

O produto industrial como uma forma simbólica

The industrial product as a symbolic form

BRITO, Lucas de¹
ZARUR, Ana Paula²

1 Discente do Curso de Design do Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA
2 Me. Docente do Curso de Design do Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA.

Resumo

O artigo procura conceituar o design a partir de uma abordagem que trata os produtos industriais como "formas simbólicas", ou seja, como manifestações de uma linguagem e instrumentos mediadores, pelos quais passa nossa compreensão do mundo. A expressão é adotada aqui aos moldes do sociólogo John B. Thompson, que a atualizou e utilizou em seus estudos sobre a cultura e a relação entre a mídia, o poder e as instituições. De acordo com Thompson, cinco aspectos caracterizam uma forma simbólica: "o intencional", "o convencional", "o estrutural", "o referencial" e "o contextual". O trabalho identifica e descreve como esses cinco aspectos se apresentam nos produtos industriais. O objetivo é demonstrar como objetos de uso cotidiano podem representar ideias e crenças, expressar valores e, em circunstâncias específicas, servir para estabelecer e sustentar ideologias.

Abstract

The article seeks to conceptualize the design from an approach that treats industrial products as "symbolic forms," that is, as manifestations of a language and mediators instruments through which passes our understanding of the world. The expression is adopted here according to the view of sociologist John B. Thompson, which updated and used the term in his studies of the culture and the relationship between media, power and institutions. According to Thompson five aspects characterize a symbolic form: "the intentional", "the conventional", "the structural", "the referencial" and "the contextual". This paper identifies and describes how these five aspects are present in industrial products. The aim is to demonstrate how everyday objects can represent ideas and beliefs, expressing values and, in specific circumstances, serve to establish and sustain ideologies.

Palavras-chave

Design de produto, forma simbólica, produto industrial.

Keywords

Industrial design, symbolic form, industrial product.

Como você deve citar?

BRITO, Lucas de; ZARUR, Ana Paula. O produto industrial como uma forma simbólica. **Cadernos UniFOA Especial Design**, Volta Redonda, n. 2, p. 77-87, jan. 2015.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta um caminho possível para a conceituação do design de produto, partindo de uma abordagem que trata os produtos industriais como formas simbólicas, ou seja, como fenômenos de uma linguagem e como meios de apreender o mundo.

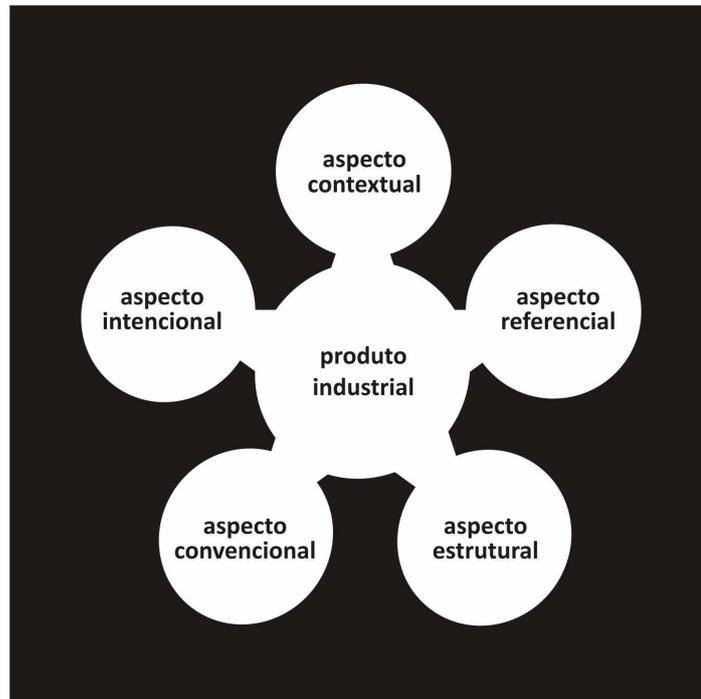
A expressão *forma simbólica* foi utilizada, primeiramente, por Ernest Cassirer (1998) "para designar as grandes construções intelectuais e sociais pelas quais o homem se relaciona com o mundo" (AUMONT, 1993, p. 215). Sem acesso à *coisa em si*¹, a mente leria e descreveria a realidade de acordo com seus próprios esquemas representativos. Essa característica – uma certa "distorção" do intelecto – seria a base do poder criativo humano e o elemento a partir do qual se conceberia as formas simbólicas, responsáveis pela mediação entre o objetivo e o subjetivo.

Em um ensaio intitulado *A perspectiva como forma simbólica* (1999), Panofsky retomou a noção de Cassirer no intuito de defender a ideia de que a perspectiva não é uma convenção arbitrária, ressaltando seu papel como um instrumento mediador para uma compreensão do mundo. A perspectiva, segundo ele, seria uma *forma simbólica* de apreensão do espaço, através do qual "o significado espiritual se liga a um signo concreto, material e é, intrinsecamente, atribuído a esse signo" (Panofsky, 1999, p. 42).

A expressão é adotada, aqui, aos moldes do sociólogo John B. Thompson, que a atualizou e utilizou em seus estudos sobre a cultura e a relação entre a mídia, o poder e as instituições. No livro *Ideologia e cultura moderna* (2007), ele formulou uma concepção de cultura, na qual os fenômenos culturais são entendidos como *formas simbólicas* em contextos estruturados; e a análise cultural é pensada como o estudo da constituição significativa e da contextualização social dessas formas.

Thompson se utiliza da expressão *forma simbólica* para se referir "a uma ampla variedade de fenômeno significativos, desde ações, gestos e rituais, até manifestações verbais, textos, programas de televisão e obras de arte" (p.183), em virtude dos quais os indivíduos se comunicam, partilham suas experiências, concepções e crenças. De acordo com Thompson, as formas simbólicas possuem cinco características, as quais descreve como seus aspectos "intencionais", "convencionais", "estruturais", "referenciais" e "contextuais". Sob esse ponto de vista, os produtos industriais são formas simbólicas, uma vez que é possível identificar nesses artefatos os cinco aspectos que as caracterizam.

Figura 1 - O produto industrial como forma simbólica



Fonte: dos autores, 2015.

2 O ASPECTO INTENCIONAL DE UM PRODUTO INDUSTRIAL

Segundo Thompson, "as formas simbólicas são expressões de um sujeito e para um sujeito (ou sujeitos)" (1995, p.183). Elas são produzidas, construídas e empregadas por um sujeito que está buscando certos objetivos e propósitos, ou seja, manifestam uma intenção.

É possível identificar esse caráter nos produtos de desenho industrial. Eles são resultantes de um projeto, de um plano intencional para realização de uma ação. Esse aspecto da atividade se evidencia inclusive a partir do entendimento semântico da palavra "desenho", como aponta Luiz Vidal Negreiros Gomes (1996, p. 34, grifos do autor),

Segundo alguns lexicólogos é do verbo desenhar que o substantivo **desenho** é originário. Mas para outros, *desenho* é um termo derivado, tal como o verbo desenhar, do substantivo italiano *disegno*. No século XVI, *desenho* aparece em alguns escritos com suas variantes "*dessenho*", "*dessenhos*", e "*disenho*" no sentido de intento, plano e projeto.

O mesmo ocorre em outras línguas. A expressão utilizada para caracterizar a atividade específica no processo de desenvolvimento de produtos industriais também possui denotações que explicitam seu caráter intencional. Por exemplo, termo em inglês *design*, que tem sido adotado no Brasil com grande frequência, desde a década de 1980. Como substantivo significa, entre outras coisas, "propósito", "plano" e "intenção". Já na situação de verbo – *to design* – pode remeter à ações de "configurar" e "projetar" (FLUSSER, 2007, p.181). Sua etimologia remonta ao latim *designare*, do qual se derivam duas palavras bem conhecidas: desenhar e designar. Percebe-se que o termo possui uma duplicidade de sentido, uma tensão dinâmica, entre um aspecto abstrato, o de conceber, e outro concreto, o de configurar. De acordo com historiador Rafael Cardoso (2008:20), "o design opera a junção desses dois

níveis, atribuindo forma material a conceitos intelectuais". Trata-se, portanto, de uma entre as diversas atividades projetuais que visam dar existência concreta a ideias abstratas e subjetivas.

Para John Heskett, o momento decisivo para consolidação do design como atividade autônoma ocorreu com a primeira Revolução Industrial e a divisão sistemática de tarefas que a acompanhou, implementando de modo definitivo a separação entre trabalho manual e trabalho intelectual em algumas indústrias (HESKETT, 2008). Cardoso corrobora com essa visão:

Historicamente (...) a passagem de um tipo de fabricação, em que o mesmo indivíduo concebe e executa o artefato, para um outro, em que existe uma separação nítida entre projetar e fabricar, constitui um dos marcos fundamentais para caracterização do design. (CARDOSO, 2008, p. 21)

A necessidade de um projeto que conciliasse técnica e estética, definido por uma atitude racional prospectiva e não pelo gesto manual repetido por via da tradição, ditou os fundamentos da atividade.

3 O ASPECTO CONVENCIONAL DE UM PRODUTO INDUSTRIAL

As formas simbólicas são expressões humanas que se manifestam a partir de meios técnicos que obedecem a convenções, na tentativa de promover a comunicação.

[...] a produção, construção ou emprego das formas simbólicas, bem como a interpretação das mesmas pelos sujeitos que as recebem, são processos que, caracteristicamente, envolvem a aplicação de regras, códigos ou convenções de vários tipos (THOMPSON, 1995, p.185)

Um produto é culturalmente edificado a partir de preceitos que regem a estrutura do campo do desenho industrial. Esses cânones podem até se alterar de acordo com as mudanças no contexto sócio-histórico, entretanto é necessário que determinados normas existam para dirigir as ações e definir limites no espaço social.

Durante boa parte do século XX, o modelo que sustentou a base do fazer do desenho industrial era pautado na ideia que o processo projetual deveria partir, em primeiro lugar, do objetivo ou da função do produto. Segundo Heskett (1998, p. 28),

na busca por formas estéticas e um fundamento lógico que correspondesse de modo mais adequado e expressivo à natureza tecnológica do mundo moderno, muitos designers voltaram-se para as máquinas, instrumentos e produtos da indústria como exemplos de suas teorias. Por volta dos anos 20, uma "estética da máquina" havia surgido, enfatizando formas geométricas abstratas vinculadas a uma filosofia funcionalista.

Figura 2 - Estética da máquina: As chaleiras elétricas de Peter Behrens para AEG (1909)



Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Design_Peter_Behrens_1909_-_Vier_Tee-_und_Wasserkessel.jpg

No período do Alto Modernismo o funcionalismo foi sistematicamente desenvolvido, na teoria e na prática, pela HfG (Hochschule für Gestaltung - Escola Superior da Forma) em Ulm e pelo movimento chamado *Die Gute Form* (a boa forma) que, no português, se conhece como "Bom Design" (BÜRDEK, 2006). Esse movimento herdou seu nome de uma exposição itinerante concebida por Max Bill, em 1949. Seus expoentes promoviam a ideia de um desenho altamente funcional que fosse capaz de atender a uma série de rigorosos princípios projetuais:

- Alta prestação de uso dos produtos;
- Preenchimento de necessidades ergonômicas e psicológicas;
- Alta ordem funcional de cada produto;
- Desenho consequente até nos pequenos detalhes;
- Visual harmônico conseguido com poucos meios;
- Desenho inteligente baseado em necessidades, comportamentos do usuário, assim como tecnologias inovadoras (BÜRDEK, 2006).

Figura 3 - Exemplo de Desenho Industrial Funcionalista: Banquinho de ULM (1954), Projeto de Max Bill, Hans Gugelot e Paul Hildiger



Fonte: <http://casavogue.globo.com/MostrasExpos/noticia/2012/02/barcelona-ve-legado-da-escola-de-ulm.html>

Figura 4 - Exemplo de Desenho Industrial Funcionalista: Toca-discos Braun Phonosuper SK5 (1956). projeto de Hans Gugelot em colaboração com Dieter Rams.

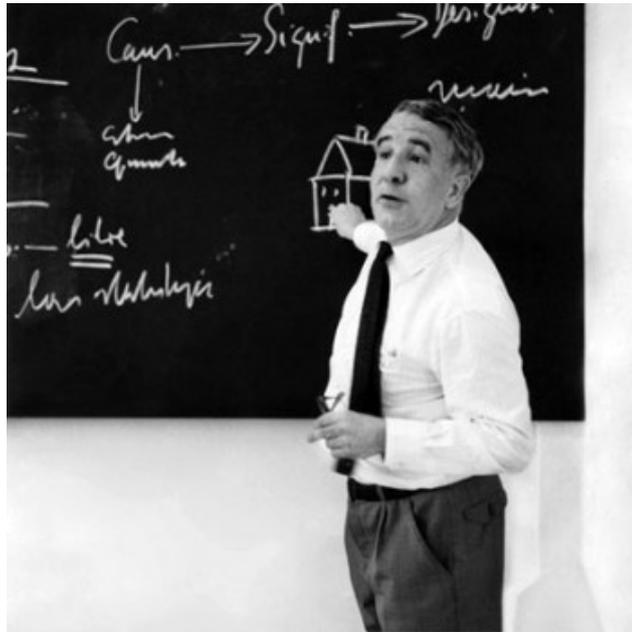


Fonte: <http://casavogue.globo.com/MostrasExpos/noticia/2012/02/barcelona-ve-legado-da-escola-de-ulm.html>

A HfG-ULM influenciou profundamente o ensino de desenho industrial. Bernhard Bürdek ressalta a importância da escola de Ulm ao afirmar que ela foi a primeira que se organizou conscientemente na tradição histórico-intelectual dos tempos modernos.

De todos os campos, o da metodologia do design, sem a HfG Ulm, não seria imaginável. O pensamento sistemático sobre a problematização, os métodos de análise e síntese, a justificativa e as escolhas de alternativas de projeto – tudo isso junto, hoje em dia, se tornou repertório da profissão de design (BÜRDEK, 2006, p.51).

Na década de 1960, a HfG-ULM se estabeleceu como a protagonista absoluta na exportação de um modelo de ensino de design para América Latina. Fundada em 1963 a ESDI, primeira escola de design do Brasil, tinha entre seus primeiros docentes professores diplomados em ULM (NIEMEYER, 1997).

Figura 5 - O professor Max Bense (1910-1990)³

Fonte: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/14.167/5181>

O Design funcionalista foi determinante nos avanços da economia industrial. Até meados do século XX, era uma estrada segura a seguir e um campo possível para resolução de problemas relacionados à produção. Mas, a partir da década de 1960, o industrialismo foi perdendo força diante de um novo desenho cada vez mais presente e dissociado das grandes corporações de produção industrial. (BELL, 1976). O cenário mudou, ocorreram transformações profundas nas práticas culturais e político-econômicas, entre as mais evidentes, pode-se apontar a globalização, unificadora das sociedades do planeta. O sujeito contemporâneo vive agora em um mundo que foi reduzido pelos novos meios de comunicação e de transportes, um ambiente em constante transformação onde tudo acontece, e se altera de forma cada vez mais rápida (HARVEY, 1996). A sociedade passou a demandar um novo tipo de produção, não mais pautada só nas materialidades provenientes da industrialização. Agora é necessário pensar novos preceitos para o desenho industrial, que sejam capazes dar conta de processos mais dinâmicos, oriundos de uma realidade hipermoderna e de um mercado globalizado.

Diante desse contexto, como aponta Gui Bonsiepe (2012, p.53), o desenho industrial "encontra-se em um processo de reavaliação de alguns pressupostos básicos, sobre os quais, conscientemente ou não, tem se apoiado até agora". Mas há a necessidade de se manter certas convenções e até de se criar novas regras pois, como qualquer outra atividade profissional, o desenho industrial "requer uma base de legitimação frente a si mesmo e frente à sociedade" (p.53).

4 O ASPECTO ESTRUTURAL DE UM PRODUTO INDUSTRIAL

As formas simbólicas "são construções que exibem uma estrutura articulada", (THOMPSON, 1995, p.187) consistem de elementos que se colocam e determinadas relações uns com os outros. Esses elementos e suas interrelações compõem uma estrutura que pode ser analisada formalmente,

³ Diplomado em ULM, esteve no Brasil em várias ocasiões, durante a década de 1960, para palestras, conferências e um curso sobre estética moderna na recém-fundada Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI).

da mesma maneira, por exemplo, que se pode analisar a justaposição de palavras e de imagens em uma figura ou estrutura narrativa de um mito.

Quando algo é projetado, desenhado e construído, sua composição é feita a partir de uma lista básica de elementos: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento. (DONDIS, 1991) Esses elementos e suas interrelações, dentro determinada composição visual, consistem no sistema corporificado do desenho industrial.

O significado de um produto é construído com essas unidades estruturais, transmitido por elas, embora, como aponta Thompson, nunca seja totalmente exaurido por elas. "As formas simbólicas não são apenas concatenações de elementos e suas interrelações: são também, tipicamente, representações" (THOMPSON, 1995, p.189). Essa característica do produto industrial como uma forma simbólica será abordada a seguir como seu aspecto referencial.

5 O ASPECTO REFERENCIAL DE UM PRODUTO INDUSTRIAL

De acordo com Thompson, "as formas simbólicas são construções que tipicamente representam algo, referem-se a algo, dizem algo sobre alguma coisa." (THOMPSON, 1995, p.190). Isso ocorre com os produtos industriais, eles podem fazer referência aos mais diversos conceitos - status, gênero, autenticidade, valor - representar estilos de vida e contribuir para formação de identidades (SCHNEIDER, 2010).

Nesse sentido, o desenho industrial é usado para moldar percepções de como os objetos devem ser compreendidos. Como argumenta Deyan Sudjic, diretor do Design Museum, trata-se de uma linguagem "que a sociedade usa para criar objetos que reflitam seus objetivos e valores" (2010, p. 49). Enquanto linguagem, o desenho industrial "é passível de ser manipulado com sutileza e inteligência ou com obviedade canhestra" (p. 51), podendo ser usado de formas mal intencionadas ou criativas e ponderadas.

6 O ASPECTO CONTEXTUAL DE UM PRODUTO INDUSTRIAL

A quinta característica das formas simbólicas descrita por Thompson refere-se ao fato de que "as formas simbólicas estão sempre inseridas em processos e contextos sócio-históricos específicos, dentro dos quais e por meio dos quais elas são produzidas, transmitidas e recebidas". (THOMPSON, 1995, p.192)

Qualquer produto industrial está inserido em um contexto social estruturado e carrega os traços das relações sociais características desse contexto. Como afirma Denis (1998, p.37), "ao realizar o ato de projetar, o indivíduo que o faz não somente projeta uma forma ou um objeto mas, necessariamente, também se projeta naquela forma ou naquele objeto". Assim, o produto industrial reflete a visão de mundo, a consciência do projetista e, conseqüentemente, da sociedade e da cultura, as quais o projetista pertence.

Na presente fase, o contexto social em que os produtos industriais são construídos, circulam e são recebidos é marcado por fenômenos que representam um divisor de águas com a Modernidade. Há mudanças em curso em todos campos, superando padrões e modelos há muito estabelecidos. Bauman (2001) recorre às metáforas da fluidez e da liquidez para captar a natureza desse novo cenário: a modernidade sólida precedente teria se liquefeito, dando a origem de uma segunda modernidade líquida, frágil e difusa, de contornos mutantes e imprevisíveis.

Houve uma aceleração no processo de integração global. O avanço tecnológico, nos campos da informática, da comunicação e dos transportes, reduziu distâncias. A dinâmica capitalista levou a expansão de corporações para espaços externos aos seus núcleos geopolíticos. A concorrência se acirrou e novos modelos de gestão e racionalização dos processos produtivos se fizeram necessários. A força de trabalho perdeu espaço para as inovações tecnológicas, o setor de serviços cresceu e a produção de bens culturais aumentou significativamente em relação à indústria. A espetacularização da política, o enfraquecimento dos estados nacionais, o hibridismo cultural são apenas alguns entre os muitos fenômenos que perfiguram essa nova realidade. (HARVEY, 1996)

Com o descentramento dos sistemas de referência, os modelos que serviam para arbitrar a realidade social e orientar os interesses pessoais ruíram. Os indivíduos deixaram de identificar os seus interesses sociais e culturais em termos de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade. Estas não funcionam mais como "categorias mobilizadoras" através das quais os interesses de diversas pessoas podiam ser representados, se fundindo em uma totalidade (HALL, 2006).

O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas. Correspondentemente, as identidades, que compunham as paisagens sociais 'lá fora' e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as 'necessidades' objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. (p. 12)

Libertos dos modos de enquadramento social anteriores e imersos em uma sociedade capitalista, os indivíduos precisam de meios de autoafirmação. Nesse contexto, os bens, que sempre foram simbólicos, assumem ainda mais seu caráter sógnico (BAUDRILLARD, 2011). Não sendo consumidos pelo seu valor de uso, eles são manipulados como signos que distinguem o indivíduo, possibilitando a ele expressar suas escolhas sociais, valores, visões de mundo e identidade. A necessidade não é pelo objeto em si, mas pela diferenciação (o desejo do sentido social).

Figura 6 - O produto assumindo seu caráter sógnico. Linha *Family Follow Fiction* - Alessi.



Fonte: <http://www.alessi.com/en>.

Imerso no contexto turbulento dos tempos atuais, o desenho industrial atravessa por uma crise.

O design se distanciou cada vez mais da ideia de "solução inteligente de problemas" e se aproximou do efêmero, da moda, do obsolescência rápida – a essência da moda é a obsolescência rápida –, do jogo estético formal, da glamourização do mundo dos objetos. Frequentemente, hoje em dia, design é associado a objetos caros, pouco práticos, divertidos, com formas rebuscadas e gamas cromáticas chamativas. (BONSIEPE, 2011, p. 18).

Para Bonsiepe, essa crise nos obriga a rever os marcos de referências dominantes, aceitos até agora, verificando a vigência ou a perda de validade desses marcos. No livro *Design como prática de projeto* (2012, p.25), ele formula uma série de questionamentos que podem ser tomados como ponto de partida para a saída dessa crise:

- Questionar o conceito sacrossanto do “mercado”;
- Questionar a predominância de interesses privados sobre interesses comuns/comunitários;
- Questionar o imperialismo do pensamento economicista;
- Questionar o ensino como mercadoria;
- Questionar um modelo de desenvolvimento baseado no saqueio despiadado de recursos;
- Questionar um estilo de vida que depende de um enorme consumo de energia.

7 CONCLUSÃO

O design representa, na sociedade contemporânea, um espaço privilegiado para geração artefatos. Restringindo a análise ao universo de bens móveis – em contraposição aos bens imóveis que são do âmbito engenharia ou da arquitetura – o desenho industrial se configura “como o foro principal para o planejamento e o desenvolvimento da maioria absoluta dos objetos que constituem a paisagem artificial (no sentido de não natural) do mundo moderno” (DENIS, 1988, p.22). Desse modo, a atividade é importante fonte de cultura material em uma sociedade que, “ mais que qualquer outra sociedade que já existiu, pauta a sua identidade cultural na abundância material que tem conseguido gerar” (DENIS, 1988, p.22).

Compreender os produtos industriais como formas simbólicas é evidenciar seu papel como instrumentos mediadores, pelos quais se passa nossa compreensão do mundo; é admitir que eles representam ideias e crenças, manifestam valores e, em circunstâncias específicas, servem para estabelecer e sustentar ideologias. Dessa forma instaura-se uma questão ética no campo, já que este abarca uma atividade que implica em escolhas conscientes e na responsabilidade social sobre essas escolhas. No entanto, como aponta Bomfim (1997), os discursos filosóficos, políticos e éticos que, ao longo da história, procuraram legitimar a prática do design estariam sendo estrategicamente esquecidos e substituídos pelas leis do mercado, que promovem o consumo. De acordo com autor, “esse fato se apresenta com toda clareza, por exemplo, nas recentes tendências formais do design, que o transformam em instrumento a serviço do hedonismo”. (p. 32).

Manifestos precursores do desenho industrial, como os do Arts and Crafts e da Bauhaus, eram fundamentados em bases ideológicas (DEFORGES, 1994). Hoje o campo carece de algo que oriente sua prática e teoria. Os produtos de design são acima de tudo constructos significativos, mas também estão implicados em relações de poder e conflito. Eles podem tanto servir para sinalizar e reforçar as marcas status e distinção, quanto para contribuir para o bem estar social. Fazer escolhas conscientes torna-se particularmente importante no mundo contemporâneo, onde que a esfera do público, do coletivo, vem sistematicamente perdendo espaço para o âmbito privado, um mundo que prioriza o indivíduo a despeito do cidadão. (BAUMAN,2001)

Sem maiores questionamentos, o desenho industrial se enfraquece de possibilidades e acaba atuando na perpetuação dos valores predominantes na sociedade. Como a cultura hegemônica é regida pela lógica capitalista, o design corre o risco de se tornar apenas uma ferramenta para exploração de fantasias. Seu papel é reduzido à sedução dos consumidores e sua meta principal passa a ser a geração de lucros.

Nota: A expressão é de origem kantiana. Em princípio, a "coisa em si" é algo que existe por si próprio independentemente de um sujeito tomar nota de sua existência tornando-o um objeto. Não seria possível conhecer as coisas tal como são. O que eu conheço, conheço submetido a mim; submetido ao meu espaço, ao meu tempo, às minhas categorias, ou seja à "coisa em mim", que Kant denomina como "fenômeno". (KANT, 2010)

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papirus, 1993.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BELL, Daniel. **O Advento da Sociedade Pós-Industrial**. São Paulo: Cultrix, 1974.

BOMFIM, G. A. Fundamentos de uma Teoria Transdisciplinar do Design: Morfologia dos nobjetos de uso e sistemas de comunicação. **Estudos em Design**, v. 5, n. 2, Rio de Janeiro, 1997.

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

_____. **Design como prática de projeto**. São Paulo: Blucher, 2012.

BÜRDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

CASSIRER, Ernst. **Filosofia de las formas simbólicas**. México: Fondo de Cultura Económica, 1998.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2008.

DENIS, Rafael Cardoso. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. **Arcos Design**, v. 1, n. único, p. 15-39, 1998.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

GOMES, Luiz Vidal Negreiros. **Desenhismo**. 2 ed. Santa Maria: Editora da Universidade Federal de Santa Maria, 1996.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 6 ed. São Paulo: Loyola, 1996.

HESKETT, John. **Desenho Industrial**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

KANT, Immanuel. **Crítica da Razão Pura**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2010.

NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil: origens e instalação**. Rio de Janeiro: 2AB, 1997.

PANOFSKY, E. **A perspectiva como forma simbólica**. Lisboa: Edições 70, 1999.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

SCHNEIDER, Beat. **Design – uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico**. São Paulo: Blücher, 2010.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.