esta difícil realidad conforma una tarea ineludible que el sistema educativo universitario deberá afrontar para ofrecer una salida viable a estos tiempos complejos que las futuras generaciones deben enfrentar; asimismo, encontrar una salida a esta situación catastrófica conforma sólo el desafío inicial del entrante Siglo XXI.

Ahora que el actual Presidente electo de los EE.UU. Barack Obama, comenzó a hablar de fuentes de energías sustentables conjuntamente a otra forma de hacer política que necesariamente producirá cambios en el paradigma de la producción automotriz y de generación de fuentes de energías alternativas (como él mismo lo anunció durante su campaña, debemos entender que el mismo se auto-definido como el "cambio"), cabe la pregunta: ¿Acompañarán a los cambios políticos y económicos que el mundo le solicita a la potencia económica mundial, los consecuentes cambios tecnológicos-productivos? De modo que los cambios políticos también impliquen cambios económicos, tecnológicos y productivos a escala mundial. ¿Cuánto del

viejo paradigma productivo mundial en crisis y cuanto del nacimiento del nuevo paradigma tecnológico-productivo está influyendo e influirá a futuro en Latinoamérica del Siglo XXI? ¿Cuánto de los cambios tecnológicos influirán en el diseño industrial también?

Ensayemos las respuestas posibles a partir de afirmar efectivamente que el Diseño Industrial Moderno Mundial (con el fordismo norteamericano, los fabricantes de autos de Detroit o la principal automotriz de EE.UU.: General Motors) han recibido una suerte de "toque de gracia" con la crisis del sistema-capitalista-industrial mundial. La monstruosidad económica que implica mantener la enorme estructura productiva de las automotrices, que ha necesitado que una de las potencias económicas más poderosas salga en acción para su salvataje –Gobierno de Estados Unidos–: ¿va a producir cambios de escala productiva más pequeñas? ¿Se fragmentarán las grandes automotrices en pequeñas plantas productivas de escala más reducida y adaptable a las contingencias, ciclos o vaivenes del mercado? ¿Avanzará mucho más el ecologismo? El mismo Presidente electo –Barack Obama– desea los automóviles híbridos-eléctricos, tal como los promocionó en su campaña política. Empiezan a suceder cosas extrañas por efecto de la crisis (Fiat comprará el 35% de Chrysler) ¿Cuántas cosas más van a suceder? ¿Se afianzará con ello un nuevo paradigma de la producción automotriz que inspirará a otras industrias? Pensemos que el alcance del shock automotriz de escala global ha afectado a plantas en todo el mundo (por ejemplo, sucede con la japonesa Toyota) y en la Argentina también (sucede con Volkswagen en Córdoba que han debido suspender obreros). Y lo que suceda en los países desarrollados, sucederá aquí también tiempo más tarde, debemos estar atentos.

¿Podemos suponer que se están dando las condiciones contextuales para pensar en mayor profundidad una teoría del diseño pos-crisis cosmopolita-capitalista-fordista? Comprender esta pregunta –entre tantas de difícil respuesta– conforma parte de las tareas necesarias para proponer una mayor y mejor articulación de la Univer-