

CRÍTICA ACERCA DO INDIVIDUALISMO NO CAMPO DO DESIGN

CRITICISM ABOUT INDIVIDUALISM IN THE FIELD OF DESIGN

Paulo Vieira da Silva Magalhães⁵⁰

Alberto Cipiniuk⁵¹

RESUMO: No presente trabalho realizamos a crítica do individualismo no Campo do *Design*. Defendemos que tal noção tem como serventia social a produção e manutenção do trabalho alienado e, conseqüentemente, de um trabalhador (o *designer*) ensimesmado, que crê que a tomada de decisão sobre a forma (estética) do artefato industrial é propriedade sua, que é autor (no sentido de autoridade) total de seus projetos, não percebendo que quem possui tal tomada de decisão final é quem é dominante dos meios de produção, qual seja, o burguês dono de fábricas ou indústrias. Além disso, adotamos a noção de que o Campo do *Design* tem sua origem no Campo da Arte, nos seus valores tradicionais. Logo, realizamos um pequeno estudo propedêutico histórico, sociológico e filosófico sobre este campo. O trabalho tem por finalidade uma compreensão histórico-social principalmente no período da Renascença, apesar de sabermos que desde a Antiguidade tal tema já era debatido filosoficamente. Também será realizado um estudo de cunho histórico-social sobre a individualização do trabalho do *designer* na sociedade industrial moderna.


Palavras-chave: identidade; autoria, Campo do *Design*.

ABSTRACT: In the present work, we made a critique of individualism in the Field of Design. We argue that such notion has as its social benefit the production and maintenance of alienated work and, consequently, of a self-absorbed worker (the designer), who believes that the decision making about the (aesthetic) form of the industrial artifact is his property, which is total author (in the sense of authority) of his projects, not realizing that whoever has such a final decision making is who is dominant of the means of production, that is, the bourgeois who owns factories or industries. In addition, we adopt the notion that the Field of Design has its origin in the Field of Art, in its traditional values. We then carried out a small historical, sociological and philosophical propaedeutic study on this field. The work aims at a historical-social understanding mainly in the Renaissance period, although we know that since antiquity such a theme has already been debated philosophically. A historical-social study will also be carried out on the individualization of the designer's work in modern industrial society.


Keyword: identity; authorship; Design Field.

INTRODUÇÃO

⁵⁰ Doutorando em *Design* na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Mestre em *Design* - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Bolsista do CNPq (2020). E-mail: paulovsmagal@hotmail.com

 <https://orcid.org/0000-0003-0446-4323>

⁵¹ Doutor em Filosofia e Letras pela Université Libre de Bruxelles. Professor Associado aposentado do Departamento de Teoria e História da Arte do Instituto de Artes da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Professor Associado da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). E-mail: acipiniuk@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-4640-0646>

Defendemos que as escolas de *design* mundo afora recrutam, formam e asseveram fundamentos que se baseiam em crenças, isto é, em opiniões (*doxa*), e não em saberes (*episteme*). Embora essas escolas sejam de nível superior, muitas delas em universidades, onde deveriam se pautar por transmitir fundamentos precisos e metodológicos da ciência, boa parte das noções que os pares do Campo do *Design* empregam para fundamentar suas identidades profissionais não se baseiam em argumentos científicos e não evidenciam procedimentos que possam ser defendidos através de algum processo organizado de investigação ou um sistema lógico e sistemático de pesquisa e instrução. Apesar dos esforços implementados por programas de pós-graduação, congressos e revistas denominadas de científicas, sustentamos que o Campo do *Design* ainda não definiu concretamente o seu estatuto ontológico nem epistemológico sobre o que seria o trabalho do *designer*, ou seja, a sua *raison d'être*. Nossa defesa se baseia no fato de que a prática profissional do *designer* é compreendida pelos pares como uma ação independente ou autônoma do seu contexto histórico concreto – a sociedade industrial, regida pelo modo de produção capitalista.

Afirmamos que a prática do *design* deve ser entendida como uma prática social, que tem a sua significação geral relacionada a uma ação voluntária e rotineira exercida por uma profissão qualquer, institucionalizada, conhecida e reconhecida (CIPINIUK, 2017, p. 49), mas ainda não se comporta como uma ciência. Portanto, insistimos em afirmar que o trabalho do *designer* é uma prática social. Porém, além desta forma peremptória que pode parecer apenas uma polêmica vazia, resta uma indagação: esta forma de trabalho possuiria valor social (CIPINIUK, 2017, p. 49)?

Design é uma prática profissional, uma forma de trabalho que existe dentro de uma sociedade com demandas práticas concretas, isto é, um fato social. A *práxis* do *design* surgiu com a industrialização e com a subsequente formação da sociedade industrial moderna. Com o final da sociedade aristocrática, em que o trabalho era artesanal e realizado nos ateliês de ofício, e início da sociedade burguesa moderna, quando o trabalho na indústria passou a ser assalariado, surgiu, também, a necessidade prática de separação entre o projetista, que realizava o *trabalho intelectual* e o artesão, o *trabalhador braçal*, o operário que usava os artefatos com as máquinas disponíveis de então.

Com o surgimento da uma classe trabalhadora (proletária) assalariada, o agente social que trabalhava no chão de fábrica, o operário que não possuía (e ainda não possui) o “saber”, qual seja, o domínio intelectual das técnicas ou das tecnologias para construir um artefato, agora muito mais complexo do ponto de vista de sua fabricação mecanizada, e também porque não era proprietário dos meios de produção, precisava de orientação profissional. Assim, houve a necessidade social do aparecimento de uma nova categoria

profissional: o projetista dos artefatos industriais. Portanto, podemos afirmar que o surgimento do *designer* (desenhista industrial ou do desenhista para a indústria) para o processo de produção da indústria mecanizada foi também uma questão de natureza política. O desenhista industrial não era um operário do chão de fábrica, e tinha como função manter os dominados como dominados (ignorantes dos processos de fabricação) e os dominantes como dominantes (proprietários dos meios de produção, assim como dos conhecimentos necessários à produção mecanizada). Dessa forma, a indústria “necessitou” recrutar profissionais habilitados no desenho, pois havia uma carência objetiva do dono de indústria em contratar o “técnico” em desenho projetivo. Mas não apenas isso, precisavam de alguém que, concomitantemente, pudesse materializar conceitos, comportamentos ou gostos sociais mais abstratos e transformá-los em mercadorias. Tais profissionais “criavam” também a dimensão simbólica da cultura daquele período, pois além do valor de uso, os artefatos precisavam ter uma aparência de que eram necessários socialmente.

Ainda que essa competência fosse apenas fruto do imaginário social, nessa época a categoria profissional – que se apresentava como possuidora dessa competência técnica – era composta por artistas com formação nas escolas de artes. Esses artistas eram habilitados para dar origem àquilo que ainda não existia. Quando o artefato fosse criado, esta coisa nova ou até ali inexistente deveria possuir um sentido de pertencimento à cultura ou valores válidos naquela época. O desenho era a tecnologia empregada para materializar coisas imaginadas e que precisavam ser concretizadas ou construídas. Desenhar ou projetar artefatos industriais era o trabalho requerido do desenhista industrial para que fossem construídos ou fabricados artefatos belos e baratos, pois o seu público foi a nova classe média burguesa da segunda metade do século XVIII, surgida depois da Revolução Industrial. Belos, pois deveriam participar dos gostos instituídos, para que, de algum modo, fossem apreciados; e baratos, porque seriam fabricados em série e em um tempo infinitamente menor do que se fossem fabricados artesanalmente. Assim, o Campo do *Design* e a racionalização do trabalho do *designer* e edulcoração do artefato industrial surgem como mais uma etapa da divisão do trabalho, na qual a principal função era a produção do lucro ou do mais valor.

É curioso perceber como a maior parte dos livros de história do *design* omite ou despreza o que acabamos de enunciar. Parece-nos óbvio que precisamos considerar que a prática do *design* é uma forma de trabalho e que ela ocorre dentro do modo de produção capitalista e só pode ser plenamente compreendida em sua relação direta com esse contexto social. Excluir a sua definição de que o *design* é trabalho, para chamá-lo de “atividade” ou afirmar que “em sua essência, pode ser definido como a **capacidade humana** de dar forma ao ambiente em que vivemos de maneira nunca antes vista na natureza, para **atender às nossas necessidades** e **dar sentido à vida**” (HESKETT,

2008, p. 13) é retirá-lo da sua dimensão política, enfraquecê-lo do seu conteúdo ideológico dentro da luta de classes. Essa discussão é sistematicamente evitada pelos pares do campo, acompanhando outros intelectuais da área cultural que defendem o fim da ideologia (BELL, 1980) ou o fim da história (FUKUYAMA, 1992).

Em tempos de pandemia, em que se verificou um aumento exponencial de outro tipo de enfermidade epidêmica e, ela mesmo resultado do desenvolvimento dos comportamentos sociais da sociedade industrial, mas agora por conta do emprego das novas tecnologias digitais – as *fake news* – percebemos a minúcia como se propagam certas noções. Iniciam-se corretas ou parcialmente corretas e passam a ser dúbias. Com o tempo se tornam verdades. Não se pode pôr em dúvida a afirmação de Heskett, por exemplo. É irrefutável, claro ou indiscutível que a prática do *design* pode ser definida como a **capacidade humana** de dar forma ao ambiente em que vivemos de maneira nunca antes vista na natureza, para **atender às nossas necessidades** e **dar sentido à vida**. O fato é que Heskett não explicou o que ele entendia por capacidade humana, atendimento às necessidades ou sentido de vida. Nesse contexto tudo é possível, inclusive mentiras, fraudes ou falsidades. O que ele entendia por necessidade humana, por exemplo? O que pensou sobre a nossa capacidade de atendimento às necessidades humanas? E qual seria a nossa capacidade profissional para atendê-las e dar sentido à vida?

O pretendido no presente trabalho foi realizar uma sucinta análise histórica e social de cunho crítico para compreender como se deram alguns dos processos históricos concretos que culminaram nas noções hegemônicas do Campo do *Design*, incluindo aí a recorrência da noção de genialidade. Optamos por algumas noções que compreendemos como carismáticas e românticas, tais quais o trabalho do *designer* ser individual, ou seja, o *designer* como autor que possui autonomia em suas escolhas estéticas e o descolamento da História do *Design* da História Social. Defendemos que existe uma forte ideologia no âmbito acadêmico, pois as escolas são as instituições que consagram e reproduzem o saber. E se o mercado de trabalho está apoiado nessas instituições, reproduzindo o que nelas é ensinado, ele tende a operar para perpetuar noções de manutenção desse *status quo* desprovido de pensamento crítico.

No Campo do *Design* é muito comum afirmar que o *designer* possui autonomia, isto é, que individualmente o profissional dessa prática possui total poder de escolha na hora de configurar (dar forma) ao projeto. Defendemos que essa noção é uma crença (BOURDIEU, 2008) que não condiz com a realidade histórica do momento em que vivemos, tampouco com o que vem sendo ao longo dos anos, pois sabemos que o trabalho do *designer* tem início no *briefing*, que é formulado pelo dono da indústria. Sabemos também que é este último quem decide qual o *design* será escolhido, ou seja, tem o

poder de aprovar ou não os *designs* a serem utilizados para, futuramente, se transformarem em mercadoria.

Ora, se o *designer* tem o poder de decidir individualmente a configuração do artefato industrial, ele poderia desenhar esse artefato de modo que ele fosse praticamente indestrutível e com longuíssima durabilidade. Assim, poderíamos afirmar que este profissional estava atendendo a uma demanda urgente dos nossos dias, a sustentabilidade. Isto seria atender às nossas necessidades mais fundamentais e oferecer um sentido para nossas vidas. Mas, até onde pudemos observar, não é isso o que acontece, embora esta definição do *design* esteja correta do ponto de vista formal.

A naturalização do indivíduo como um agente social possuindo total poder para a tomada de decisão na elaboração do artefato industrial é algo comum no Campo do *Design*, mas possui origens históricas concretas. Como defendemos que a História do *Design* tem sua origem no Campo da Arte, pois foram os artistas que migraram para a indústria para produzir os projetos a serem transformados em mercadorias, buscamos na História da Arte e na gênese idealista do artista enquanto indivíduo autônomo e dono (proprietário) das ideias, o principal argumento que os pares empregam para afirmar que é o *designer* quem escolhe o *design* dos artefatos.

O SURGIMENTO DA NOÇÃO DE INDIVÍDUO GENIAL (O GÊNIO) NO CAMPO DA ARTE E SUAS INFLUÊNCIAS NO CAMPO DO DESIGN

Com base em estudos relacionados à História Social da Arte, podemos afirmar que a noção do indivíduo criador no Campo da Arte, como gênio, tem origem na Renascença. Antes desse período não se aplicava a ideia de indivíduo na Idade Média, “que não reconhecia valor independente à espontaneidade e originalidade intelectuais” (HAUSER, 1972, p. 432). Nesse período, era recomendado imitar o mestre de suas corporações de ofício e não havia competição intelectual (HAUSER, 1972, p. 432).

Na Renascença, com o surgimento do Humanismo, apareceu uma nova noção para explicar como se dava a concepção dos artefatos criativos ou da arte. A nova explicação foi o conceito de *gênio* e a noção de que este era uma personalidade autocrática, que “transcende a tradição, a teoria e as regras, e mesmo o próprio trabalho é mais rico e mais profundo do que a obra é impossível de se exprimir, adequadamente, sem qualquer forma objetiva” (HAUSER, 1972, p. 432). Hauser afirma ainda:

A conceituação do gênio como dádiva de Deus, como força criadora inata e **puramente individual**, a teoria de que ao gênio não é de se aplicar a lei geral, mas que ele deve seguir sua lei excepcional, a justificação da individualidade e pertinácia do artista de gênio – toda esta tendência de

pensamento surge **pela primeira vez** na Renascença, que devido à sua natureza dinâmica e à infiltração da ideia de competição, oferece aos indivíduos melhores oportunidades do que a cultura autoritária da Idade Média, e que devido à necessidade crescente de publicidade, sentida pelos detentores do poder, cria uma maior procura no mercado da arte do que a oferta que se conheceu no passado (HAUSER, 1972, p. 432, grifo nosso).

Através da citação acima podemos perceber que a ideia do gênio é diretamente relacionada a uma necessidade de consumo da arte no período renascentista. Fica claro que a individualização do artista enquanto gênio criador está ligada à ideia de competição, uma vez que os muros das Corporações de Ofício (ou Guildas) começam a cair e o artista pode criar seu “ateliê livre”, sem companheiros de ofício, mas mantendo alguns alunos ou discípulos. Porém, é necessário observar que esse processo foi lento, assim como a maioria dos processos históricos de mudança social. Segundo Hauser, é a Renascença que começa com o autorreconhecimento da individualidade, e não o oposto (HAUSER, 1972, p. 434). Assim, podemos concluir que muitas das “inexplicáveis” efemérides contadas como proezas da criação artística genial, tais como aquelas que Giorgio Vasari (VASARI, 2011) narrou em seu famoso livro, com eventuais origens mágicas ou misteriosas, igualmente fantasiosas como a noção do gênio, não têm origem espontânea, mas estão profundamente mergulhadas nos movimentos e relações sociais que cambiam de acordo com os modos de produção:

Raramente nasce um grande talento que na criação de suas obras não seja excêntrico e caprichoso, e é raríssimo que a natureza crie uma pessoa dotada de alma e intelecto sem que, como contrapeso, lhe dê a arrogância. Aliás, sobre essas pessoas é tamanho o poder da solidão e do pouco prazer de servir o próximo e de agradar com suas obras, que muitas vezes a pobreza as tolhe de tal modo que elas, por mais que queiram, não conseguem alçar-se. E parece-lhes que em trabalhar continuamente e desenhar à noite nos estúdios está a vida correta e a verdadeira virtude. Não percebem que o talento quer ser exercitado quando a vontade, cheia de amor e de desejo de fazer, exprime certas coisas divinas, e não quando, cansada e exaurida, começa a gerar coisas estéreis e secas, para sua dor e desgosto de quem a esforça (VASARI, 2011, p. 194).

Vasari, escrevendo sobre a vida do artista Paolo Uccello (pintor florentino do *Quattrocento* italiano), demonstrou a noção da criação artística ainda ligada a um pensamento religioso. Insere a figura do artista em uma crença religiosa na qual a vida dos pintores era muito parecida com as hagiografias, a vida dos santos, que eram pessoas “diferentes”, que recebiam talentos divinos (VARAZZE, 2003). À época (Vasari escreveu por volta de

1550), era bastante comum a heroização do artista na biografia (KRIS; KURZ, 1988, p. 25), e podemos perceber alguns tópicos que eram comuns ou homólogos a essas biografias dos santos, a exemplo da história de suas juventudes, a descoberta do talento ou dom divino como tema mitológico e a noção de *Deus artifex* – o divino artista (KRIS; KURZ, 1988). As anedotas escritas por Vasari têm razão de ser: no contexto histórico-geográfico em que ele se inseria, faziam sentido tais formulações, pois o *habitus*, a cultura da época, era o entorno social em que estava mergulhado.

Porém, essas noções, embora muito modificadas, ainda aparecem com frequência nos diversos campos ditos “criativos”, inclusive no Campo do *Design*. Kris e Kunz fazem o seguinte relato sobre alguns estereótipos preconceituosos no Campo da Arte:

A nossa tese consiste em que, a partir do momento em que o artista fez seu aparecimento nos registros históricos, certas noções estereotipadas foram ligadas à sua obra e à sua pessoa – preconceitos que nunca perderam inteiramente o seu significado e que ainda influenciam a nossa ideia de artista (KRIS; KURZ, 1988, p. 17).

Segundo Kris e Kurz (1988), os registros da vida dos artistas surgem com o costume de ligar a obra de arte ao nome de seu criador, isto é, ao indivíduo em sua singularidade. Ademais, essa necessidade surge quando a obra de arte não tem mais uma função ritual ou religiosa, quando se torna, até certo ponto, independente de tais conexões. Além disso, que essa “independência relativa” surge na bacia do Mediterrâneo, no Renascimento, como afirmamos um pouco mais acima (KRIS; KURZ, 1988, p. 17). Ressaltamos que noções como tal “independência” (principalmente em relação à Igreja, apesar de sabermos que esta ainda fazia parte do Mecenato e que continuou encomendando obras sacras durante todo o Renascimento) estão diretamente relacionadas com o início do “individualismo criativo”.

As biografias e bibliografias individualistas ainda existem no Campo da Arte (é muito comum que os livros de História da Arte se aporquem citando os artistas e suas vidas como tópicos), mas também no Campo do *Design*. A ainda breve História do *Design* também é contada através de “feitos” de *designers* autores, que criam seus projetos de maneira individual e autonomamente. “Parece estranho que a biografia de indivíduos deva ser considerada um meio satisfatório de uma atividade que é, por natureza, social e não puramente individual”, escreve Adrian Forty sobre a literatura hegemônica do *design* (FORTY, 2007, p. 321).

Ao realizar uma crítica a um dos livros mais lidos do Campo do *Design*, *Pioneiros do desenho moderno*, de Nikolaus Pevsner, Forty defendeu que o objetivo de Pevsner era estabelecer um *pedigree* histórico para a arquitetura e o *design* dos movimentos modernistas. Com isso, apontou para uma provável causa: a ênfase no indivíduo vem de uma relativa segurança metodológica, “em

comparação com os perigos encontrados ao tentar tratar o *design* em termos do que ele faz, em vez de quem o fez” (FORTY, 2007, p. 322-323). Além disso, algumas mercadorias de *design* começaram a ser colecionáveis, adquirindo o *status* de obra de arte. Tal argumento se evidencia desde a mostra dos “Anos Trinta” até as mostras de museus contemporâneos. Basta visitar o MoMa (Museu de Arte Moderna), em Nova Iorque, para, logo no primeiro andar, notar uma exposição fixa de objetos e imagens de *design*. Para exemplificar, podemos citar desde a chaleira elétrica da AEG projetada por Peter Behrens em 1909, até o *Juicy Salif*, projetado por Phillipe Stark em meados da década de 1990 (ambos ocupam espaços expositores de museus de arte). Aqui no Brasil, é preciso lembrar que Pietro Maria Bardi teve a ousadia de colocar uma máquina de costura Vigorelli dentro da sala de exibição do Instituto de Arte Contemporânea (IAC) do Museu de Arte de São Paulo (MASP) (LEON, 2014, p. 106-107).

A metodologia citada acima obscurece o fato de que a prática do *design* envolve mais do que o trabalho realizado pelo *designer*; envolve, também, o preço original dos produtos desenvolvidos, o mercado ao qual se destinavam, ou o modo como foram fabricados e fatos sobre o fabricante. Além disso, raramente é mencionado o fato de que é o fabricante quem encomenda tais *designs* e que seleciona os que serão de fato produzidos (FORTY, 2007).

Sabemos que existe forte influência da tradição do Campo da Arte, posteriormente trasladada para o Campo do *Design*, e que se tornou recorrente tratar o trabalhador deste ou daquele campo como um gênio individual. Porém, é importante deixarmos claro que, acima de tudo, existem interesses sociopolíticos para que continuem teorizando a História do *Design* pelo emprego da noção passadista dos indivíduos geniais, e esses interesses estão diretamente associados à forma de produção industrial capitalista. Ao observarmos a maneira pela qual a prática do *design* é “descrita” para a sociedade, isto é, através da grande mídia (séries, filmes, revistas, novelas etc.), percebemos uma forte intenção mercadológica em retratar a figura do *designer* como uma pessoa individualista e afastada do meio social. Com efeito, o profissional “cria” objetos e/ou imagens que geram desejos (projetando, assim, o *próprio* desejo), mercadorias com mais valor de troca simbólica do que valor de uso social, camufladas e “assinadas” para gerar prestígio, distinção social e capital simbólico.

O ARGUMENTO DO CONHECIMENTO DO CRIADOR E SUAS IMPLICAÇÕES NO SURGIMENTO DA NOÇÃO DE INDIVÍDUO

Já argumentamos acima que a aparição do Humanismo durante a Renascença foi de suma importância para o surgimento de uma noção individualista até então nunca vista. De um ponto de vista atual, parece lógico que esse evento tenha ocorrido. É dizer, quando o homem começa a resgatar

interesses da Antiguidade Clássica para estudar os fenômenos relacionados ao próprio homem (e não mais ao “mundo natural”), ele se volta para si e, como consequência, se interessa pela parte mais do que pelo todo. Daí o porquê do interesse pelo individual se apresentar como o corolário natural desse processo.

Já tratamos tal revelação eventualmente súbita do interesse pelo indivíduo no Campo da Arte. Tentaremos evidenciar como isso se deu no campo histórico-filosófico, visto que as Ciências Humanas e Sociais estavam surgindo nesse período histórico. Segundo Marcondes, o conhecimento do criador, de acordo com a interpretação que predomina no âmbito acadêmico, é um conceito que “não se encontra na filosofia antiga, tem um papel pouco relevante no pensamento medieval, começa a ganhar destaque a partir do Renascimento, tornando-se então a tradição dominante a partir do início do período moderno” (MARCONDES, 2007, p. 40).

Porém, ainda segundo Marcondes, é possível identificar, já na filosofia da Grécia Antiga, uma concepção de conhecimento do criador como aquele que “constrói”, “dá forma”, considerado um conhecimento inferior se comparado com aqueles que não utilizavam as mãos, mas sim o intelecto, como forma de trabalho: “O conhecimento do criador [...] é inferior ao conhecimento teórico na medida em que se trata de conhecimento técnico, de tipo prático” (MARCONDES, 2007, p. 41). A noção de que o criador na Antiguidade não possuía o mesmo *status* social do que intelectuais, filósofos e políticos, entre outros, é hegemônica na História da Arte. Na cultura greco-romana, o artista atingiu um *status* um pouco mais elevado do que em outras culturas do mundo antigo, porém não tinham o mesmo prestígio que filósofos e poetas, assim como hoje se afirma: “O anonimato já não é uma regra, tendo chegado até nós não só os seus nomes, mas também informações sobre suas vidas” (OSINSKI, 2002, p. 17). Segundo a autora, naquele período são encontradas obras assinadas que datam de aproximadamente 700 a. C., época em que surge a figura do artista, isto é, do profissional habilitado naquela arte (do grego *téchne*, traduzido para *ars* no latim), como *personalidade individual*⁵². No período, temos exemplos como Miron, Policeto e Fídias, que foram referenciados e criticados por escritores da época. Isso mostra que esse profissional passou a ser valorizado de uma maneira diferente dentro daquela sociedade (OSINSKI, 2002, p. 17).

Outro argumento interessante que Marcondes nos traz é a noção do *usuário* na Antiguidade Clássica, e aqui nos interessa fazer um contraponto com o Campo do *Design*: “Encontramos na filosofia grega a concepção segundo a qual é aquele que *usa* que determina como o objeto deve ser feito. Deste modo o conhecimento do artífice, daquele que faz ou cria, deve ser

⁵² Grifamos, pois sabemos que o termo “personalidade individual” não condiz com a noção moderna de individualismo. De forma alguma o artesão da Antiguidade Clássica possuía a autonomia do artista moderno.

subordinado ao interesse daquele que usa o objeto” (MARCONDES, 2007, p. 41). Ele cita passagens de Sócrates através dos escritos de Platão (*República X*, 601e):

Sócrates: Há três artes (*technai*) que dizem respeito a todas as coisas: a do uso (*chresomenen*), a do fabrico (*poiesousan*) e a da imitação (*mimesomenen*). E a excelência (*arete*), beleza (*kallos*) ou correção (*orthothes*) de qualquer coisa, animada ou inanimada, e de toda ação humana, é relativa ao uso para o qual o que a fez a designou. Portanto, aquele que usa é aquele que deve ter mais experiência da coisa e deve indicar ao fabricante as boas ou más características que se revelam no uso. Por exemplo, o flautista dirá ao fabricante de flautas quais as flautas que fabrica são satisfatórias ao flautista que as toca; ele dirá como o fabricante deve fazê-las e este seguirá suas instruções. O flautista sabe e fala com autoridade sobre as qualidades, boas ou ruins da flauta, enquanto o fabricante confiará nele e fará o que lhe é dito (PLATÃO *apud* MARCONDES, 2007, p. 42).

Essa citação é deveras interessante se compararmos com afirmações contemporâneas hegemônicas no Campo do *Design*, que afirmam que o campo tem como finalidade unicamente o interesse do *usuário*. Haveria aqui uma revolução copernicana equivalente àquela que Kant formulou? Defendemos que tais afirmações em relação aos *usuários* não são de modo algum condizentes com nossa realidade social concreta, em que o trabalho do *designer* é aumentar o valor de troca simbólica através de camuflagens e diferenciações pequenas em mercadorias já existentes. Hoje, quem toma a decisão sobre os aspectos técnicos (planejamento ou racionalização da fabricação) e estéticos (*gestaltung* ou configuração formal) não é o *criador* (nesse caso, o *designer*, que é quem projeta as mercadorias a serem produzidas) e tampouco o dito *usuário* (que é, na verdade, o consumidor), mas parte das prescrições do dono da indústria – o burguês dono dos meios de produção. É dizer, o *designer* trabalha a partir do *briefing* e não por conta própria.

O conhecimento do criador na Antiguidade se dava a partir de um lugar social de inferioridade, e o conhecimento que eventualmente produzia era de natureza prática (*téchne*). No contexto moderno, tal noção de inferioridade se inverteu, e esse tipo de conhecimento “torna-se o paradigma de conhecimento e ser capaz de fazer, fabricar e criar torna-se o critério legitimador de conhecimento” (MARCONDES, 2007, p. 43). No *Pentateuco*, Fílon de Alexandria utiliza um “vocabulário conceitual platônico” e acaba por aproximar o Deus criador (*Elohim*) do demiurgo⁵³ platônico do *Timeu*. Para Fílon, “o criador do

⁵³ “O artífice do mundo. Essa palavra tem origem em *Timeu*, de Platão; nessa obra, a causa criadora do mundo é atribuída a uma divindade artífice que cria o mundo à semelhança da realidade ideal, utilizando uma matéria informe e resistente que Platão chama de “matriz do

universo é um artífice demiurgo como o demiurgo de Platão. Logo, Ele *cria* o Cosmo, assim como um arquiteto. (MARCONDES, 2007, p. 43-44). Kris e Kurz realizam um estudo no mesmo sentido e utilizam o sentido do *criador* como *imitator Dei* denominando como *Deus Artífex* – o divino artista. Assim como Marcondes, os autores já percebem a existência de noções parecidas em Platão:

A mais conhecida formulação desta perspectiva [a de que a obra de arte é mais grandiosa que a natureza, uma vez que compensa as deficiências das produções individuais, e as confronta com uma imagem de beleza recriada e independente] encontra-se no *Memorabilia* socrático de Xenofonte (III, cap. 10, i-iv) (KRIS; KURZ, 1988, p. 47).

Porém, para os autores, essa noção de artista não alcançou expressão concreta, “tanto na biografia quanto na valorização social”, mas foi revitalizada na Renascença (KRIS; KURZ, 1988, p. 48). O *Cinquecento* não percebia mais a arte como imitação da natureza, mas sim a “invenção”, que era considerada o “êxtase artístico”:

“[...] mas só no Renascimento se considerou que os pintores e escultores eram possuídos de genuíno êxtase. Assim transformado no ‘estilete de deus’, o próprio artista foi honrado como um ser divino. A ‘religião’ entre cujos santos ele se conta é o culto do gênio nos tempos modernos” (KRIS; KURZ, 1988, p. 51).

Para Panofsky, duas noções fizeram a origem do criador como herói. Numa, Deus é comparado à figura do artista, na Idade Média. Nesse período, estavam habituados a tornar compreensível a obra da Criação divina. Já no Renascimento, o artista é comparado a Deus. Daí surgiu o mito da criatividade artística como um dom divino e inato legitimado pelo neoplatonismo do Renascimento: “A ideia dos poderes criativos do *divino artista* é [...]

... mundo” (*Tim.*, 51 a). A obra criadora do D. (analogamente à de um artesão humano) não investe, mas pressupõe os princípios constitutivos da própria natureza, que são: 1 as formas ideais eternas; 2 a matéria com sua necessidade; 3 o espaço que não admite geração e destruição e que é a sede de tudo o que é gerado (*Ibid.*, 52 b). Para Platão o D. também é o criador das outras divindades, que receberam a função de gerar os seres vivos (*Ibid.*, 41 c). A noção de D. foi retomada várias vezes na história da filosofia. No século I, Numênio de Apaméia distinguiu o D. da Inteligência como um Deus que atua sobre a matéria e forma o mundo. O mundo seria o terceiro Deus (EUSÉBIO, *Praep. Ev.*, XIV, 5). No século II, foi retomada pelos gnósticos: Valentino considerou o D. como o último dos eons ou divindades emanadas (CLEMENTE, *Strom.*, IV, 13, 89). Na idade moderna a concepção do D. foi retomada por Stuart Mill, que considerou o poder divino limitado pela qualidade da matéria empregada, pela substância ou pelas forças de que se compõe o universo e pela incapacidade de realizar da melhor forma os fins estabelecidos (*Three Essays on Relig.*, 3ª ed., 1885, p. 194)” (ABBAGNANO, 1998, p. 239).

inseparável da ideia de gênio” (KRIS; KURZ, 1988, p. 59). Segundo Marcondes, o neoplatonismo cristão deu continuidade à interpretação de que Deus é aquele que possui o conhecimento perfeito de tudo que existe, e que o ato da criação é resultado da onipotência divina como algo absoluto e originário, dependendo apenas da vontade divina: “Isso lhe garante a autonomia que o criador na acepção grega enquanto artesão não possuía” (MARCONDES, 2007, p. 45). Marcondes defende que o espírito do Humanismo renascentista considera o homem como criador, e que assim como Deus criou o *Cosmo*, o homem, como *imitator Dei*, é também capaz de criar sua própria obra. Traz Leonardo da Vinci como um dos melhores exemplos de criador renascentista, que, através de seu *Tratado da Pintura*, diz que “a ciência é uma *segunda* criação elaborada pelo discurso, a pintura uma *segunda criação* elaborada pela fantasia” (LEONARDO *apud* MARCONDES, 2007, p. 49). Julgamos interessante lembrar que Leonardo da Vinci é também um ótimo exemplo de que existe uma fantasia acerca de artistas renascentistas. Segundo Hauser, a concepção sensualista do Renascimento baseia-se mais na psicologia do século XIX do que na própria Renascença (HAUSER, 1972, p. 362). Além disso, o que faz cair por terra algumas noções do artista como sendo alguém que ocupava o mais alto espaço na pirâmide social da época, segundo Hauser, é o fato de que “os artistas da [...] Renascença estão também em pé de igualdade com o pequeno comerciante burguês. A sua situação em geral não é brilhante, mas também não é de todo precária” (HAUSER, 1972, p. 420).

Com este breve estudo de cunho epistemológico, filosófico e histórico, podemos perceber que a naturalização do criador como alguém que recebe um dom divino tem origens históricas concretas. Apesar de sabermos que o individualismo moderno teve sua principal construção no século XIX, no Romantismo, principalmente, julgamos ser importante o estudo acerca do surgimento mais antigo de certas noções e a consciência de que foi um movimento socialmente construído, como todo movimento histórico o é.

O DESIGNER COMO INDIVÍDUO: UMA CONSTRUÇÃO SOCIAL

Conforme demonstramos acima, a noção positiva ou benfazeja do *designer* enquanto indivíduo criador autônomo e pronto para atender as mais fundamentais necessidades humanas tem suas origens tradicionais no Campo da Arte. Cabe-nos analisar brevemente como se deu a transformação dessa ideia no Campo do *Design*, pois sabemos que, por mais que a profissão tenha sua gênese na Revolução Industrial e na divisão do trabalho (que tiveram por consequência um grande aumento na competitividade humana), as escolas de *design* nem sempre tiveram como ideologia o conceito do criador enquanto indivíduo genial.

Escolas que empregavam o chamado Estilo Internacional, como a Bauhaus (na Alemanha) e as Vkhutemas (na União Soviética) postulavam um

design destinado à coletividade (necessidades humanas), apesar de sabermos que muitos dos integrantes (principalmente da Bauhaus), mais tarde, se tornaram objeto de estudo enquanto artistas e/ou projetistas individuais e geniais, enfim, acabando por reforçar indiretamente a ideia de personalidades únicas acima dos valores humanos igualitários que defendiam.

Naquela conturbada época do entreguerras, numa Alemanha, que sofria com o alto preço da derrota na Primeira Grande Guerra, e na Rússia em guerra civil, formulavam-se ideias e ideais humanistas de coletividade. Os fundamentos de configuração da forma do artefato industrial (não podemos falar em *design per se* naquela época) estavam relacionados a resolver problemas da sociedade como um todo, não apenas pensando em termos de mercadorias, mas também para atender às graves questões sociais de moradia e planejamento urbano:

Para a maioria dos que participaram, o significado maior da escola [a Bauhaus] esteve na possibilidade de fazer uso da arquitetura e do *design* para construir uma sociedade melhor, mais justa e plenamente internacional, sem os conflitos de nacionalidade e raça que então dominavam o cenário político (CARDOSO, 2008, p. 134-135).

O cenário de grandes debates sobre o relacionamento social entre os indivíduos e classes da República de Weimar, quando da criação da Bauhaus, foi marcado por tensões políticas entre seus próprios dirigentes e, apesar de ter sido no início uma escola cheia de artistas e artesãos – pois tinha suas raízes nos movimentos manuais e artesanais do *Arts and Crafts* –, acabou por contribuir por uma “atitude de antagonismo dos *designers* com relação à arte e ao artesanato” (CARDOSO, 2008, p. 135). É necessário compreender que, no período que precedeu os conflitos no início do século XX, qual seja, no final do século XIX, ainda estavam em vigor principalmente noções de autonomia artística e liberdade estética, fortemente marcadas pelo ideal de Arte pela Arte e intencionalidade artística: “O [...] Expressionismo depõe eloquentemente sobre essa nova visão do indivíduo, e não da nação ou coletividade, como fulcro da criação artística” (CARDOSO, 2008, p. 126). Podemos perceber que esse câmbio entre coletivismo e individualismo foi um problema que circundou o estudo histórico, tanto no âmbito histórico de *design* e arte quanto na história da própria sociedade.

Ao continuarmos nossa pesquisa no sentido de entender esses câmbios entre individualismo e coletivismo no Campo do *Design*, percebemos que os ideais das escolas de *design* anteriores à Segunda Grande Guerra Mundial tiveram uma consequência de cunho formal e social: o funcionalismo. O funcionalismo tem origem nas escolas de *design* citadas acima, principalmente no que denominamos de *design* modernista. Ele tem suas bases metodológicas e sociais no fim do ornamento excessivo, que servia apenas para gerar aquilo

que se considerava maior custo⁵⁴ às mercadorias e, conseqüentemente, apenas pessoas com maior renda poderiam adquiri-las. Assim, em um período brevemente marcado por uma busca de igualdade através de movimentos sociais, como por exemplo os sociais-democratas na República de Weimar e os socialistas na Revolução Russa, o ideário humanista coletivista também emergiu no campo de quem elaborava as formas ou a configuração das mercadorias.

Como sabemos, o nazismo alemão acabou com qualquer tentativa humanitária de coletivismo ou igualitarismo através de suas políticas ufanistas, xenofóbicas e ultranacionalistas. A dimensão humanista é coletiva, posto que democrática. E ainda que possa ser apenas uma expressão do imaginário social, simbolicamente ela representa tanto as ações individuais quanto as coletivas. Parece-nos óbvio que, em um Estado que pregava a supremacia da raça ariana, não haveria espaço algum para existir um pensamento coletivista sem discriminação de minorias ou expressões pessoais. A própria configuração presente nos artefatos nazistas refletia isso: o denominado *Blut-und-Boden* (Sangue e Solo) era o estilo utilizado pelos nacionais-socialistas, que empregavam o vernáculo alemão, tipografias góticas, símbolos do folclore do passado, aproximação com o artesanato, mesclado a um ecletismo ou historicismo, mas presidido por um estilo neoclássico estereotipado. Embora defendessem a existência de uma eventual coletividade ariana, essa noção é tão arbitrária quanto qualquer outra noção de coletividade. O arianismo deveria presidir todas as outras nacionalidades, especialmente as da Europa Oriental, pois essa modalidade de coletivismo não era universalista. Não havia espaço para as outras nacionalidades, como aquela defendida pela noção democrática mais ampla.

Com o final da Segunda Guerra Mundial, numa Alemanha novamente derrotada e destruída, depois de um inútil derramamento de sangue inocente e com terríveis episódios genocidas, seja contra os vinte e sete milhões de Russos, seja com o Holocausto dos judeus, mais uma vez surge uma necessidade de busca por uma identidade social que representasse o povo alemão. Ela será então construída, por tais motivos, mais democrática, ou mais de acordo com um certo tipo de democracia. A *Hochschule für Gestaltung* (Escola Superior de *Design*), em Ulm, materializou isso através de um funcionalismo formal. Segundo Schneider, “todas essas instituições cultivaram o funcionalismo. Elas rejeitavam tanto o ‘estilo orgânico’ quanto os estilos

⁵⁴ Frequentemente empregada pelos pares do campo, esta afirmação nos parece ser mais imaginada do que real, pois desde meados do século XIX, verifica-se que o “embelezamento” ou “decorativismo” dos artefatos industriais foram constituídos como justificativas simbólicas para que os donos das indústrias pudessem cobrar caro pelos artefatos que produziam. Cobrar mais por um artefato embelezado, contudo, foi mera estratégia comercial especulativa, tal como ainda é nos dias de hoje. Desde o emprego de máquinas com a Revolução Industrial, a forma ou a configuração de um artefato não tem custo industrial em termos de horas de trabalho dispendidas, pois não se trata mais de trabalho artesanal.

históricos restauradores, e na história do *design* receberam o rótulo de ‘neofuncionalismo’” (SCHNEIDER, 2010, p. 113)⁵⁵. Sabemos que a Alemanha “reimportou” o funcionalismo dos Estados Unidos, e não poderia ser diferente uma vez que este país estava controlando a reconstrução da Alemanha muito de perto através do Plano Marshall de recuperação da Europa: “De fato, os EUA pretendiam, com um programa político-cultural, refrear o crescente antiamericanismo entre os intelectuais alemães e conter a crescente influência das ideologias comunistas” (SCHNEIDER, 2010, p. 117). Ulm era uma escola da iniciativa privada, que por sua vez tinha seus fundos vindos dos EUA e, não por acaso, eram controlados pela CIA (SCHNEIDER, 2010, p. 117).

O que podemos perceber é que, mesmo a *HFG* Ulm, que defendeu uma autonomia contra um projeto reacionário e se destacou por possuir um projeto sociopolítico (empregou Ciências Humanas e Sociais no currículo, por exemplo), acabou por cair nas armadilhas do capitalismo. A *guteform* (boa forma) não foi um mero emprego da prática de embelezamento dos artefatos industriais para o aumento do preço das mercadorias, mas uma maneira de o grande capital se apropriar de ideais comuns para vendê-los aos mais abastados. Enfim, não foi o *design* “humanista” para todos, nem um projeto de produção de artefatos frívolos para a comercialização e consumo, mas um “novo” e arbitrário estilo industrial para quem pudesse pagar por ele, um produto industrial de luxo.

A *HFG* Ulm teve fortes influências formais em escolas de *design* no mundo inteiro, e a “boa forma” se “transformou” em um projeto político-mercadológico de *bom gosto* – o que antes era uma maneira de se livrar do ornamento excessivo, com o esdrúxulo argumento de que os custos de fabricação seriam diminuídos, enfim, para barateamento do artefato industrial. Logo, o estilo se transformou em uma *estética* que permanece como hegemônica entre os *designers* até os dias atuais. Julgamos importante citar o *Bel Design* (a Boa Forma na Itália) como um expoente desse reducionismo formal. Assim como a maioria dos países que compunham a Europa Ocidental na década de 1960, a Itália vivia um período de prosperidade econômica e forte consumo de massa. Porém, a tradição italiana era diferente, e lá não havia instituições de formação ligadas diretamente ao *design*. Quem se encarregava em projetar as mercadorias eram os artistas, isto é, pintores, escultores ou arquitetos, responsáveis individualmente em elaborar os produtos industriais (SCHNEIDER, 2010, p. 120). Mais uma vez percebemos a influência da idealista noção do indivíduo criador, autoral e próximo ao Campo da Arte projetando trabalhos de *design*, os transformando em objetos de prestígio ou *status* social: “Grandes empresas (Olivetti, Fiat) cultivavam

⁵⁵ Aqui o autor fala também da Bauhaus, que ressurgiu em Dessau e da *Hochschule für Gestaltung* (Escola Superior de *Design*) em Halle-Giebichenstein, ambas na zona de ocupação soviética, mais tarde denominada de República Democrática da Alemanha (RDA), por isso o plural (NdA).

conscientemente a colaboração com *designers* famosos. [...] Na Itália, portanto, já cedo se desenvolveu um *design* autoral, como aconteceu com outros países nas décadas de 1980 e 1990 (SCHNEIDER, 2010, p. 121).

Desta forma, percebemos que é um mito pensar o *design* como uma profissão que projeta para o futuro, que inova através de criações individuais, autônomas e geniais, já que, paradoxalmente, o *designer* projeta para uma estrutura social baseada no passado, isto é, para o capitalismo. Na maioria das vezes, o *designer* está apenas ajudando a forma alienada ou inconsciente para manter o *status quo* dessa estrutura social passadista e exclusivista, que visa aumentar a produção do lucro ou o mais valor, por meio das comercializações dos objetos com valor de troca simbólica, e não com valor de uso social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente estudo foi possível perceber que existem interesses entre os pares do Campo do *Design* para um resgate tradicional da noção do *designer* como um artista autônomo e genial, e que seu dom é inato e de cunho religioso, um desígnio de Deus. Esses interesses são mercantis e classistas, uma vez que percebemos que a noção do *designer* enquanto tomador individual, autônomo e autoritário de decisões formais e estéticas é uma noção hegemônica no campo. A reprodução dessa noção tem utilidade apenas se considerarmos que sua função é aumentar o valor de troca simbólica dos produtos que o *designer* projeta produzindo, assim, maior mais valor para o burguês dono dos meios de produção. Enfim, trata-se de uma noção que não considera aquilo que Heskett defendia como necessidade humana, que não chegou a explicitar qual seria. Também percebemos que o conceito de individualismo não é natural, isto é, não “nasce” com a história dos homens, mas, pelo contrário, surge em certo período histórico determinado. No presente artigo, o período estudado foi sobretudo o início da Idade Moderna, que muitos nomeiam de Renascimento. Um período histórico em que surge uma “nova” noção de individualismo através do resgate de escritos da Antiguidade Clássica. Mas, atualmente, esse entendimento não faz mais sentido. Sustentamos que é ultrapassado, e que devemos pensar na construção para uma função social do *designer*, não apenas como agente de produção do lucro, mas como um trabalhador que deveria questionar seu *status quo* criticamente e que possa pensar seus projetos como forma de “melhorar” os artefatos industriais ou as mercadorias que projeta. Enfim, que eles possam ser presididos pelo valor de uso, que pudessem pensar na sociedade como um todo, e não apenas controlada por um grupo ínfimo de pessoas que, inclusive por conta da prática do *design*, reforçam e reproduzem o seu status dominante.

Além disso, notamos que a ideia de gênio como alguém que possui um dom inato surge em uma situação histórica concreta, qual seja o Humanismo

do Renascimento – a volta do pensamento para o mundo dos homens, e não do “mundo natural” – bem no momento em que está surgindo uma nova epistemologia e, assim, as Ciências Humanas e Sociais. O argumento do conhecimento do criador mostra o momento em que este é alçado socialmente, passando a ser não apenas um artesão habilidoso, mas um artista criador à imagem e semelhança de Deus. Esse argumento redefiniu o próprio conceito de ciência e de conhecimento científico (MARCONDES, 2007, p. 57). Isso indica que a heroicização dos artistas daquela época foi uma construção social, uma mudança lenta de paradigma, mas que nos circunda, de uma maneira “artificial”, até hoje. O estudo sobre a individualização do *designer* no período industrial moderno ilustrou bem tal afirmação, e, na contemporaneidade, podemos perceber uma escalada ainda maior em relação à formulação de “heróis” no Campo do *Design*, aliás homóloga aos “salvadores da pátria”, aqueles indivíduos autônomos, acima das normas sociais e das leis válidas para todos, aqueles que se apresentam arrogantemente para a solução dos nossos problemas sociais.

Enquanto pensarmos e ensinarmos que o *designer* é senhor de sua casa não estaremos contribuindo para a formação de um estatuto ontológico e epistemológico para o Campo do *Design*, atrasando, assim, a construção de uma teoria social do *design*. Ora, o Campo do *Design* precisa de pensamento crítico, pois é este campo que projeta não só *para quê*, mas também *por quem* as mercadorias serão utilizadas.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

BELL, Daniel. *O Fim da Ideologia*. Tradução de Sérgio Bath. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1980.

BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.

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

CIPINIUK, Alberto. *O campo do design e a crise do monopólio da crença*. São Paulo: Blücher, 2017.

FORTY, Adrian. *Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750*. Tradução de Pedro Maia Soares. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FUKUYAMA, Francis. *O Fim da História e o Último Homem*. Tradução de Aulyde S. Rodrigues. São Paulo: Rocco, 1992.

HAUSER, Arnold. *História social da literatura e da arte*. Tradução de Walter H. Geenen São Paulo: Mestre Jou, 1972-1982.

HESKETT, John. *Design*. Tradução de Márcia Leme. São Paulo: Ática, 2008.

KRIS, Ernest; KURZ, Otto. *Lenda, mito e magia na imagem do artista*. Tradução de Aida Maria Dionísio Rechená. Lisboa: Editorial Presença, 1988.

LEON, Ethel. *IAC - Primeira Escola de Design do Brasil*. São Paulo: Blücher, 2014.

MARCONDES, Danilo. O argumento do conhecimento do criador como argumento cético. *Sképsis*, ano 1, nº 2, p. 37-60, 2007.

OSINSKI, Dulce Regina Baggio. *Arte, história e ensino: uma trajetória*. São Paulo: Cortez, 2002.

SCHNEIDER, Beat. *Design – uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico*. Tradução de George Bernard Sperber e Sonali Bertuol. São Paulo: Blücher, 2010.

VARAZZE, Jacopo de. *Legenda Áurea. A vida dos santos*. Tradução de Hilário Franco Júnior. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

VASARI, Giorgio. *Vidas dos artistas*. Tradução de Ivone Castilho Bennedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2011 (Edição de Lorenzo Torrentino, Florença, 1550).

Recebido em: 10/08/2020

Aceito em: 25/11/2020