

# *Design(er)* não soluciona problemas: uma crítica epistemológica contra-hegemônica

*Design(er) doesn't solve problems: a counter-hegemonic epistemological critic*

Jéssica Dalcin da Silva<sup>[1]</sup>,  
Jerônimo Strehl<sup>[2]</sup>

**Resumo:** O *design(er)*, ao permear entre ideais humanistas e consumistas, reflete uma ideologia dominante e suas resistências contra-hegemônicas, e seu olhar não está livre de distorções. À parte da banalização no senso comum, é preocupante a supervalorização do discurso do campo: 'solucionar problemas'. Este entendimento utópico resulta em **ação impositiva, no mínimo, condescendente**. Ao discordar deste viés que gera imprecisões epistemológicas nos ambientes acadêmico e profissional, faz-se uma busca ontológica através do cerne do *design* atual – centrado no humano; entendido como atividade projetual; presente em todas as pessoas – de modo a apresentar o vislumbre de que *design* não é uma abordagem *para o outro* e *para o objeto*, mas sim *com o outro*: posicionamento empático e socialmente responsável.

**Palavras-chave:** Formação. Projeto. Solução.

[1] Mestre em Patrimônio Cultural – UFSM, RS.  
bertoljessica@gmail.com

[2] Mestre em Comunicação e Cultura Midiática, UNIP-SP.  
je2design@outlook.com

**Abstract:** *The design(er), standing between humanist and consumerist ideals, reflects both the dominant ideology and its counter-hegemonic resistance, but not free to present view distortions. Apart from common-sense trivialization, its overvaluation on this field discourse, understood by 'problem solving', is disturbing. This utopian understanding results from a condescending attitude. This paper disagrees to this bias ('problem solving') that generates epistemological inaccuracies in academic and professional settings. An ontological quest happens at the current human design-centered research: understood as project activity; present in all people – to understand that design is not an approach to the other and to the object, but rather, with other, as empathic and socially responsible positioning.*

**Keywords:** *Formation. Project. Solution.*

## INTRODUÇÃO

Para esta pesquisa, entende-se que a pluralidade está no cerne do campo do *design* – este de amplitude transversal, interdisciplinar e de ação fluida, permeando as mais variadas áreas, sendo que tentar enquadrá-lo unidimensionalmente, é um equívoco. Este trabalho surge inicialmente de uma busca pessoal iniciada na graduação, perpassando a especialização, e continuada no mestrado, para realmente compreender as práticas do *design*. Tanto a profissão como o profissional são analisados sob uma ótica que visa a uma maior compreensão de suas implicações de ação e mediação na configuração das identidades contemporâneas, o que reflete diretamente no entendimento amplamente alardeado, tanto no ambiente acadêmico quanto profissional, no qual solucionar problemas é o objetivo das ações projetuais do *design(er)*. Acredita-se que este entendimento é tão perigoso quanto a banalização trazida pelo senso comum – a que percebe no *design* um modo de embelezar ideias –, pois apresenta uma supervalorização do campo.

Tal posicionamento é preocupante, levando-se em conta o contexto atual, onde após décadas de pujança, abateu-se uma sequência de crises de âmbito mundial, historicamente terreno fértil para o aumento das polarizações nos mais distintos posicionamentos, muitos de cunho antidemocrático, nacionalista, xenofóbico ou racista. Apesar dos inúmeros esforços em busca de uma conceituação concisa do que trata o *design*, entendemos que ainda há espaço para se retornar tal busca.

Mesmo lidando com as mais diversas materialidades, o ato de projetar se articula pela relação humano-objeto, a partir do que – conforme bibliografia presente no correr deste texto –, acredita-se ser o escopo principal que compõe o estado da arte do *design* atual: ser uma atividade projetual presente em todas as pessoas e centrada no humano. Assim, este trabalho permite questionar as fronteiras entre *o que é sujeito e o que é objeto*.

Por meio destes questionamentos do si, do objeto, do outro, acredita-se que um desdobramento ontológico permita compreender para muito além do *design* apenas como disciplina e atividade especializada, almejando que o '*fazer design*' seja entendido como arquétipo, não como estereótipo.

## JUSTIFICATIVA

Nos processos crescentes de intensas modificações do mundo material, fundamentadas em avanços e inclusões de novas tecnologias próprias do momento Pós-Moderno, defrontamos com situações nas quais as atitudes dos diversos atores sociais estão sendo postas a prova, devendo ser repensadas.

Neste ponto do século XXI, para o *designer* – e consequentemente o *design* – somam-se papéis sociais, não apenas criando necessidades, mas gerenciando as necessidades criadas. contanto que gerem modos de vida impregnados com as necessidades reais e imaginárias manipuladas pelas suas ações. Considerando que o termo *design* tenha mesmo radical que '*designar*', o termo deve ser primeiramente entendido em seu conceito original de "dar forma, feição, manejar com perícia", mas não pode ser ignorado seu sentido por derivação de "influenciar (indivíduo, coletividade)", conforme Houaiss (2009). Ou seja, contempla ambas as orientações e possibilidades.

Sendo assim, é preciso atrair a atenção para o fato de que o então '*desenhista industrial*' vem sendo constantemente desafiado pelo seu agir sobre as demandas do social, implicando diretamente na assunção da nova nomenclatura, *designer*, para caracterizar esta amplitude. com um agir diferente,

seja instruindo ou construindo, mas diretamente a favor da sociedade. Assim, o que se apresenta como uma atitude inovadora, plenamente arraigada às mudanças necessárias pós virada do milênio, em verdade é um posicionamento que em nada é novidade, pois permeia todo o discurso histórico da vocação social do *design*, inicialmente enquanto arte aplicada, mas sempre presente em maior ou menor grau conforme reflexo da ideologia dominante em cada época. Tal ideário já estava presente no advento do *design*, ideologicamente comprometido com a utopia social europeia, presente no alvorecer do século XX (DENIS, 2000).

Este olhar percebia um novo século de possibilidades, que só precisava ser moldado, e coube ao *designer* projetar artefatos comprometidos com os mesmos ideais, atuando como um democratizador universal dos objetos materiais, ao permitir o acesso cada vez maior do que antes se encontrava restrito apenas às classes mais abastadas. Esse viés evidencia-se na França e Holanda, mas se sobressai na Escandinávia e Alemanha (LANDIM, 2010), destacando-se, nesta última, a atuação das escolas Bauhaus e Ulm (BONSIEPE, 2011; CHAVES, 2001; DORMER, 1995).

Mas o tempo flui, ideologias mudam, necessidades se alteram e esses ideais foram lentamente consumidos. Influenciado principalmente pelos EUA, ainda no correr dos anos 1930 e sobretudo a partir da Segunda Guerra Mundial, ao campo do *design* “inegáveis virtudes vendedoras se impuseram e passou-se a fazer dele um aliado poderoso, na conquista de mercados cada vez mais amplos e diversificados” (SCOREL, 2000, p. 43).

Se entendido como uma linha divisória, esse é o momento no qual o *design* se transforma não mais no expoente dos ideais humanistas, mas no dos ideais consumistas, tornando-se instrumento de venda – bem como, o início do senso comum da banalização da atividade do *design*, reconhecida pelo seu apelo estético-formal.

Como informa Peter Dormer, “apesar dos *designers* norte-americanos se terem afundado em publicidade, consumis-

mo e comércio (...), persistiu uma resistência intelectual, corajosa e constante” (DORMER, 1995, p. 46), visíveis no decorrer das décadas seguintes, em diversas teorizações e quebras de paradigmas sobre o mercado, consumo e produção, o meio-ambiente, bem como sobre a profissão e o campo do *design*.

É durante esse processo que se originam os primeiros estudos e métodos de *design* Centrado no Humano (KRIPPENDORFF, 2000), o entendimento crítico do qual todos somos *designers* (PAPANEK, 1973), bem como de que o *design* é uma atividade projetual (BONSIEPE, 2011), que, dentre outras abordagens, direcionaram ao estado atual do *design*.

Com isso, é crescente a percepção de que a atuação do *design* e dos seus profissionais não se limita a embelezar uma ideia, pois “o design não é mais um gesto estilístico independente incluído em um projeto pouco antes de ele ser entregue ao *marketing*” (BROWN, 2010, p. 139) – trata-se de um pensar e agir muito anterior. Assim, apesar dessa abordagem ser de amplo uso e ter estimulado o crescimento do mercado em muitas áreas, trata-se de uma simplificação perante as amplas possibilidades que o *design* pode oferecer. Desde os anos 1970 Aloísio Guimarães já comenta:

“ O desenhista industrial é um indivíduo cuja visão deve ser mais ampla. É uma personalidade que antes de mais nada, que se dispõem a resolver problemas. Deve conhecer o mais possível, ter uma visão mais ampla, não esquecendo que sua função primordial é uma função de decisão, é uma função de solucionar problemas. Como ele está colocado em um contexto social determinado, tem uma responsabilidade social, dentro deste contexto, e deve se colocar e atuar dentro deste contexto social. (GOMES, A., 1970, p.49).

Estas abordagens sobre *design* – centrado no humano; como capacidade projetual minimamente presente em todas as pessoas, que objetiva, sim, solucionar problemas, resume o campo do *design* como profissão, frente às questões atuais, poderia pressupor um desenrolar positivo e promissor da compreensão do campo profissional, trazendo um amadurecimento sem precedentes. É preciso buscar desvelar a

compreensão estreita criada em torno do *design*, que acaba por gerar distorções epistemológicas com abrangências que perpassam tanto o ambiente acadêmico quanto profissional. Não se está falando da previamente citada banalização, que atrela o *design* apenas as questões de aparência ou estética, no entendimento mais superficial deste termo. Pelo contrário, se está questionando uma outra banalização, ignorada inclusive perante os mais esclarecidos – e que está presente no cerne do próprio entendimento do que é *design*, nítida no estado da arte do campo: compreende-se conceitualmente que fazer *design* é solucionar problemas.

Esta pesquisa acredita que, no desenrolar natural de um projeto, um entendimento de criação participante entre as partes interessadas seja suficiente para ser considerado solução, perante a variedade de realidades ausentes na elaboração do projeto. Se levado em conta que a determinação de que houve realmente a solução de problemas é definida pelo outro, como ela pode ser mensurada? Se um projeto “tem de encontrar formas e processos que permitam a indivíduos cujas competências, capacidade de concentração e tolerância são imprevisíveis, utilizar sistemas que na sua essência, são extremamente complicados” (DORMER, 1995, p. 174), quem melhor que esse ‘outro’ capaz de afirmar que um problema foi solucionado em sua totalidade, senão o usuário intrínseco à demanda.

Acredita-se que esse viés acarreta uma falha epistemológica no campo, proporcionando distorções no *design* com um todo. Portanto, o entendimento perpetuado pelo qual a função do *design* é solucionar problemas, ironicamente acaba sendo o maior dos problemas que deve ser solucionado. Para validar essa posição, é preciso recorrer aos outros pressupostos citados previamente, que compõem o escopo principal do estado da arte do *design* atual – centrado no humano; presente em todas as pessoas; ser atividade projetual. O denominador comum entre eles torna apropriado que a pesquisa se dê em moldes ontológicos.

Apesar do termo *design* se encontrar amplamente difundido em nossa sociedade, sendo representado tanto como uma categoria de atividade especializada quanto campo de pesquisa científica, no decorrer das vastas tentativas de conceituação, se mostra com elevada polissemia, que se apresentam “com efeito muitas vezes contraditórias, frequentemente excludentes ou antagônicas” (ESCOREL, 2000, p. 62).

E ao se pensar no contexto da língua portuguesa, não seria leviano afirmar que essa problemática se amplia, especialmente quando algum autor se afasta da definição usual, como pode ser averiguado na dificuldade que o tradutor de Bruno Latour (2014) relatou em nota, ao tentar abarcar ao português os amplos sentidos utilizados pelo autor.

Etimologicamente, tem-se como possível raiz a palavra latina (*de*)*signum*, provável denominador comum do grupo vocábulo ao qual pertence *designo* e *designare*, dele derivando o italiano *disegno*, que se espalha, virando o espanhol *diseño*, o português *desenho*, o francês antigo *desseing* e *desing*, posteriormente *dessin*, destes originando os ingleses arcaicos *deseigne*, *disseigne* e *designe*, a partir do qual se origina o atual *design* (BOUTINET, 2002; GOMES, L, 1998).

É perceptível a interdependência de todas estas conceituações, sendo que é preciso prestar a devida atenção aos sentidos adquiridos de “planejar, intencionar, pretender, plano, esquema, propósito”. Deste modo,

“ (...) o que me parecem tentadoras são as relações que se podem estabelecer entre *desenho*, *desígnio* (tão patente na palavra inglesa “*design*”) e *significado*, pois essas relações parecem confluir para o entendimento de “*signo*” como “projeto significante”, como “projeto que visa a um fim significante”. (PIGNATARI, 1976, p. 26).

Este sentido não está presente apenas nas definições com origem comum no latim, podendo ser encontradas em línguas germânicas, como no alemão *Gestaltung*, descrita como um processo orientado com fins de transformação (ERLHOFF;

MARSHALL, 2007), bem como no neerlandês *Ontwerpen*, entendido como forma, propósito ou projeto (OOSTERLING, 2009).

Assim, *design* deve ser entendido como a capacidade presente em qualquer ser humano de formular transformações à sua condição vigente, por meio de condutas antecipatórias. Esse entendimento é indissociável de Projeto – entendido como ação de estender ou lançar uma (auto)imagem para frente (BOUTINET, 2002).

A este *design*, no tempo do começar a se lançar ao mundo, tem em sua prática uma diferença com a contemporaneidade: não se relaciona à *Tripalium* (trabalho como castigo) ou *Labor* (trabalho como sofrimento), e sim com *Poiésis* (do verbo *poieo*, fazer, criar), a capacidade que “segundo Platão, transforma uma coisa ‘do não ser para o ser’, Aristóteles a define como aquilo que ‘imita a natureza (*physis*) ou então realiza aquilo que ela é incapaz de realizar” (OLLIVIER, 2012, p. 165).

A isto, fica claro que é preciso delimitar uma linha divisória hipotética, que separa um *design* inerente a todos os humanos, da existência de um pensar-*design* presente nas ditas profissões da cultura de projetos, “o *metiér* profissional dos Designers, Arquitetos, Artistas e Urbanistas” (VASSÃO, 2010, p. 21). Este é um desenvolvimento posterior, surgido por meio da *techné*, que pode ser ensinado, permitindo as bases da contemporaneidade.

Somente a partir desse momento, da passagem do *design* inerente ao *design* como ramo de conhecimento, é que surgem formulações acerca de uma definição sobre a profissão, o fazer-*design*. Antes, o que se tem é a prevalência de:

“ Um modo adaptativo de tipo empírico através da previdência: esta é antes de tudo da ordem da bricolagem, da experiência adquirida in loco, de uma observação intuitiva das coisas e dos acontecimentos que finalmente convence que “governar é prever”, é precaver-se. (BOUTINET, 2002, p. 71).

Com esse entendimento de que *design* é a capacidade projetual humana, ela se destina à sua fruição, portanto se

destina ao próprio humano – sendo assim, o *design* se apresenta inerentemente centrado no humano, mais do que nos objetos. Em sua origem, o latim *objectus* possui sentido próprio como ação de pôr diante, sendo origem da palavra objetivo – em aproximação com projeto. Mas também deve ser entendido como *algo material que pode ser percebido pelos sentidos, tudo aquilo que se apresenta aos olhos, à vista* (de alguém) (FARIA, 1962; HOUAISS, 2009). Isto afere que o próprio ser humano também pode ser um objeto. Assim, este elemento tão caro ao *design*, se apresenta inerentemente centrado no humano.

Com isso, o *design* voltado simplesmente para o objeto, alheio ou inferiorizando a questão humana, é uma deturpação projetual. Este entende o diferente de si como simples coisa, e por isso mesmo se destina à coisificação – resultado direto da ausência de empatia. Empatia vem do grego *enpathos*, “paixão, estado de emoção”, formado por *EN-*, “em”, mais *PATHOS*, “emoção, sentimento” (FARIA, 1962; HOUAISS, 2009). A ideia é estar dentro do sentimento alheio.

Assim, a ação do *designer* vem numa ação de mediação, de diplomacia, não apenas como ato de projetar, mas também de projetar-se, de lançar uma autorreflexão à frente para antecipar condutas. O objeto é o entendimento de si para com outrem – lançar uma autorreferenciação à frente e para fora do si mesmo. É nessa condição de interdependência entre o si e o outrem, que se instaura a empatia – o ato de se projetar no outro. Por meio da *práxis*, ou seja, da prática, o *designer* tem a oportunidade de exercer uma filosofia de vida que dá materialidade ao seu pensar. Com este revisitar ontológico, verifica-se uma convergência natural entre estas duas abordagens supracitadas sobre *design*. Assim, acredita-se que ambas são indissociáveis, se apresentando igualmente como o cerne ou as bases do *design*, propondo-se que não deveriam ser estudadas à parte, como áreas distintas na epistemologia do campo.

E com o que fora mostrado, como fica a alardeada questão de solucionar problemas? Do que foi esquadrinhado até

o presente instante, observa-se que em nenhum momento foi cogitado ou houve a necessidade de se presumir esta questão. Solucionar problemas se apresenta como um olhar para além do utópico. Este termo transforma a linha do pensamento em *design* a uma mera questão-fim; ou seja, é reducionista. Projetar está fundamentado na busca inerente ao ser humano de melhorar a condição de sua existência, sejam estas necessidades fisiológicas ou psicológicas, estando presente em todas as suas técnicas, nos seus construtos e em cada um dos avanços realizados. O fazer cultural intrínseco da invenção, do contornar a natureza usando-se da própria natureza transformada a fim de suprir necessidades, moldada e adaptada; todas são questões que se constituem na humanidade, enquanto utensílios, assim como a própria evolução das buscas humanas.

Esta busca, no imaginário comum a todo sujeito, é o que comumente se denomina por utopia – emergindo deste imaginário em referência a um passado ideal, no permear de um presente ideal, ou ainda na busca de um futuro ideal. Não obstante, a busca pela utopia é fator presente em todas as grandes revoluções sociais.

É preciso se ater que, no entendimento *strictu* da palavra, utopia é constituída do advérbio grego de negação “U” e da palavra grega de lugar “TÓPOS” (CLAYES, 2013). Portanto seu significado é “não-lugar”, ou ainda “sem chão”, podendo ser entendida como a ausência de um lugar ao qual o homem poderia parar (FLUSSER, 2008).

Assim, por si só, o ato de projetar é um *estado de utopia* – ou de não-lugar, ou seja, de inerência. Explico esta digressão: o oposto da utopia é a distopia, constituída pela partícula “DIS”, entendida como dificuldade, dor, privação, infelicidade. Sendo assim, a utopia é um objetivo sempre a se alcançar, e a distopia é o objetivo que sempre se *alcança*. A expectativa, o idealizado, frente à frustrante realidade. Dito de outro modo, a busca por utopias acaba conduzindo a distopias. Pensa-se utopicamente; projeta-se distopicamente.

Solucionar problemas, ao contrário do que se poderia imaginar, é entregar-se inteiramente na distopia. Isso só pode ser possível porque uma certa ambiguidade se faz presente no conceito. O diplomata e escritor João Almino, ao prefaciá-la uma das edições do livro *Utopia*, faz um pertinente apontamento:

“ O inferno, como a Utopia, está cheio de boas intenções. Muito já se comentou sobre a organização totalitária de uma sociedade que se quer transparente para si mesma e onde não há divisão entre o público e o privado. Mas distopia existe também nesta ordem internacional unidimensional, unilateral, em que as regras são impostas por um só ordenador do mundo, auto-suficiente e todo poderoso intérprete do bem, que se crê detentor dos valores da civilização. (MORE, 2004, p. XXXIII).

Não somente, esta ambiguidade pode ser encontrada também em Platão:

“ A ideia de que o utopismo continha sementes do totalitarismo esteve implícita na crítica de Aristóteles à *República* de Platão. De acordo com Karl Popper, vários aspectos das teorias de Marx podem ser retracados até Platão. Suas esperanças por uma sociedade melhor envolviam um desejo por perfeição. E ambos acreditavam que a população deveria ser forçada, não importando o meio necessário, a se submeter à busca desse ideal. (CLAYES, 2013, p. 175)

Assim, o ato de projetar é um *estado de utopia*; o projetado é um *estado de distopia*; e solucionar problemas é um *estado de imposição*.

Explica-se: projetar deve ser uma ação dialógica entre lados em estado de equidade – respeitando a autonomia das partes, a abrangência e legitimidade das suas relações e práticas no mundo, respeitando as possibilidades autônomas de significação bem como as contradições que os acompanham. Portanto, o ser humano não apenas vive, ele convive, e projetar é trabalhar na diversidade – se não somos todos iguais ainda assim as oportunidades devem ser, pois diferença é

positivo, desigualdade não. Assim, o *design* só acontece com o outro, e não para o outro. Quando ainda, muitas vezes, se afirma que o ato de projetar objetiva solucionar problemas, quebra-se a delicada situação de equidade com o outro. Nestes momentos, o *designer* se posiciona de cima para baixo, em atitude superior, agindo por um viés paternalista, elitista e sectário, muitas vezes encarnado na afirmação jocosa de que 'o cliente não sabe do que precisa'. Por mais que se busque o entendimento do outro, ele é entendido de modo condescendente. Neste entendimento datado, o *design* não se faz com o outro, mas sim para o outro.

Por isso que esta forma de projetar, ao fim, se apresenta em *estado de imposição*. É a antítese da estética no entendimento filosófico (SANTAELLA, 1994). Sem os devidos cuidados, acaba por agir não no que nos assemelha, mas no que nos difere – lógica da segregação, da apartação, princípio de eliminação e de normalização da sociedade (FOUCAULT, 2010).

## CONCLUSÃO

Para finalizar esta questão, sendo o ato de fazer *design* também o ato de projetar a si mesmo, referenciando-se no outro e antecipando condutas, vai-se ao encontro da descrição de Herbert Simon, no qual o *design* é uma poderosa ferramenta para a mudança, e que "todo aquele que se lança ao *design* está transformando situações existentes em situações preferidas" (*apud* NEUMEIER, 2009, p.32). Sendo assim, os *designers* não 'solucionam' problemas; eles 'trabalham através' dos problemas. Esta descrição, sutil mas impactante, permite resumir toda esta busca sobre a ação do *design(er)*.

É por meio desse processo que o *designer* objetiva permeiar situações existentes para, ao alterá-las e construir situações preferidas, criar mudanças. Fazer *design* é um processo poderoso o bastante para redistribuir os papéis nos palcos da sociedade humana – como atividade projetual é fator determinante para as mudanças que ocorreram, e no seu atual estágio não seria diferente. Já dizia Walter Gropius (*apud* GO-

MES, L, 1998, p. 101), o designer é como “um criador capaz de compreender tipos de necessidades, não porque seja um prodígio, mas porque é um profissional que sabe abordar as necessidades humanas de acordo com métodos precisos”.

Assim sendo, espera-se que este trabalho venha para reforçar as pesquisas críticas sobre o campo, podendo ser porta de entrada para outros vieses – inclusive aqueles que, apesar de não citados abertamente no corpo do texto, relacionam-se ao decolonialismo do *design* pelo *design*.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BOUTINET, Jean-Pierre. **Antropologia do projeto**. Porto Alegre: Artmed, 2002.

BROWN, Tim. **Design Thinking**. São Paulo: Campus, 2010.

CHAVES, Norbert. **El oficio de diseñar: propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan**. Gustavo Gili: Barcelona, 2001.

CLAEYS, Gregory. **Utopia: A história de uma ideia**. Tradução Pedro Barros. São Paulo: Sesc SP, 2013.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma Introdução à História do Design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

DORMER, Peter. **Os significados do design moderno: a caminho do século XXI**. Porto: Centro Português de Design, 1995.

ERLHOFF, Michael; MARSHALL, Timothy (org.). **Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology**. Berlin: Birkhäuser, 2007.

ESCOREL, Ana Luiza. **O Efeito Multiplicador do Design**. São Paulo: Senac, 2000.

FARIA, Ernesto (Org.). **Dicionário Escolar Latino-Português**. Rio de Janeiro: MEC, 1962.

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade**. Tradução Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

GOMES, Alair et al. **O Desenho Industrial no Brasil**. Rio de Janeiro: MUDS/ILARI, 1970.

GOMES, Luiz Vidal. **Desenhando**. Santa Maria: UFSM, 1998.

HOUAISS, Antônio. Dicionário Eletrônico Houaiss da língua portuguesa. Objetiva, 2009. CD-ROM.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Propositions of human-centeredness; A philosophy for design**. In D. Durling & K. Friedman (Eds.), *Doctoral education in design: Foundations for the future: Proceedings of the conference held 8-12 July 2000, La Clusaz, France* (pp. 55-63). Staffordshire (UK): Staffordshire University Press, 2000.

LANDIM, Paula da Cruz. **Design, empresa, sociedade**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

LATOUR, 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, p. 1-20.

MORE, Thomas. **Utopia**. Tradução Anah de Melo Franco. Brasília: Editora UnB, FUNAG/IPRI, 2004.

NEUMEIER, Marty. **A Empresa Orientada pelo Design**. Tradução Felix José Nonenmacher. Porto Alegre: Bookman, 2010.

OLLIVIER, Bruno. **As ciências da comunicação: teorias e aquisições**. São Paulo: Senac, 2012.

OOSTERLING, Henk. **Dasein as Design: or must design save the world?** Rotterdam: Premsula, 2009.

PAPANEEK, Victor. **Design for the real world: Human Ecology and Social Change**. New York: Bantam Books, 1973.

PIGNATARI, Décio. **Informação. Linguagem. Comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

SANTAELLA, Lúcia. **Estética de Platão a Pierce**. São Paulo: Experimento, 1994.

VASSÃO, Caio Adorno. **Metadesign: ferramentas, estratégias e ética para a complexidade**. São Paulo: Blucher, 2010.