

## Design: em que margem estamos? Reflexões sobre a práxis depois do projeto Letras que Flutuam

*Design: what margin are we in? Reflecting about  
design praxis after the Letras que Flutuam project*

Fernanda de O. Martins

---

design e sociedade,  
práticas do design,  
vernacular

Este artigo relata a evolução do projeto Letras que Flutuam, iniciado em 2004, que envolve designers-pesquisadores e artistas populares que pintam letras em barcos na Amazônia, para a partir daí tratar de questões advindas da práxis dos designers e suas consequências. A reflexão sobre seus desdobramentos e os impactos causados nos envolvidos no projeto, e na sociedade, é fundamental para a discussão sobre a posicionalidade do designer, imerso em um contexto cultural e suas responsabilidades. Por se tratar de eventos recentes, difíceis de serem analisados com a devida imparcialidade, apoia-se em autores como Paulo Freire (2011, 2013, 2017), Rafael Cardoso (2013), Ahmet Ansari (2015), Felipe Kaizer (2023) para colaborar na problematização, e, portanto, não apresenta caminhos ou soluções.

*design and society,  
design practices,  
vernacular*

*This article reports the evolution of the Letras que Flutuam project, started in 2004, which involves design-researchers and popular artists involved with painting names on boats in the Amazon region, to then address issues that arise from the designers' praxis and its consequences. The reflection on its consequences and the impacts caused on those involved in the project, and on society, is fundamental to the discussion on the positionality of the designer, immersed in a cultural context and his responsibilities. As these are recent events, difficult to analyze with due impartiality, it relies on authors such as Paulo Freire (2011, 2013, 2017), Rafael Cardoso (2013), Ahmet Ansari (2015), Felipe Kaizer (2023) to collaborate in the problematization, and therefore, does not present paths or solutions.*

---

### 1 Introdução

Este artigo surge a partir das reflexões propostas em palestra proferida no 11º Congresso Internacional de Design da Informação – CIDI 2023. A palestra trazia em si uma linguagem coloquial e abordagem mais pessoal, propondo uma análise partir da experiência da autora que não caberiam no formato desta publicação. Para tanto, o texto original foi editado e algumas partes retiradas, mantendo, porém, a essência da proposta inicial. Desta forma, inicia-se com um breve relato do projeto Letras que Flutuam, cujo objetivo

maior é revelar um saber tradicional amazônico, brasileiro portanto, que até recentemente era pouco conhecido. O texto segue narrando as ações e resultados do desenvolvimento do projeto até o momento presente, tentando compreender em especial fatos recentes que tem provocado os participantes do projeto. Reflexões estas que, por serem recentes, devem ser tratadas como ponto de partida para o debate.

As pesquisas sobre a tradição da pintura de nomes em barcos na Amazônia se iniciaram em 2004, a partir da chegada de uma designer e professora de tipografia à Belém do Pará. É importante frisar que foi preciso esse olhar “estrangeiro” da pesquisadora recém-chegada e interessada em tipografia para que este saber tradicional deixasse de ser uma prática eminentemente ribeirinha pouco percebida no ambiente urbano e acadêmico para assumir seu papel na cultura visual amazônica e brasileira.

Desta forma, a reflexão proposta nasce da práxis que sobreveio não do embate, mas do diálogo entre as diversas camadas, territoriais e culturais que compõem a identidade da autora. Sendo a primeira camada a da designer nascida e criada em uma capital sudestina, São Paulo, que se transfere para a Amazônia, em 2004. Ao longo destes quase vinte anos de pesquisa e atividades do projeto muito foi feito e muito mudou, tanto na vida dos artistas abridores de letras<sup>1</sup> como nas manifestações gráficas de natureza comercial que surgem recentemente em espaços urbanos. Estas últimas se apropriam da estética popular dos abridores sem, no entanto, envolvê-los como protagonistas e beneficiá-los. Autores como Paulo Freire (2011, 2013, 2017), Rafael Cardoso (2013), Ahmet Ansari (2015), Felipe Kaizer (2023) inspiram a discussão sobre os impactos resultantes dos mais de 15 anos de atividades regulares do Projeto Letras que Flutuam.

1 Os artistas populares que trabalham em estaleiros navais e pintam letras em barcos se autodenominam abridores de letras.

## 2 Letras que Flutuam

Desde 2008, o projeto Letras que Flutuam se relaciona de forma organizada com os pintores de barcos populares do Estado do Pará. Em especial com os pintores que aplicam os nomes nos barcos e utilizam de visualidade e técnica similares ao longo do Rio Amazonas, e são conhecidos como “abridores de letras”.

Em pesquisa realizada entre 2004 e 2008, identificou-se que este saber acontece de maneira consistente nos barcos populares de madeira dos estados do Pará, Amapá e Amazonas, e que as suas letras possuem elementos formais influenciados pela estética das letras decoradas dos impressos do século XIX. Percebeu-se também que são os barcos que trafegam nos rios que levam este saber aos diversos municípios onde são apropriados e devolvidos aos rios em novos estilos, cores e formas. Apesar de navegar pelos rios diante de todos, este saber encontrava-se desvalorizado, visível apenas aos ribeirinhos e às populações atendidas pelos barcos.

A partir de 2008, a pesquisa torna-se um projeto mais amplo, contando com uma equipe maior em que as designers<sup>2</sup> envolvidas iniciam diferentes ações para a documentação e a identificação destes artesãos. Em relação aos abridores de letras, os objetivos são identificar e mapear os mestres abridores

2 O Projeto Letras que Flutuam conta com a coordenação das designers Fernanda Martins e Sâmia Batista.

de letras; conhecer o fazer, as técnicas, aprendizagem e aprendizado; tentar identificar precursores históricos, estilos, existência de linhas de transmissão de conhecimento; conhecer as práticas comerciais; aumentar a autoestima dos pintores; gerar renda aos pintores.

Em relação a sociedade, procura-se aumentar a sensibilidade de brasileiros e amazônidas para esta cultura visual genuinamente brasileira; estimular os formuladores de políticas públicas a incorporarem esse conhecimento imaterial como parte da cultura local; oferecer oportunidade para professores e alunos de escolas públicas entrarem em contato com esse conhecimento; e influenciar designers e profissionais de comunicação a incluir as referências culturais brasileiras em seus trabalhos.

Ao longo deste período foram realizados dois documentários audiovisuais, oficinas, palestras e workshops. Entre estas ações destacam-se: atividades para melhorar a geração de renda dos Abridores, como a participação no edital de emergência cultural que gerou o ABCdário das Letras Amazônicas (Letras que Flutuam, 2021) e as ações de formação de jovens em seus municípios onde os pintores são os instrutores, além de palestras e exposições em diferentes capitais do país, e no exterior.

Até o momento, foram mapeadas duas regiões no Pará: a região do entorno de Belém, que compreende Belém, Abaetetuba, Barcarena e Igarapé-Miri em 2014 e a região da Ilha do Marajó, mais especificamente Soure, Salvaterra, Ponta de Pedras, Currálinho, São Sebastião da Boa Vista e Breves. As entrevistas foram realizadas a partir de um roteiro de entrevistas semiestruturado, foram entrevistados mais de 170 abridores de letras.

Para colaborar para a inclusão econômica destes mestres, o projeto busca inserir as letras em novos produtos e comercializá-los, favorecendo que tenham mais oportunidades de trabalho. Estimula-se a criação de novos produtos, buscando ressignificar o saber, encontrando novos suportes e usos. E a participação dos mestres em feiras. O saber é deles e o protagonismo é sempre deles.

## 2.1 A letra decorativa amazônica

Martins (2008) estuda o estilo das letras utilizadas por estes artistas populares, denominando-as “Letras decorativas amazônicas” e identificando uma forte ligação com as letras decorativas do século XIX. Os registros foram realizados entre os anos 2004 e 2008 em municípios ribeirinhos do vale do rio Amazonas, mais especificamente entre Manaus e Belém, onde é possível encontrar letras decorativas amazônicas. Constata-se que este é um saber transmitido pelo fluxo do rio, aonde o barco vai, ele leva as letras Amazônicas (Martins, 2022a). E, também, que elas não são idênticas. Estas letras são utilizadas nos barcos populares de madeira, tanto barcos familiares como os que fazem serviço de transporte de carga ou passageiros (Figura 1). O rio é sua conexão com a capital, com o mundo. E é neste território que esta manifestação tem sentido. É o rio que conforma este território de trocas simbólicas.



**Figura 1** Barcos ribeirinhos no cais de Abaetetuba, 2013. Autor: Fernanda Martins/LQF.

## 2.2 E quem é este pintor de letras, o abridor?

São moradores de cidades ribeirinhas, trabalham nos estaleiros, são contratados para pintar o barco todo ou somente as letras. É um universo eminentemente masculino, ligados a cadeia de valor da construção naval popular. Não foram encontradas mulheres dentre os 170 entrevistados pelo projeto. Estes pintores podem ser chamados para pintar toda a embarcação ou apenas as letras (Figura 2). E eles pintam onde for necessário, seja nos estaleiros com o barco no seco, com o barco flutuando no rio, até mesmo com o barco em movimento, sentados em uma madeira colocada entre os pneus ou apoiados em uma canoinha.

O abridor de letras é o profissional pesquisado pelo projeto Letras que Flutuam, que busca registrar as letras de barcos da Amazônia enquanto manifestação cultural e gráfica. Cada um tem seu estilo, alguns com letras sombreadas, outros com o chamado “caqueado” (ou enfeite), uns com cores primárias, outros com cores mais diversas. Esse saber vem sendo passado de geração em geração em municípios ribeirinhos. Porém existe uma ameaça dessa arte se extinguir. Para valorizar e buscar a continuidade da arte dos abridores de letras é que o projeto Letras que Flutuam vem divulgando o trabalho desses artistas da grafia dos rios (Letras que Flutuam, 2021).<sup>3</sup>

<sup>3</sup> <https://www.letrasqflutuam.com.br/single-post/2017/04/04/quem-é-o-abridor-de-letras> acessado em 27 fev. 2024.

## 2.3 Impactos resultantes da atuação do Projeto

O que acontece hoje com as letras decorativas amazônicas e os detentores deste conhecimento? Um dos objetivos do projeto é divulgar aos brasileiros um aspecto da cultura brasileira, amazônica, paraense, de forma a fortalecer



**Figura 2** Sr. Ramito abrindo letras em uma embarcação, 2017.  
Autor: Nailana Thiely/LQF.

nossa identidade e colaborar para a ampliação do conjunto de referências visuais nacionais a pertencentes ao nosso território.

O projeto tem propiciado a participação dos artistas envolvidos em ações comerciais ou encomendas particulares que contribuem para o aumento de sua renda. São convidados para exposições de seu trabalho em outros estados e esse contato direto com o público que valoriza seu fazer é transformador. Ministraram oficinas de abertura de letras para jovens de seu município, designers e interessados em outros municípios e também para crianças.

Para além das mudanças em nível pessoal dos participantes do projeto, o maior e mais forte impacto advindo das ações do projeto é conexão emocional, a identificação do público, e dos profissionais do design e publicidade, com esta manifestação cultural paraense, amazônica, brasileira. Nos dias de hoje, encontram-se com facilidade um grande número de produtos com letras amazônicas elaborados por ilustradores, letristas e designers, em produções como camisetas, cadernos, canecas e murais (Figura 3) que acompanham o crescente interesse do mercado pelas manifestações gráficas vernaculares. Também é notável como ela tem sido absorvida pelas empresas, tanto por empresas com foco em responsabilidade social que convocam estes artistas para contribuírem em iniciativas, como por empresas que se apropriam da estética para fins comerciais.

Infelizmente, essa apropriação da estética não se traduziu em benefícios para os abridores de letras diretamente. Percebe-se, em especial no Pará, uma explosão na utilização das letras decorativas dos barcos, usadas agora em identidades visuais, em fachadas de lojas, ilustrações e aplicadas em produtos. Por um lado, isso é bom, dando a impressão que os objetivos do projeto foram atendidos, isto é, brasileiros utilizando

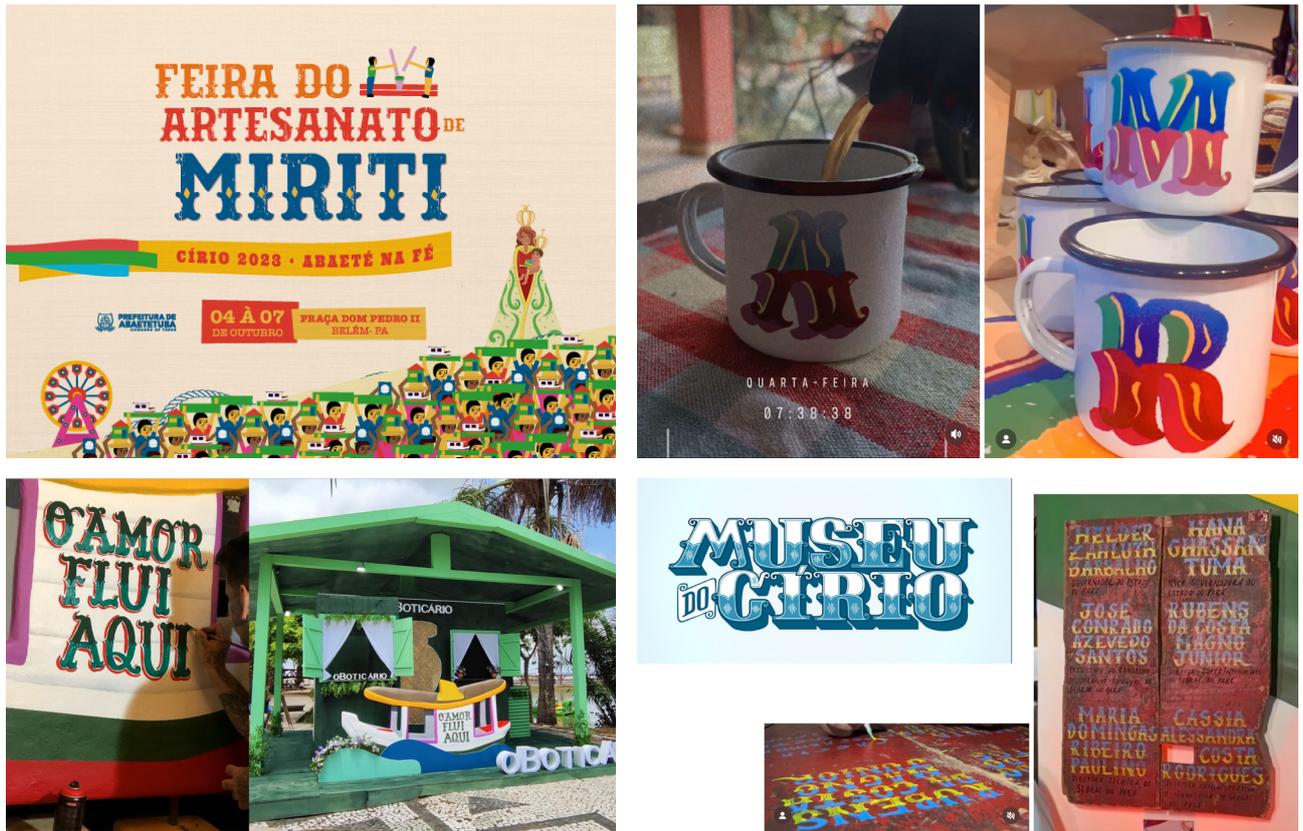


Figura 3 Exemplos de utilização comercial das letras decorativas amazônicas. Coleção da autora.

como referência aspectos de sua cultura local. Por outro, nem tanto, pois o que está acontecendo é um extrativismo cultural. Os abridores de letras seguem invisibilizados.

O que estamos assistindo é uma apropriação, a exploração do aspecto formal sem sentido e não o uso como referência, como ponto de partida. Enquanto designers, tomamos como referência toda e qualquer experiência sensorial, isso quer dizer que é possível ler um livro e se inspirar nas informações sobre dada época passada, ou ainda, assistir a um filme e fazer um projeto inspirado na sua paleta de cores. Fazer “a partir de”, é criar algo novo.

No Brasil a institucionalização do design ocorrida na segunda metade do século passado ignorou sua própria cultura. Frutos da formação funcionalista influenciada por escolas europeias, por décadas, os designers, tradutores de valores e sentidos e construtores da cultura visual de um território, desconsideram a cultura visual de 95% dos brasileiros, projetando para uma mínima camada de pessoas com maior poder aquisitivo artefatos similares ao que pode ser encontrado nos países europeus e norte-americanos. Esta formação funcionalista os leva a deixar de perceber a estética dos objetos cotidianos que estão em seu entorno, e, principalmente, de levar em consideração que esta estética pertence a maior parte dos brasileiros.

Miranda (2017) vai de encontro a Boaventura de Sousa Santos (2007), quando cita que foram adotadas três grandes estratégias para a efetivação das formas do pensamento e da visão de mundo da

dominação desenvolvimentista frente ao saber popular – a “assimilação”, a “invisibilização”, a “destruição”. A primeira ocorre quando o conhecimento popular/tradicional é incorporado pelo sistema dominante, distanciando-se de suas origens; a segunda, quando o sistema dominante estabelece a invisibilidade do conhecimento popular e de suas formas de reprodução e resistência; e, por fim, o processo mais comum, a destruição, ao eliminar completamente a possibilidade de resistência dos conhecimentos/saberes pela extinção dos seus mecanismos de produção e reprodução. Ao longo dos anos de colonização e de dominância branco/europeia/capitalista estas estratégias adotadas em relação ao conhecimento tradicional têm ocorrido também em relação ao design que, aliando-se às estratégias de desenvolvimento que geraram desigualdade social e pobreza, tem colaborado para que isso ocorra.<sup>4</sup>

4 Para uma abordagem mais aprofundada, acessar o capítulo *O legado do artesanato, os desafios do design e o nosso futuro comum* (Martins, 2022b).

Os projetistas, ao lidar com as manifestações cotidianas, em especial as vernáculas que são invisíveis à sociedade de consumo, imaginam se debruçar sobre manifestações espontâneas, sem autoria. E a partir desta falácia apropriam-se dos saberes e dos direitos de outros. Não existe manifestação cultural sem autor. E não existe invisibilidade, existem modos de olhar. E fazer design é fazer escolhas. E esta é a provocação constante nesta apresentação, que escolhas os designers tem feito ao longo do tempo? A que interesses estão favorecendo?

### 3 Extrativismo cultural: a questão da identidade

Uma das justificativas oferecidas para esta apropriação é o fator emocional que reconhece estas manifestações culturais como pertencentes à identidade do designer. Há muitas camadas de identidade, a identidade é fluida, uma pessoa pode ser mulher, mãe, avó, designer, professora, pesquisadora, gostar de esportes, de caminhadas na natureza, de cinema, de cozinhar sem que isso a torne exatamente igual a outra mulher, mãe, avó. Ser leitora voraz não a define, pois a identificará a um grupo de pessoas, ao mesmo tempo que a separará de outras. Uma pessoa não é definida por cada uma de suas identidades nem a soma destas qualidades define uma pessoa completamente.

Segundo Rafael Cardoso (2013), “A identidade baseia-se na memória: eu sou quem eu sou porque fui o que fui.” E a memória é a experiência deslocada de seu ponto de partida na vivência imediata. A memória é filtrada, constituída de muitas partes a partir das nossas múltiplas experiências emocionais e através dos artefatos.

Artefatos são arregimentados com o propósito explícito de atizar a memória, ou preservá-la, como ocorre por exemplo com as fotografias e diários. Também os artefatos efêmeros, físicos ou impressos, são guardados como lembranças para depois serem elevados a categoria de memorabilia, quando levados a brechós e até mesmo Museus. E a prática do Design, dentre muitas outras disciplinas, tradicionalmente tira partido desta estratégia no seu objetivo de consolidar valores e sentidos. Portanto, qualquer artefato projetado, seja de que natureza for, sempre advirá do acesso ao repertório vivenciado por um designer, imerso na sua cultura e às influências a que foi

exposto, que conjuga experiências que foram filtradas por sua memória. E o resultado é fruto das escolhas do projetista, e estas escolhas são políticas.

O que nos leva à provocação que inspira este artigo: compartilhar identidades, ou experiências comuns dá direito ao designer a escolher, criar, publicar qualquer conteúdo? Pode o designer se apropriar de artefatos e visualidades populares nos seus projetos indiscriminadamente?

No caso da experiência do Letras que Flutuam (Martins, 2016), um projeto que trata de uma manifestação cultural popular a partir de pesquisa realizada no Estado do Pará, nota-se designers, publicitários e ilustradores locais utilizando as letras amazônicas a partir dos modelos encontrados no site do projeto<sup>5</sup> e vendendo os produtos sem nenhuma menção à fonte, ao autor das letras, ou ao saber tradicional. A partir do pressuposto de que é da sua cultura e, portanto, não há problema.

São muitos exemplos, desde os que simplesmente copiam as letras encontradas no site, mesmo estando explícito que as obras pertencem aos artistas identificados e não estão liberadas para uso comercial. Há os que apresentam um projeto de design complexo e bem elaborado, se apropriando de estilo de um Abridor de letras específico, sem passar pela cabeça que o mesmo poderia ter sido chamado para uma consultoria e de alguma forma ser beneficiado pelo “empréstimo”. E há casos de designers que são chamados por grandes empresas para fazer o serviço dos abridores, como pintar placas de madeira, e aceitam – porque é da minha cultura e eu posso – fazendo um trabalho que poderia beneficiar um abridor, apagando, invisibilizando-os por uma segunda vez.

Há também agências do sul do país que apresentam campanhas pré-formatadas voltadas para o Norte do País, que supostamente estariam utilizando elementos da cultura local. Estas chegam ao território sem nenhuma pesquisa, sem o menor conhecimento, sem acessar um artista local para pintar réplicas de barcos de madeira amazônicos com letras supostamente do Norte. Porém utilizam letras populares de outro país, ao invés de aplicarem estilos locais. Há ainda o próprio empresário local que supostamente “valoriza a cultura”, mas que paga mal o pintor popular porque ele não sabe cobrar. Aquele que quando está abrindo seu negócio e precisa de uma identidade visual chama o abridor, ele pinta uma placa sem entender o objetivo, e as letras pintadas viram a base de toda a identidade da empresa, sem que o artista tenha recebido adequadamente por isso.

Como indivíduos, ocupamos múltiplas identidades que são fluidas e dialógicas por natureza, contextualmente situadas e continuamente alteradas e reproduzidas. A combinação dessas identidades e suas interseções moldam a forma como entendemos e nos envolvemos com o mundo, incluindo nossos conhecimentos, perspectivas e práticas.

As letras de barco trafegaram no contexto ribeirinho por décadas, cheias de sentido e valor para o universo que pertenciam, **sem nunca ser notadas**, não eram e não são invisíveis, ao contrário. São letras feitas para serem vistas, para ajudar a identificar o barco, para revelar o cuidado de seu dono com a embarcação e com isso transmitir segurança aos viajantes que nela embarcam em rotas curtas ou mesmo intermunicipais. Ao contrário dos artistas que trafegam neste contexto, os designers vivem nos ambientes

5 [www.letrasqflutuam.com.br](http://www.letrasqflutuam.com.br)

urbanos e tem acesso ao mercado. Clientes, agências e designers em centros urbanos se conhecem e estão todos acostumados à dinâmica e o tempo do mercado. É muito mais simples e fácil contratar um designer que um pintor de letras. Este mora longe do centro, utiliza transporte público ou mesmo barcos, demora para responder a demanda porque como não há sinal nos interiores onde mora a mensagem de WhatsApp não chega. Tudo lento e mais complicado. E são estas dificuldades que determinam a partilha do sensível, quem faz parte do sistema e quem é excluído, mesmo que seu saber esteja sendo utilizado.

Denomino partilha do sensível o sistema de evidências sensíveis que revela, ao mesmo tempo, a existência de um comum e dos recortes que nele definem lugares e partes respectivas. Uma partilha do sensível fixa, portanto, ao mesmo tempo, um comum partilhado e partes exclusivas. Essa repartição das partes e dos lugares se funda numa partilha de espaços, tempos e tipos de atividade que determina propriamente a maneira como um comum se presta à participação e como uns e outros tomam parte nessa partilha (Rancière, 2009, p. 15).

Historicamente, o design moderno, pós revolução industrial, veio com o firme propósito de pôr em ordem no caos do mundo industrial, melhorar custos e formas de produção. O objetivo era nada mais nada menos do que reconfigurar o mundo com conforto e bem-estar para todos. Há que se questionar, qual caos, causado por quem? Por quê? Reconfigurar o mundo com base nos princípios e valores de quem?

O ser alienado não procura um mundo autêntico. Isto provoca uma nostalgia: deseja outro país e lamenta ter nascido no seu. Tem vergonha da sua realidade. Vive em outro país e trata de imitá-lo e se crê culto quanto menos nativo é (Freire, 2013, p. 30).

Valores que são propostos e impostos a todos os territórios em um mundo globalizado. Papanek já em 1971 criticou a padronização e ausência de valores humanos no design moderno, e constata-se que a miséria, a exploração, a violência, a degradação da natureza não melhoraram em nada passados 50 anos. Ainda mais, é preciso reafirmar que a visão modernista, eurocêntrica, de um design universal, um design que pretensamente engloba a todos, tem como consequência primeira a colonização dos saberes originários e o apagamento das culturas tradicionais.

A pergunta inicial se reafirma, de que lado estamos? Qual foi a colaboração do Design neste cenário? Em verdade, é necessário abrir os olhos e agir em relação a uma questão que tem passado em branco há anos, esta área cinzenta que precisamos denunciar e delimitar: quem é designer e quem não é? Quais são as atribuições do designer que o diferencia de outras práticas?

Atualmente, designers são contratados por agências de publicidade para trabalhar como publicitários, assistentes de arte etc., e a serviço do quê? Do estímulo ao consumo desenfreado necessário à economia neoliberalista, a serviço da desigualdade. E os formados em publicidade que criam marcas

são o quê? A questão não reside no âmbito da proibição ou da reserva de mercado, mas compreender onde reside a linha que delimita estas atividades. Questões complicadas de definir uma vez que as atividades parecem semelhantes, usam ferramentas semelhantes. Ocorre que não é o computador, os programas, muito menos os produtos finais – marcas, folhetos, websites, aplicativos de celular, dentre outros – que definem o designer. Não são as ferramentas que definem, é a práxis projetual, a atitude, a postura frente aos projetos. Ambos fazem marcas, mas de um lugar diferente.

É a dimensão acional do projeto que precisa ser discutida e valorizada. Aqui a proposta de Felipe Kaizer (2023) pode nos ajudar, o autor propõe uma teoria acional do design, a partir da reflexão de que projetar não é apenas uma forma de produção, entendida pela transformação material do mundo, mas também como uma forma de ação entre pessoas. Para tanto apoia-se na metáfora do drama do projeto, conceito de drama elaborado a partir do teatro, que revela como uma conjunção de agentes em torno de um problema comum estabelece uma trama que determina o processo de design e, conseqüentemente, os seus produtos. Assim Kaizer propõe uma nova maneira de ver o campo do design, de acordo com a qual o *designing* (ou projetar) é entendido como o desenrolar de uma situação dramática, constituída por diversas personagens reunidas em torno de um problema comum. Sendo uma relação entre diversas personagens o resultado não pode, nem deve ser previsível, é incerto e voltado para o futuro.

Em suma, o projetar é uma busca, de natureza intencional, que abre um espaço de exceção no cotidiano, de modo a produzir algo que não existiria sem um esforço direcionado. Nesse sentido, os designers criam as ilhas que encontram. Mas a metáfora da navegação não faz jus ao modo de criação das situações de projeto. Isso porque ela não revela a pluralidade interna que marca a confluência dos agentes, nem o modo como suas ações transformam uma situação existente em uma nova. Logo, mais do que uma busca, o projetar é um processo dramático de criação do futuro humano, cujo resultado extrapola as intenções dos agentes.

A metáfora do drama não apenas questiona a correspondência entre design e produção, mas também dá voz ao problema fundamental de toda prática voltada para o futuro. Ela o faz colocando as pessoas como personagens, com todas as suas idiossincrasias, no centro da teoria. Desse modo, a metáfora transforma uma dificuldade conceitual em uma nova chave de compreensão: as pessoas não são um empecilho à realização dos projetos, mas a sua própria fonte de vida. As relações que estabelecem entre si, no entanto, são profundamente problemáticas, de modo que os projetos não transcorrem sem conflitos. Pois onde quer que haja pessoas, há drama (Kaizer, 2023, p. 180).

É a dimensão acional do projeto que deveria separar o designer das demais profissões. E a consciência de sua posicionalidade em relação às suas diversas identidades sociais, gênero, raça, classe, etnia, habilidade, localização geográfica etc., deveria mobilizar suas escolhas éticas.

#### **4 O futuro: o papel do designer, o ensino design, o design para transformação**

Neste mundo complexo que vivemos é preciso encontrar novas maneiras de ensinar Design. O ensino acadêmico está mais voltado para o ensino das competências e métodos, sem preparar os estudantes para enfrentar o mundo real e, principalmente há pouca preocupação com a formação política dos estudantes. Não se sobressai nestes jovens um sentimento de pertencimento ao final do curso, com uma identidade forte a ponto de se unir para vencer as dificuldades (em associações, coletivos). À educação em design falta o ensino da empatia, do respeito ao outro, do amor, e principalmente da ética. Segundo Cameron Tonkinwise (2004) a ética envolve agir em nome do que deveria ser feito para se opor ao que de outra forma aconteceria.

Fato é que fora do eixo das grandes capitais, a grande maioria dos jovens no Brasil se insere de fato no mercado através das agências de propaganda, isto é, além de serem explorados em regimes de empregos precários, atuam a serviço do capitalismo, onde a ética é inexistente. No âmbito das empresas de design ainda hoje paira o espectro do individualismo, da genialidade, do cada um por si. Esse individualismo egocêntrico ainda pode ser percebido nas apresentações de empresas cujas equipes são anônimas, e os louros particularizados. É necessário reforçar o entendimento que design é trabalho coletivo, design não se faz sozinho.

Esse quadro pouco mudou nos últimos 50 anos, os que logram fundar pequenas empresas de Design, sofrem em um mercado competitivo e desvalorizado e tem dificuldades em estruturar empresas rentáveis, com bons salários. Para se tornar empresas de sucesso, as empresas de design são obrigadas a funcionar em regime de agências de propaganda, atendendo multinacionais que exploram seus prestadores de serviços com prazos e valores abusivos, criando uma cadeia de exploração e perpetuando um sistema capitalista exploratório e nocivo.

Só que não se pode acreditar que este tipo de atuação é neutra. Design não é neutro, toda atividade tem impacto. E esse designer aliado ao mercado capitalista tem sim responsabilidade com a coletividade, com o impacto que está gerando em comunidades inteiras, com o impacto no planeta.

Que é mesmo a minha neutralidade senão a maneira cômoda, talvez, mas hipócrita, de esconder minha opção ou meu medo de acusar a injustiça? “Lavar as mãos” em face da opressão é reforçar o poder do opressor, é optar por ele (Freire, 2017, p. 70).

Esta é a realidade que os estudantes devem lidar ao final do curso, empresas capitalistas, exploração em empregos precários para vender embalagens de sabão em pó e comidas para pets. Algo totalmente distinto ao discurso apresentado, o design ser ferramenta de mudança social, o design para transformação. O design não vai mudar o mundo...

Quem mudará o mundo são as pessoas, os seres humanos que precisam transmutar sua relação com o planeta. É a humanidade que faz o mundo o

que ele é. Passou da hora de pensar no Plano B, desse pensamento hedonista e escapista que destrói o planeta e constrói naves espaciais para nos mudarmos para Marte. E depois de Marte? Para onde?

Termino com uma fala com Ahmed Aansari, em um debate sobre Design Crítico no MIT Media Lab em 2015, onde ele questiona a problemática desta linha de pensamento, para ele mais estética que política, eurocêntrica, “problema de brancos”, e longe da realidade do sul global:

Moro em uma cidade e vivo em tempos muito mais interessantes, complexos e instigantes do que qualquer futuro fictício que os designers críticos tenham a oferecer. Para mim e para os meus colegas, o futuro sugere-se nos contornos dos problemas e das crises que enfrentamos todos os dias nos problemas do presente – o futuro é fluido e complexo, é aberto, não está vinculado a nenhum regime de gosto específico, é político e está ligado ao projeto da nossa emancipação e liberdade. Para nós, o futuro é fundamental porque o futuro é o caminho a seguir para lidar com os problemas críticos do agora (Ansari, 2015, tradução da autora).

Portanto, a solução é aqui e agora, e todos nós envolvidos. Cada ser humano é colaborador na mudança, como os grãos de areia na praia. Não é responsabilidade exclusiva dos humanos-designers projetar o futuro, mas sim lidar com os problemas de agora para permitir o futuro.

## Referências

- Ansari, A. (2015). *The politics of critical design: Jamer Hunt vs. Ahmed Ansari*. Speech at Oxford Style debate held at the MIT Media Lab Design Summit. <https://aansari86.medium.com/design-must-fill-current-human-needs-before-imagining-new-futures-7a9b10815342>
- Cardoso, R. (2013). *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify.
- Freire, P. (2011). *Pedagogia da autonomia: Saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra.
- Freire, P. (2013). *Educação e mudança*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Freire, P. (2017). *Pedagogia da autonomia: Saberes necessários à prática educativa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Kaiser, F. (2023). *O Drama do projeto: Uma teoria do design*. São Paulo: Editora Sabiá.
- Letras que Flutuam. (2021). *ABC do abridor*. [www.letrasqlutuam.com.br/cópia-abc-do-abridor](http://www.letrasqlutuam.com.br/cópia-abc-do-abridor)
- Martins, F. de O. (2008). *Letras que flutuam: O abridor de letra e a tipografia vitoriana*. Monografia (especialização). Universidade Federal do Pará (UFPA).
- Martins, F. de O. (2016). *Letras que Flutuam*. Projeto “Letras que Flutuam”. <https://www.letrasqlutuam.com.br>
- Martins, F. de O. (2022a). *Mil e um rios*. In R. Martinez Vergara. *Letras Hechas a mano*. Bogotá: Universidad de Los Andes.
- Martins, F. de O. (2022b). *O legado do artesanato, os desafios do design e o nosso futuro comum*. In C. Paoliello & C. Albino (Coords.), *Design e artesanato 22 verbos – 22 autores*. Aveiro: UA Editora.

- Miranda, S. A. A. (2017). A crise ecológica, o epistemicídio e a destruição dos saberes. *Saberes da Amazônia*, 2(4), 3–14.
- Rancière, J. (2009). *A partilha do sensível: Estética e política* (2. ed.). São Paulo: EXO experimental.org; Editora 34.
- Santos, B. de S. (2007). Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes. *Novos Estudos CEBRAP*, (79), 71–94.
- Tonkinwise, C. (2004). Ethics by design, or the ethos of things. *Design Philosophy Papers*, 2(2), 129–144.

### **Sobre a autora**

**Fernanda de O. Martins**  
fompesquisa@gmail.com  
Instituto Letras que Flutuam  
Belém, PA

Artigo recebido em/*Submission date*: 10/3/2024  
Artigo aprovado em/*Approvement date*: 8/4/2024