

entrevistas



[MÔNICA MOURA]

Pós-Doutora junto ao Departamento de Artes & Design e PPG em Design da PUC-Rio. É doutora e mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Professora do Departamento de Design, pesquisadora, professora credenciada e orientadora do Programa de Pós-Graduação em Design da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da FAAC, UNESP, *campus* de Bauru, e professora colaboradora do PPG Artes do IA UNESP, *campus* de São Paulo. Coordena o Grupo de Pesquisa Design Contemporâneo: sistemas, objetos e cultura. Atua nas linhas de pesquisa em Planejamento de Produto e Teoria e Crítica do Design. Desenvolve pesquisas sobre o design contemporâneo, é autora de vários capítulos e livros sobre o tema, entre os quais, *Design brasileiro contemporâneo: reflexões* (Estação das Letras e Cores, 2014).
E-mail: monicamoura.design@gmail.com

Dijon De Moraes

“O que me deu sentido à vida foi o design”



Foto: Toninho Mattos

Dijon De Moraes é um daqueles profissionais superatuantes no campo do design que ajuda a construir e a constituir o design brasileiro!

É um designer no sentido mais amplo da acepção desta palavra e desta profissão: além de ser profissional ativo na área de produtos, de embalagens e de design estratégico, organizou e concebeu importantes eventos da área do design, entre eles a IV Bienal Brasileira de Design em 2012.

Sua formação da graduação ao doutorado é na área do design e sua atuação se estende à pesquisa, ao ensino, à orientação de pesquisas e projetos. Nesse percurso, transita como autor, escritor e editor de importantes obras a respeito do design, destacando-se os livros *Limites do design*, *Análise do design brasileiro: entre a mimese e a mestiçagem*, *Metaprojeto: o design do design* e *Cadernos de estudos avançados em design*.

Mediante esse panorama, construiu ainda uma sólida carreira acadêmica de atuação política e administrativa. É Reitor da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), eleito em seu segundo mandato consecutivo, tendo sido Vice-Reitor da mesma instituição. É membro de importantes órgãos ligados à pesquisa, a indústrias, a empresas e à cultura e, nessa trajetória, acumula várias premiações.

Nesta entrevista, Dijon, de maneira simples e objetiva, nos brinda com uma aula e nos prestigia com grandes lições e sabedoria!

Tentamos abarcar um pouco de toda a vivência, das experiências e visões deste profissional ímpar que, com suas respostas, proporciona uma grande contribuição a todos os envolvidos e interessados no design, na moda e na cultura brasileira.

Para mim e para toda a equipe de dObra[s] foi um grande prazer e uma honra realizar esta entrevista que não apenas engrandece a nossa publicação, como, certamente, em muito contribuirá com os leitores desta revista.

[20]

MM: Em seu livro *Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem* (Blücher, 2006), resultado de seu doutoramento, você fala da complexidade do design brasileiro, da globalização no Brasil e do teorema do design. Mediante essas questões e decorridos oito anos, como você analisa a situação da globalização, a complexidade e o teorema do design brasileiro hoje com as mudanças políticas sociais e econômicas que vivenciamos nos últimos tempos?

DM: Quando, no início do ano 2000, escrevi esse livro, era justamente o momento da ocorrência da globalização em sua fase mais acelerada, isto é: desenvolvia a minha pesquisa quando o fenômeno de fato ocorria, pois naquela época realizava meu doutorado em Design no Politecnico di Milano com o tema *A relação local-global: novos desafios e oportunidades projetuais: o Brasil como caso local*. Naquela ocasião trouxe a questão dos efeitos (desafios e oportunidades) da globalização para o design e a participação do Brasil em todo esse contexto.

Muitos aspectos levantados pela minha pesquisa ocorreram justamente como prospectados e, nesse sentido, vale lembrar três deles: o primeiro diz respeito à livre circulação de produtos em nível mundial, bem como tecnologias e matérias-primas, que, somados à rápida circulação das informações e da difusão do conhecimento, estabeleceram um cenário dinâmico e complexo para atuação dos designers tanto no Brasil quanto no exterior. Os designers, a partir de então, passaram a considerar um mercado mais alargado em termos de referências, assim como os fatores menos tecnicistas e objetivos (como as referências intangíveis e imateriais), que também entraram em cena. Além disso, os consumidores passaram a ter mais informações e opções para definir suas compras. O segundo aspecto diz respeito à nulidade, ou pelo menos a minimização, dos conceitos de design de Centro e de Periferia, uma vez que o modelo de globalização apontava para criação de áreas de periferia no centro e áreas de centro na periferia, o que de fato ocorreu. E, o terceiro, a chance de o design brasileiro se mostrar como energia nova e própria aos olhos do mundo, pois ocorria rapidamente uma massificação de estilo e estética dos produtos industriais globalizados. De fato, novos estilos, códigos e linguagens apareceram, fruto do encontro multicultural,

multiétnico e multiestético promovido pelo modelo de globalização. O Brasil, por sua própria história e percurso como Estado-Nação, antecipou de certa forma o fenômeno da globalização, e no livro eu busquei ligar todos esses fatos como oportunidades que viriam para o design do nosso país. Quanto ao teorema do design brasileiro, na verdade, devo confessar que, quando concluí minha pesquisa de doutorado e a transformei em livro, eu me dei conta de ter feito uma análise do design brasileiro, mas, principalmente, e ao mesmo tempo, percebi que também havia feito uma análise (no sentido freudiano), pois concluí nos meus estudos que o percurso do design brasileiro nos levou à realidade que temos hoje do design no Brasil. Assim, passei a aceitar com mais facilidade as dificuldades de inserção do design nas nossas empresas e no país. Entendi o contexto histórico que levou a tudo isso e me senti mais leve e confortado com nossa realidade (e porque não dizer curado). A nossa história e o percurso do design brasileiro, como relatados no livro, foram e são o próprio empecilho para a inserção e aceitação do design como ferramenta estratégica para a competitividade do país através do design. E esse é um teorema ainda não resolvido no Brasil.

MM: Outra publicação muito importante de sua autoria é o *Metaprojeto: o design do design*, lançado em 2010. Diante de tanta diversidade no design e de tantos segmentos que se estabeleceram e se fortaleceram nos últimos anos, especialmente no Brasil, você acredita que a metodologia do metaprojeto é a solução mais adequada para atingir as boas soluções e objetivos do design na contemporaneidade? Como você define o bom design?

DM: Veja bem, toda a minha geração e as que me precederam nas escolas de design do Brasil estudaram tendo como base um cenário estático com mudanças sempre previsíveis e de “fácil controle”. As condicionantes do projeto e as metodologias empregadas para o projeto baseavam-se em fatores objetivos, técnicos, exatos e de fácil identificação. O desafio para designers hoje ao atuarem em cenário mutante e complexo deixa de ser o âmbito tecnicista e linear, passando à arena ainda pouco conhecida e decodificada dos atributos intangíveis dos bens de produção industrial. Isso faz com que o design interaja, de forma transversal, com disciplinas cada vez menos objetivas e exatas, passando a confluir com outras que compõem o âmbito do comportamento humano, dos fatores estéticos e psicológicos, até então pouco considerados para a concepção dos artefatos industriais. A complexidade também se caracteriza pela inter-relação recorrente na abundância das informações, hoje facilmente disponíveis e desconectadas pelos meios virtuais. A complexidade tende a tensões contraditórias e imprevisíveis, e através de bruscas transformações impõe contínuas adaptações e reorganização do sistema em nível da produção, das vendas e do consumo. O design, portanto, se apresenta hoje como uma disciplina transversal (e até mesmo “atravessável”) ao aceitar e propor interações multidisciplinares que se relacionam com a precisão das áreas exatas, passando pelas reflexivas áreas humanas e sociais, até chegar à liberdade de expressão das artes plásticas. Na verdade, o design amplia ainda o seu diálogo com as disciplinas tecnológicas, econômicas e humanas, bem como com as do âmbito da gestão, da semiótica e da comunicação. Tudo isso nos demonstra que as velhas metodologias e abordagens projetuais que estudamos no passado, tendo como referência o velho marketing e o limitado *briefing*, não correspondem mais à realidade atual de cenário fluido e complexo da contemporaneidade. Novas formas de abordagens e novos modelos projetuais surgem na tentativa de nortear o projeto, dentro de um cenário dinâmico onde não existem mais perguntas exatas e respostas precisas, tanto da parte de consumidores quanto da parte de produtores. Por isso, o metaprojeto é uma alternativa para o projeto na era contemporânea, por ser um modelo que se baseia em uma plataforma de conhecimentos que aponta direções possíveis no lugar de respostas únicas e exatas. O metaprojeto decompõe a complexidade e considera cenários existentes e/ou prospectados em busca de trazer respostas novas às demandas do projeto. Nesse sentido, o metaprojeto, a meu ver, é um caminho possível a ser considerado. Esse livro, o *Metaprojeto*, é uma tentativa de

aproximação do design com a realidade complexa em que vivemos. É dos meus livros o mais denso e ao que volto sempre quando preciso discorrer sobre o design atual, sobre a complexidade, cenários fluidos e mutantes etc. Passados quatro anos de sua publicação, é um livro ainda muito atual. Completando a sua pergunta, para mim, o bom design é aquele que corresponde às necessidades, anseios e percepções do usuário consumidor.

MM: Outra obra de sua autoria é *Limites do design...*, publicada em 1997. Decorridos esses 17 anos, você considera que os limites do design continuam os mesmos abordados, ou eles diminuíram ou se expandiram? Ou seja, quais os desafios para o campo do design e para os designers brasileiros na atualidade?

DM: Tenho um grande carinho por esse livro por vários motivos: o primeiro é por estar entre as primeiras publicações do gênero no país. Em 1997, existia uma escassa opção por livros de design nacional, com poucos autores se arriscando em tornar público seus pensamentos e reflexões sobre o design. Acho que até incentivei colegas com grande bagagem e conteúdo, mas ainda não tinham publicado sobre o tema. No Brasil, somente a partir do ano 2000 é que se inicia a proliferação de publicações nacionais e de traduções de conteúdos vindos do exterior. Outro fator interessante é que esse livro já se encontra na terceira edição, com mais de 15 mil exemplares vendidos, o que para o padrão brasileiro de publicações em design é bastante considerável. Quanto ao conteúdo do manuscrito, você pode perceber que na capa do livro o título termina com reticências. Isso quer dizer que o título não é uma afirmativa, tampouco uma interrogação, mas uma constante questão aberta, pois no design não existe o limite de fronteiras (o que acentuou desde a publicação a complexidade do cenário fluido e mutante estabelecido), mas existe o limite corpóreo humano, que nos determina as condicionantes e variáveis para o projeto. Por outro lado, não aceitamos, como exposto no livro, o limite geográfico para a prática do design através da dicotomia existente entre design de Centro e Periferia, até porque hoje o mesmo conceito vem denominado de eixo Norte-Sul (outra alteração surgida após a publicação). Tudo isso nos demonstra que os limites do design com o tempo vêm se expandindo, trazendo novas referências para o design e aumentando, por vez, a complexidade de sua prática e gestão. Naquela época, 1994, ocasião em que de fato escrevi o livro, ainda não havia a proliferação das ferramentas computadorizadas, não existia a Internet, não existiam os softwares gráficos de forma popularizada, não existia o mundo virtual que veio posteriormente influenciar todo o design. Não existiam os conceitos de design de serviço, design *thinking*, design estratégico, design *for all*, design inclusivo, design total, *branding* design, sistema design, *advanced* design etc. Isso nos faz intuir que as fronteiras e limites do design se expandiram, em muito, e continuarão a se expandir. Os desafios para os designers brasileiros e internacionais, a meu ver, são os mesmos: conseguir prospectar novos cenários e projetar novas formas de comportamento e de consumo, visando um novo estilo de vida para o terceiro milênio apenas iniciado. Um novo estilo de vida que chama em causa a preservação do planeta e a promoção da felicidade com mais simplicidade.

MM: Como você considera o resgate da memória e da história do design brasileiro e como analisa as mudanças e as características da contemporaneidade no design brasileiro, nos últimos dez anos? Acredita que ainda estamos sob os axiomas do design moderno ou conseguimos definir uma linha de atuação diferenciada no design brasileiro? Como vê a repercussão internacional do nosso design?

DM: O resgate da memória e história do design brasileiro chega de forma tardia, assim como tardia foi a inserção dessas disciplinas nos programas de nossos cursos de design, por exemplo, as disciplinas História do Design Brasileiro e Teoria do Design Brasileiro, esta última nem existe ainda como disciplina no Brasil. O brasileiro, de forma geral, tem dificuldades em aceitar seus pares como sucesso, preferindo sempre a citação do que vem de fora. Busca sempre a legitimidade através dos olhos do estrangeiro, e isso infelizmente ainda é assim. Na verdade, as novidades das características e do "sucesso" do design brasileiro em nível internacional não vieram prioritariamente

do ambiente do design, isso porque as nossas indústrias não deram o valor devido a esta atividade ao longo dos tempos. As novidades vieram das áreas afins e paralelas que contaminaram (de forma positiva) o nosso design, como as artes, o artesanato e a moda. O modelo de ensino de design praticado no Brasil muitas vezes atuou como uma camisa de força e como amarras (uma rígida estrutura entre lógica e técnica), o que inibiu a espontaneidade do nosso design. A repercussão internacional do design brasileiro, com raras exceções, acontece ainda no âmbito dos concursos internacionais, mas não se vê presente de forma disseminada como produto de consumo nas lojas do exterior, pois muitos ainda são protótipos ou produzidos em pequena escala por pequenas empresas brasileiras. Eu costumo dizer que o melhor do design brasileiro se encontra nos concursos de design, isto é, longe do parque produtivo e das indústrias, e isso ainda é uma triste realidade.

MM: Como vê a atuação política e social dos designers brasileiros?

DM: Os designers brasileiros são criativos e têm capacidades técnicas para atuarem como agentes de inovação em qualquer parque produtivo, mas política e socialmente não vejo engajamento. Principalmente da parte das gerações mais jovens, a maioria quer a rapidez do sucesso e o glamour da profissão. Os europeus são mais engajados, política e socialmente, sem deixar de procurar o sucesso e o glamour, é claro. Recentemente, vi um grupo de jovens designers da Holanda vindo para uma experiência nas favelas e comunidades brasileiras e pensei: nós temos cerca de 540 cursos de design com mais de 150 mil estudantes e não vemos quase nenhuma ação local voltada para as comunidades e favelas. Na Europa é comum, em época de férias, estudantes irem trabalhar nas indústrias como operários para poderem aprender o ofício e também adquirir experiência. Porém, vale destacar como ponto positivo as ações dos designers brasileiros em comunidades criativas e artesanais em diferentes regiões do Brasil, muitos deles em projetos associados ao Sebrae. São experiências que penso ser positivas e cuja manutenção certamente nos trazem exemplos e casos louváveis.

MM: Como considera o design conceitual, aquele que explora mais a experiência estética, que leva a reflexões e questionamentos, que tem os usos subvertidos?

DM: Eu gosto muito da Arte Contemporânea pela sua forma estética, pelas novas linguagens trazidas e pelos suportes inusitados utilizados. Pessoalmente, sou contra aqueles que falam que Arte Contemporânea não é Arte. Por que toda arte teria que ser sempre clássica? De igual forma ocorre com o Art Design ou o Design Conceitual, que exploram mais a mensagem e a estética em detrimento da funcionalidade, têm suas razões de ser e existir. Eu tenho alguns produtos "ícones" na minha casa que não os uso cotidianamente, mas quando os vejo me sinto bem. Eles me trazem uma mensagem, me divertem, me comunicam algo inusitado, e estas são talvez suas funções, isto é: elas me tocam de maneira cognitiva, emocional, psicológica. O ser humano não é somente um corpo físico, mas de igual forma, um ser emocional, espiritual, sensitivo. Por isso temos a ergonomia antropométrica e a ergonomia cognitiva, por isso temos os valores materiais e imateriais, os valores objetivos e subjetivos, e o design deve compreender tudo isso.

MM: Como você vê e se posiciona diante do design voltado à produção de peças únicas ou, em outras situações, peças em pequenas séries e numeradas e, ainda, mediante a instalação de clube de colecionadores de design, tal como o do Museu de Arte Moderna de São Paulo, denominado Clube do Design, onde um curador elege alguns designers para produzirem produtos diferenciados, datados e assinados, com tiragem de 100 peças destinadas aos colecionadores membros desse clube?

DM: Após a constante evolução tecnológica e a disseminação e livre circulação das matérias-primas pelo planeta, ficou muito difícil determinar o que seja e o que não seja um produto em série e/ou industrial. O estudioso italiano Andrea Branzi faz a seguinte pergunta com bastante propriedade: "Qual o número exato para hoje definirmos um produto como feito em série? Quantos componentes são necessários para

defini-lo como industrial?" Nesse sentido, uma Ferrari (feitas poucas ao mês) não seria em série? A baixa quantidade de vendas (poucas ao mês) não a determina como comercial? A questão da pequena série, a meu ver, não desqualifica um produto que foi preconcebido e projetado para este fim, isto é: foi utilizada a metodologia de design para que ele assim existisse.

MM: Parece-me que na contemporaneidade a criação e a produção seguem um pensamento do design como algo amplo. O professor e pesquisador Gustavo Amarante Bomfim (*in memoriam*) falava muito sobre isso, ou seja, não interessa se é design gráfico, de produto ou de moda, é design. Um pensamento que norteia o design como algo amplo e maior. A sua visão segue esse sentido?

DM: Na teoria sim, mas na prática não. Isto é: como raciocínio mental, a mesma forma de abordar as condicionantes projetuais, em busca de resolver um problema, é comum em todas estas atividades e/ou endereços do design como: produto, gráfico, ambiente e moda, mas, na prática, todas elas exigem especificidades e conhecimentos próprios. Por isso, é muito difícil que o mesmo designer seja *expert* em todos os segmentos do design. Eu acredito que os designers, independentemente do segmento em que atuem, tenham os mesmos preceitos, referências e crenças comuns, mas quando se trata de atuação, o ideal seria cada um dentro de sua especialidade, buscando promover o trabalho conjunto e em equipe.

MM: Como você define e entende o design em suas relações com o artesanato, com a arte, com a moda?

DM: O artesanato é um campo próprio e bastante distinto do design, pois não existe um projeto que antecede a fabricação do produto. Por outro lado, uma peça artesanal pronta sempre é diferente da outra, justamente por ser confeccionada pelo método "artesanal" e muitas vezes manual. Esses dois fatores, por si sós, já distanciam o artesanato do design. A arte, por sua vez, não tem compromisso com o usuário. Aliás, quanto mais autoral for a arte, ela tem mais valor. O artista não tem compromisso com o cliente, tampouco com a indústria e com a produção. Ao contrário, quanto mais exclusiva, única e experimental for, terá mais valor, o que também a difere dos princípios do design. Já a moda, ela é preconcebida e projetada. Apresenta o corpo humano como referência (ergonomia), é produzida em série e considera os maquinários, ferramentais e a tecnologia disponível para sua confecção (indústria da moda), então, para mim, ela é sim um campo do design. A relação do design com artesanato, arte e moda é de contaminações positivas, o artesanato tem a marca da mão do homem, ela traz com mais facilidade a questão da cultura e da identidade local do território onde ela se exprime. Para outros endereços do design, a moda é uma fonte de pesquisa e de interação, pois pode trazer novas referências e conteúdos de linguagens. De igual forma ocorre em relação à arte, que tende a anteceder o design em mensagens, tendências e comunicação. A arte é uma das primeiras manifestações humanas a antecipar conceitos e estéticas, por isso os designers deveriam estar sempre atentos à arte. A moda, por ser mais efêmera, se renova com mais rapidez, já que segue o calendário das estações do ano. Nesse sentido, a moda pede maior agilidade de interpretação dos signos e mensagens recebidas cotidianamente, e também por isso deve ser motivo de atenção por parte dos designers.

MM: Qual a sua visão a respeito da moda?

DM: A moda é uma forma de registrar a cultura, os costumes e o comportamento das sociedades ao longo dos tempos.

MM: Muitos autores e muitos profissionais da área entendem a moda como um sistema por demais efêmero e até supérfluo, bem como uma área que promove a obsolescência programada e estimula o descarte e a sazonalidade em suas dinâmicas de mercado. Nesse sentido, a moda estaria posicionada contra os preceitos do design.

Como você se posiciona em relação a essa questão? Você entende a moda como parte integrante do campo do design ou como um campo à parte, autônomo? Como atuar com o design diante da dinâmica mercadológica da moda nos dias atuais?

DM: Inicialmente não entendo moda como somente ao que se refere às vestimentas, mas, de igual forma, calçados, óculos, acessórios e complementos, *bijoux* e joias também podem ser incluídos nesse abrangente território. Vejamos bem, se existe uma concepção (conceito), um projeto (dimensionamento), um protótipo (modelo) e depois uma produção em série (moldes), então podemos dizer que foram empregados o modelo e a prática em design. Por outro lado, a questão da sazonalidade e do descarte na moda gera às vezes menos impacto ambiental (pelas especificidades dos materiais utilizados) que muitos produtos e embalagens industrializadas que consumimos diariamente. A moda, para mim, compõe um dos endereços de uma área maior do conhecimento que é o design. Ela pode legitimamente estar junto a outras especialidades do design como: gráfico, produto, ambiente, digital, dentre várias outras. Esta questão tornou-se polêmica quando se referia aos estilistas e em especial aos que se dedicavam à “alta-costura” e confecções de peças únicas, mas curiosamente abordamos anteriormente o fato de os designers industriais estarem hoje também realizando peças em pequenas séries e/ou únicas para colecionadores. Então, o discurso se tornaria incoerente e sem consistência se tivéssemos uma postura contrária. Outra realidade é que hoje os designers de moda são frequentemente convidados para desenhar temas e motivos para roupas de cama, mesa e banho, superfícies de ladrilhos e azulejos, acessórios e louças de cozinha e, nesse sentido, apesar da formação em moda, levam um novo olhar e frescor para esses artefatos industriais.

MM: Você está desenvolvendo um curso de graduação em Design de Moda. O que o levou a essa proposta? Quais são as maiores dificuldades e os desafios encontrados nesse percurso? Qual será a proposta pedagógica e a linha metodológica desse curso?

DM: A nossa Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) é a segunda mais antiga do Brasil, quando consideramos o ensino de design como curso superior estruturado e consolidado como tal. Na nossa escola são ofertados os endereços em design de produto, design gráfico, design de ambientes e artes visuais. Na atualidade, a ED-UEMG conta com 180 professores e 1350 alunos, sendo também a maior escola em números absolutos de alunos e professores do Brasil. Para se tornar uma instituição que oferece todas as especialidades do design, faltava-nos oferecer o curso de design de moda, que, no nosso caso, será um curso também voltado para o negócio e para a gestão da moda. O curso contemplará também joias, acessórios, *bijoux* e a relação destes com a cultura nacional e o artesanato. Minas Gerais tem uma das maiores indústrias de moda do Brasil, com grande concentração de fábricas de roupas, calçados, bolsas, cintos e demais acessórios que compreendem a cadeia do setor. Temos um forte parque produtivo de fornecedores de componentes e um grande movimento de feiras e eventos relacionados à moda. A partir do ano 2016, a Escola de Design da UEMG irá para um prédio em estilo modernista da década de 1960, de nove andares e com mais de 14 mil metros quadrados, localizado na “sala de visitas” de Belo Horizonte que é a Praça da Liberdade. Local recentemente transformado em “Circuito Cultural”, por ser compreendido pela maior quantidade de museus e espaços culturais a céu aberto das Américas. Existe entre os equipamentos uma grande Biblioteca Pública, Casa Fiat de Cultura, Centro Cultural do Banco do Brasil, Casa da Sinfônica, Centro de Arte Popular e a Casa da Dança e do Teatro. Mudando para o novo espaço, era portanto o momento de repensar a escola, e assim criamos o conceito de “A Escola aberta na praça”, pois, além dos cursos convencionais de graduação, especialização, mestrado e doutorado, iremos instituir cursos de curta duração em design para interagir com o público que frequenta a praça, e também cursos livres de fotografia, paisagismo, museologia, cenografia etc. A tudo isso se somarão mostras e palestras que serão oferecidas nos espaços térreos do prédio. De igual forma, ganhamos uma coleção de mais de 40 vestidos de “alta-costura” dos maiores nomes da moda mundial, que também iremos expor no Espaço do Design da Moda. Tudo isso nos incentivou a abrir o curso de Design de Moda, mesmo porque os temas – roupas, joias e acessórios – já representam cerca

de 40% dos nossos trabalhos de conclusão de curso em Design de Produtos. São dados que nos fizeram refletir para a abertura do curso próprio em Design de Moda, somados ao peso do mercado e tradição que existe em Minas para este segmento.

MM: Trabalhar com educação, formação, pesquisa e design nos leva a pensar e planejar o futuro de uma sociedade. Nesse sentido, o que você considera como o ideal para a formação em design? E qual o mercado que esses jovens designers encontrarão daqui a dez anos?

DM: Muitas das escolas de design ainda apresentam dificuldades em aceitar as rápidas mudanças de cenários ocorridas no mundo, porque é bem mais fácil repetir o facilmente repetível e gerir o que for de mais fácil gestão. Os novos estudantes de design hoje tendem a completar suas aprendizagens longe dos bancos escolares, em locais como os museus de arte contemporânea, nos filmes *cult*, nas músicas experimentais, nas viagens para destinos exóticos, o que não apresenta nenhum demérito à academia, que deve justamente contar com essa nova realidade que se prefigura, que é o modelo de autogestão do conhecimento. A nova escola de design deve ser aberta, fluida, dinâmica e indutora, e não mais pretensiosa de haver um único modelo formativo de ensino em design. Muitas vezes, as respostas não se encontram nem mesmo no âmbito das escolas de design. Podem estar nas disciplinas antropológicas, sociológicas, psicológicas e tantas outras das áreas humanas, artísticas e sociais com aparentemente mais ou menos afinidades e aproximações com o design. Acredito que um novo modelo para as escolas de design tende a ser múltiplo, deve ser uma escola transversal e atravessável, deve fornecer conteúdos culturais, históricos, críticos e reflexivos em maior escala de formação. Uma escola com valores mais humanistas que tecnicistas e com mais conteúdos experimentais que previsíveis. Para mim, esse será o cenário de atuação dos designers no futuro.

[135]

MM: Como foi a experiência de ter organizado a IV Bienal Brasileira de Design? Fale sobre o significado, as inovações e as principais contribuições desse evento para a área do design e para a cultura brasileira. Quais foram as principais dificuldades encontradas no percurso para a efetivação dessa edição da Bienal?

DM: A Bienal Brasileira de Design é um evento muito complexo, porque envolve diversas entidades nacionais e locais (onde ela se realiza), além de interagir com diferentes atores de vários órgãos com características próprias e pensamentos distintos. Fazer o alinhamento disso tudo, sem perder o foco no trabalho e sem desconsiderar a contribuição e competência de cada um, é um grande desafio. Vale ressaltar a importância da Bienal para o país, pois ela representa a sua cultura material que vai além da questão da produção e da indústria, mas de igual forma da identidade, do consumo e mercado. Recebi do governo de Minas a tarefa de ser o Coordenador-Geral da Bienal de Minas, que se realizou em Belo Horizonte em 2012, com a competente curadoria da Maria Helena Estrada, que, como eu, também vê o design além da produção e do consumo, como um gesto cultural. Na Bienal de Minas houve grandes inovações, entre elas destaque a proposta da curadora em fazer, por meio da mostra principal, um levantamento da atividade de design no Brasil, indo "da mão à máquina", isto é, considerando a produção artesanal, experimental, em série limitada, até a produção em larga escala industrial feita pelo ritmo da máquina. Outra novidade foi a inserção de temas acadêmicos na Bienal, oportunidade em que realizamos o 4th International Forum of Design as a Process da Rede Latina de Design (rede compreendida por pesquisadores de países de língua e cultura latina, como Itália, França, Brasil, Portugal, Espanha, Argentina etc.). Realizamos o Seminário Internacional Design & Emoção, o Encontro Nacional de Estudantes de Design (NDesign), a Mostra de Estudantes Jovens Designers e o evento Open School, em que todas as escolas de Design de Belo Horizonte se abriram para oficinas e *workshops* destinadas a estudantes e à população em geral. Outro destaque foram os encontros temáticos e as rodadas de negócios realizadas pela APEX-Brasil, que promoveu diversos encontros entre importadores e produtores brasileiros visando à exportação dos nossos produtos. Devo recordar que a Bienal de Minas teve mais de 50 ações e eventos

espalhados durante 45 dias pela cidade de Belo Horizonte e seu entorno, trazendo visitantes (aproximadamente 86 mil) de todo o Brasil e mais de 17 países distintos. Em números de eventos e ações, foi a maior Bienal até hoje já realizada no Brasil.

MM: Fale de sua experiência e dos desafios como editor dos *Cadernos de Estudos Avançados em Design*.

DM: Quando do meu retorno do doutorado em Design, realizado no Politécnico di Milano, instituí na minha universidade o Centro de Estudos, Teoria, Cultura e Pesquisa em Design, nos mesmos moldes do Centro de Pesquisa de que participava no Politécnico e que tinha ajudado a implementar. O nosso centro tem como escopo estudar as questões complexas e ainda não consolidadas no âmbito do design mundial. Entre as ações que fazemos, consta uma série de seminários temáticos anuais com convidados locais, nacionais e internacionais que debatem, em formato de mesa-redonda, um tema específico e depois publicamos os artigos (em formato de *papers*) por meio dos *Cadernos de Estudos Avançados em Design*, que editamos com a finalidade de registrar os encontros e disseminar seus resultados. Já realizamos oito seminários temáticos, com a participação de mais de 40 pesquisadores de reconhecimento internacional vindos da Finlândia, Itália, Portugal, Cuba, Espanha, Coreia do Sul etc. Os últimos *Cadernos* publicados foram Design e Humanismo e Design e Emoção, com a presença de convidados internacionais e nacionais oriundos de diversas universidades brasileiras. O último que está para sair tem o tema Design e História, e o próximo será Design e Semiótica. Vale dizer que essas publicações, em formato livro, são distribuídas gratuitamente para as universidades e programas de pós-graduação em Design em todo o Brasil.

[136]

MM: Você atua em diversos órgãos, fóruns, fundações, conselhos, institutos e universidades¹. Nessas relações, como percebe a situação do design, da educação e da pesquisa no Brasil?

DM: Podemos intuir tanto no campo da graduação quanto nos programas de mestrado e doutorado em Design existentes no Brasil que todos eles apresentam acentuadas ênfases nos âmbitos tecnicistas, objetivos e lineares, em detrimento dos conteúdos humanistas, sociais, imateriais, intangíveis e subjetivos que adquirem cada vez mais espaço nos modelos metodológicos e nos suportes projetuais para o design. Vale dizer que o ensino do design no Brasil continua colocando como problema central os aspectos acentuadamente tecnicistas, objetivos e lineares, que não são mais capazes de responder às demandas da sociedade contemporânea à luz da necessidade de novas éticas sociocomportamentais neste terceiro milênio apenas iniciado. De igual forma, o modelo em prática também não é condizente com o teorema central a ser considerado, no que tange aos aspectos produtivos, de consumo e de comprometimento socioambiental, tampouco com os aspectos acadêmicos em sua função social formadora de profissionais, professores e pesquisadores.

MM: Um de seus projetos de pesquisa denominado *Design, cultura e semiótica: proposta de elaboração de um modelo para análise semântica de produtos da linha branca* elege a Semiótica. Como essa área se inter-relaciona, qual a sua importância e as possibilidades de contribuição para o design?

DM: A pesquisa é por mim coordenada e levada adiante junto com o meu mentorando Felipe Domingues (hoje doutorando no Politécnico di Milano sob minha orientação), por meio do nosso Centro de Estudos Teoria, Cultura e Pesquisa em Design na ED-UEMG e apoio financeiro da Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIG) e da multinacional Whirlpool Latin America. Buscamos investigar, através da semiótica e dos estudos sobre a identidade cultural, as possibilidades de inserções de ícones e signos locais nos produtos da linha branca, reduzindo por consequência a impessoalidade e a estética quase asséptica desses produtos. Tudo isso vem legitimar o nosso discurso anterior sobre a importância para o design dos fatores subjetivos, imateriais e intangíveis, pois a semiótica não é uma ciência exata, mas um fabuloso instrumento para proporcionar novas referências e possibilidades para o design, principalmente em época de cenário complexo e globalização.

MM: Como a sua formação e atuação em Design contribui com suas funções e ações como reitor da UEMG? Conte-nos sobre a sua experiência como reitor de uma universidade pública.

DM: Certa vez me ocorreu um fato curioso, ao ser apontado pelos colegas italianos como o primeiro reitor designer do mundo. Isso ocorreu quando fui ministrar palestra no Seminário Internacional *Science Inspired Design*, realizado pela Universidade de Nápoles, e assim fui apresentado antes da palestra. Logicamente que contrapus a informação e fui surpreendido quando me disseram que haviam pesquisado sobre isso antes de anunciar. Os colegas se referiam ao fato de eu ser reitor de uma universidade onde existem diferentes áreas do conhecimento, como exatas, humanas, saúde, artes etc., e não somente cursos de design e/ou áreas afins. No que tange às minhas funções e ações como reitor, o meu raciocínio e o modo de atuação é 100% como de um designer, se não vejamos: eu sempre tenho um problema pela frente a ser resolvido; busco as possíveis soluções que me parecem as mais adequadas diante do cenário existente; na sequência, escolho a melhor solução possível; após o resultado, vejo se precisa ou não de reavaliações e/ou readaptações. Como pode ser percebido, este é o mesmo modelo que aplicamos para desenvolver um produto ou uma solução gráfica. É uma forma de resolver problemas fora do contexto produtivo, aplicando a metodologia e o pensamento do design, que veio a ser denominada por diversos estudiosos como design *thinking*, e é justamente o que faço com a diferença desse modelo já impregnado no meu raciocínio e no meu modo de vida.

MM: Quais são as principais referências, o que lê, o que o nutre, o inspira e o motiva?

DM: Eu fiz graduação, especialização e doutorado em Design, então, nem precisa dizer que a minha opção profissional, e o que me deu sentido à vida, foi o design, em toda sua abrangência e aspectos práticos e teóricos, pois nunca trabalhei com outro tema e/ou atividade que não fosse essa. Mas para isso tive que investir muito em estudos e qualificação, também trabalhei com muita determinação e humildade em micro, pequenas e grandes empresas. Vivi sete anos fora do Brasil buscando me qualificar, o que me abriu as portas para o mundo. Trabalhei do chão de fábrica à universidade, muitas vezes sem o merecido retorno financeiro e sem as condições ideais de trabalho. Arrisquei e não me satisfiz com a segurança imediata mas, ao contrário, sempre apostava no futuro.

Hoje me dou ao prazer junto com minha família das viagens de lazer, de visita a museus, mostras, cinemas, concertos e shows que permeiam a minha rotina. Curto de igual forma gastronomia e vinhos, e sou amante de objetos de arte e peças de design. Tenho em minha casa uma privilegiada biblioteca com livros de design e arte que, infelizmente, ainda não tenho o tempo de que preciso para melhor usufruí-los. Espero em breve poder fazê-lo. Atualmente, o que mais me motiva são minha família e meus dois filhos. De forma curiosa, o que nasceu na Itália se chama João Pedro, um nome bem brasileiro, e o que nasceu no Brasil se chama Matteo, um nome italiano. Fiz assim, para que um nunca se sinta superior ao outro. A ironia nos ajuda a ser e levar a vida mais leve.

[1] Fórum dos Dirigentes de Instituições Públicas de Ensino Superior de Minas Gerais (FORIPES), Brasil; Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), Brasil; Associação Brasileira de Reitores de Universidades Estaduais e Municipais (ABRUEM), Brasil; Fundação Renato Azeredo (FRA), Brasil; Conselho Estadual de Ciência e Tecnologia de Minas Gerais (CONECT), Brasil; Instituto de Investigação em Design, Média e Cultura, Portugal (ID+), Portugal; Consultor do Centro Português de Design (CPD), Portugal; Politécnico di Torino (POLITO), Itália; Politécnico di Milano (POLIMI-ITALIA), Itália; REDEMAT-UEMG/UFOP/CETEC, REDEMAT, Brasil; Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Brasil. Atua também como professor convidado em diversas universidades brasileiras.