

4

O funcionalismo como estilo

No capítulo anterior foi examinada a instituição da noção de forma como resultante do processo produtivo, em nome de uma coletividade, mediante o discurso de alguns agentes do período que apresentaram argumentos que serviram em defesa da forma ideal, moral, portanto, útil e funcional.

No primeiro tópico deste capítulo, intitulada A Internacionalização do modelo, examinam-se os discursos relacionados à configuração formal, nesse caso os que legitimaram as prescrições normativas específicas e rigorosas para a conformação de formas/objetos (considerados modelos ideais) que implicaram a constituição de determinada ordem discursiva “internacional”, ajudando a eleger o funcionalismo, o *good design*, como o único padrão de avaliação válido para a arquitetura, o design e suas produções. Ordem que condenou como superficiais e inúteis as manifestações formais do *styling* e o *streamlinning*, ou qualquer forma que se afastasse do que era considerado puro, ascético, simples e neutro.

No segundo tópico, Funcionalidade para a massa, trata de argumentações sobre o entendimento do objeto como elemento social, de comunicação, inserido na complexa malha da realidade, e examina ainda argumentações críticas em relação à indústria cultural, que tudo absolutiza e imita, e à publicidade, que estreita sedução e percepção, fatores de influência na insustentabilidade das premissas morais funcionalistas, tendo em vista o objetivo da esfera econômico-comercial: ampliar as vendas e produzir muitas novidades para a massa, o novo consumidor.

4.1.

A internacionalização do modelo

Ao escrever o prefácio para o livro *Bauhaus*, de Magdalena Droste (2004: 6), Peter Hahn, que foi diretor da escola alemã, alinha seu pensamento ao de Walter Gropius ao considerá-la pioneira de determinado “design” e ao criticar a atribuição de um “estilo” a suas produções. A Bauhaus, afirma Hahn, foi

transformada “num conceito, na verdade, num chavão internacional”, e suas produções, referentes ao “design de que foi pioneira”, são descritas “com inadmissível simplicidade como estilo Bauhaus”.

Apesar da aversão e crítica de Gropius e Hahn à “etiquetagem” conferida às soluções visuais, às construções e aos objetos produzidos por alunos e professores da escola, as produções da Bauhaus logo foram reconhecidas por seus aspectos construtivos, formais – “Para aqueles que tentavam se adaptar à Idade da Máquina, a expressão Bauhaus rapidamente representou tudo que fosse oposto à atividade artesanal e decorativa” (Droste, 2004: 60) –, e legitimadas ao longo do tempo como um estilo: “Bauhaus”. Seja como for, fato é que por meio das formas identificamos conceitos, valores, limitações e imposições, subversões e alianças que se estabeleceram naquele contexto conturbado da Alemanha e que desenhariam a existência da Bauhaus e as formas que ela produziu.

De acordo com as vanguardas artísticas as formas deveriam representar soluções para problemas sociais, dadas pela estética, por um processo de abstração visando à reformulação do ambiente humano, o que possibilitaria maior qualidade de vida. Explica Argan (2006: 279) que a ideia era a difusão de uma experiência estética pelo projeto urbanista – construtivo e industrial –, que substituiria a concentração do valor estético numa categoria privilegiada de bens (as obras de arte). Quanto às novas formas propostas, poucas vezes elas se ligavam realmente aos problemas que pretendiam solucionar – artistas e designers não seriam transformadores da sociedade. Sobre a Bauhaus, as premissas teóricas, programáticas e didáticas da escola não solucionaram os problemas concretos, e a posição de Gropius, posteriormente residindo nos Estados Unidos revelou a “autoridade do capitalismo” – o arquiteto abandonou as ideologias que o moveram na Alemanha na luta por uma arquitetura e um urbanismo democráticos, deixando de lado as preocupações sociais e assumindo posicionamento politicamente neutro.³³

Provenientes de uma “atitude moderna” e a ela adequados, as formas funcionais e os princípios sociais do funcionalismo, entre eles o de possibilitar

³³ “A falha da raiz ideológica do racionalismo de Gropius: é uma reação humana e civilizada à prepotência autoritária do capitalismo, que não consegue, porém, aprofundar a análise, reconhecer no totalitarismo não a degeneração, mas a consequência inevitável do sistema ... a racionalidade, enfim, já não coloca nem resolve os problemas concretos da existência, contentando-se em realizar a si mesma. Daí o outro aspecto da crise, oposto ao do profissionalismo: a metafísica ou utopia do racionalismo, com a decorrente identidade entre metodologia e tecnologia.” (Argan, 1993: 279)

melhor qualidade de vida mediante nova experiência estética, como já mencionado, tornaram-se símbolos de *status* da elite intelectual e econômica. As pretensões sociais e funcionais do discurso do moderno, cooptadas e internacionalizadas pelas elites dominantes transformaram-se em discurso normativo – o *international style* (estilo internacional) que orientou tanto as consideradas "eficientes" habitações para as massas, que com seus fins sociais contrariavam a promessa de qualidade de vida, quanto os produtos “para todos”, que “quebravam” suas “promessas de valor de uso”. Wolfgang Fritz Haug (1997), em seu livro *Crítica da estética da mercadoria*, argumenta que em uma sociedade capitalista monopolista as pessoas se defrontam com uma “totalidade de aparências atraentes e prazerosas do mundo das mercadorias”. Segundo o autor, são manifestações que prometem mais do que podem cumprir – “A aparência na qual caímos é como um espelho, onde o desejo se vê e se reconhece como objetivo (...) um engodo abominável algo estranho e pouquíssimo considerado em sua dinâmica” (Haug, 1997:77).

A civilização industrial, como se sabe, colocou no mercado extensa e diversificada variedade de produtos avidamente consumidos pela burguesia do século 19, que os acumulou em seus salões para garantia de uma boa posição – herança e acumulação são signos de estatuto e de bem-estar (Baudrillard, 1972: 59). Essa mesma civilização também estabeleceu a ideia de vida média dos objetos (sua deterioração ou destruição) implantando o mecanismo fundamental da sociedade moderna: “a transformação dos desejos em necessidades, depois a satisfação destas necessidades, depois, quando a coleção está suficientemente rica, a criação artificial pela motivação publicitária de novas necessidades a partir de novos desejos, etc.” (Moles, 1972: 20). A “construção” de necessidades embaladas como novidades, constituiu-se como fator fundamental para a indústria que “não pode mover-se a não ser num ritmo uniformemente acelerado; ela precisa de exigências artificiais” (Argan, 2004: 27). Argan adverte que não nos devemos iludir sobre a qualidade dos produtos da máquina, porque as máquinas não produzem objetos, produzem imagens, e o sujeito torna-se coisa, em uma nova escala de valores; sai do primeiro para o último lugar – “A degradação mais intensa coube ao homem” (idem).

Victor Margolin (1989) em sua antologia *Design discourse: history, theory, criticism* reúne ensaios publicados em *Design Issues* entre 1984 e 1987. Esses

ensaios, explica o organizador, convergem para o interesse pela ampliação de perspectivas dos estudos e da crítica do design e suas funções na sociedade frente às novas condições sociais e tecnológicas, tendo em comum a busca de direções na pesquisa e tendências de pensamento que se afastam de formulações convencionais sobre a prática e estratégias intelectuais no design. Apresentam as propostas dos autores quanto ao alargamento dos limites disciplinares tradicionais com a inclusão de várias teorias oriundas das ciências humanas e sociais, – como estruturalismo, pós-estruturalismo, representação, feminismo, teoria da recepção, semiótica e desconstrução – visando ao entendimento e à geração de métodos para a abordagem das diversas questões relativas ao design.

Os autores foram reunidos na antologia ora por suas oposições às concepções modernistas do design, ora pela discussão sobre o modo como damos significado ao design, pela crítica a teorias anteriores que presumiam dar-se a eficácia da comunicação por perspectiva exclusivamente objetiva ou pela abordagem histórica do design, mas de um ponto de vista crítico a fim de enfatizar a importância do entendimento de como o estudo do passado do design depende de suposições do que ele é atualmente. As argumentações que dizem respeito à forma contidas nesses ensaios serão úteis nesta parte do trabalho, pois ilustram a busca de outras perspectivas para o campo, questionando os princípios funcionalistas no design.

Opondo-se à demarcação entre passado e presente e à consequente separação entre os diferentes modos de pensamento acerca do design, e, portanto, contrário à idéia de um intervalo fundamental entre o paradigma do modernismo “e o que quer que venha depois”, Margolin (1989: 10) considera o termo “modernismo” mais abrangente do que “modernista”: “A maioria dos estudiosos concordaria com a afirmação de que o modernismo como paradigma surgiu com o iluminismo, senão antes”. O autor emprega a palavra “modernista” para se referir aos designers que alinharam o pensamento do design aos valores científicos e tecnológicos em desenvolvimento entre 1900 e o final dos anos 60 – entre eles artistas-designers de vanguarda como Peter Behrens, Alexander Rodchenko e El Lissitzky; teóricos de métodos do design como Bruce Archer (1922-2005); designers-engenheiros como Buckminster Fuller (1895-1983); e ainda educadores do design como Walter Gropius, Emil Ruder (1914-1970) e Tomás Maldonado (1922). Ressaltando a dificuldade de caracterizar esse grupo como um todo,

Margolin identifica elementos comuns nas ideologias desses agentes: todos acreditavam que os avanços na ciência e tecnologia eram evidências do progresso social e forneceriam paradigmas para o pensamento do design, acreditavam na comunicação objetiva como canal de soluções para problemas do design; e que essas soluções poderiam ser encontradas racionalmente. Pontos de vista relativos à forma de alguns dos autores que integram a antologia já foram aqui examinados, como os de El Lissitzky, Peter Behrens e Walter Gropius.

A crença num mundo coerente e em constante evolução, observa Margolin, foi abalada pela Primeira Guerra Mundial, revitalizada no pós-guerra e enfraquecida no final dos anos 20. Durante a Segunda Guerra Mundial, no entanto, o racionalismo tornou-se inerente à organização e aos métodos de produção dos países aliados e dos da força de coalizão. Após o conflito, essa crença foi revitalizada na sociedade civil e fortalecida em determinada vocação universalista e gramática rigorosa – “a boa forma”, ideal e definitiva, deveria ser o reflexo estrutural e construtivo perfeito de sua função, aplicável a qualquer contexto. A tendência essencialmente funcionalista no design e na arquitetura, a que reconhecia apenas “uma” possibilidade para a boa forma, começou a ganhar notoriedade ao longo de uma série de exposições. A de Weissenhof, em Stuttgart no ano de 1927, exibiu casas-modelo projetadas por modernistas europeus reconhecidos, como Le Corbusier, Walter Gropius e Mies van der Rohe.

Nos Estados Unidos as exposições promovidas pelo Museum of Modern Art (MoMA) de Nova York entre 1932 e 1939 impulsionaram a idéia de que determinados objetos produzidos pela indústria poderiam ser considerados *good design*, “objetos que, pela sua particular qualidade formal, merecem ser considerados exemplares” (Maldonado, 2006: 71). O arquiteto Philip Johnson organizou a exposição Machine Art, em 1934, que exibiu objetos (peças e componentes de máquinas, máquinas-ferramentas, instrumentos científicos, móveis e objetos de uso doméstico) como modelos exemplares do *good design*. Esses “modelos exemplares” foram mencionados no livro-catálogo, pelo organizador da exposição como “úteis... escolhidos pela sua qualidade estética, um *conscious design*, em oposição ao *styling* (e ao *streamlining*)”. O historiador e primeiro diretor do MoMA Alfred Hamilton Barr, Jr. (1902-1981), descreveu-os no catálogo da exposição como “a beleza da arte da máquina” (Maldonado, 2006: 72).

Em 1938 aconteceu a Primeira Exposição da Bauhaus, sob a curadoria de Alfred H. Barr, e Maldonado (2006: 71) observa que a mostra favoreceu a “era Gropius”, oferecendo visão parcial e imagem idealizada da Bauhaus – “uma comunidade de artistas-professores que, em absoluta harmonia, elabora, além de uma nova didática, também uma nova forma – a única correta – de criar objetos de uso”. Nos Estados Unidos essas exposições acirraram oposição ambientada no panorama do desenho industrial entre as manifestações da Bauhaus e as relativas ao *styling* e o *streamlining*.

É necessário pontuar que essas manifestações formais norte-americanas relativas ao período da grande depressão mundial (1929-1935) e à fase de superação da crise, constituíram uma resposta à crise econômica nos Estados Unidos, um dos principais expedientes para o aumento de vendas, coerente com os pressupostos de uma particular estratégia competitiva de agressivo estímulo ao consumo. Noções como velocidade, dinamismo e eficiência foram traduzidas em objetos evocando o que era “moderno” – agregava-se valor estético aos produtos incentivando sua identificação com o consumidor, que ansiava pelo “novo” estimulado pelos apelos publicitários nos meios de comunicação. A ideia balizada pelo meio empresarial de introduzir sistematicamente novos tratamentos externos aos produtos reforçou a noção da obsolescência estilística e acelerou os ciclos de moda e o lançamento de sempre “novas” tendências com aparência “revolucionária”. Raymond Loewy (1893–1986), Harold Van Doren (1895-1957), Henry Dreyfuss (1904-1972), Norman Bel Geddes (1893-1958) e Walter Dorwin Teague (1883-1960) são alguns dos agentes que participaram da superação da crise norte-americana. A ação desses designers, que fizeram parte de uma “lista de excluídos” estabelecida pelos modernistas internacionalistas, foi um marco no design moderno no país.

Agentes do período envolvidos com a configuração de objetos e comentaristas posteriores acusaram as formas relativas ao *styling* e o *streamlining* de superficialidade e inutilidade em termos construtivos ou funcionais, desvalorizando a prática “quase na proporção exatamente inversa em que têm sido supervalorizados os esforços das vanguardas européias” (Cardoso, 2000: 134), que foi considerada pouco ética, regulada apenas pelos interesses do mercado produtor e pelos índices de venda e distanciada de uma “suposta pureza de um design”; desconsideraram dois aspectos relevantes apontados por Cardoso (2000:

133): que a capacidade de evocar ideias faz parte de qualquer proposta de design juntamente com a questão da funcionalidade (a função do objeto não se restringe exclusivamente a seu funcionamento) e que a aplicação de formas associadas ao *streamlining* a objetos estáticos (rádios, refrigeradores, etc.) respondia às exigências de ordem técnica (relativas às características de materiais, moldagens etc.) – critérios produtivos concretos no processo de configuração da forma.

Os mesmos críticos que emitem juízos condenando o *styling* de produtos como uma prática pouco ética freqüentemente louvam os esforços de designers responsáveis pela criação de uma identidade visual para uma empresa ou organização. Será que existe tanta diferença assim? Afinal, a estilização de um produto também visa uma transformação de identidade, ou seja, a conquista de uma nova imagem para algo que já existe. Do ponto de vista histórico, a sociedade moderna parece ser regida pelos ciclos da moda e pela busca de um estilo; e a preocupação com as aparências como expressão da identidade é inegavelmente um fator cultural de primeira importância nos dias de hoje. O que destaca o indivíduo da massa? São todas perguntas que dificilmente podem ser respondidas sem falar em estilo, em como as atitudes e identidades tomam forma visível e aparente (Cardoso, 2000: 137).

As regras para a “boa forma” – a austeridade, o rigor e a precisão, para alcançar a máxima clareza, a perfeição, caso das abordagens da Neue Typographie (Nova Tipografia) e da Tipografia Suíça –, tornavam-se internacionais e taxavam de “feio aquilo que não era espelho”: as manifestações do *styling* e o *streamlining*.

Para o tipógrafo e designer gráfico Jan Tschichold (1902-1974), um dos incentivadores atuantes da Nova Tipografia, no que dizia respeito ao design de livro, o objetivo era alcançar a perfeição “criar um modo de apresentação cuja forma não ofusque o conteúdo e nem seja indulgente com ele (...) encontrar a representação tipográfica perfeita para o conteúdo do livro em elaboração” é tarefa do designer de livro, “um servidor leal e fiel da palavra impressa” (Tschichold, 2007: 31). Seu primeiro livro, *Die neue typographie* (A nova tipografia) publicado em 1928, em Berlim, tratava de sua busca de princípios unificadores a fim de associar as áreas do design tipográfico e pregava a doutrina da simplicidade, da economia e do funcionalismo. Um livro “verdadeiramente belo” para Tschichold deveria afirmar-se como simples perfeição – a adoção do critério de simplicidade se justificava frente às exigências dos “tempos modernos”.

Aquilo que chamamos estilo tipográfico é determinado, em primeiro lugar, por nossa maneira de viver e por nossas condições de trabalho. Por exemplo, não estamos mais numa posição que nos permita produzir as ricas e multicoloridas margens e fundos, tão comuns no século XIX. Sairiam caros demais (...) Além disso, nosso tempo é curto e temos de encontrar um meio mais fácil. Se é complicado demais, não pode ser moderno (Tschichold, 2007: 43).

Portanto a “boa tipografia” deveria ter estrutura simples (a linha central era considerada componente estrutural específico e muito importante), padrão que para Tschichold (2007: 45) era “tão moderno hoje como em qualquer época”, e deveria ser econômica “tanto em questão de tempo como de recursos”. Quanto à funcionalidade, ela orientava a forma, que Tschichold (2007: 61) concebia a partir da função – “O formato de um livro é determinado por sua finalidade”. A relação entre a moderna tipografia e a pintura não-representacional é assunto de seu livro *Typographische gestaltung* (Configuração tipográfica), publicado na Basileia em 1935. Os princípios de economia, simplicidade e do funcionalismo, foram abordados por Tschichold (2007: 16) de maneira mais comedida nesse livro que, traduzido para o inglês por Ruari McLean e publicado em 1967 com o título *Asymmetric typography*, modificou a prática de toda uma geração de designers.

Composição assimétrica, economia de meios e precisão de elementos, eixos inclinados, uso significativo do contraste, da cor e de espaços em branco, bem como de fontes sem serifa e da fotografia foram aspectos explorados nos trabalhos da Nova Tipografia e forneceram uma gramática para o design gráfico. No mesmo período, porém, em que a posição radical de Tschichold em favor da assimetria se tornou conhecida o tipógrafo voltou-se para o clássico simétrico (modernismo neo-clássico) e tipos com serifas, e declarou os equívocos, a seu ver, da Nova Tipografia: “O sem serifa só parece ser a escrita mais simples (...). Para adultos é mais difícil de ler (...). E de modo algum a assimetria não é melhor que a simetria; é só diferente. Ambos os arranjos podem ser bons” (Tschichold, 2007: 38). “A discussão acerca de simetria e assimetria é inútil. Cada uma tem áreas próprias e probabilidades especiais” (Tschichold, 2007: 46).

Incentivador da Nova Tipografia, László Moholy-Nagy teve à Bauhaus como base institucional entre 1923 e 1928, onde pôde fazer experimentos com novas tecnologias e teorias dentro de um enquadramento pedagógico³⁴ (Margolin,

³⁴ “Even though Moholy-Nagy had an institutional base between 1923 and 1928 at the Bauhaus, where he could experiment with new techniques and theories within a pedagogical framework,

1997: 139). Ingressando na Bauhaus impulsionou as atividades relacionadas ao design editorial, envolveu-se com a campanha da exposição de verão da escola e em cooperação com Walter Gropius ocupou-se da edição dos livros de texto sobre os princípios da Bauhaus (*Bauhaus Büche*). Seu grande interesse pela tipografia e pela fotografia conduziu experimentos representativos, onde buscou integrar objetivamente palavra e imagem para comunicar mensagem com clareza absoluta. Aclamado como inovador cultural na Alemanha no final dos anos 20 e interessado na expansão da visão humana, dedicou-se ao estudo da luz e dos efeitos luminosos móveis, fazendo intenso uso da fotografia. Suas pesquisas podem ser consideradas precursoras da pesquisa visual-cinética e da Op-Art, que se propagou nos EUA e na Europa na década de 1960. Influenciado pelo construtivismo russo, entendia que as produções compositivas e tipográficas se desenvolviam a partir de técnicas de impressão, aspectos produtivos concretos. A tipografia para Nagy era instrumento de comunicação que deveria funcionar de maneira clara, precisa e imediata.

Os conceitos funcionalistas de legibilidade e construção praticados por Jan Tschichold e na Bauhaus foram adotados, desenvolvidos, sistematizados e difundidos pelos designers gráficos suíços.

No período que sucedeu à II Guerra Mundial, os designers gráficos suíços refinaram as idéias da Nova Tipografia para criar uma metodologia de design total. Foi nessa época que o termo “grid” (raster em alemão) passou a ser comumente aplicado ao leiaute de páginas. Max Bill, Karl Gerstner, Josef Müller-Brockman, Emil Ruder e outros praticantes e teóricos de um novo racionalismo que pretendia catalisar uma sociedade honesta e democrática. Rejeitando os clichês artísticos da auto-expressão e da intuição pura, aspiravam ao que Ruder chamava de “uma beleza fria e fascinante” (Lupton, 2006: 125).

Se para Tschichold as proporções de determinada folha de papel eram referenciais reguladores para a divisão da página de um livro, para os designers gráficos suíços, o referencial era a grade.³⁵ A grade modular serviu como parâmetro construtivo, foi considerada meio para a expressão e controle de ideias,

there were nonetheless various agendas for photographic experimentation at the school, and his own concerns by no means dominated the work there”

³⁵ “uma forma simples de utilização desse método pode ser encontrada nos primeiros livros produzidos pelos escribas, nos quais as posições das colunas e das linhas numa página é reproduzida nas páginas seguintes por meio de marcas na folha” um regulador proporcional para layouts, tabelas, imagens, etc. Acredita-se que o uso moderno desse método tenha sido introduzido por Bayer na Bauhaus” (Hollis, 2001: 139).

o meio mais legível e harmonioso, além de flexível, para estruturar informações, acomodar a imagem tipográfica – um sistema que permitia que a construção se desse de maneira consciente por meios controlados. Para Gerstner particularmente a unidade básica de medida tipográfica era o ponto de partida para a construção das grades.

Ao construir diagramas cada vez mais elaborados, os designers suíços usaram os limites de uma estrutura repetitiva para gerar variação e surpresa. Tais diagramas podiam ser ativados de diversas maneiras dentro de uma mesma publicação, sempre referindo-se à raiz de sua estrutura. Essa abordagem, rapidamente batizada de “design suíço”, ganhou simpatizantes (e detratores) no mundo inteiro. Muitos designers norte-americanos dispensaram-na como algo irrelevante para uma sociedade movida pela cultura pop e ávida por estilos velozmente mutantes. No entanto, o pensamento programático ressuscita à medida que os designers enfrentam projetos de informação em larga escala. A demanda por “programas” flexíveis, capazes de acomodar corpos dinâmicos de conteúdo, é maior do que nunca (Lupton, 2006: 125).

Repercutiu internacionalmente a abordagem adotada pelos integrantes da denominada Tipografia Suíça, considerada a expressão do progresso a serviço da objetividade na comunicação visual: alteridade, precisão, economia de meios, redução de ruídos, construções compositivas e tipográficas simples e neutras, compreensíveis universalmente e funcionais, uso de fontes tipográficas sem serifas.

Em 1958 a revista suíça *Neue Graphik*, editada por Josef Müller-Brockmann (em parceria com os artistas gráficos suíços Richard Paul Lohse (1902-1988), Carlo Vivarelli (1919-1986) e Hans Neuburg (1904-1983) materializou esses princípios em seus layouts – “foi força internacionalizante na nova profissão, ajudando a estabelecer uma disciplina e uma linguagem tipográfica para o “design de informação” antes da chegada da fotocomposição e das imagens geradas por computador” (Hollis, 2001: 147).

Max Bill, artista plástico, arquiteto, designer gráfico e de interiores, ex-aluno da Bauhaus influenciado mais pela orientação estético-formalista de Gropius do que a produtivista-idealista de Meyer, foi agente representativo da escola suíça e tornou-se posteriormente reitor da Hochschule für Gestaltung, de Ulm, e diretor do departamento de arquitetura e desenho industrial da instituição. Assim como Karl Gerstner, Max Bill pretendia deixar totalmente esclarecido o fato de o design gráfico nada tem a ver com a arte, embora certamente se

beneficiasse da rigorosa disciplina imposta pela arte concreta, que ele e outros haviam estendido ao design (Hollis, 2001: 139).

Denominamos arte concreta as obras de arte que são criadas segundo uma técnica e leis que lhe são inteiramente próprias – sem se apoiarem exteriormente na natureza sensível ou na transformação desta, isto é, sem intervenção de um processo de abstração (...) A arte concreta, quando alcança a máxima fidelidade a si própria, é pura expressão de medida e de lei harmoniosas (...) Tende ao universal e cultiva, entretanto, o particular, rejeita a individualidade, mas em benefício do indivíduo (Bill, 1977: 48).

Nessa citação de Max Bill e na próxima evidenciam-se sua rigorosa exigência de meios racionais para a configuração formal e sua crítica às expressões formais distanciadas da matemática – considerada um dos reguladores do sentimento primário “um dos meios mais eficientes para o conhecimento da realidade objetiva” e, ao mesmo tempo, “ciência de relações...” (Bill, 1977: 52).

A forma em si mesma já não pode ser motivo de discussão. As novas interrogações se referem principalmente ao conteúdo, pois o que resta averiguar ainda é se o conteúdo é invariável, ou seja, se seus elementos expressivos têm uma validade absoluta ou se são só inspirações espontâneas em circunstâncias especiais. Inclino-me a pensar que a segunda alternativa seja a que mais se ajusta à realidade atual da arte. O conceito se esclarece se se pensar que uma grande parte das obras atribuídas a influências matemáticas distam muito de ser exemplares em seu gênero, tudo parece focalizá-las mais como resultado de *aspirações espontâneas em circunstâncias especiais* que como consequência de uma depurada compreensão dos meios usados. Creio que é possível desenvolver uma arte de ampla base matemática (Bill, 1977: 50).

Comenta Maldonado (2006: 72) que a *gute form* de Max Bill, cuja concepção se desenvolveu nos anos 40, foi denunciada “com frequência” por seu formalismo (implícito); apressando-se, no entanto, em conferir mérito à *gute form* de Bill como “a única atitude de dissenso frente ao domínio quase absoluto do *styling* depois da Segunda Guerra Mundial” (Maldonado, 2006: 68), o autor evidencia seu posicionamento.

Ao longo da década de 1950, foi-se consolidando um novo cânone de gosto no design, derivado, na sua origem, dos preceitos funcionalistas genericamente associados à Bauhaus e, em segunda instância, ao modernismo escandinavo que então começava a ser divulgado no mundo inteiro (Cardoso, 2000: 155).

Nos Estados Unidos a expressão estilo internacional³⁶ foi incorporada ao discurso da elite cultural, influenciando a consolidação do que seria o *good design* segundo a perspectiva modernista: produtos considerados resultados do bom senso e exemplos de eficiência técnica, padrões que ganharam projeção no mundo inteiro. Mais uma vez a idéia de objeto útil e de qualidade estética exemplares, aquele cuja forma era “absoluta e ideal”. “Os 12 preceitos do ‘Good design’” foram elaborados por Edgar Kaufmann Jr, curador do MoMA para a área do design, visando à apresentação da exposição “What is modern design?”, em 1950. Kaufmann organizou uma série de mostras entre 1950 e 1955 promovendo uma visão modernista do que seria o “*good design*”.

O design moderno deve ...

1. satisfazer as necessidades práticas da vida
2. exprimir o espírito de nosso tempo
3. utilizar os avanços das belas-artes e das ciências
4. utilizar novos materiais e técnicas, assim como desenvolver materiais e técnicas já conhecidos
5. desenvolver, com materiais e técnicas apropriados, as formas, texturas e cores que decorrem do atendimento direto dos requisitos colocados
6. exprimir a finalidade de um objeto, nunca o fazendo que parecer o que não é
7. exprimir as qualidades e belezas dos materiais utilizados, nunca os fazendo parecerem o que não são
8. exprimir os métodos usados para fazer um objeto, sem disfarçar – como objeto feito à mão – um objeto produzido em massa e nem simular uma técnica não utilizada
9. mesclar a expressão da utilidade, dos materiais e dos processos num todo visualmente satisfatório
10. ser simples, com sua estrutura evidente em sua própria aparência, evitando acréscimos enriquecedores
11. dominar a máquina a serviço do homem
12. servir a um público tão amplo quanto possível, considerando as necessidades mais modestas e o custo limitado fatores não menos desafiadores que os requisitos da pompa e do luxo (Kaufmann, 1969).

Os 12 tópicos reproduzem conceitos e princípios prescritivos funcionalistas que não se diferenciam das premissas de pioneiros modernistas, os “construtores modernos”. Rafael Cardoso Denis explica que o significativo apoio institucional a favor do conceito (*good design*) tem sido criticado por comentaristas mais recentes por impor “padrões de gosto elitistas ao consumidor popular através de um discurso de bom senso e eficiência” (Cardoso, 2000: 155). Vale lembrar comentário anterior, no sentido de que esse discurso de cunho racionalista foi adotado tanto pelos países aliados quanto pelos da força de coalizão durante a

³⁶ “Em termos de design gráfico, o Estilo Internacional se manifestou principalmente através da austeridade, do rigor e da precisão da ‘escola suíça’, termo um tanto genérico utilizado para se referir aos trabalhos realizados entre as décadas de 1920 e 1960 por designers como Jan Tschichold, Ernst Keller, Max Bill, Adrian Frütiger, Emil Ruder, Armin Hofmann e Josef Muller – Brockmann” (Cardoso, 2000: 155).

Segunda Guerra Mundial, revitalizando na sociedade civil do pós-guerra a crença no progresso e na tecnologia, e foi apoiado desde a década de 1940 por uma política de recuperação e futura operação da economia mundial em âmbito internacional.

Corporações europeias, norte-americanas e asiáticas adotaram as propostas do design funcionalista (*good design*) com a expectativa de fortalecer a imagem de eficiência, funcionalidade e alinhamento à era moderna industrial de suas empresas. O denominado estilo internacional durante as décadas de 1950 e 1960 foi “adotado como o estilo comunicacional e arquitetônico preferido de nove entre dez grandes corporações multinacionais” (Cardoso, 2000: 156). Princípios como “austeridade, precisão, neutralidade, disciplina, ordem, estabilidade e um senso inquestionável de modernidade” foram considerados pela cultura corporativa, adequados a seu discurso frente ao surgimento de um mercado multinacional. Esses princípios tornaram-se “atrativos irresistíveis”, valores que representavam em seu conjunto um modelo exemplar, “todas as qualidades que qualquer empresa multinacional desejava transmitir para os seus clientes e funcionários” (idem). As formas “universais” dessa gramática “internacional” prometiam eficiência: a comunicação clara e precisa das mensagens de “qualquer instituição corporativa em qualquer lugar do mundo”.

O esforço modernista pela “clareza, concisão e precisão” na configuração de objetos, na forma, na comunicação direta entre remetente e receptor se confirmaria com a orientação estrita da ciência e tecnologia modernas comprometida com a produção industrial em grande série, para a massa na escola alemã Hochschule für Gestaltung. Centro internacional de ensino e pesquisa em design de produtos industriais, de caráter interdisciplinar, a HfG reuniu arquitetos, designers, cineastas, pintores, músicos, cientistas etc. de diversas nacionalidades franceses, holandeses, ingleses, suíços, austríacos e latinos e norte-americanos. O corpo de conferencistas convidados era diversificado, caracterizando a vocação cosmopolita do projeto e sua dimensão experimental com a abertura permanente a novas idéias e teorias.

O pensamento inicial na HfG, sob a direção de Max Bill, ancorou sua concepção pedagógica na filosofia geral do desenvolvimento do espírito crítico,³⁷ acreditando nas possibilidades de criação de um homem novo e de um novo estilo de vida – um projeto estético, social e político alinhado com o modelo de Gropius.

embora desejasse retomar uma série de preocupações da sua famosa antecessora, a Escola de Ulm pretendeu desde o início fazê-lo de modo original e inteiramente independente. Precisamente por ainda estar muito próximo ao legado bauhausiano, o próprio Bill acabou se chocando com as propostas de seus colegas mais jovens (Cardoso, 2000: 169).

O grupo, formado pelo pintor, designer e teórico argentino Tomás Maldonado (1922), pelo arquiteto holandês Hans Gugelot (1920-1965), pelo antigo membro do De Stijl, o arquiteto, designer de interior e escultor alemão Friedrich Vordemberge-Gildewart (1897-1981), e ainda pelo designer gráfico também alemão Otl Aicher (1922-1991), e pelo austríaco Walter Zeischegg (1917-1983), propõe o rompimento com a tradição artesanal artística da Bauhaus – o designer definitivamente não era mais considerado artista com privilégios diferenciados e prevalências sobre outros agentes envolvidos na configuração da forma. A proposta desse grupo foi imprimir orientação voltada estritamente para a ciência e a tecnologia moderna, regida por pensamento pragmático e social, em que questões sociais e econômicas estariam diretamente relacionadas aos problemas de fabricação e reprodução – primeira manifestação do modelo ulmiano, que ainda não perdeu, em absoluto, sua relevância³⁸ (Lindinger et al, 1991: 11).

Esses agentes entendiam como necessária uma abordagem operacional com base científica que permitisse aos designers lidar com a complexidade da realidade técnico-industrial que envolvia aspectos econômicos, produtivos e sociais.

Sobre esse fato reportou Pee, diretor do museu de Ulm: (...) Design não é mais uma forma de arte e o designer não é mais necessariamente um artista. A tese de Max Bill, de que a configuração do meio ambiente exige argumentos estéticos,

³⁷ A crítica antifascista e a liberdade de experimentação na escola de Ulm foram sustentadas pela Fundação Scholl, empreendimento privado que garantiu independência econômica à Escola de Ulm, em relação à burocracia cultural de cunho conservador.

³⁸ No original: “This was the first manifestation of the *Ulmer Modell*, the Ulm model, which has still lost none of its relevance”.

definiu-se. Agora fala-se muito mais que as preocupações estéticas não são fundamentos sólidos para o design atual. Em Ulm os aspectos econômicos no ensino e na pesquisa tornaram-se mais importantes do que os estéticos, isto é, a questão da dependência do design em relação à produção e ao ensino (Bomfim, 1998: 108).

De 1956 até seu fechamento em 1968, a escola de Ulm foi dirigida por Tomás Maldonado, para quem a saída de Max Bill não promoveu uma “mudança em bloco” da orientação característica do período inicial da HfG, tendo antes mudado a doutrina educativa e seu complemento didático e organizativo: o plano de estudo enfatizou as disciplinas científicas e técnicas, a orientação didática no curso fundamental procurou eliminar elementos relativos ao “ativismo, intuicionismo e formalismo, herdados da didática propedêutica da Bauhaus”; mudou também o programa do departamento de desenho industrial, orientando o estudo e o aprofundamento da metodologia para criação – “Aquilo que mais tarde, se chamará de o “conceito Ulm” e que exercerá profunda influência sobre todas as escolas de *design* industrial do mundo, deriva exatamente destas mudanças” (Maldonado, 2006: 75-76). Essas alterações, segundo o autor, constituíram marco a nível pedagógico, distanciando-se das orientações de Max Bill; no que tange à produção para a indústria, porém os produtos projetados pelos docentes (por vezes com a colaboração de alunos e assistentes) permaneceram fiéis à concepção da forma de Max Bill, cuja origem se encontra na orientação estético-formal da Bauhaus (Maldonado, 2006: 76).

Na década de 1950 Otl Aicher e Hans Gugelot estabeleceram determinada sistematização para o design, desenharam modelo de caráter racionalista e pragmático sem relação com a arte aplicada, fundamentado em conceitos da teoria da informação, metodologia e ergonomia, e comprometido com questões sociais e econômicas, com exigências concretas da vida cotidiana e o posicionamento do designer no âmbito mais comercial dos produtos. Em termos formais, o ideário do pensamento funcionalista em design, pode ser exemplificado pelo desenvolvimento da linha de produtos da multinacional alemã Braun, de equipamentos eletrônicos e eletrodomésticos, em que estiveram envolvidos, além de Aicher e Gugelot, os designers Dieter Rams (1932) e Fritz Eichler (1887-1971). A contribuição dos dois primeiros para a orientação dessa linha de produtos foi decisiva, do ponto de vista de Maldonado (2006: 76) – “a partir daqui, irá desenvolver-se o chamado “estilo Braun”, caracterizado pela procura de

uma conseqüente unidade estilística dos seus produtos, ou da unidade na unidade”.

Em 1957, a Braun exibiu seus produtos de aparência e formas simples, resultado da relação de fatores técnicos e econômicos originários do processo industrial com as considerações superficiais, uma ruptura radical do estilo expressivo adotado por fabricantes de eletrodomésticos. Os modelos da Braun influenciaram então o redesign de produtos de outros fabricantes, como a Kenwood Limited (Havant, Hampshire, England). O Kenwood Chef Mixer (Modelo A901A) de 1960 foi redesenhado por Kenneth Grange (1929). Influenciado por princípios característicos do design funcionalista alemão, Grange considerava o desenho da superfície de um produto como parte integral do processo de fabricação. No redesenho do aparelho substituiu as associações com as velhas ideologias de estilo americano por superfícies lisas, simplificadas, linhas paralelas e pureza de formas derivadas da tradição clássica. Melanie Tollinson (1998: 494-496) em ensaio para a publicação *St. James Modern Masterpieces*, organizada pelo arquiteto alemão Udo Kultermann, comenta o modelo da Kenwood, fazendo referência ao estilo simples e bem proporcionado do redesenho proposto por Grange, cuja distribuição de massa, bem como o balanço visual exato, produziu senso de força, potência e versatilidade, eficiência tecnológica, limpeza e organização.

Maldonado comenta que Max Bill considerava os modelos da multinacional alemã, prova da possibilidade de alternativa ao *styling* e ao *streamlining* – a *gute Form*, ato de dissenso, faz-se ato de consenso transformando-se em “estilo Braun” (Maldonado, 2006: 73).

Em confronto com os bens de produção, os bens de consumo estão hoje muito mais sujeitos à moda do que antigamente. É um campo que se alargou até abarcar os móveis e os automóveis. O consumo é mais rápido. E assim, automaticamente, abusa-se da forma, fazendo dela um mero fator de incremento das vendas. Este perigoso crescimento manifesta-se claramente no estilo *streamlining*, que hoje ocupa o lugar outrora ocupado pelo ornamento. E se hoje, por motivos estéticos, reclamamos novamente belas formas, gostaríamos de não ser mal entendidos: trata-se sempre de formas vinculadas à qualidade e à função do objeto. Trata-se de formas honestas, não de invenções para incrementar as vendas de produtos de caráter instável, sujeitos às modas.

O neocapitalismo alemão agiu astutamente nesse caso, cooptando a *gute Form*. Seria exagero e injusto afirmar que o “estilo Braun”, também chamado de

“estilo Ulm”, seja algo parecido a um *styling* do neocapitalismo alemão; indubitável porém, é o fato de que ele põe no manifesto os limites reais do dissenso da *gute Form* (Maldonado, 2006: 77).

Na Braun sob a direção de Dieter Rams o design estava associado a uma proposta de linhas austeras, sóbrias, sem muitas variações, despojadas de detalhes ornamentais, distantes dos designs decorativos e historicistas – buscava através da forma não obstrutiva, clara, uma abordagem amigável do usuário (Cardoso, 2000: 158).

Ao longo dos últimos vinte anos, mudanças importantes que ocorreram na percepção social do design podem ser associadas aos produtos projetados por Rams durante as décadas de 1960 e 1970. Considerados modelos de um design funcional - “pareciam ilustrar com perfeição a idéia de que a forma do objeto deve apenas traduzir a sua função”, os invólucros de uma série de aparelhos diferentes por suas formas e cores semelhantes, “ficaram conhecidas pelos epítetos um tanto maldosos de ‘caixa branca’ e ‘caixa preta’” (idem).

Sobre a questão da eficiência, Dieter Rams argumenta em ensaio integrante da antologia organizada por Vitor Margolin (1989:111): “As pessoas não compram um produto apenas para olhá-lo, mas porque ele desempenha determinadas funções. Seu design deve, da melhor forma possível, corresponder às expectativas quanto ao desempenho do produto”. Quanto às formas que “tentam fazer de tudo, mas não expressam a função do produto”, Rams é implacável em sua crítica: “não são mais do que peripécias de designers funcionando como expressão pessoal em vez de expressar as funções do produto” (Rams, 1989: 118). Para Margolin, o argumento de Rams é redutor, restringindo a função à noção de eficiência. Considerando, porém, indiscutível a preocupação de Rams sobre a questão da eficiência, Margolin (1989: 18-19) apresenta o ponto de vista de Richard Buchanan, também colaborador de sua antologia: a eficiência é apenas uma parte do argumento do produto, o resultado de seu *logos*, e não há nenhum conflito inerente entre função e expressão; esses elementos podem ser relacionados em vez de contrapostos.

Na HfG, principalmente a partir de 1958, o positivismo científico se propaga, como comentado pelo crítico Herbert Lindinger, com as presenças do matemático Horst Rittel (1930-1990), do especialista em sociologia industrial Hanno Kesting (1925-1975) e do engenheiro mecânico e professor inglês Leonard

Bruce Archer (1922-2005) (Lindinger et al, 1991: 6). Entre 58 e 62 foram integrados ao programa ciências humanas, ergonomia e ciências operacionais como metodologia de planejamento e tecnologia industrial. Esse período caracterizou-se pela hegemonia do cientista em relação ao designer.

Ao modelo de muitos designers que tinham como fundamento a ordem geométrica como garantia de comunicação eficiente foi adicionada, nos anos 60, a teoria da informação, “formulada por engenheiros para explicar a questão de enviar mensagens eficientemente de uma fonte para outra (...) Circuitos elétricos suplantaram círculos, quadrados e triângulos como as metáforas dominantes do design” (Margolin, 1989: 16-17).

Abstração formal, uma ênfase em pesquisa ergonômica, métodos analíticos quantitativos, modelos matemáticos de projeto e uma abertura por princípio para o avanço científico e tecnológico marcam o design ulmiano produzido na década de 1960, o que condizia perfeitamente com o entusiasmo tecnicista que se generalizava na sociedade como um todo durante esses anos de corrida espacial e miniaturização eletrônica (Cardoso, 2000: 170).

O rigorismo da HfG e a proposta de ruptura radical em relação às artes plásticas foi contributo significativo em termos do ensino do design, explica Cardoso (idem): impulsionou a procura de fundamentos para a prática projetual em diversas áreas de conhecimento, o que determinou a enorme e variada lista de palestrantes e convidados de áreas distintas, “da cibernética à sociologia”, que passaram pela escola, além de conseguir estabelecer efetiva colaboração com a indústria, devido ao privilegiamento do aspecto utilitário do design (Cardoso, 2000: 170).

A descrença nas utopias modernistas e a rejeição de discursos redutores, entretanto, explodiram na década de 1960 nas manifestações da contracultura em vários países (Revolução de Maio em Paris, a Primavera de Praga, na Tchecoslováquia), na luta pelos direitos das mulheres e dos negros nos EUA, e nos protestos contra a Guerra do Vietnã. O discurso de ordem e progresso foi questionado, como no design o pensamento que adotava o racionalismo e o funcionalismo, como promessa de um mundo bem desenhado e ordenado. Na HfG a resistência a esse modelo rigidamente científico e planejador resultou na necessidade de estabelecer novo equilíbrio entre teoria e prática, entre ciência e design – fase que corresponde à gestão de Aicher e Maldonado na direção da

escola, de 1962 a 1966. Outros integrantes foram adicionados como membros permanentes, entre eles, Gui Bonsiepe, Claude Schnaidt, Herbert Lindinger, Herbert Kapitzki e o filósofo francês e especialista em teoria da comunicação Abraham Moles (Lindinger et al, 1991: 12).

Independentemente da busca da escola de Ulm de novas estratégias e abordagens, premissas racionalistas do funcionalismo e a proposta de comunicação objetiva mediante linguagem universal já não atendiam às necessidades do consumidor nem às exigências do mercado produtor capitalista de permanente reconfiguração das mercadorias. As formas categorizadas como racionalistas/ funcionalistas foram consideradas ineficazes e alienantes, uma imposição que desconsiderava diferenças culturais e simbólicas, neutralizando valores e significados expressivos.

Importante pontuar aqui a defesa do arquiteto e designer italiano Andréa Branzi, quanto aos méritos da escola:

Abandonada a idéia de um revival da Bauhaus, a escola se adentra pelo território inexplorado da projeção voltada para a grande produção em série, lançando-se na base de uma problemática cujo centro apontava para o desenvolvimento uma sociedade civil industrialmente evoluída. Por vários motivos, se nós hoje, como designers, estamos aqui falando de projeto e atuando com grande fertilidade, devemos tudo isso a Ulm, e isso não tanto pelos seus conteúdos metodológicos ou lingüísticos, mas pelo fato, bem mais importante, de haver colocado, no centro de um vastíssimo teorema cultural e civil, o design, como uma disciplina que opera em contato com as transformações reais do industrialismo de massa e como projeto que cruza o imensurável universo dos objetos com o mundo artificial que circunda o homem até o ponto de transformar-se na mais importante experiência existencial (Branzi apud Moraes, 1988: 61 - 62).

Ulm definiu o design como categoria centrada no projeto moderno, cuja operacionalidade se dava mediante rigorosa metodologia projetual. Sensível ao contexto alemão e europeu do pós-guerra, seguiu a norma de uma regra objetiva, incontestável – equivocadamente interpretada como irredutivelmente racional e científica “enquanto hoje nos revela como fruto de uma rica estratégia simbólica e metafísica”. Ulm adotou como estratégia para a produção de seus objetos industriais um substancial ‘resfriamento’ do próprio objeto, obtido pela codificação formal de “grande pureza e corretismo”, qualidades que neutralizavam valores e significados expressivos do objeto e impediam “a petulância visual e a arrogância mecânica” (idem).

Diversos países, entre eles Brasil, Argentina, Chile, México e Cuba, procuraram incluir o design no processo de industrialização e comercialização de mercadorias e apoiaram a criação das primeiras instituições para o ensino da atividade, tendo a escola de Ulm, sido protagonista na formação do discurso do design na América Latina. Discordando da ideia de que a HfG tivesse um modelo a exportar ou impor, Fernández (2006: 4) comenta que em oposição a esse paradigma “a escola entendia o design como ferramenta de emancipação”. Nesse sentido o projeto pedagógico da escola de Ulm para alguns países desse continente parecia apresentar soluções concretas frente aos desafios da indústria ou, em alguns casos, diante da própria urgência de industrialização, fundamental naquele contexto de mudanças nas condições do mercado de nível internacional. Além desse aspecto, outro fator possibilitou a propagação dos preceitos da instituição na América Latina: as informações trazidas de Ulm por estudantes e visitantes latino-americanos e as incursões de professores e estudantes de lá na realidade latino-americana e em programas de elaboração e implementação do design na América Latina a convite de autoridades locais – a propagação dos preceitos ulmianos contou, entre outros agentes, com Max Bill, Otl Aicher, Tomás Maldonado, Gui Bonsiepe e Claude Schnaid.

A HfG mostrou-se instituição de forte personalidade, livre, autocrítica, intransigente quanto a questões programáticas, com estratégia educacional transparente que, mais de uma vez, foi explorada para além dos limites, transparente também na área de definição de projetos, imune aos compromissos superficiais, com fortes convicções e objetivos que transcendiam a simples formação acadêmica e demandavam dos participantes compromisso social e atitude crítica frente à realidade (Fernández, 2006: 6).

O projeto educacional de vanguarda definido por Ulm exerceu forte influência, durante a década de 1960, na criação de instituições de design e em currículos já existentes não apenas na América Latina (idem). Comenta Cardoso (2000: 171) que a produção formal da escola de Ulm “ainda detém o poder de surpreender pelo seu rigor metodológico e também por um certo ar de atualidade, que deve muito à aposta no atemporal e no universal como conceitos possíveis (Cardoso, 2000: 171).

Os produtos materiais neutros e frios gerados pelos funcionalistas, os produzidos pelos construtores modernos e os cromados e aerodinâmicos norte-americanos continuam depois de várias décadas sendo reconhecidos por seu

aspecto; sua aparência inconfundível tornou estilo. Oposições conceituais quanto à forma foram forçosamente “apaziguadas” quando os produtos da cultura material foram cooptados, todos e definitivamente, pela máquina capitalista e se encontraram no território comum da indústria cultural, que absolutiza a imitação e produz para a massa, fazendo-os, todos, estilo.

4.2. Funcionalidade para a massa

No final da década de 50 e durante os anos 60 interpretações críticas em relação à realidade, identificada com as estratégias do capitalismo, eclodiram e se manifestaram em teorias e propostas formais que constituíram crítica radical à modernidade – que não aceitava a intuição, a percepção junto à razão –, colocando em xeque o racionalismo dominante e em evidência a desilusão com a razão, tida como redutora das complexidades e qualidades da realidade.

As interpretações estruturalistas e críticas da realidade, a exemplo do pensamento de Claude Lévi-Strauss e Roland Barthes, revelaram as estruturas, as estratégias, os significados, as razões e as formas essenciais que afirmavam o predomínio total de estruturas de representação, visão e significação – uma complexa malha de estruturas: sociais, econômicas, políticas, formais, familiares, linguísticas e de hábitos. Diante da consciência dessa realidade complexa alguns pensadores e criadores mais irredutíveis procuraram subverter as estruturas de dominação e os sistemas de signos convencionais, os sistemas de criação estabelecidos e os limites da linguagem, considerados impecilho à liberdade (Montaner, 2002: 131-132).

No que diz respeito ao campo da teoria crítica na Europa, destacaram-se o rigor da tradição filosófica da escola de Frankfurt e o pensamento crítico radical do norte da Itália representado pelo pensamento do arquiteto e teórico Manfredo Tafuri (1935-1994) e ainda por outros posicionamentos críticos sobre o cotidiano da sociedade de consumo, como o do filósofo marxista e sociólogo francês Henry Lefebvre (1901-1991) (Montaner, 2002: 132). Essenciais à tradição da escola de Frankfurt foram os ensaios de Walter Benjamin (1892-1940) – sobretudo A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica, de 1936 –, que “potencializaram novas interpretações da tradição marxista ao reconhecer certa autonomia da

superestrutura cultural e artística em relação à infraestrutura econômica e produtiva” (Montaner, 2002: 134). “As manifestações mais transcendentais” da escola de Frankfurt encontram-se nos textos de Theodor Ludwig W. Adorno (1903-1969), de György Lukács (1885-1971), nas propostas alternativas de Herbert Marcuse (1898-1978) nos anos 60, e mais tarde, nas pesquisas de Jürgen Habermas (1929) sobre a esfera pública (idem).

Os modelos oferecidos pela ciência e os da tecnologia como métodos eficientes de produção para a prática do design começaram a ser desmitificados, abrindo caminho para um processo mais geral de conferir significado para os objetos (Margolin, 1989: 17). Na HfG, a presença de filósofos da comunicação, como Abraham Antoine Moles (1920-1992), possibilitou outras abordagens dos objetos e consequentemente das formas, além daquelas estritamente técnicas e funcionais. À luz do contexto sociocultural eram examinados os aspectos sógnicos do objeto, sua representação social e seu consumo. O objeto era compreendido como vetor de comunicação (comunicação “sob múltiplos títulos”), portador de mensagem (“de um indivíduo a outro, do coletivo, criador ou vendedor, ao particular”) – “A este respeito, aplica-se magistralmente a fórmula de Mac Luhan: “the medium is the message”, o objeto portador de forma é mensagem em sua exterioridade, além de materialidade” (Moles, 1972: 11). Moles explica que a teoria da informação aplicada às ciências humanas mostrou que são duas e indissolúveis as partes necessárias a todo tipo de mensagem, a semântica e a estética – “distinção largamente retomada pela oposição entre estruturas denotativas e estruturas conotativas em lingüística, ou ainda por significação e evocação” (Moles, 1972: 19).

Um dos algoritmos mais importantes das ciências humanas é a teoria da informação ou teoria dos sistemas gerais, que encontra seu êxito ao assimilar, em uma análise estruturalista, todo o sistema composto de elementos apreensíveis em uma mensagem e que lhe procura estudar as características em particular no que lhe concerne à novidade desta em relação a um observador, a um consumidor, ou a um receptor dado (Moles, 1972: 18-19).

Quanto à comunicação, o design, no caso gráfico, do ponto de vista de Moles, deveria designar com precisão os aspectos simbólicos do ambiente – o designer gráfico deveria ser “um engenheiro do signo” com habilidade no processo interpretativo do mundo (a ser decifrado) e fornecer eficiente sistema de

mediação para orientar o indivíduo, preparando-o para “ações reais”; a eficiência, que Moles acreditava função principal do design gráfico, é característica tecnológica facilitadora da ação, a favor do indivíduo ou ator social, na realização de seu projeto de vida (Margolin, 1989: 19-20). No entender de Moles esse sistema de mediação deveria ser objetivável e traduzível, expresso de modo claro para o espectador mediante combinação de signos conhecidos, propiciando a leitura mais eficiente pelo espectador – “sobre essa base de simplificação necessária se constrói realmente um novo quadro de símbolos por intermédio de nossa cultura de consumo” (Moles, 1987: 25). Cultura de consumo motivada pela publicidade, decididamente consciente de que a sedução se associa à percepção.

Para o especialista em comunicação de massa, o campo estético ou de dispersão ou conotativo do objeto sobrepuja sua “significação”, que se exprime em sua função “utilitária”, no sentido convencional da palavra. A simbolização sobrepuja a significação funcional imediata (Moles, 1972: 20).

“Objetos são *portadores* de formas, de uma *Gestalt*, no sentido preciso da psicologia alemã; a própria existência do objeto é, portanto, mensagem de um indivíduo a outro”, afirma Moles (1972: 11) em seu ensaio *Objeto e Comunicação*, para a publicação *Semiologia dos objetos, seleção de ensaios da revista Communications*, que reúne reflexões de Jean Baudrillard, Henri Van Lier, Pierre Boudon e Eberhard Wahl, e trata fundamentalmente da estetização da cultura de massa. A preocupação comum desses autores é afirmar dois aspectos distintos, conotativo e denotativo, relacionados a todas as mensagens (incluindo os objetos, considerados elementos de comunicação) e a dupla articulação desses aspectos dentro de um sistema de códigos, de signos, de objetos. Para Baudrillard (1997: 13-14), por exemplo, que analisa os objetos em sua dupla condição de instrumento e de signo, embora os objetos de uso estejam associados aos elementos técnico-estruturais, a análise tecnológica estrutural é insuficiente “para dar conta do sistema *cotidiano* dos objetos”, outros elementos, “as significações segundas, do sistema tecnológico dentro de um sistema cultural” devem ser considerados.

O ambiente cotidiano permanece, em larga medida, um sistema “abstrato” em que objetos se encontram em geral isolados de sua função; “é o homem que lhes

assegura, na medida de suas necessidades, sua coexistência em um contexto funcional, sistema pouco econômico, pouco coerente...” (Baudrillard 1997: 14).

Segundo Selle (1973: 36) o design deve compreender tanto as determinações técnico-econômicas dos objetos – sem o que não se realizaria o produto no campo da produção – como as determinações de normas culturais ou representacionais de objetivos sancionados e projetados de acordo com uma tendência transformadora – sem o que seria impensável o design. Os objetos de design tanto cumprem funções parciais, relativas à base econômica da sociedade em conjunto com as relações econômicas materiais (desse ponto de vista, a relação funcional origina-se concreta e imediatamente no processo de produção), como cumprem sua função representando valores e atitudes relacionados aos produtores, designers e usuários. Representações e atitudes (sociais, culturais, políticas, filosóficas, pedagógicas ou socioterapêuticas) surgidas historicamente podem ser observadas a partir da correspondência com as relações de produção. É possível medir sua influência sobre o design de produtos, assim como considerações do âmbito da superestrutura³⁹ podem ser observadas pela mediação das representações normativas e da interpretação dos conteúdos ideológicos do design (Selle, 1973: 36).

Gerd Selle (1973) estabelece uma visão crítica ao design, em *Ideología y utopía del diseño. Cocontribución a la teoría del diseño industrial*, afirmando que concepções fundamentadas em relações dominantes de poder e em interesses econômicos de grupos particulares instalam-se se permanecem não resolvidas questões relativas ao âmbito da teoria social do design (como, quem, para quem e para que se desenha e se produz). Interpretações e sentidos conferidos por determinados intérpretes e agentes de diversos segmentos do mercado constituíram definições pragmático-positivistas do conceito de design. Do ponto de vista de Selle, essas definições reduzem o campo a um processo de elaboração restrito a uma série de dados mensuráveis e, nesse caso, descartam qualquer premissa que não seja suscetível de descrição exata, como as sociológicas e psicológicas. A tendência dominante na literatura especializada, continua o autor, é reduzir a definição de design a um sentido positivista (situação que privilegia o

³⁹ “considerada o conjunto de ideias e instituições sociais característico de uma sociedade, do qual emana a base econômica dessa mesma sociedade e que é congruente com ela e sobre ela reverte sobre ela” (Selle, 1973)

especialista restrito aos aspectos técnicos e racionais), caso do *good design*, “fenômeno institucionalmente garantido” anunciado por intérpretes e propagadores que afirmavam publicamente seu caráter incondicionalmente cultural e “superior aos outros”, ainda que não explicassem com propriedade o que fosse “boa” forma (Selle, 1973: 133-134).

A respeito da já aqui comentada adoção do *good design* como ordem normativa (e discursiva) em um período em que o mercado era regido por lógica econômica competitiva, Hobsbawn (1998: 268) observa:

Todos queriam um mundo de produção e comércio externo crescentes, pleno emprego, industrialização e modernização, e estavam preparados para consegui-lo, se necessário, por meio de um sistemático controle governamental e administração de economias mistas, e da cooperação com movimentos trabalhistas organizados, contanto que não fossem comunistas. A Era de Ouro do capitalismo teria sido impossível sem esse consenso de que a economia de empresa privada (“livre empresa” ser o nome preferido)* precisava ser salva de si mesma para sobreviver.

Inserida nesse mundo de produção e consumo, a “boa forma” teria que garantir seu valor de uso por sua representação no mercado, o que definiu e justificou a utilização de todos os meios materiais, técnicos e estéticos possíveis para sua publicidade – a adoção desses meios ocasionou transformações na sensibilidade e o estabelecimento de relações afetivas com objetos (Selle, 1973: 135). De acordo com Baudrillard, essas transformações ocorrem no próprio movimento do consumo: o consumidor interioriza, mediante a difusão dos produtos e das técnicas publicitárias, a instância social, e suas normas substituem ideologias anteriores, morais e políticas (1997: 185).

Argan (2004: 30) é enfático ao criticar a cultura e a informação de massa porque paralisam a faculdade de julgar, destroem “o sentido dos valores” e distraem a “atitude da crítica e do juízo”, fazendo com que a informação “atinja e não se fixe, que se estampe na memória sem penetrar na consciência” ocasionando escolhas sem consciência, “sem um juízo preventivo”.

Em vez de um mundo de uma racionalidade lúcida, cristalina, funcional, temos diante de nós um mundo turvo e convulso, no qual a irracionalidade se manifesta com uma brutalidade repelente que não tem precedentes nos séculos da mais sanguinária barbárie. O mundo da não história não é o das fábricas envidraçadas ... é o mundo das grandes guerras destruidoras, das ditaduras políticas e militares, do desemprego em massa. É também o mundo em que o diálogo e o discurso

persuasivo cederam o lugar à propaganda gritada, ao entupimento dos crânios, à lavagem cerebral, e em que a “torcida” da massa excitada substitui a opinião arrazoada (Argan, 2004: 27).

Essa situação está associada ao progresso tecnológico; em termos quantitativos, possibilita a produção em massa, mas exige seu correspondente em consumo – em massa, em relação ao quesito qualidade, essa não é para o autor a questão central da tecnologia moderna – “não é sequer uma questão, porque a tecnologia é considerada onipotente, pode obter tudo o que quiser, e não se admite sequer em hipótese que o produto possa ser imperfeito” (Argan, 2004: 28). A máquina produz valores de qualidade que não poderiam ser produzidos pelo homem, que ciente desse fato, potencializa esses valores de tal maneira, que ele mesmo passa para o último lugar da escala de valores. Vale lembrar a já comentada advertência de Argan (2004:27): quanto à qualidade dos produtos da máquina, não devemos nos iludir, porque as máquinas não produzem objetos, mas imagens, e o sujeito torna-se coisa em nova escala de valores, saindo do primeiro para o último lugar. É a publicidade que vai responder à pergunta sobre a qualidade do produto; ela antecipa a resposta antes mesmo que a pergunta seja feita, “para que não seja feita”, e faz não com a demonstração, mas com “aquilo que se oferece à escolha, nos limites em que uma escolha ainda é possível, é um nome, uma marca, uma figura, uma frase, um signo” (Argan, 2004: 30). Seguindo o raciocínio do autor, o produto é reduzido à imagem, “ou mais precisamente, na sua conformação publicitária”, pois o que por fim interessa é que o consumidor encontre no produto a “publicidade que o atingiu” – é na fusão da publicidade com o produto que se manifesta especialmente a relação entre a “operação tecnológica e o aparato de condicionamento” (idem).

Hobsbawn (1998: 261-262) comenta o impacto da revolução tecnológica, que penetrou a consciência do consumidor (considerado essencial apenas como comprador de bens e serviço) “em tal medida que a novidade se tornou o principal recurso de venda para tudo”; as novidades tornaram-se a um só tempo crença – “o “novo” equivalia não só a melhor, mas a absolutamente revolucionado” –, e valor econômico como estratégia para aumento de vendas.

O ritmo acelerado da demanda e da oferta, o crescente interesse por produtos, e a fugacidade desse interesse, foram aspectos que influenciaram a construção do “mito do produto”, “e para isso colaborou muito o desenho

industrial, com a experiência estética que tinha sobre os ombros; mas devem ser mitos efêmeros ou a máquina se trava” (Argan, 2004: 29).

O fetichismo ou o mitologismo do objeto constitui um aspecto do desenho industrial e “faz dele, muito mais do que um processo produtivamente perfeito, um problema estético e um modo absolutamente legítimo de expressão artística” (Argan, 2004: 130), além de torná-lo condizente com o “homem moderno” que aspira não mais à identificação com a natureza, mas a reconhecer-se na singularidade do objeto. Produzido em série, repetido em milhares de cópias idênticas e situado num sistema de relações, dentro da série e também com os indivíduos, os objetos (ornamentos, formas) incluem a função social, cujo aspecto simbólico de “importância social incontestável” é considerado necessidade prática: “para que a sociedade crie seus símbolos na medida em que eles concretamente sirvam a ela” (Argan, 2004: 128). Quanto às formas de objetos produzidos segundo a metodologia projetual do desenho industrial, Argan afirma que não há um princípio definido de estilo que os caracterize, uma ordem de formas precisas; ao contrário, há uma variedade infinita de tipos, que formam a fenomenologia do desenho industrial (Argan, 2004: 129).

Encerrando este capítulo, vale lembrar a observação de Argan sobre o fato de a arquitetura funcional ser considerada positivista, determinista, também servindo ao design funcionalista: a tomada de decisão de eliminar a tradição e adotar uma norma “transforma-se numa posição de absoluto subjetivismo ao se colocar em prol do sujeito”; a proposta era construir, mediar forma e função, para o homem de padrão mais elevado. A arquitetura moderna definiu-se como funcional e elegeu um partido para a construção/conformação de objetos – “determinante necessário e imutável da forma: as qualidades estáticas das estruturas”. Pier Luigi Nervi aponta a “evidente circularidade deste processo – porque as estruturas também são forma”. Para Nervi o funcionalismo é apenas uma maneira de excluir do processo artístico “todo hábito mental inveterado, toda a tradição aceita passivamente; e de pôr o fato artístico como atualidade absoluta” (Argan, 2004: 229).

De qualquer modo, é fato que a argumentação funcionalista não mais se sustentaria como única possibilidade para configuração da forma frente às exigências de uma nova dinâmica, em um período de crescimento da cultura popular de consumo – do descartável e do efêmero –, caracterizado pelo uso dos

meios de comunicação de massa para a proliferação de mensagens (produtos e imagens). O modelo do processo de planejamento racional e a estética ordenada e unificadora proposta pelo estilo internacional e o *good design* dos anos 50 foram questionados em face de novas demandas mercadológicas e de consumo, e acelerados pela economia capitalista-industrial. Momento, não por acaso, da eclosão dos movimentos de contracultura, inspirados em idéias existencialistas e na revisão de ideologias marxistas, que questionaram a “ordem estabelecida”, ou seja, o modelo democrático, econômico, científico e cultural, ordenado, que traria o desenvolvimento social harmônico – questionamentos que abalaram os alicerces modernistas. A moralidade e o determinismo da boa forma (a que segue estritamente a função objetiva) foram desafiados por considerações estilísticas, mais livres, ecléticas e plurais – a casa não seria mais a máquina de morar de Le Corbusier.

No ensaio incluído na antologia organizada por Margolin (1989: 17) Richard Buchanan a partir de sua assertiva sobre o design ser retórico em vez de natural, argumenta que o design modernista é menos uma prática com valores normativos inerentes e mais um argumento em meio a outros – vale lembrar comentário de Paim sobre o discurso da desqualificação moderna quanto ao ornamento ser um artifício retórico, no caso, de negação. Buchanan define o design como “arte do pensamento direcionada à ação prática através do grau de persuasão dos objetos e, portanto, o design envolve a expressão vívida de se competir idéias sobre a vida social” (Margolin, 1989: 17). A ação do design deveria ser direcionada, defende o autor, não pela objetividade, mas pela teoria da retórica, que constitui as fundações do processo de comunicação (idem). Reconhecendo a centralidade da tecnologia no design – não como valor normativo, mas como algo selecionado para um propósito específico –, Buchanan argumenta que no contexto de uso prático ela se torna retórica “de maneira surpreendente”, pois se liga não mais às certezas dos princípios científicos e ao necessário, mas ao provável. Desafiando a afirmação de Jean Baudrillard de que somos gradativamente cercados por signos vazios, um argumento do design “envolve todos os aspectos da confecção de objetos para uso, de modo que o design ele próprio, qualquer que seja o tipo de objeto produzido, não é uma arte ornamental, mas uma arte retórica que cria objetos persuasivos em todos os aspectos” (Margolin, 1989: 17).

François Burkhardt, também colaborador da antologia de Margolin (1989: 13) expressa sua expectativa quanto à exposição da “fraqueza” do funcionalismo (que preponderou na Alemanha por muitos anos como a narrativa principal do design) por uma nova teoria pós-moderna, impedindo o “racionalismo unilateral” que restringe a produção formal do design à monocultura. Burkhardt comenta Margolin, critica a tecnologia como determinante do design – seus valores universais implícitos encobriram expressividades formais oriundas de identidades e culturas regionais – e a estética minimalista dos modernistas, que empobrece o ambiente humano.

A proposta de “enriquecimento” do ambiente humano, pela consideração de diversas possibilidades e individualidades expressivas, é assunto do capítulo seguinte que desenvolve discussão em torno da noção de pós-modernidade atribuída por alguns estudiosos à situação atual e examina argumentações em torno da desconstrução do edifício moderno e discursos reativos contra o núcleo funcionalista na arquitetura e no design, favoráveis à restituição de temáticas, motivos ou imagens do passado, estilos históricos ou de outras culturas à consideração da complexidade e das diferenças, da cultura popular, urbana, de massa.

Racionais, funcionais, ornamentais ou decorativas as formas foram, ao sabor de vários interesses, ora condenadas, ora aclamadas, como se verificou até aqui; atualmente *gadgets* e *good designs* encontram-se na esfera capitalista, cooptados pelo discurso pós-moderno, pela indústria cultural, pela sociedade da imagem e do espetáculo e, desde que possam representar aumento nas vendas, são legitimados como estilo e lançados como nova tendência – retrô.