

O futuro estende-se à nossa frente, mas atrás de nós também há um grande acúmulo de história – um tesouro para a imaginação e a criatividade. Creio que chamamos de “criativo” esse dinamismo do intelecto que circula para diante e para trás, entre o futuro e o passado.

KENYA HARA, *Designing Design*, 2007

PREFÁCIO POR QUE TEORIA?

Este livro é uma introdução à teoria do design gráfico. Cada texto aqui selecionado, escrito em sua época e local ao longo de um século de evolução do design, explora os objetivos estéticos e sociais da prática profissional. Todos esses autores foram – ou são – produtores visuais ativos na área, lidando com as circunstâncias efetivas da criação da comunicação gráfica. Por que então deram uma pausa no trabalho e na construção de suas carreiras a fim de escrever sobre o que fazem? Por que um jovem designer atual deveria parar e ler o que eles escreveram?

Ora, a teoria tem a ver exatamente com essa pergunta: “Por quê?”. Já o processo de se tornar designer ressalta o “como”: como usar os programas, como resolver os problemas, como organizar a informação, como conseguir clientes, como trabalhar com as gráficas, e assim por diante. Com tantos afazeres, parar e pensar a respeito dos motivos por trás desse esforço requer uma interrupção momentânea no frenético plano de voo do desenvolvimento profissional. Os cursos de design ao redor do mundo reconhecem a necessidade desse tipo de reflexão crítica, que de fato interessa a incontáveis profissionais e estudantes da área. Meticulosamente organizado pela estudiosa e designer praticante Helen Armstrong, este livro é um manual para cursos de história e de teoria, assim como uma obra acessível ao leitor comum. Helen Armstrong concebeu o livro como pesquisa no mestrado em artes, no departamento de design gráfico do Maryland Institute College of Art (Mica), que vem editando uma série de obras de autoria coletiva. Este livro é o primeiro desdobramento do nosso curso editado de maneira independente por uma aluna de pós-graduação. De suas páginas constam textos passionais e inteligentes que foram escritos por pessoas que ajudaram a estabelecer a disciplina do design. Com base em seu entendimento prático de problemas e processos efetivos, esses autores discutem questões filosóficas, estéticas e políticas associadas ao design, e, por outro lado, essas mesmas questões serviram a eles de inspiração para a sua obra visual, assim como para a obra de outros ao redor.

O design é uma atividade social. Raramente trabalhando a sós ou isolados, os designers lidam com clientes, públicos, editores, instituições e colaboradores. Embora o resultado de seu trabalho fique exposto e desfrute de extraordinária visibilidade, como indivíduos os designers em geral permanecem anônimos, e a sua contribuição para a textura da vida cotidiana acaba permanecendo abaixo do limiar do reconhecimento público. Além de contribuir para o ritmo comum da experiência social, eles também criaram uma subcultura própria, um discurso global que os conecta através do tempo e do espaço como participantes de um empreendimento conjunto, com os seus próprios heróis e as suas próprias narrativas de descoberta e revolução. Poucos membros do público em geral sabem, por exemplo, das intensas ondas de sentimento desencadeadas entre nós pela fonte Helvetica, geração após geração, mas quase todo mundo que vive em uma área letrada e urbanizada do mundo já viu essa fonte ou caracteres nela inspirados. Embora visível por toda parte, o design ao mesmo tempo permanece invisível – sem ser notado ou reconhecido.

A elaboração de uma teoria do design tem a ver com a formação da nossa própria comunidade, de uma rede social que questione e esclareça a prática cotidiana – e com isso a torne visível. Muitos dos autores neste livro são mais conhecidos por sua obra visual; outros são lembrados, antes de tudo, como críticos ou educadores. Em todos os casos, porém, uma ligação viva e ativa com a prática está na base das ideias desses autores. Cada texto aqui incluído foi criado com o propósito de servir de inspiração na prática, instigando os designers a agir e experimentar com base em princípios vigorosos. El Lissitzki, cujos cartazes, livros e exposições contam-se entre as obras mais influentes do design no século 20, teve um impacto imenso sobre os colegas por intermédio do seu trabalho como editor, escritor, palestrante e curador. Em meados do século passado, Josef Müller-Brockmann e Paul Rand vincularam as metodologias do design ao mundo dos negócios, baseando-se em suas próprias trajetórias profissionais.

Wolfgang Weingart, Lorraine Wild e Katherine McCoy serviram de inspiração a gerações de designers, tanto por meio de seus ensinamentos como por suas obras visuais. Kenya Hara ajudou a construir uma marca de consumo global (a Muji), ao mesmo tempo que incentiva a invenção e a pesquisa em seu trabalho como autor e curador.

Outro tipo de manual sobre a teoria do design teria ido buscar ideias fora da disciplina – por exemplo, na psicologia cognitiva, na crítica literária, na linguística estrutural ou na filosofia política. Claro que os designers têm muito a aprender com esses discursos, mas este livro restringe-se ao que podemos aprender em nosso próprio campo. Por que teoria? Os designers leem sobre o design de modo a viabilizar o crescimento e a mudança em seu trabalho. Os textos críticos também sugerem novas linhas de questionamento e revelam novas direções teóricas. Ideias assim acabam fazendo com que as pessoas se reúnam em torno de questões comuns. Quem hoje está se formando como profissional precisa dominar uma gama extraordinária de tecnologias e se preparar para uma carreira cujos termos e requisitos serão submetidos a incessantes mudanças. Nunca antes os designers se viram diante de tanto trabalho a realizar. E também diante de mais textos para ler e pensar, e de mais oportunidades para participar ativamente desse diálogo. O que este livro proporciona é exatamente o fundamento para mergulhar nessa conversa e aproveitá-la plenamente.

ELLEN LUPTON [diretora do curso de pós-graduação em design gráfico, Maryland Institute College of Art]

INTRODUÇÃO REVISITANDO A VANGUARDA

Os textos desta coletânea apresentam ideias cruciais na evolução do design gráfico. Em conjunto, eles contam a história de uma disciplina que se move continuamente entre extremos – anonimato e autoria, pessoal e universal, isolamento e comprometimento sociais. Por meio dessas oposições, os designers se colocam e se recolocam em relação ao discurso do design e à sociedade mais ampla. A reconstituição desses posicionamentos esclarece o paradigma em profunda mutação no qual hoje nos encontramos. A tecnologia vem alterando o próprio

fundamento da nossa cultura. No entanto, a tecnologia também desencadeou mudanças radicais no princípio do século 20. Importantes debates do passado ressurgem agora como debates cruciais do presente. Autoria, universalidade, responsabilidade social – no âmbito dessas questões está o futuro do design gráfico.

AUTORIA COLETIVA

Alguns designers gráficos recentemente revigoraram o seu campo de atividade produzindo seu próprio conteúdo, assinando suas obras e se autorrotulando “fazedores”. A tecnologia digital põe a criação, a produção e a distribuição nas mãos do designer, possibilitando tais afirmações incisivas de presença artística. Esses atos de autoria gráfica se delineiam no âmbito de um modelo de autoria coletiva mais amplo e ainda em evolução, um modelo que está alterando de modo radical o relacionamento entre produtores e consumidores.

Os modelos iniciais de design gráfico tinham como fundamento os ideais de anonimato, e não de autoria. No começo do século 20, artistas de vanguarda como El Lissitzki, Aleksandr Ródtchenko, Herbert Bayer e László Moholy-Nagy consideravam as obras assinadas do velho mundo da arte como vergonhosamente elitistas e egocêntricas. Na opinião deles, essas visões burguesas e subjetivas corrompiam a sociedade. Em vez disso, eles buscavam um futuro no qual a forma se inspirasse na máquina – funcional, concisa, ordenada, racional. À medida que o design gráfico se constituía como profissão, a objetividade tomou o lugar da subjetividade como ideal. A neutralidade substituiu a emoção. Na vanguarda, o artista/designer acabou eclipsado pela busca da comunicação imparcial.

Mais tarde, os designers gráficos suíços levaram ainda mais longe esses ideais de objetividade e neutralidade oriundos das raízes revolucionárias da vanguarda. Designers como Max Bill, Emil Ruder, Karl Gerstner e Josef Müller-Brockmann converteram esses ideais em abordagens racionais e sistemáticas centradas no grid. Desse modo, os proponentes do Estilo Internacional privilegiavam a “nitidez” da comunicação em detrimento

da perspectiva pessoal, submetendo o designer ao seu sistema programático. Como declarou Müller-Brockmann, “a remoção da personalidade do designer e o seu ocultamento atrás da ideia, dos temas, do empreendimento ou do produto é o objetivo que os mais talentosos procuram alcançar”.¹ O design à maneira suíça consolidou o espaço de trabalho anônimo do designer no interior de um quadro de objetividade, cuja estrutura fora determinada pela vanguarda.

Ainda hoje, alguns designers continuam a defender os ideais de neutralidade e objetividade que foram essenciais no período formativo da disciplina. Para esses profissionais, a mensagem do cliente é o componente central de suas obras. Eles se esforçam para transmitir essa mensagem com clareza, ainda que hoje os seus olhos pós-pós-modernos estejam conscientes da impossibilidade da neutralidade e da objetividade.

Em contraste com o conceito moderno predominante, que vê o designer como um transmissor neutro da informação, muitos profissionais estão agora produzindo o seu próprio conteúdo, em geral com propósitos tanto críticos como empresariais. Essa afirmação da presença artística é um campo de atuação tentador. Tal tendência inclui textos teóricos, livros e revistas autopublicados, assim como outros produtos de consumo. Em 1996, no ensaio “O designer como autor”, Michael Rock fez a crítica do modelo da autoria gráfica e tornou-se referência para discussões incessantes.² A polêmica concepção de autoria gráfica, embora ainda não seja um paradigma profissional ou econômico predominante entre os designers, arrebatou a nossa imaginação e permeia as discussões sobre o futuro do design. E, como um modelo potente para a prática, ele determina o currículo de muitos cursos de graduação de design gráfico.

Desse movimento recente em prol da autoria estão surgindo novas vozes coletivas empenhadas em releituras da vanguarda. Em consequência da tecnologia, a produção de conteúdo por indivíduos nunca foi tão fácil. (Basta levar em conta a popularização dos movimentos Faça-você-mesmo [Do It Yourself, DIY] e Cultura livre [Free culture].)³ À medida que cada vez mais designers,

1 Josef Müller-Brockmann, *The Graphic Artist and His Design Problems*. Zurique: Niggli, 1968, p. 7.

2 “The designer as author”, texto parcialmente reproduzido neste livro, pp. 131-142.

3 O movimento Faça-você-mesmo incentiva as pessoas a fazerem elas próprias o que necessitam, em vez de recorrerem a artigos produzidos em escala e às empresas que os fornecem. Novas tecnologias permitiram que esses indivíduos deixassem de ser apenas consumidores e se tornassem também produtores. O objetivo do movimento Cultura Livre é promover uma cultura na qual “todos os membros são livres para participar em sua transmissão e evolução, sem a imposição de restrições sobre os participantes ou os modos de participação”.

juntamente com o restante da população em geral, tornam-se iniciadores e produtores de conteúdo, o que se vê é um nivelamento. Um novo tipo de voz coletiva, mais anônima que individual, começa a se fazer ouvir. Essa voz criadora e coletiva reflete uma cultura cujo paradigma principal é a estrutura descentralizada de poder da rede, que incentiva um compartilhamento mais aberto das ideias, das ferramentas e da propriedade intelectual.⁴

Ainda se discute o caráter positivo ou negativo desse fenômeno de nivelamento de vozes no campo do design gráfico. O recente comentário de Dmitri Siegel, em texto publicado no blog Design Observer e incluído neste livro, levanta questões relevantes sobre o posicionamento dos designers nesse novo paradigma que ele chama de “prossumismo – produção e consumo simultâneos”.⁵ E Siegel indaga: “Quais serviços e conhecimentos específicos os designers têm a oferecer em um mercado prossumidor?”. Por enquanto, não sabemos a resposta, mas a rápida difusão das vozes autorais e o nivelamento dessa multiplicidade de vozes em um impulso coletivo indicam o nosso ambiente de trabalho futuro. Cada vez mais, os designers criam ferramentas, modelos e recursos a serem implementados por clientes e outros usuários. Cabe então aos designers gráficos ficarem atentos e se posicionarem deliberadamente no âmbito dessa cultura prossumidora – caso contrário, correm o risco de se marginalizarem em termos criativos.

SISTEMAS UNIVERSAIS DE CONEXÃO

Ao mesmo tempo em que viabiliza uma nova coletividade, a tecnologia também está redefinindo a universalidade. Para entendermos como vem evoluindo esse conceito crucial do design, será preciso examinar como ele surgiu.

Os membros da influente escola Bauhaus, fundada em Weimar em 1919, buscavam uma visão objetiva e purificadora. Ali, sob a influência do construtivismo, do futurismo e do De Stijl, uma despersonalizada estética maquinal chocou-se com a propensão subjetiva do expressionismo, e tornou-se afinal o modelo predominante na escola. Artistas como Moholy-Nagy equiparavam a objetividade à verdade e à clareza.

4 Para uma discussão da relação entre estrutura em rede e a nossa sociedade, ver Pierre Lévy, *Cibercultura* [1997], trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

5 Dmitri Siegel, “Projetando os nossos próprios túmulos”. Ver pp. 142-47.

Para exprimir tal verdade, os artistas tinham de se afastar emocionalmente de sua obra em prol de uma abordagem mais racional e universal.⁶

A neutralidade objetiva serviu de estímulo para outros professores da Bauhaus, entre os quais Herbert Bayer e Josef Albers, que se empenharam em desvelar as formas ideais da comunicação clara e precisa, despojando a linguagem visual da subjetividade e da ambiguidade.⁷ Como reivindica com otimismo Moholy-Nagy no ensaio “Tipofoto”, nesse novo mundo visual e universal, “a higiene do óptico, a sanidade do visível vem se infiltrando lentamente”.⁸ Nas décadas de 1970 e 1980, o pós-modernismo contestou a noção de universalidade ao salientar a incalculável diversidade de indivíduos e comunidades, assim como o significado variável das formas visuais.

A tecnologia que agora permite aos designers criar e se comunicar recolocou silenciosamente a universalidade de volta no fundamento do nosso trabalho. Hoje os designers criam por meio de uma série de protocolos restritivos. Programas de software moldam as peculiaridades criativas individuais em conformidade com ferramentas e palhetas padronizadas. A conseqüente transformação estética, como explora Lev Manovich no ensaio “Importação/exportação: fluxo de trabalho no design e estética contemporânea”, é monumental.⁹

Técnicas, linguagens artísticas e vocabulários específicos, antes isolados no campo de ofícios definidos, agora são “importados” e “exportados” entre aplicações de software e áreas profissionais de modo a gerar “metamídias” compartilhadas. Impelida pela tecnologia, a universalidade afastou-se bastante dos modelos restritivos do passado, aproximando-se da nova linguagem comum da “hibridização” e “remixagem”, sem nada de comparável com o que ocorria anteriormente.

Essa renovada linguagem universal e híbrida desconsidera fronteiras entre disciplinas e indivíduos, entre países e culturas. No ensaio “A vingança da Unifers”, Ellen e Julia Lupton notam que se trata de “uma linguagem visual enredada em um ambiente de comunicação em constante evolução tecnológica, deformada e testada por uma gama sem precedentes de

6 Para uma discussão mais completa de Moholy-Nagy na Bauhaus, ver Victor Margolin, *The Struggle for Utopia: Rodchenko, Lissitzky, Moholy-Nagy, 1917-1946*. Chicago: University of Chicago Press, 1997.

7 Uma discussão mais exaustiva da busca na Bauhaus por uma linguagem visual pode ser vista em Ellen Lupton e J. Abbott Miller (orgs.), *ABC da Bauhaus: A Bauhaus e a teoria do design* [2000], trad. André Stolarski. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

8 Ver pp. 38-41.

9 Ver pp. 161-70.

peças”.¹⁰ Ao mesmo tempo global e local, o conjunto de obras resultante dessa universalidade e o consequente embaçamento da visão singular confundiriam até mesmo os espíritos vanguardistas. Os atuais sistemas de conexão universais são diferentes da universalidade totalizadora da vanguarda, que buscava uma linguagem visual única e utópica, capaz de unir a cultura humana. Atualmente, incontáveis designers e produtores, identificados ou anônimos, atuando tanto dentro como fora do setor, estão contribuindo para um vasto e novo domínio público visual, muitas vezes usando ferramentas e tecnologias compartilhadas. Graças a essa nova “comunalidade” o paradigma do design está mudando.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

A mesma tecnologia digital que viabiliza a autoria coletiva e possibilita um novo tipo de linguagem universal também inspira uma voz marcadamente crítica na comunidade dos designers. Estes estão confrontando de maneira ativa as sociedades em que vivem, em termos políticos e culturais, e pensando cada vez mais globalmente em um mundo todo interconectado. À medida que um número crescente de designers, capacitados pela tecnologia, produz tanto formas como conteúdos, ascendem ao primeiro plano questões como a sustentabilidade e a justiça social. Os profissionais do setor estão atentos ao que há além das melhores práticas empresariais e estéticas, preocupando-se com os efeitos mais amplos da cultura que ajudam a criar.

Ainda que atualmente recontextualizada no domínio digital, a crítica cultural voltada para o design, e para as questões de autoria e universalidade, continua com as suas raízes na vanguarda. Ródtchenko, Lissitzki, Moholy-Nagy e Bayer tentaram ativamente reformular as suas sociedades por meio do design, reduzindo o caos da existência a formas ordenadas e racionais. Tanto a linguagem como os projetos deles, incluídos nesta coleção, refletem a força de suas concepções sociais. A partir da década de 1920, os construtivistas russos, como Ródtchenko e Lissitzki em especial, empenharam-se para colocar em prática uma agenda revolucionária de

¹⁰ Ver pp.171-177.

KENYA HARA Cartazes do salão de chá, anúncio da Muji, 2005. A filosofia de Hara para a publicidade da Muji reinterpreta os antigos conceitos de anonimato e universalidade. Como ele explica, “A comunicação se efetiva apenas quando o anúncio se oferece como um recipiente vazio: quem olha pode depositar livremente suas ideias e desejos”. [Kenya Hara, *Designing Design*, trad. Maggie Kinser Hohle e Yukiko Naito. Baden: Lars Müller, 2007, p. 243.]



vanguarda. Na recém-criada União Soviética, eles transformaram a intenção artística individual em uma visão utópica coletiva, na expectativa de construir uma sociedade melhor, mais justa e mais igualitária. O artista nomeado deu lugar ao trabalhador anônimo, o “construtor”.

A neutralidade indiferente do Estilo Internacional, sobretudo como praticado nos Estados Unidos nas décadas de 1950 e 1960, afastou os designers das concepções sociais revolucionárias. Designers americanos como Paul Rand e Lester Beall, assim como imigrantes vindos da Bauhaus, como Herbert Bayer, adotaram a objetividade quase científica dos sistemas de design suíço para conferir ao design gráfico o estatuto de uma prática profissional valiosa no ambiente corporativo americano. Em vez de imergir as suas identidades em um paradigma de mudança social oriundo da vanguarda crítica, esses profissionais procuraram obliterar as suas identidades em prol da imagem corporativa como um todo, reforçando assim as estruturas de poder vigentes na época.¹¹

No fim da década de 1960, a maré começou a virar, levando a um renovado senso de responsabilidade social entre os designers. E veio a hora de uma reação pós-moderna à neutralidade modernista. Wolfgang Weingart, formado como compositor por luminares da

¹¹ Para uma discussão sobre os artistas de vanguarda e o mundo corporativo americano, ver Johanna Drucker, *The Visible Word: Experimental Typography and Modern Art, 1909-1923*. Chicago: University of Chicago Press, 1994.

tipografia como Emil Ruder e Max Bill, e mais tarde professor na Kunstgewerbeschule de Basel, desencadeou na Suíça um movimento denominado New Wave.¹² Ele alçou a intuição ao primeiro plano, ampliando e manipulando as formas e os sistemas modernistas na direção de uma abordagem mais autoexpressiva e romântica.

Nos Estados Unidos, Katherine McCoy, diretora da Cranbrook Academy of Art, em Bloomfield Hills, Michigan, incitou os seus alunos, desde a década de 1970 até o princípio dos anos 1990, a uma abordagem mais subjetiva de seus trabalhos. Ao mesmo tempo que explorava as teorias pós-estruturalistas sobre a abertura e a instabilidade do significado, McCoy desestabilizou os fundamentos do design concreto e racional do Estilo Internacional. Ela privilegiou a emoção, a expressão própria e a multiplicidade de significados autônomos da mensagem do cliente. Com isso, voltou a dirigir o olhar do usuário para o designer individual, recuperando a percepção tanto de sua voz como de sua atuação.

Na década de 1990, essas incursões rebeldes no campo da emoção e da autoexpressão juntaram-se à crescente consciência global e à nova concentração de métodos produtivos nas mãos dos designers. Juntas, tais forças levaram cada vez mais designers gráficos a confrontar a sociedade com um viés crítico. Enquanto o setor tendia a uma abordagem mais subjetiva do design, um movimento favorável à maior responsabilidade social emergiu nas décadas de 1990 e 2000.¹³ Os designers gráficos somaram-se a militantes nos meios de comunicação na revolta contra os perigos da cultura do consumo. Kalle Lasn lançou *Adbusters*, uma revista canadense que se apropriava da linguagem e da estratégia da publicidade. Naomi Klein publicou *Sem logo*, um influente tratado contra a globalização e os procedimentos de *branding*.¹⁴ Nada menos do que trinta e três designers gráficos importantes firmaram o “First Things First Manifesto 2000” [Manifesto Primeiro o Mais Importante 2000], protestando contra o domínio da publicidade sobre o setor do design. Nessa crítica social, os profissionais da área começaram a produzir conteúdo dentro e fora do relacionamento com os clientes.¹⁵

12 O design New Wave também é conhecido como New Typography, pós-modernismo ou modernismo tardio.

13 Para uma visão geral desse movimento em favor da responsabilidade social, ver Steven Heller e Veronique Vienne (orgs.), *Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility*. Nova York: Allsworth Press, 2003.

14 Naomi Klein, *Sem logo: A tirania das marcas em um planeta vendido* [2002], trad. Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2002.

15 Rick Poynor, “First Things First Manifesto 2000”. *AIGA Journal of Graphic Design*, Nova York, v.17, n.2, 1999, pp. 6-7. Nota: Esse manifesto alude ao manifesto “First Things First” [1964], de autoria de Ken Garland.

Na entrada do novo milênio, os designers exercem a sua atividade no âmbito de uma imensa e fervilhante rede na qual públicos imensos estão capacitados para produzir e criticar. Nesse mundo extremamente conectado, profissionais como Kenya Hara, diretor de criação da Muji e diretor do Nippon Design Center, desenvolvem modelos inovadores para a realização de projetos socialmente responsáveis. Para Hara, assim como para a vanguarda, a resposta está no pensamento racional, mais do que no desejo individual. Essa nova abordagem racional, contudo, incorpora um acentuado *ethos* ambientalista no âmbito da busca por modelos de negócio e de design que resultem em “harmonia global e benefício mútuo”.¹⁶ As questões de responsabilidade social, assim como as relativas à autoria, também passaram a integrar os currículos escolares de design gráfico, incentivando os estudantes a olhar para além das preocupações formais, avaliando o impacto global de seu trabalho. Não mais orientado sobretudo pelos restritivos ideais modernos de uma comunicação neutra e objetiva, o setor do design expandiu-se de modo a acolher uma abordagem mais crítica e direta do mundo circundante.

A VANGUARDA DO NOVO MILÊNIO

Este livro divide-se em três seções principais: “A criação da disciplina”, “O êxito consolidado” e “Mapeando o futuro”. A primeira acompanha a evolução do design gráfico nas primeiras décadas do século 20, reexaminando as influentes ideias vanguardistas do futurismo, do construtivismo e da Bauhaus. A seção intermediária cobre o período desde meados até o final do século 20, abrangendo o Estilo Internacional, o pop e o pós-modernismo. A derradeira seção parte do final do século passado e trata dos conceitos teóricos atuais, que ainda estão sendo elaborados no campo do design.

Considerando retrospectivamente a história do design através do pensamento desses profissionais influentes, podemos identificar temas difusos, como estes aqui apresentados nesta introdução. Questões como as de autoria, universalidade e responsabilidade social, tão relevantes para a ideologia da vanguarda, continuam

16 Kenya Hara, op. cit., pp. 429-43.

sendo cruciais para as discussões críticas e teóricas atualmente realizadas no design.

No ensaio “A desmaterialização do espaço da tela”, Jessica Helfand convoca a atual comunidade de designers a se tornar a nova vanguarda. Foi com isto em mente que se organizou esta coletânea de textos.¹⁷ Para Helfand, temos que pensar além da praticidade técnica e começar concretamente a moldar “um universo novo e sem precedentes”. Assim como os designers do começo do século 20 enfrentaram os desafios de suas sociedades, também nós temos de enfrentar as complexidades do milênio que se inicia. E o mergulho em discussões teóricas que tratam tanto do passado como do presente é um bom começo.

¹⁷ Ver pp. 148-155.