

Clice de Toledo Sanjar  
Mazzilli

Glauco Antonio Truzzi Arbix  
Sylvio de Ulhôa Cintra Filho  
Alexandre Wollner

# d

## ESIGN: ENSINO, PRÁTICA e INOVAÇÃO

AULA INAUGURAL DO  
CURSO DE DESIGN DA FAUUSP

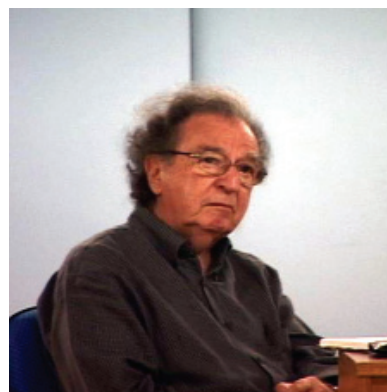
pós-  
190



Glauco Antonio Truzzi Arbix, professor livre-docente do Departamento de Sociologia da Universidade de São Paulo (USP), membro do Conselho Nacional de Ciência e Tecnologia e do Group of Advisers do United Nations Development Programme (PNUD ONU). Coordenador geral do Observatório de Inovação e Competitividade do Instituto de Estudos Avançados da USP. Foi presidente do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2003-2006) e coordenador geral do Núcleo de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (NAE, 2003-2006). Atuou como professor do Departamento de Ciência Política da Unicamp (1996-1997) e da Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP, 1995). Realizou estudos de pós-doutorado na Universidade da Califórnia – Berkeley (EUA, 2008), na Universidade de Columbia (EUA, 2007), na London School of Economics (Reino Unido, 2002), no Massachusetts Institute of Technology – MIT (EUA, 1999) e na Universidade de Cornell (EUA, 1997).



Sylvio de Ulhôa Cintra Filho se formou na FAUUSP em 1973, tendo realizado seu mestrado em 1985, com a pesquisa *Comunicação visual da escrita*, também na FAUUSP. É professor do Grupo de Disciplinas de Programação Visual do Departamento de Projeto da FAUUSP desde 1975, ministrando as seguintes disciplinas: Comunicação Visual do Edifício e da Cidade, Desenho Gráfico, Identidade Visual Gráfica, Projeto Visual / Identidade, Tipografia. É diretor da empresa Ulhôa Cintra Comunicação Visual e Arquitetura, com extensa produção em desenho gráfico e comunicação visual.



Alexandre Wollner foi aluno da primeira turma do Instituto de Arte Contemporânea do Masp, criado por Pietro Maria Bardi em 1951. Estudou na pioneira Escola de Ulm, que serviu de modelo para as escolas de design no Brasil. Criou, com Geraldo de Barros, Walter Macedo e Ruben Martins, o primeiro escritório de design do país; foi fundador e professor do Instituto de Desenho Industrial do MAM do Rio de Janeiro e da Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ. Responsável por uma parcela representativa da produção de projetos de identidade corporativa no Brasil; entre as empresas cujos programas de identidade foram desenvolvidos pelo designer estão Itaú, Hering, Philco, Eucatex, Metal Leve e Indústrias Klabin.

O pensamento pedagógico em design no Brasil esteve, desde sua origem, pautado no conceito de produto industrial do século 20 e em modelos de ensino do movimento moderno. Nota-se que, nas duas últimas décadas, com a sociedade globalizada e os avanços da tecnologia eletrônica e digital, ocorre uma transformação drástica nos processos de pensar e realizar o design. São exigidas novas posturas projetuais que assimilem os avanços, mas, ao mesmo tempo, discutam os limites do design em seu contexto, levando a propostas que integrem valores da identidade local e cultural dos usuários.

Em fase de implantação, iniciada em 2006, o curso de design da FAUUSP abre novas perspectivas em ensino, pesquisa e extensão no campo do design do produto e do design visual. A aula inaugural da 3ª turma, ocorrida em março de 2008, teve o intuito de trazer à tona questões fundamentais sobre o ensino e a prática do design no Brasil, e, além disso, apontar perspectivas de inovação no campo industrial. A mesa foi composta pelos seguintes convidados: Glauco Antonio Truzzi Arbix, professor livre-docente do Departamento de Sociologia da FFLCH-USP; Sylvio de Ulhôa Cintra Filho, professor do Grupo de Disciplinas de Programação Visual do Departamento de Projeto da FAUUSP; Alexandre Wolner, fundador e professor do Instituto de Desenho Industrial do MAM do Rio de Janeiro e da Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ. A mesa contou com mediação do Prof. Dr. Marcos da Costa Braga, do Departamento de História da FAUUSP. O diretor da FAUUSP, Prof. Dr. Sylvio de Barros Sawaya, realizou a abertura do evento, ressaltando o caráter interinstitucional do curso de design da FAUUSP, que conta com a participação de docentes da Escola Politécnica, da Escola de Comunicações e Artes e da Faculdade de Economia e Administração. Os professores Sylvio de Ulhôa Cintra e Alexandre Wolner centraram suas apresentações na formação e prática profissional, enquanto o professor Glauco Arbix abordou o tema da inovação na produção industrial brasileira.

A primeira palestra foi a do professor Glauco Arbix, que introduziu sua exposição apoiando a formação em design a partir da intersecção de várias unidades da USP. Vê o mundo do design como uma “encruzilhada” de vários campos disciplinares, evidenciando suas dimensões na economia e na sociedade. Posiciona o Brasil, hoje, como país promissor, batendo, há sete anos, recordes sucessivos em design e exportação. Sinaliza transformações positivas em pesquisa e desenvolvimento, mesmo com o cenário de juros altos, controle inflacionário e equiparação do dólar ao real.

Para ele, apesar das desigualdades, um novo fluxo de conhecimento pode ser observado, em particular nas áreas de biotecnologia e nanotecnologia, como no caso da Vale<sup>1</sup>; ou, na agricultura, o caso da soja (entre outros grãos), que se transformou em uma *commodity*, embebida de pesquisa em biotecnologia da USP de Piracicaba ou da Embrapa<sup>2</sup>. As empresas que inovam,

(1) Vale – Companhia Vale do Rio Doce – empresa sediada no Brasil, com mais de 100 mil empregados, entre próprios e terceirizados. Produz e comercializa minério de ferro, pelotas, níquel, concentrado de cobre, carvão, bauxita, alumina, alumínio, potássio, caulim, manganês e ferroligas. Transforma recursos minerais em ingredientes essenciais para uma grande diversidade de produtos industriais.

(2) Embrapa – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Propõe-se viabilizar soluções para o desenvolvimento sustentável do espaço rural, com foco no agronegócio, por meio da geração, adaptação e transferência de conhecimentos e tecnologias, em benefício dos diversos segmentos da sociedade brasileira (site: <http://www.embrapa.gov.br>).

majoritariamente, são o lugar-chave nos países desenvolvidos. Por outro lado, diz que inovação não ocorre apenas na universidade, sendo isso um grande mito o qual pode paralisar a economia. Desloca o olhar às pequenas empresas que estão saindo do Brasil para realizar grandes avanços, incorporando o que aprendem, enquanto as grandes empresas de países ricos cresceram e depois foram para os países subdesenvolvidos em busca de mão-de-obra barata e novos mercados. Observa que os países com padrão de vida avançado são os que mais investem em pesquisa e desenvolvimento; o Brasil tem três momentos de avanço em P&D: 1990, 1995 e 2006, porém com um terreno grande a percorrer ainda.

Considera que investir em design pode ser um fator determinante para o crescimento da economia do país e uma escola de design como a nossa pode ter um novo enfoque nacional. As empresas têm demanda por pessoas capacitadas, que saibam pensar, e os profissionais do design serão procurados. Em sua visão, o Brasil é um país melhor estruturado e preparado que a China ou a Índia, por exemplo, sendo estes mais dependentes. Nosso país está realizando avanços relevantes em várias áreas, como biocombustíveis, sustentabilidade e tecnologia de aviões regionais da Embraer. Enfatiza que para inovar e lançar produtos de alta tecnologia não é necessário ter o domínio de toda a tecnologia envolvida em sua concepção. Comenta o caso da Apple – o iPod, por exemplo, composto por tecnologia de vários departamentos do governo norte-americano, além de empresas internacionais – o monitor desenvolvido pela defesa militar norte-americana; a bateria de lítio, pelo departamento de energia norte-americano; o *software*, por um *pool* de empresas, liderado por uma empresa indiana. A Apple é responsável pelo fundamental – o design, e também pelo iTunes, uma forma revolucionária de venda que modificou radicalmente a forma de relacionar-se com os fornecedores. Novas empresas, que proporcionam liberdade de criação e iniciativa, estão ocupando o lugar daquelas verticalizadas. Para ele, precisamos de sensibilidade e sensores para perceber os ecos e estar em sintonia com os mercados.

Nesse sentido, em sua visão, o Brasil tem alternativas, e o design é peça-chave para superar

dificuldades; a pobreza no Brasil tem diminuído e os processos científicos estão propondo desafios: “*Temos condições de crescer, e muito. Quem pensava, há dez anos, que designers brasileiros teriam esse reconhecimento atual? A universidade tem muita responsabilidade sobre isso e temos de estar em sintonia. A USP precisa estar ciente disso.*” Arbix conclui que design é informação, conhecimento e diversidade e está presente em tudo que se faz hoje. Talento, tecnologia e tolerância (3T) compõem uma fórmula a gerar oportunidades e nosso desafio é o de desenvolver talentos, sem precisar importá-los, mas, ao mesmo tempo, devemos nos manter conectados dentro e fora da universidade, sem perder nossas raízes.

O segundo expositor, o professor Sylvio de Ulhôa Cintra Filho, contou sobre sua trajetória como professor e profissional do desenho gráfico, derivada de sua formação como arquiteto-urbanista. Refutou, de partida, a idéia “do arquiteto que virou gráfico”, como muitos querem acreditar, pois essa era, de fato, uma das atribuições do profissional formado pela FAUUSP, a partir dos anos 60, sendo o Desenho Industrial e a Programação Visual parte do currículo desta escola. Apresentou um vasto portfólio de trabalhos desenvolvidos em seu escritório, em design de comunicação visual, como nomeia, em suas vertentes: ambiental, corporativa, editorial, promocional e interativa.

O que marca sua apresentação como profissional educador é a preocupação em expor os processos de criação, evidenciando a arte – sua história e o conhecimento das linguagens – como fundamentos indispensáveis à concepção do desenho gráfico, assim como a ligação do homem ao seu espaço. Uma seleção de imagens, incluindo obras da vanguarda do século 20, é exposta como representativa de sua maneira de pensar. Conta que foi aluno de Júlio Katinsky, Flavio Mota e Sergio Ferro e, por vezes, detinham-se meses analisando e trabalhando sobre uma única obra artística. Lembra que a colaboração de artistas na formação dos alunos da FAU gerou atitudes inovadoras no modo de sentir e expressar. Cita Suzanne Langer: “*o artista objetiva a subjetividade humana e subjetiva a realidade dos objetos*”; e Georg Simmel, sociólogo expressionista alemão, e sua crítica sobre o homem metropolitano, preocupado com o dinheiro e sua

“atitude *blasé*”, traduzida em uma espécie de distanciamento diante do mundo e das coisas. Conclui: “*o artista inovando, enfim, a experiência do mundo.*” Colocadas essas premissas, Sylvio prossegue com a discussão da programação visual e do design a partir da apresentação de alguns trabalhos acadêmicos e profissionais. Aproxima o design da vida na cidade, lembrando passagens de sua formação na FAUUSP, dos trabalhos acadêmicos que buscavam, de forma impactante, visibilidade na vida urbana.

No âmbito profissional, apresenta o trabalho de identidade e sinalização ambiental realizado para a cidade de Santo André, por sua abrangência e possibilidade de pensamento híbrido entre design e arquitetura, característico da FAUUSP. Cidade industrial que necessitava expandir e deixar visível seu setor de serviços – foi o que motivou e conduziu, há uma década, o projeto de comunicação visual. Princípios da construção da marca, pictogramas, o pórtico de entrada, totens e tapumes foram apresentados; assim como o conjunto de mensagens a serem exploradas pela comunicação visual, os desenhos no piso, a organização de um circuito cultural, de maneira a orientar e oferecer ao usuário formas de utilizar os espaços da cidade. Destaca, por outro lado, sua experiência no campo editorial, no projeto de livros didáticos e o quanto o design pode contribuir para a eficiência na transmissão de conhecimentos – na matemática, na geografia, na iconografia da geografia, na história. Conclui: “*O universo da linguagem visual é um recurso do qual muitos designers estão fazendo frente. Portanto, as interfaces promocionais, ambientais, relacionais, acabam tendo as mesmas propostas, ou seja, transformar a subjetividade em objetividade. E nosso papel é transformar a subjetividade de vocês em uma subjetividade socialmente aceita, porque a de hoje é diferente daquela aceita há alguns anos atrás.*”

A última apresentação foi a do designer Alexandre Wollner o qual, a princípio, posiciona-se diante das questões sobre arte e tecnologia trazidas pelos colegas e sua relação com a formação do designer. Wollner considera que deve haver um equilíbrio no peso dessas duas vertentes para o produto final ser o design e não a arte ou a engenharia. Destaca a importância da arte como revelação de conhecimento e expressão, de

liberdade, e que não há certo ou errado em arte. Para ele, porém, ser artista não é suficiente. Há necessidade de agregar conhecimentos em tecnologia, percepção, gestalt, semiótica, para se criarem produtos adequados à sociedade, de resultado simples e acessível a todos. Afirma que o designer toma o que já existe na cultura e agrega a ela certas possibilidades de visibilidade adequada, racional e tecnológica; isso inclui, ainda, seu conhecimento analógico e intuitivo, apresentado não só digitalmente, mas tecnologicamente: “*Se ele tem um processo com bastante expressão, ele só é artista. Se tem um processo só tecnológico, ele é engenheiro. Se ele sabe balancear ambas as coisas, ele é designe.*” Wollner ressalta a necessidade do docente da área de tecnologia ter em mente o design; como, por exemplo, o ensino da física quântica – este não deve servir para formar um físico, mas para enriquecer a capacidade criativa do aluno, o mesmo ocorrendo com as áreas de semiótica e engenharia.

Outro ponto abordado por Wollner tratou da relação entre a indústria e o trabalho do designer, sobre como se dá essa aproximação. Posiciona-se contrário ao contato com necessidades da empresa por meio de *briefings*, dados por profissionais de *merchandising*. Considera fundamental o contato direto do designer com os diretores da empresa. Para ele é imprescindível estudar como a empresa está se comunicando; falar sobre a preparação do projeto; expor a simplicidade de suas idéias e explicar que a solução será única: “nem meia solução, nem um milhão de soluções”. Apresentou dois casos de identidade corporativa, representativos de sua linguagem e método de trabalho: Eucatex (1967) e Klabim (1979-2000).

No caso Eucatex, empresa que produz placas acústicas utilizadas em forros e paredes, Wollner expõe algumas imagens – o ouvido, a espiral de Arquimedes, o labirinto – que levaram ao desenho da marca: a letra “e”. E, o mais importante, o que organizou seu pensamento visual: os sistemas de proporcionalidade, a série de Fibonacci, a seqüência áurea da espiral de Arquimedes; enfim, toda a modulação e submodulações necessárias para a perfeita construção da marca; por outro lado, a atenção à *gestalt* quando busca o equilíbrio entre vazios e cheios; a percepção do que se lê na

tipografia – que não é o desenho preto, mas o espaço em branco. Por fim, a escolha da tipografia adequada: a Futura, da Bauhaus, de 1927, em caixa baixa. No caso Klabin, fábrica de papel e embalagem, mostra a evolução da imagem da empresa e a necessidade de rever e atualizar seu desenho de tempos em tempos. Explicita o processo criativo das formas utilizadas, originárias do papel e da embalagem. Wollner salienta que marcas as quais agregam significado são mais duradouras, como no caso da Coca-Cola e Mercedes; e outras, no entanto, estão sempre mudando – a TAM, a Vale, por exemplo. O último trabalho apresentado foi o da Infoglobo, o sistema de Internet da Globo e de alguns jornais, enfatizando o processo de criação iniciado no desenho à mão, passando por mais de “300 desenhos”, até que se escolha o ideal para ser desenvolvido.

O encerramento da aula deu-se com a mesa-redonda formada pelos palestrantes e o mediador. As questões levantadas buscaram esclarecer como ocorre o sistema produtivo em empresas multinacionais, se nelas há verticalização, autonomia total e a importância do design nesse processo. Discutiu-se, ainda, a conceituação de design, suas possíveis denominações e a participação da tecnologia no processo de pensar design.

O professor Glauco Arbix confirma a tendência e necessidade atual de diversificação e parcerias do tipo *joint venture*; e a quase impossibilidade, hoje, de uma empresa deter toda a tecnologia envolvida na produção de produtos industriais, visto que aquelas as quais tentaram verticalizar sua produção encontram-se em forte declínio.

Sobre a conceituação de design, o professor Marcos Braga questiona os palestrantes sobre o limite do termo “design gráfico”, por este já não se aplicar só a impressos, assim como as restrições de “infodesign” e “comunicação visual”, e se a abrangência posta pelo termo “design visual”, proposto pelo professor Wollner, poderia dar conta de toda a problemática do design hoje. Sylvio Ulhôa esclarece que o uso do termo deve ser visto em seu contexto: o que é adequado nos anos 2000 não era em 1900. Tendo ele estudado na FAU, no final dos anos 60 e início dos 70, teve como referência os trabalhos de Cauduro, Wollner e Aluísio Magalhães. Explica que nos anos 70, na FAU, a preocupação era

com a “programação visual”, o que hoje pode assumir várias denominações. Em sua atividade pessoal, considera adequada a expressão “design da comunicação visual” com os complementos adequados: “editorial”, no trabalho de publicações; “ambiental”, quando há intervenção no ambiente; “interativa”, quando a comunicação envolve interação; e assim por diante, não havendo, portanto, dificuldade na compreensão do que se está falando. Todo o trabalho, quando é design, é um compromisso de inovação, é um compromisso de leitura, é um compromisso de linguagem.

Wollner, por sua vez, questiona o interesse em definir-se design porque a palavra ficou tão dissolvida, que hoje tudo é design: “*o padeiro faz design, o cabeleireiro faz design, todo mundo faz design.*” Esclarece que o “visual”, agregado ao design, explica-se pela origem na comunicação visual. Na Alemanha – a *Visuelle Kommunikation* da escola de Ulm, o que causou certa confusão na época, polemiza, pois parecia associar-se, especialmente no sul da Alemanha, a comunicação visual ao comunismo. Explica que essa comunicação foi perdendo o valor, pois a denominação “comunicação visual” passou a ser utilizada corriqueiramente para letras e placas de comunicação – e isso não é design. Conclui, então, ser “design visual” mais adequado por abranger todo o universo da informática e outras tecnologias nas quais o escopo é o visual.

Ao final, a platéia apresenta mais uma questão, indagando sobre a facilidade trazida pelo computador nos processos de pensar o design, a rapidez de cálculos, as projeções e a possibilidade de uso por grande parte das pessoas. O professor Arbix argumenta que em todo pensamento, em toda construção, interage-se com alguma coisa: com o papel ou o computador. O desenho pode evoluir, dependendo dos recursos, com maior ou menor rapidez. Conversar com a máquina é mais fácil, mais ágil; interagir com o papel exige mais habilidade. Julga ser essa questão, há 15 ou 20 anos, um preconceito já ultrapassado sobre o uso do computador, sendo este, hoje, uma ferramenta tão eficiente, e útil quanto o lápis. Ou até mais eficiente, por proporcionar muitas possibilidades em pouco tempo. Já, Wollner alega serem, seu *software* e sua, experiência, muito mais rápidos. Para ele, o

computador comporta uma linguagem padrão, encobrendo detalhes como, por exemplo, os pontos tipográficos, induzindo ao uso de um *default*, sendo isso negativo para a criatividade. Sem desprezar o uso da máquina em determinadas etapas do processo, considera, no entanto, que poucas pessoas conhecem ou dominam suficientemente seus recursos, e isso faz o profissional “gaguejar”, perder a fluência criativa e não desenvolver a linguagem de maneira adequada. *“Se eu trabalho com uma linguagem adequada, eu sei que vou querer papel A4, vou usar um lápis H, um lápis F etc, pela possibilidade de transmitir minhas idéias no papel, usando o meu software, e de maneira mais rápida do que no computador.”* Ulhôa Cintra, por sua vez, situa a experiência em seu tempo e aponta a dificuldade de assimilação de novos conteúdos de comunicação

quando estes não fizeram parte de sua formação e vivência. Se, nos anos 70, o pensamento visual era mais programático, nos anos 2000 a questão é a do “recorte e cole” e o programa de pensamento gráfico é o Photoshop e suas variações, dependendo da geração.

Em síntese, foi um debate estimulante que levantou boas perspectivas para a atuação do designer em um país como o Brasil, com capacidade para inovação industrial, mesmo perante a tantas dificuldades sociais e econômicas. A estratégia pedagógica inter, multi e transdisciplinar, a levar em conta a diversidade, os avanços tecnológicos em seu contexto histórico, cultural e ambiental, a sensibilidade artística e a identidade de pessoas e lugares, mostra-se um caminho promissor à formação do designer.

---

**Clíce de Toledo Sanjar Mazzilli**

Professora doutora da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo do Departamento de Projeto e coordenadora do curso de Design.

Rua do Lago, 876. Cidade Universitária

05508-900 – São Paulo, SP

clíce@usp.br