



Paulo Vieira da Silva Magalhães

**Ontologias idealistas no Campo do Design e suas
influências no uso das cores**

Tese de Doutorado

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Design do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio.

Orientadora: Profa. Denise Berruezo Portinari

Coorientador: Prof. Alberto Cipiniuk

Rio de Janeiro
Abril de 2024



Paulo Vieira da Silva Magalhães

**Ontologias idealistas no Campo do Design
e suas influências no uso das cores**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Design do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio da PUC-Rio. Aprovada pela comissão examinadora abaixo.

Profa. Denise Berruezo Portinari

Orientadora

Departamento de Artes & Design – PUC-Rio

Prof. Alberto Cipiniuk

Professor aposentado da PUC-Rio

Profa. Irina Aragão dos Santos

Departamento de Artes & Design – PUC-Rio

Prof. Carlos Eduardo Félix

Departamento de Artes & Design – PUC-Rio

Profa. Fabiana Oliveira Heinrich

Depto. de Comunicação Visual – Design – UFRJ

Profa. Fernanda de Abreu Cardoso

Depto. de Comunicação Visual – Design – UFRJ

Rio de Janeiro, 19 de abril de 2024

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Paulo Vieira da Silva Magalhães

Mestre pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (2020), como bolsista do CNPQ. Bacharel em Design Gráfico pela Universidade Federal de Pelotas – UFPEL (2014). Durante a faculdade foi bolsista pelo grupo PET Artes Visuais (2011-2014). Estagiário como Diretor de Arte na empresa Me Gusta – Propaganda e Novas Possibilidades no ano de 2014. Diretor de Arte na empresa Me Gusta – Propaganda e Novas Possibilidades nos anos de 2014-2016.

Ficha Catalográfica

Magalhães, Paulo Vieira da Silva

Ontologias idealistas no campo do Design e suas influências no uso das cores / Paulo Vieira da Silva Magalhães ; orientadora: Denise Berruezo Portinari ; co-orientador: Alberto Cipiniuk. – 2024.

116 f. ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2024.

Inclui bibliografia

1. Artes e Design – Teses. 2. Campo do Design. 3. Ontologia idealista. 4. Individualismo carismático. 5. Funcionalismo monista. 6. Teoria das cores. I. Portinari, Denise Berruezo. II. Cipiniuk, Alberto. III. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. IV. Título.

CDD: 700

Agradecimentos

Todo trabalho é um trabalho coletivo, e a produção e reprodução do conhecimento não fogem a essa regra. A presente tese, embora tenha sido redigida a duas mãos, vem imbuída de uma gama de pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para o seu desenvolvimento e materialização.

Agradeço ao Professor Alberto Cipiniuk, orientador da minha dissertação de mestrado e também desta tese de doutorado. Alberto me ensinou pacientemente como pensar as imbricações existentes no Campo do Design com a sociedade de forma crítica. Nossa relação se estendeu para muito além dos muros da universidade, caracterizando uma genuína amizade que muito me honra e orgulha. Alberto figura neste trabalho na qualidade de coorientador em razão de sua aposentadoria nos idos de 2022, mas seguiu trabalhando junto a mim até a última palavra escrita, sempre muito próximo.

De igual forma, agradeço à Professora Denise Portinari, a qual, generosamente, aceitou assumir a orientação desta tese quando já estava em desenvolvimento, tão logo se deu a aposentadoria do professor Alberto. Denise sempre estimulou muito o pensamento crítico, e também acompanha minha trajetória acadêmica desde o mestrado. Participou ativamente da minha defesa de dissertação, notadamente como membra interna daquela banca.

Também agradeço à Professora Irina Aragão dos Santos, que se tornou uma grande amiga. Tive o privilégio de acompanhar a professora em três estágios em docência ao longo do processo de doutoramento, oportunidades que contribuíram para o aprendizado da práxis do lecionar. Irina me ajudou a compreender a profunda e inseparável relação entre o Campo do Design e a História Social, além de fornecer diversos materiais acadêmicos para que eu pudesse embasar parte do meu trabalho.

Minha gratidão também se estende à Professora Fabiana Heinrich, conterrânea e amiga pelotense que me apresentou ao professor Alberto e, por consequência, ao nosso grupo de estudos, o GRUDAR (Grupo de Estudos de Design e Artesanato). Por convite da professora, tive a honra em ministrar por duas vezes seminários para a turma de comunicação visual da Escola de Belas Artes da UFRJ, instituição na qual Fabiana é docente.

Aos demais membros que compõem a banca de defesa deste trabalho, também seguem os meus sinceros agradecimentos. À colega de GRUDAR, professora também do curso de Comunicação Visual da EBA/UFRJ, Fernanda de Abreu Cardoso; ao professor do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio Carlos Eduardo Félix; ao professor do departamento de Teoria e História da Arte da UERJ Pedro Caetano Eboli e ao professor do DAD da PUC-Rio, Romulo Matteoni (além das professoras Irina e Fabiana, já citadas nos parágrafos anteriores), meu muitíssimo obrigado pela valorosa contribuição a partir da leitura crítica deste trabalho e participação ativa neste importante momento da minha trajetória acadêmica.

Agradeço ao Departamento de Artes e Design da PUC-Rio pela possibilidade de desenvolvimento deste estudo, sobretudo pelo imprescindível financiamento através das bolsas VRAC e CAPES.

Agradeço aos funcionários do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio, na pessoa de Romário César, notadamente pelos auxílios burocráticos na realização desta pesquisa.

Agradeço à minha esposa, Anne Sparremberger, pelo carinho, amor e paciência durante os quatro anos de pesquisa. Que sorte a minha dividir a vida contigo.

Agradeço, por fim, aos demais familiares e amigos, que também se fizeram presentes durante todo o processo.

RESUMO

Magalhães, Paulo Vieira da Silva; Portinari, Denise (Orientadora); Cipiniuk, Alberto (Coorientador). **Ontologias idealistas no Campo do Design e suas influências no uso das cores**. Rio de Janeiro, 2024. 116 p. Tese de Doutorado – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Na presente tese realizamos uma análise crítica acerca da presença de ontologias idealistas no Campo do Design que, até onde pudemos observar, é legitimada e reproduzida nos meios de consagração do saber (os bancos escolares) que se propõem a ensinar teorias e fundamentos do *design*, especialmente sobre o uso das cores. Oferecemos a exame, em primeiro lugar, o que denominamos de individualismo carismático, i.e., indagando se o *designer* possuiria a capacidade inata de criar algo completamente diferente do que já existe conforme obscuros dons que são dados por alguma entidade inexplicável e ideal. Depois, propomos a abordagem do que chamamos de funcionalismo monista, qual seja o ensino de ideais calcados em princípios ou fundamentos fixos, como se fossem verdadeiros em todos os lugares e em todos tempos históricos. Afirmamos que as duas noções são larga e amplamente divulgadas no Campo do Design por meio de suas ditas teorias, com pouco ou nenhum exame crítico, e que contribuem para a alienação dos estudantes e profissionais do campo, tanto os que trabalham no meio acadêmico quanto os que exercem a profissão no mercado de trabalho. Ademais, defendemos que ao propor o aprendizado destas teorias, é muito raro uma instrução do contraditório que acate e analise o movimento histórico concreto como parte fundamental do estudo, de forma a apagar as razões socioculturais que determinam de fato os porquês de empregarmos a configuração desta ou daquela maneira. Para tanto, utilizaremos exemplos históricos concretos, tanto na História da Filosofia quanto na História do Design.

Palavras-chave

Campo do Design; ontologia idealista; individualismo carismático; funcionalismo monista; teoria das cores.

Abstract

Magalhães, Paulo Vieira da Silva; Portinari, Denise (Advisor); Cipiniuk, Alberto (Co Advisor). **Idealist ontologies in the Field of Design and their influences on the use of colors.** Rio de Janeiro, 2024. 116 p. PhD Thesis – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

In this thesis we carry out a critical analysis of the presence of idealistic ontologies in the Field of Design which, as far as we have been able to observe, is legitimized and reproduced in the means of consecration of knowledge (school benches) that propose to teach theories and foundations of design, especially on the use of colors. We offer for examination, firstly, what we call charismatic individualism, i.e., asking whether the designer would possess the innate ability to create something completely different from what already exists according to obscure gifts that are given by some inexplicable and ideal entity. Then, we propose the approach of what we call monist functionalism, which is the teaching of ideals based on fixed principles or foundations, as if they were true in all places and at all historical times. We affirm that the two notions are widely and widely disseminated in the Field of Design through their so-called theories, with little or no critical examination, and that they contribute to the alienation of students and professionals in the field, both those who work in academia and who exercise their profession in the labor market. Furthermore, we argue that when proposing the learning of these theories, it is very rare for a contradictory instruction that accepts and analyzes the concrete historical movement as a fundamental part of the study, in order to erase the sociocultural reasons that actually determine why we employ the configuration of this or that way. To do so, we will use concrete historical examples, both in the History of Philosophy and in the History of Design.

Keywords

Field of Design; idealistic ontology; charismatic individualism; monist functionalism, color theory.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	10
2. ONTOLOGIAS IDEALISTAS NO CAMPO DO DESIGN: O ESTUDO DA FORMA COMO DOGMA	25
A influência religiosa na Grécia Antiga	26
A proporção matemática como algo divino	28
Kalokagathia: noção do belo como bom	32
3. CRÍTICA DO INDIVIDUALISMO NO CAMPO DO DESIGN	37
O argumento do conhecimento do criador e suas implicações no surgimento da noção de indivíduo	37
O <i>designer</i> como indivíduo: uma construção social	42
4. INDIVIDUALISMO ROMÂNTICO E O CAMPO DO DESIGN	47
A crítica moderna da modernidade: o Romantismo como movimento histórico	49
O Romantismo e a História da Arte	54
Análise das influências cromáticas românticas: a cor como representante pictórico de transformações sociais	60
5. AS ORIGENS ROMÂNTICAS DA ANÁLISE MONISTA DA COR: GOETHE E O ZUR FARBENLEHRE	66
Goethe e o <i>Zur Farbenlehre</i>	68
A cor é sagrada ou a cor é profana?	70
O Romantismo como legitimador de ontologias idealistas no estudo da cor	73
Goethe e suas chancelas monistas no <i>Zur Farbenlehre</i>	75

Afinal, qual cor é a cor púrpura?	78
6. O CAMPO DO DESIGN E SEUS DOGMAS	81
A teoria hegemônica do <i>design</i>	86
A teoria da Bauhaus: permanência dinâmica	88
Fundamentos hegemônicos do <i>design</i> gráfico	92
A teoria da cor como fundamento fixo	95
Bauhaus e a origem do mito monista racionalista na teoria da cor	102
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	107
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	111

1- INTRODUÇÃO

Há muito existe uma discussão importante sobre o movimento ou fixidez das coisas do mundo real. Uns afirmam que todas as coisas estão em movimento e outros consideram o contrário, que o todo é fixo e que o eventual movimento que os sentidos podem apreender são enganadores. Pelo menos desde a Grécia Antiga, época em que o conhecimento ocidental possui várias de suas origens, há um debate se as coisas do mundo material são regidas pela mudança contínua ou se essas mudanças seriam apenas aparentes, pois o real, o verdadeiro, seria estático e, portanto, perfeito e imutável. Ademais, nossos sentidos seriam insuficientes para que pudéssemos perceber essa fixidez. Só por intermédio da razão poderíamos chegar ao verdadeiro mundo real, o mundo das essências.

Tal debate encontrou momentos férvidos e momentos de apagamento em diferentes períodos da história. Sustentamos que nos encontramos em um momento em que a discussão praticamente inexistente, pelo menos não em um âmbito político e não erudito. E o recém afirmado possui motivos materiais para ocorrer.

Na estrutura social em que nos encontramos, o que alguns denominam de cultura, outros de civilização¹, há interesses nunca bem esclarecidos para que, de modo geral, haja pouca crítica sobre o movimento do real. Ao reproduzir a tese da naturalização das coisas que não são naturais, acaba-se por se criar uma muito bem-acabada alienação em relação à dinâmica daquilo que podemos conhecer. Quando afirmamos sem interrogações que as coisas são como são e que não dependem de contextos específicos, e que tais contextos não fazem parte de códigos simbólicos arbitrados devido a interesses de cunho econômico e político, contribuimos para a permanência de uma massa epistemológica acrítica. Acrítica porque não percebe as coisas do mundo como artificiais, como artificios. Se as coisas do mundo são artificiais, em oposto a serem espontâneas ou naturais, então elas podem ser mudadas ou se modificam, e isso é algo muito perigoso aos olhos de quem pretende conservar e manter o poder nas mãos de uma mesma classe. Desta maneira, contribui-se para a falta de *consciência de classe*.

¹ Ver particularmente ELIAS, Norbert. **O Processo Civilizador**. 2 vols. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1994.

Antes de avançarmos, propomos uma advertência em relação ao termo *consciência de classe*. De acordo com nosso recorte teórico, a noção de classe tem sua origem na teoria social de Marx e desde então tem sido empregada no âmbito das ciências sociais. Uma eventual consciência de classe depende de uma competência ideológica das pessoas em perceber se são exploradas ou não. Não concordamos com a noção de que a classe trabalhadora seja crítica ou consciente naturalmente, portanto julgamos que ela não possui consciência de classe espontaneamente. Sustentamos que ela precisa ser ao menos suscitada. Ela é um arbitrário cultural e estrutural, precisa ser produzida. Sua existência precisa ser ensinada e seu aprendizado, tal como a alfabetização das crianças, se dá por saltos. Quando menos se espera, a criança consegue reunir o que lhe foi ensinado e passa a ler sem ajuda dos pais os cartazes que encontra pelas ruas. Mas se não houver quem a alfabetize, ela nunca aprenderá a ler e interpretar.

Defendemos também que o afirmado na noção de consciência de classe é reproduzido de forma geral no conhecimento ou sobre nossas possibilidades de conhecer, nisso em que, pelo menos desde Descartes, convenciamos de chamar de “ciência”. Ela pertence às partes que compõem o todo, e a parte que nos dispusemos a analisar na presente tese está inserida no Campo do Design.

Assim, há um amplo debate ideológico entre explorados e exploradores sobre a definição disso que se classifica como ciência, do que é possível conhecer, entre aquilo que podemos considerar falso e aquilo que consideramos verdadeiro. Falsidade e verdade oscilam conforme a localização de classe. Confrontados às contradições da realidade, a classe social dos explorados tem a seu lado as experiências empíricas que vêm acontecendo no desenrolar do seu tempo. Isoladamente elas são incapazes de produzir a consciência integral, mas apenas uma parte. A classe social dos que exploram, a erudita guardiã das instâncias que legitimam ou consagram aquilo que é verdadeiro, tende a defender antigos valores como, se fossem fixos. Possuem os meios de reproduzi-los largamente, mesmo que sejam parciais. Daí aquilo que diz respeito às coisas do espírito, *res cogitans* (ao pensamento), é tido como mais erudito e mais correto ou respeitado do que aquilo que diz respeito à *res extensa* (a materialidade física). O sistema de classificação entre a verdade e a mentira, portanto, é um arbitrário cultural e aquilo que se tem como verdade geralmente pertence ou é arbitrado pela ideologia dominante, à classe social dos exploradores.

O Campo do Design é apenas um dos campos que integram o conhecimento humano, mas sugerimos que ele se comporta alegoricamente como uma peça de xadrez no tabuleiro da vida e que é mais um resultado da luta de classes. A noção de campo, conforme nos ensinou Pierre Bourdieu, é sempre um espaço de luta encarniçada entre os dominantes daquele campo, que são os mantenedores do *status quo*, e os dominados, aqueles pretendentes que ou dançam conforme a música e aguardam suas permissões para participarem do panteão dos ilustres (tornando-se assim, também agentes de legitimação dominantes). Desse mesmo modo, por terem acesso às armas da crítica, são censurados e marginalizados em seus campos e geralmente silenciados.

Dentro desta linha de raciocínio, propomos o exame de duas ontologias idealistas que julgamos existir dentro do Campo do Design. Sustentamos que essas ontologias são estruturantes, noções básicas sobre as quais as outras se constituem. As duas ontologias idealistas no Campo do Design têm origens históricas que foram tomadas emprestadas de outros campos mais antigos e convencionados há mais tempo do que a relativamente jovem história do *design*, como no Campo da Arte, por exemplo. Mas antes de adentrarmos na explicação de cada ontologia idealista, nos debruçamos em um esforço para explicar brevemente o que é isto que denominamos de ontologias idealistas.

Uma ontologia é uma razão de ser. Os dicionários de filosofia costumam definir o verbete “ontologia” em um longo e erudito texto, mas nos arriscamos aqui (sempre com o receio de parecer determinista e/ou reducionista) a afirmar breve e sucintamente que ontologia é, pelo menos desde Aristóteles, um ramo da Metafísica que se dedica a estudar e compreender a realidade. Isto posto, chegamos à conclusão de que as ontologias idealistas são aquelas que operando em si mesmas, nos seus próprios termos, têm como objetivo explicar o movimento do real como ideal, ou seja, que pertence ao mundo das ideias. Tal mundo tem como principal origem o pensamento platônico, mas ele é mais antigo do que o ateniense, e vem pelo menos desde Pitágoras ou, mais longe ainda, desde o orfismo. Nos esforçamos a analisar isso no primeiro capítulo desta tese.

Aqui é importante afirmar que, mesmo na antiga Grécia existia uma antítese (no sentido dialético do termo) às ontologias idealistas, que são as ontologias materialistas. Não nos ocuparemos neste debate, na verdade, ele será retomado umas poucas vezes ao longo do trabalho, mas podemos afirmar com algum grau de

convicção que enquanto as ontologias idealistas defendem que o mundo material é apenas um invólucro mentiroso do mundo perfeito das ideias, as ontologias materialistas afirmam que o real e o material são a mesma coisa. Paramos por aqui e voltamos ao debate direcionado ao Campo do Design, que é o campo em que o tanto os objetos quanto os sujeitos da tese estão inseridos.

Há duas afirmações que se repetem com frequência no Campo do Design. Elas são percebidas de forma empírica e defendemos que grande parte do universo dos agentes sociais que participam do citado campo concordam de modo maiormente acrítico. A primeira é a de que existe uma grande difusão da ideia de que a prática profissional do *designer*, o modo como trabalha, assim como o artista, possui uma característica própria e única, que é a criatividade. Contudo, os partidários dessa ontologia consideram que quem cria, cria algo do nada. Quem primeiro criou algo do nada foi Deus, logo afirmamos que tal argumento tem origens religiosas, fundado na noção de que existe uma essência fixa que dá origem às demais. Aqui já perdemos a concordância entre a parte e a totalidade. Como podemos afirmar uma eventual criatividade que o *designer* possa ter origens divinas, se o *design* é uma ciência e a ciência é secular?

Contraopondo-se ao hegemônico, sustentamos que o trabalho do pesquisador que se utiliza da História pode encontrar padrões ao longo de um determinado período de tempo, e afirmamos que historicamente existe uma crença de que o *designer* é como um artista. Se examinarmos a Literatura Artística², desde a Antiguidade essa noção se alça como hegemônica. E a noção moderna de artista que vem desde a Renascença (conforme veremos com maior cuidado mais a frente) herdou quase que a totalidade dos seus fundamentos. A criatividade como um dom divino é uma crença dogmática, acrítica e religiosa, pois desconsidera os atributos culturais em que os indivíduos estão inseridos. Quando se afirma que o *designer* (ou o artista ou quaisquer práxis que lidem com isto que se convencionou denominar de prática criativa) cria a imagem a partir do nada, se desconsidera todo o arcabouço histórico que forma a cultura e, logo, a realidade. Sugerimos que o *designer* “cria” seus projetos de acordo com disposições materiais pré-existentes e que não seria possível fazê-lo de outra forma. Para a tal ontologia idealista recém e brevemente apresentada, denominamos de *individualismo carismático*.

² Ver LICHTENSTEIN, Jacqueline (Org.). **A pintura, textos essenciais**. São Paulo: Editora 34, 2006.

A segunda ontologia idealista que procuramos analisar com algum fôlego é a que emprega ao *design* uma esfera formalista. Num primeiro vislumbre, podemos, desavisadamente, afirmar que o *design* formalista é uma noção oposta ao *design* autoral, criador, artista, individualista, mantidos pela tradição dentro do Campo da Arte. Mas nos esforçaremos para demonstrar que possuem origens em comum, e que se apresentam no mundo como “faces da mesma moeda”. A noção do *design* formalista é aquela que defende o projeto como centrado em um usuário, naquele indivíduo que irá utilizar o objeto e/ou imagem a ser construído. É como afirmar, por exemplo, que o *designer* dará existência a uma cadeira perfeita ou muito próxima da perfeição, em que ao sentar o corpo se moldaria e o mínimo de desconforto seria experimentado. Mas por que existem cadeiras? E em que tipo de sociedade? Poucos *designers* se perguntam por que passamos tanto tempo sentados, a ponto de, inconscientemente, produzirmos dores lombares, cervicais ou dorsais. Em geral se esforçam para redesenhar cadeiras.

Tais perguntas raramente são feitas, e o leitor já deve ter percebido onde pretendemos chegar. Parece que o Campo do Design geralmente se preocupa mais em dar conta das consequências naturalizadas como verdadeiras, e se interroga menos sobre as causas sociais das coisas. Desta forma, elas acabam emergindo como espontâneas ou naturais. Não nos estenderemos aqui, mas parece bastante correto afirmar que o “problema das cadeiras” é um problema atual de uma sociedade que obriga bom número de uma classe – a trabalhadora – a passar a maior parte de seu dia (“jornada de trabalho”) sentada, e que nem sempre foi assim. Pelo contrário, é só buscar referências históricas que veremos que passar grande parte do dia sentado nestes objetos denominados de cadeiras é algo relativamente recente na história da humanidade e que vem, com tal ênfase, desde a Revolução Industrial.³ Assim como para as cadeiras, se faz uso de tais noções para todos e quaisquer objetos e imagens, e para tal ontologia idealista, demos o nome de *formalismo monista*.

Mas por qual motivo escolhemos tais termos? O emprego dos termos *design* carismático e *design* formalista foram tomados emprestados do livro “Design: o

³ Para um exemplo, recomendamos o breve texto: HENDREN, Sara. The tyranny of chairs: why we need better design. In: The Guardian, Art & Design, Londres, 25.08.2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2020/aug/25/the-tyranny-of-chairs>. Acesso em 16.10.2023.

livro dos porquês: o campo do Design compreendido como produção social” (2014), de Alberto Cipiniuk. Nos dois primeiros capítulos do citado livro, Cipiniuk denuncia as reproduções das crenças do *design* carismático e do *design* formalista na literatura sobre o campo. No primeiro capítulo, demonstra que a literatura, que advoga em benefício de que o objeto de *design* é carismático, é aquela que coloca o objeto de *design* como possuidor de uma autoridade, de um fascínio. E que, do mesmo modo, o *designer* que o produziu também é elevado a essa “capacidade de **natureza religiosa**” (Cipiniuk, 2014, p. 31, grifo nosso). Coloca que tal dimensão é idealista e que possui pouco trânsito entre as outras disciplinas da área social. Ao tomar de empréstimo o termo cunhado pelo professor (que, por sua vez tomou emprestado de Pierre Bourdieu, que também pegou emprestado de Max Weber)⁴, adicionamos o termo “individualismo”. A compreensão do sujeito como sujeito individual é uma noção relativamente recente, e está intimamente relacionada a alguns movimentos históricos que serão analisados nesta tese. Citamos alguns: o Renascimento e a construção moderna da noção de “arte”, a revolução burguesa, o Neoplatonismo e o Romantismo.

Já no segundo capítulo, Cipiniuk afirma que outra parte existente da literatura do Campo do Design é aquela que advoga que o objeto de *design* precisa ser funcional, que tem que ter serventia. Esta esfera é aquela que procura encontrar uma essência geométrica nas coisas do mundo, daí emprega-se regras para a beleza, como o emprego de *grids* (*Idem*, p. 38-39). A origem do uso da geometria como algo que se aproxima do ideal será analisada com cuidado neste trabalho, e antecipamos que possui também origens no Orfismo, no Pitagorismo e no Platonismo. Veremos, mais à frente, que a noção de belo e a ideia de útil estão profundamente imbricadas no pensamento grego. Esta dimensão funcionalista foi empregada à exaustão por aqueles grupos que denominamos de pioneiros, como a Bauhaus e Ulm e, por consequência, na ESDI, apenas para citar alguns exemplos. Os *designers* e arquitetos partidários desses “estilos” (o estilo que convencionamos denominar de “modernista”) defendiam que o objeto industrial deveria ser despido de ornamentos, em oposição aos excessos decorativistas da denominada arte

⁴ Interessante ressaltar aqui que, de acordo com o exemplo de Cipiniuk-Bourdieu-Weber, podemos perceber que não existe geração espontânea de conhecimento. Esta é uma afirmação histórica, pois demonstra que as coisas do mundo não surgem do nada. O que afirmamos aqui é que a criação imagética se dá da mesma maneira, ou seja, por meio da configuração de formas que já existem no mundo.

acadêmica (Cipiniuk, 2014, p. 41). Também adicionamos um termo ao que Cipiniuk denominou de *design* formalista: chamamos de funcionalismo monista. Tal termo merece um pouco mais de atenção.

Monismo⁵ vem de mono (um), em que a realidade das coisas seria uma só, a ideal. Na Escola de Eléia, o monismo foi consagrado e traslado por filósofos pré-socráticos como Parmênides e Zenão, que defendiam o movimento histórico apenas como aparência, em oposição à realidade. Desta forma, acabaram por influenciar Platão, que defendia a existência de uma natureza essencial das coisas, que a realidade existe e é uma só (*mono*), o mundo das ideias abstratas e inalcançáveis.⁶ A imagem gráfica é, segundo a noção platônica, apenas uma cópia da verdadeira imagem, da imagem real que preexiste no mundo das ideias, *topos uranos*. A vinculação dessas análises aos fundamentos absolutos da representação corresponde à noção fixa de Platão, a saber: que as coisas que podemos ver de maneira sensível no mundo sublunar são falsas ou equivocadas, pois o que tem valor de verdade são as ideias, que são alçadas apenas através dos olhos da razão. Isso terminou por dificultar a percepção das questões fundamentais que se encontram em outros domínios, visto que a história das imagens é uma história social. Contudo, sugerimos que a verdade da imagem não está nela mesma, na *coisa em si*, mas nos olhos de quem a vê. Portanto, é a sociedade, o olhar social, que “faz” a imagem, que lhe dá definição e sentido, que constrói seus códigos e seus valores, que organiza as práticas e métodos de investigação e que faz a sua análise. Diferentemente do que se reproduz no meio acadêmico com certa frequência, não é apenas o artista ou o *designer* que define o conceito da imagem “boa” ou “má”, da “certa” ou “errada”, e tampouco isso é definido pela biologia do ser humano ou pela natureza.

Sustentamos que tal concepção monista é idealista, que se restringe ao plano das ideias e das representações formais, não levando em consideração as bases materiais da sociedade em que são produzidas e utilizadas, nem a sua específica condição sensível. Defendemos que estas noções idealistas não compreendem o estudo do movimento histórico e sustentamos que a representação simbólica se dá por meio de um fluxo histórico, sendo, portanto, mutável, visto que está em contínua transformação.

⁵ Doutrina da existência de uma realidade única.

⁶ Cf. PLATÃO. A Alegoria da Caverna *In: A República*, VII (514a-517d).

Tais noções antagônicas entre monismo e mobilismo têm origens concretas na história, e podemos encontrar na Filosofia Grega uma das gêneses de tal debate. A doutrina mobilista filosófica tem seu principal representante em Heráclito de Éfeso (c. 500-450 a.C.), que, diferentemente dos monistas da Escola de Parmênides, possuía a concepção de que a realidade natural se caracteriza pelo constante movimento, fluxo, sendo *Panta rei* (tudo passa) a célebre frase atribuída a este filósofo pré-socrático. Outro fragmento que ficou famoso é aquele em que Heráclito utiliza o rio para construir sua metáfora. Ao afirmar que “não podeis pisar duas vezes o mesmo rio, pois águas novas estão sempre em vossa direção” (Russel, 2015, p. 72), Heráclito sintetiza a ideia da realidade em movimento, fluxo. Não que ele defendesse que as coisas do mundo mudassem, que a realidade mudasse com o tempo, mas sim a percepção que temos dessa mudança, pois as “ferramentas” que possuímos para compreender o “real” mudam, sejam elas tecnológicas, sejam epistemológicas.

É dizer, todas as coisas estão em permanente fluxo, e a única unidade real é o movimento, uma unidade plural. Para este filósofo, a realidade se apresenta como um conflito (*pólemos*) perene entre os opostos, o que garante o equilíbrio por meio de suas equivalências e reuniões. Tal corrente filosófica foi, posteriormente, adotada pelo ceticismo ou tradição cética, em que filósofos como Pirro de Élis e Sexto Empírico afirmavam que a busca pela realidade deve se dar por meio da *ataraxia* (imperturbabilidade) para alcançar a felicidade (*eudaimonia*). Assim, o ceticismo e os cétricos advogavam a favor da constante investigação (*Skepsis*) para resultar na aproximação da verdade, que é inalcançável de fato. Desta forma, se contrapõem aos dogmáticos, que afirmam terem encontrado a verdade, tal como os supracitados eleatas e Platão. Um dos procedimentos filosóficos que, segundo os cétricos, comprovaria o recém exposto, seria a noção de *diaphonia*, quando duas teorias dogmáticas se excluem mutuamente. Para que a investigação cética se aproxime da realidade, os cétricos defendem a suspensão do juízo (*époche*), posição que não afirma nem nega algo (Marcondes, 2007, p. 93-99). A noção do *panta rei* difere da forma como os outros pensadores pré-socráticos examinavam a questão. Para a Escola de Eléia, o movimento das coisas era um equívoco, pois na verdade, tal como afirma Zenão (c. 490-430 a.C.) em um dos fragmentos que chegaram até nós, “a flecha em seu voo não se move”. A discussão sobre o movimento precisa ser levada em consideração quando estamos estudando teorias que se apliquem a

algum campo do saber. O que foi tido como verdade teórica em certa época ou em certo lugar, pode não ser mais a mesma verdade teórica de outra época ou em um espaço geográfico diferente. E a verdade teórica do aqui e agora pode não ser a mesma (e muito provavelmente não será) do futuro. Ainda que os monistas tivessem alcançado uma hegemonia, principalmente entre acadêmicos como Platão e seu mundo real – porém inalcançável – das ideias, mais tarde surgiu uma escola filosófica que se apoia na ideia de movimento: o ceticismo e a tradição cética.

Diferentemente do senso comum, os céticos não negavam a verdade como os acadêmicos, mas seguiam a investigando. *Skepsis* significa literalmente “investigação”, “indagação”. São características do pensamento pirrônico a desconfiança em relação aos dados sensoriais, a questão do movimento na natureza que torna o conhecimento instável e a relatividade do conhecimento às circunstâncias do indivíduo que conhece (Marcondes, *Op. Cit.*, p. 95) –, daí a aproximação com o pensamento de Heráclito. Apesar de Platão ser um acadêmico, podemos encontrar alguns elementos céticos em seu pensamento, como por exemplo da admissão da ignorância pelo sábio, por meio do célebre socrático “Só sei que nada sei”.

O pensamento cético acabou por cair em desuso com a hegemonia do pensamento cristão, que é fortemente doutrinário e perdurou durante toda a Idade Média, período em que as discussões das noções céticas estiveram ausentes, salvo algumas exceções. Já o platonismo influenciou fortemente a filosofia idealista cristã, com pensadores da escola neoplatônica de Alexandria, como Fílon de Alexandria, São Clemente, Orígenes e, posteriormente, Santo Agostinho. Desta forma, a importante discussão filosófica entre o materialismo mobilista e o idealismo monista foi praticamente apagada da filosofia medieval, sendo este último o que primou. O idealismo cristão deve muito às interpretações dos textos de Platão, pois a noção do platonismo cristão perdurou desde o século IV até o século XIII, quando o cristianismo redescobriu Aristóteles, por meio de São Tomás de Aquino, na alta escolástica. Em resumo, foram mais de nove séculos de hegemonia platônica.

Conforme explicitado acima, podemos concluir que a matriz cultural e filosófica ocidental que perdura até os dias atuais tem origens judaico-cristã-helenísticas. O idealismo platônico cristão prevaleceu sobre o materialismo cético, o que, por consequência, influenciou algumas faculdades do saber, notadamente as

que tratam do estudo da apreensão do sensível (principalmente a partir do movimento romântico do século XIX), como é o caso das Artes pictóricas, da Estética e, conseqüentemente, das práticas e dos comportamentos empreendidos no Campo do Design. Desta maneira, estamos também sugerindo que alguns estudos acadêmicos que tentam dar conta de sagrar e consagrar o que é real (verdadeiro) no Campo do Design têm caráter monista por apresentar as formas e cores que utilizamos como tendo apenas uma explicação, apenas uma verdade universal.

No primeiro capítulo, “Ontologias idealistas no Campo do Design: o estudo da forma como dogma”, desenvolvemos uma análise da história da filosofia antiga como uma das possíveis origens das ontologias idealistas citadas e comentadas acima. Afirmamos que o estudo da forma como dogmas, porque realmente o pensamento ocidental foi formulado em bases religiosas, e religiões bem mais antigas do que o cristianismo. Encontramos primeiramente algumas noções místicas presentes no orfismo, que influenciou Pitágoras, Parmênides e Platão, entre outros. Vimos que a visão geométrica relacionada à perfeição e ao mundo das ideias tem relação com as religiões antigas, e as proporções ideais eram consideradas como pertencentes ao divino. Até hoje se encontra esse tipo de relação, do simétrico (logo belo) com o divino. Se o belo é divino, então ele é criado por alguma divindade, por óbvio. Logo, podemos inferir que se algum mortal cria algo belo, ele se aproxima do divino.

No segundo capítulo, “Crítica do individualismo no Campo do Design”, procuramos compreender e demonstrar algumas origens modernas do crescente individualismo nas sociedades ocidentais. Encontramos a gênese deste movimento com maior ênfase no Humanismo da Renascença. A aproximação humanista com os ideais da Antiguidade Clássica fez com que surgisse uma tendência de o ser humano voltar-se para si (daí o termo “Humanismo”). Veremos que isto também foi reproduzido no Campo da Arte. É neste campo que ressurge o conceito do conhecimento do criador, em que o trabalhador que realiza obras de arte tem seu *status* elevado, e a retomada da noção grega do criador como *imitator Dei*, que aproxima o artista do demiurgo platônico e que compara o artista a Deus. Analisamos a noção individualista no Campo do Design, procurando demonstrar a existência de um câmbio ideológico entre coletividade e individualismo existente nas escolas de *design* surgidas no início do século XX.

No terceiro capítulo, “Individualismo romântico e o Campo do Design”, buscamos mais um momento de individualização social no ocidente, e encontramos no Romantismo do século XIX talvez a mais enfática mudança social nesse sentido. Com um desencantamento de mundo, devido às decepções com as promessas do século anterior – o das Luzes –, e com a secularização – também consequência do século XVIII –, o homem se voltou para dentro de si. Apesar de ser um movimento muito abrangente e de várias ideologias díspares entre si, o individualismo parece ser algo aproximado de uma tendência ocidental mais generalizada. Procuramos demonstrar que a História Social do Romantismo interferiu na sociedade burguesa muito mais do que o senso comum o trata – como uma “escola” ou um “estilo” literário, artístico e/ou musical. Averiguamos, neste capítulo também, que se enfatizou na História da Arte algumas crenças que se fortaleceram neste período e dele para diante, como a noção platônica da “arte pela arte”, a busca artística por um passado ideal (seja em um passado temporal, como os medievalistas pré-rafaelitas, seja em um passado espacial, como a ida de Gauguin ao Taiti). Em outras palavras, o artista renovou sua função social mais uma vez, e a arte passou por um processo de autonomização relativa. Já no citado capítulo fazemos uma espécie de ensaio a respeito das cores na época romântica, como um prenúncio do capítulo seguinte, pois é no Romantismo que algumas noções fixas e monistas a respeito das cores são largamente legitimadas, principalmente com a obra de Goethe, o *Zur Farbelehre*.

No quarto capítulo, “As origens românticas da análise monista da cor: Goethe e o *Zur Farbenlehre*”, ousamos analisar a questão cromática mais de perto e sugerimos que a negação goethiana da teoria de Newton é mais um sintoma de um desencantamento do mecanicismo do século XVIII. Julgamos que há em Goethe a consagração de uma análise cromática que é reproduzida até a contemporaneidade, qual seja a de que as cores possuem significados intrínsecos e imutáveis. Quando se afirma que a cor possui este ou aquele significado, propomos que é rara a menção de que isto se deve a uma série de convenções arbitradas socialmente, e que tais significados só existem para a sociedade humana – é criada, aceita, legitimada e reproduzida por ela – e que muda de acordo com o tempo e com o espaço. Aliás, podem inclusive coexistir significados distintos em uma mesma época, conforme veremos o caso da cor púrpura, que até hoje o léxico é relacionado a uma tonalidade na Alemanha e outra nos Estados Unidos. O estudo das cores foi

o escolhido para demonstrar o movimento histórico presente em um “fundamento” do *design*, mas lembramos que o mesmo pode ser realizado com as formas, com os tipos ou com qualquer outro princípio de composição da configuração imagética gráfica.

No quinto e último capítulo desta tese, “O Campo do Design e seus dogmas”, buscamos evidenciar que existe uma tendência para definir as imagens gráficas como lógicas em sua dita essência, que possuem significados exatos, tal como as formulações matemáticas. Também, que seriam fixas e descoladas da História, como se a sociedade apenas percebesse e reproduzisse estas noções pré-fabricadas e ideais. Para além disso, procuramos organizar algo que se aproxime de uma denúncia de algumas teorias hegemônicas no Campo do Design, e sugerimos que existe na teoria (ou nas teorias) da Bauhaus algo muito aproximado de uma hegemonia teórica. Houve nesta escola alemã a reprodução de alguns “cânones formais”, com o uso da geometria, das cores “primárias” e da racionalização da forma. Tais cânones foram utilizados à exaustão, seja por afirmação, seja por negação. Depois, propusemos uma análise do que denominamos de fundamentos hegemônicos do campo, aquele arcabouço comum da “linguagem visual”, e mais uma vez optamos por analisar a cor, desta vez com um enfoque moderno. De novo, encontramos na Bauhaus algumas das origens monistas da análise cromática, e demonstramos isto com alguns apanhados textuais de um professor da teoria da cor da escola, Johannes Itten.

É importante mencionar que alguns dos capítulos recém citados foram parcialmente publicados, mas é igualmente importante comentar que todo o texto compilado foi revisitado e alterado quando julgamos necessário. Assim, o texto encontrado aqui será diferente daquele previamente publicado, mas para evitar o autoplágio, faremos uma nota em cada capítulo que já foi reproduzido com sua devida referência bibliográfica.

Este é um trabalho de doutoramento em *design*, logo é neste campo que os exemplos são, em sua maioria, retirados, embora nos utilizemos com certa frequência de exemplos do Campo da Arte, haja vista a relativa “juventude” do Campo de Design. Procuramos escrever o texto o mais claro possível, por mais que em certos momentos tivemos que optar por um caminho em detrimento do outro. O estrangeirismo, por exemplo, foi fonte de alguns momentos de dúvida. Afinal, usa-se os termos no original, trazendo significados que só existem quando assim, ou se

opta por sua tradução, correndo o risco de deixar algum sentido para trás? São dúvidas que todo pesquisador tem (ou ao menos deveria ter), mas procuramos colocar na balança a relevância do termo em seu idioma de origem ou se a tradução seria a melhor forma de evitar o vício estrangeiro e suas evidentes e consequentes colonialidades, mantendo alguns no idioma natural e traduzindo outros.

Quanto ao método, defendemos que também devemos ter uma aproximação crítica com esta praxe no trabalho acadêmico, que muitas vezes é vista como uma enfadonha obrigação. Não é raro ouvirmos em corredores de universidades que redigir a metodologia é uma parte entediante do trabalho. Talvez devêssemos pensar melhor em como estamos reproduzindo este ensino nos cursos de pós-graduação, pois acreditamos que pensar metodologia não deve ser como reproduzir fórmulas exatas e pré-estabelecidas como verdades absolutas. Se aceitássemos isso, a própria crítica da tese aqui exposta estaria em contradição diafônica. Algumas coisas ficam óbvias com o tipo de trabalho que propomos aqui, como o trabalho ser maiormente qualitativo, visto que se trata de um esforço em focalizar o *design* nas Ciências Sociais, como na História ou na Sociologia. Não que fosse impossível, por meio de pesquisas de campo, a quantificação de certas questões, mas, também no sentido do que já foi dito acima, em um trabalho de doutoramento em que existe uma janela de quatro anos no máximo para a entrega, o pesquisador deve tomar decisões em detrimento de outras. Além do mais, metade deste trabalho foi redigido em uma pandemia que durou pelo menos dois anos, dificultando a pesquisa em campo. Por isso decidimos que o trabalho teria um aporte em pesquisa bibliográfica exploratória e investigativa.

Mas e o tal método? Assim como Peter Burke⁷, preferimos adotar o termo “enfoques” no lugar de método. Ao fazer uma crítica ao método iconológico ou iconográfico para a análise de imagens defendido por Erwin Panofsky, Burke sugere três hipóteses, que ele denomina de: o enfoque da psicanálise; os enfoques do estruturalismo (ou da semiótica) e o enfoque da história social da arte. O historiador inglês defende o termo por eles representarem não tanto procedimentos novos de pesquisa, mas sim novos interesses e novas perspectivas (Burke, 2017, p. 254). O que queremos tornar claro aqui é que, ao escolher uma metodologia fixa em detrimento da outra, o autor coloca as possibilidades do trabalho em uma

⁷ BURKE, Peter. **Testemunha ocular**: o uso de imagens como evidência histórica. Trad: Vera Maria Xavier dos Santos. São Paulo: Unesp, 2017.

posição perigosa logo de início. É o mesmo que dizer que um método é melhor que outro, o que pode ser incorreto, pois isto varia. Um método pode ser muito bom e dar conta de explicar certo assunto, mas pode se ver em apuros quando o objeto muda. Tentamos aqui colocar o ceticismo em prática e admitir que nossos métodos não dão conta da totalidade e não são universais. Ou melhor, podem possuir maior valor explicativo em um certo recorte temporal e/ou espacial, até que um mais adequado surja e assim por diante. O cuidado deve ser para não entrar em um debate parecido com a imagem pato-coelho (para usar o mesmo exemplo de Peter Burke), desenho em que o observador enxerga ou apenas o pato, ou apenas o coelho, mas nunca ambos concomitantemente (*Idem.*, p. 276).

Os enfoques desta tese são principalmente dois, um que diz respeito à totalidade e outro que foca nas particularidades. Quando focamos nas questões mais genéricas da cultura, como uma análise de certos movimentos mais gerais da sociedade (Renascimento, Revolução Burguesa, Romantismo, Modernismo etc.), procuramos analisar a sociedade como fruto de seu modo de produção, baseados na teoria social de Marx.⁸ Buscamos inserir os contextos históricos na realidade econômica da produção e circulação de mercadorias como forma de obter mais-valor. Desta forma, frequentemente demonstraremos que consideramos tanto a obra de arte como o objeto de *design* e a própria força de trabalho daqueles que produzem como mercadorias que possuem valor de uso e valor de troca. Consideramos que relacionar a realidade social com os interesses da esfera infra estrutural nos oferece uma base material para melhor nos afastarmos de idealismos e admitirmos que todos estamos mergulhados em contraditórias ideologias.

Quando observamos os fundamentos do Campo do Design, que é uma parte do todo ou da totalidade pensada, adotamos um enfoque que assume que existe uma luta velada nos campos profissionais específicos por troféus simbólicos também específicos de cada campo. Se o campo for o Jurídico, aqueles prêmios abstratos que nos dão prestígio e distinção, são próprios do Campo Jurídico e apenas os agentes que participam de tal campo de reprodução é que compreenderão os seus valores, pois cada campo possui uma autonomia relativa. O mesmo vale para o Campo da Arte, ou para o Campo Religioso e assim por diante. Assim, os detentores do poder de um campo, os dominantes, lutam para a manutenção de certos valores

⁸ MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política: livro 1: o processo de produção do capital. Trad. Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2017.

e são agentes de legitimação, e consagram os valores que servem e os que não servem em determinados momentos, sendo assim, também agentes de conservação dos valores do campo. Tal enfoque é calcado na teoria social de Pierre Bourdieu.⁹ Como estamos inseridos no Campo do Design, propomos o exercício de investigar os interesses por troféus específicos deste campo – e nos julgamos aptos para tanto –, por mais que tentemos sempre manter em mente que também somos vítimas de inculcações por meio do *habitus* de classe e de recorrente violência simbólica, que nos faz ter a tendência de reproduzir de forma legitimadora.

Estamos a par da crítica da coexistência da metodologia marxiana com a bourdieusiana, mas lembramos aqui que as denominamos de enfoques, tal como Burke, justamente por isso. Assim, buscamos suspender o juízo e nos afastar de moralismos, tentando enxergar tanto o pato quanto o coelho, por mais que saibamos a impossibilidade de isto ocorrer de forma simultânea.

Somos todos produtos de nosso tempo. Há muito para ser debatido, e não temos a pretensão de nos colocarmos como detentores da *doxa*. Pelo contrário, julgamos que nosso trabalho é realizar uma crítica do campo em que participamos, pois a crítica deve e só pode iniciar dentro do campo analisado. Se não os próprios agentes de determinado campo realizarem este trabalho, quem mais o fará? Sabemos da responsabilidade que o tal afirmado denota à tese, e nos disponibilizamos para debater a crítica do próprio documento aqui exposto, pois certamente elas existirão. Acreditamos que só assim, dentro do tempo em que somos produto, a ciência pode avançar. Até que ela mude. Pois tudo muda. Nunca nos banhamos no mesmo rio duas vezes.

⁹ É difícil citar Bourdieu devido à forma verbosa que o autor escreve. Sabemos, contudo, que Bourdieu empregava seus textos assim coerentemente com sua teoria, se distinguindo politicamente dos agentes que se dedicava a criticar. C.f. BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença:** contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. Porto Alegre, RS: Zouk, 2008 e BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas.** São Paulo: Perspectiva, 2015.

2- ONTOLOGIAS IDEALISTAS NO CAMPO DO DESIGN: O ESTUDO DA FORMA COMO DOGMA

Conforme mencionamos na introdução da presente tese, propomos duas ontologias idealistas que são reproduzidas no Campo do Design: a que denominamos de formalismo monista e a que convencionamos como individualismo carismático. A primeira noção está relacionada ao ensino dos fundamentos do *design*, tal qual no uso das formas e cores, como princípios fixos em si mesmos. Nós sustentamos que essa é uma maneira sutil de naturalizar fenômenos sociais.

Quando se afirma, por exemplo, que a cor verde é “mais correta” para o uniforme de médicos, ou que a tipografia sem serifas é mais legível nas telas de nossos celulares, geralmente não se leva em consideração o fato de que isto se dá dentro de um contexto cultural específico e principalmente por conta de um longo processo de inculcação ideológica. Já se considerou de outra maneira em outras épocas ou em lugares diferentes. Os uniformes médicos costumavam ser brancos, pois havia a crença de que a cor branca fazia maior contraste com a sujeira e/ou com o sangue. A tipografia Golden, de William Morris, era considerada por ele como sendo muito legível¹⁰ em uma época em que a tipografia serifada era o costume. Não estamos afirmando que o verde não seja uma cor “funcional” para os uniformes daqueles que exercem a medicina nem que as tipografias sem serifas sejam ilegíveis, mas sim que tais afirmações refletem práticas sociais que vêm sendo produzidas e reproduzidas ao longo do tempo e que, portanto, não são verdades universais.

A segunda ontologia idealista faz menção à certa noção que também é reproduzida no Campo do Design. É aquela que advoga em favor da existência de indivíduos “especiais”, que possuem qualidades superiores aos outros. É quando se fala em *designers* autores que criam seus projetos espontaneamente por meio de algo obscuro como uma inspiração interna ou de origem divina. Muitas vezes, principalmente desde o Romantismo, a inspiração interna ou subjetiva é considerada a mesma que a divina, ou até mesmo superior. Quando muitos de nós

¹⁰ Cf. MORRIS, William. **The art and craft of printing**. Edição Fac-símile. Sagwan Press: S. D.

afirmamos que *designers* dotados de uma capacidade especial são aqueles que criam aquilo que será considerado como um bom projeto (o *bom* e o *belo* – o *ético* e o *estético* – fazem parte da mesma categoria filosófica, tal como veremos em seguida), se apaga a categoria histórica que está intimamente relacionada com a infra e a superestrutura social. Aquela que associa objetivamente a criação dos projetos com os modos de produção e com os simbolismos sociais que operam para a manutenção de uns como dominados e de outros como dominantes. O contexto da temporalidade histórica é um arcabouço alienante que tem como principal função manter o *status quo* de determinada sociedade e reproduzi-lo para o futuro, perpetuando a classe social que o formulou.

A hipótese a ser desenvolvida no presente capítulo é a de que as duas ontologias idealistas recém citadas e brevemente explicadas possuem pelo menos uma origem em comum, localizada na Filosofia Antiga. A seguir, faremos uma análise do recém afirmado utilizando o orfismo, o pitagorismo e o platonismo como principais criadores e defensores dos critérios que se empregam até hoje para a propagação de tais ontologias, inclusive no Campo do Design.

A influência religiosa na Grécia Antiga

Existe uma certa concordância em afirmar que, para se estudar a filosofia grega é necessário compreender a mitologia grega antes. Esta forma mítica deu sustentação a uma religião e exerceu forte influência nos filósofos posteriores, e tal influência é de caráter também religioso. “Na Grécia antiga, [...] havia muito daquilo que pode ser compreendido como religião no sentido em que a entendemos. Elas estavam associadas não aos olímpicos, mas a Dionísio ou Baco [...]” (Russel, 2015, p. 17). Dionísio (ou Baco) foi, originalmente, um deus da Trácia, um povo menos civilizado do que os gregos. Quando descobriram como produzir cerveja, os trácios elevaram a embriaguez a um *status* divino, prestando homenagem aos deuses. Depois, com a descoberta das vinhas e com o conseqüente costume de beber vinho, esse *status* aumentou. “É bastante notável o modo como de seu culto nasceu um misticismo profundo, um misticismo que influenciou amplamente muitos filósofos e ajudou até mesmo a modelar a teologia cristã” (*Idem., Ibidem.*). O culto à embriaguez não foi apenas voltado à embriaguez etílica, mas também – e

sobretudo – por uma embriaguez mística, por meio de danças que estimulavam o êxtase, por exemplo. Tal êxtase era buscado como uma reação à relativamente recente racionalização grega, como um contraponto apaixonado à civilização agrícola, que havia descoberto a prudência. A ciência (principalmente o racionalismo) pode ser relacionada à sobriedade, enquanto as paixões (como a arte e a religião) estão mais relacionadas a formas de embriaguez.

A ciência pode estabelecer limites para o conhecimento, mas não deve fazer o mesmo com a imaginação. Entre os filósofos gregos, assim como em épocas posteriores, havia aqueles que eram sobretudo científicos e aqueles que eram sobretudo religiosos; estes últimos deviam muito, direta e indiretamente, à religião de Baco. **Isso se aplica de modo especial a Platão** e, por meio dele, àqueles desdobramentos que acabaram incorporados à teologia cristã. (Russel, 2015, p. 40, grifo nosso)

O culto a Dionísio foi evoluindo por meio de um processo histórico, e foi perdendo parte de sua selvageria que era considerada como repulsiva. O culto substituiu a embriaguez etílica pela espiritual e se voltou a Orfeu, que era asceta. Não se sabe ao certo de onde veio Orfeu, mas se crê que tenha sido de Creta. As doutrinas órficas contêm elementos que provavelmente vieram do Egito, que influenciou a Grécia por meio de Creta. Os órficos tinham como algumas de suas antigas características agrárias a crença na transmigração das almas, afirmando que, no além, poderiam receber a paz eterna ou tormentos perpétuos ou temporários. Alguns mais ortodoxos não comiam carne e insistiam que, com isso, se purificariam. Nutriam a noção de que o homem era parte céu e parte terra, e que ao levar uma vida pura se aproximaria do céu e se afastaria do mundo terreno. Para os órficos, viver na terra significava passar por dores e desgastes, e que nossa vida verdadeira estaria nas estrelas. Só por meio da purificação da alma e do corpo e da renúncia ascética é que se poderia alcançar a união com Deus (*Idem.*, p. 38-44).

Na Grécia houve filósofos mais religiosos e filósofos mais científicos, conforme se viu pouco acima, e a Escola Pitagórica e a Academia de Platão são fortes exemplos dos primeiros.

A proporção matemática como algo divino

Pitágoras nasceu na ilha de Samos em alguma data em torno de 570 a.C. Para além das funções míticas que lhe creditam (como a de ter operado milagres e ser possuidor de poderes mágicos), Pitágoras foi fundador de uma escola de matemáticos (Russel, 2015, p. 56). Pitágoras também fundou uma religião, que tinha como doutrina algumas questões curiosas, como abster-se de feijões, não apanhar o que caiu, não tocar em galos brancos, não desfolhar grinaldas entre outras. Para nós que pertencemos aos estertores da Idade Moderna isso soa bastante estranho se comparado à maior façanha que conhecemos do filósofo, que é ter descrito o mais famoso teorema da história. Como um matemático, ligado à exatidão da álgebra e da geometria, pode ter formulado dogmas tão estranhos? A relação com o Campo do Design, e é a primeira vez que ela surge neste capítulo, nos parece óbvia: por um lado, afirma-se que existe uma aura especial nos *designers* criadores, um dom sobrenatural e inato para os projetistas. É o individualismo do *design* carismático. Por outro, defende-se o funcionalismo matemático e, portanto, a exatidão da forma nela mesma. É o monismo individualista do *design* como ciência exata. Temos aqui a sugestão de uma origem em comum para ambas as ontologias idealistas que nos propomos a analisar na ora tese.

A Escola de Pitágoras influenciou Platão diretamente, pois os pitagóricos contemporâneos a ele haviam sido expulsos da Itália para Siracusa, local em que Platão passou parte de sua vida (Bayer, 1978, p. 33). Segundo Bayer (1978), a Escola pitagórica foi a primeira a dar à estética o seu lugar. “Pitágoras é o criador duma espécie de linha de bela vida mais do que de pensamento, duma espécie de obra de arte viva, um partido aristocrático: o escol [...]” (*Idem.*, p. 32). Tal afirmação demonstra uma das influências sobre Platão no que diz respeito à defesa de um governo aristocrático, presente em sua República. Aliás, segundo Russel (2015), o platonismo não passa de pitagorismo, em que o conceito de um mundo eterno que se revela ao intelecto, e não aos sentidos (Russel, 2015, p. 64).

O pitagorismo como religião foi uma reforma do orfismo. Os sistemas inspirados por Pitágoras tendem a ser supramundanos, e condenam o mundo visível como um agente falso e ilusório, o que está relacionado à noção platônica do duplo carácter ilusório da arte. Pitágoras ensinava que a alma seria imortal e que se transformaria em outras espécies de coisas viventes. Vemos aí um exemplo

primitivo da noção de transmutação das almas, em que nada seria absolutamente novo. Para Pitágoras, assim como para Platão, a sociedade ideal não teria propriedade privada, numa espécie de “comunismo aristocrático”. Mas, onde se encontra a instância matemática de que Pitágoras se tornou célebre?

A origem da palavra “teoria” contém parte da resposta. Tal palavra possui origem órfica, e significa algo como “apaixonada contemplação simpática” (Russel, 2015, p. 59). A contemplação é uma característica presente na maioria dos filósofos antigos, tendo talvez seu ápice em Sócrates, que nada deixou escrito pois perderia tempo de contemplação para tanto, ademais, para o aristocrático Sócrates, seria indigno um homem do seu *status* social escrever, atividade exercida geralmente por escravos. Para Pitágoras, a teoria era intelectual, e demonstrava conhecimento matemático. “[...] aos olhos de quem tenha experimentado o inebriante deleite de subitamente compreender o que a matemática de tempos em tempos oferece a àquele que a ama, a visão pitagórica parecerá completamente natural, mesmo se falsa” (*Idem., Ibidem.*). É como se o sentido da exatidão matemática desse também sentido à vida. Assim, vemos em Pitágoras a noção estético-matemática do mundo, em que a ordem comanda o universo (o cosmos) porque as leis matemáticas condicionam a existência e a beleza ao mesmo tempo (Eco, 2022, p. 61). Não por acaso, a mais célebre frase atribuída ao filósofo de Samos é “os números constituem tudo que é” (Bayer, 1978, p. 32).

A matemática, segundo creio, é a fonte principal da crença na verdade eterna e exata, bem como da crença em um mundo inteligível suprassensível. A geometria lida com círculos exatos, mas nenhum objeto sensível é *exatamente* circular; por mais cuidadosos que sejamos no manejo dos compassos, há imperfeições e irregularidades. Isso sugere a visão de que todo raciocínio exato se aplica a objetos ideais, e não sensíveis; é natural que se vá além e se afirme que o pensamento é mais nobre do que os sentidos e que os objetos do pensamento são mais reais do que aqueles da percepção sensorial. As doutrinas místicas referentes à relação do tempo com a eternidade também são reforçadas pela matemática pura, uma vez que, se reais, os objetos matemáticos – como os números – encontram-se na eternidade, e não no tempo. Esses objetos eternos podem ser concebidos como pensamentos de Deus. Daí a doutrina, formulada por Platão, de que Deus é um geômetra, bem como a crença de *Sir James Jeans* em que Ele é viciado em aritmética. **Desde Pitágoras, e sobretudo desde Platão, a religião racionalista tem sido completamente dominada, em contraposição à religião apocalíptica, pela matemática e pelo**

método matemático. (Russel, 2015, p. 63, itálicos no original, grifo nosso)

Antes de avançarmos, seria de bom alvitre explicar que a contribuição dos gregos no âmbito da matemática não era propriamente por equações algébricas, tal como ocorreu com o passar do tempo. Ela era concreta ou sensível, isto é, desenhada tal como demonstramos a equação pitagórica do triângulo retângulo (a soma do quadrado dos catetos é o quadrado da hipotenusa). Aliás a álgebra teve um desenvolvimento relativamente tardio na história da humanidade. Portanto a matemática empregada pelos gregos, especialmente entre os clássicos, estava fortemente associada à geometria ou à análise geométrica.

Talvez aqui a aproximação da filosofia antiga com o Campo do Design comece a se tornar mais clara. A noção funcionalista começa a se aproximar da noção carismática, tão apartadas em sentido à primeira vista. Como o *design* lida com a forma, seja ela bidimensional ou tridimensional, parece lógico sugerir que pelo menos uma das origens idealistas se encontre na cultura helenística, que tanto influencia o pensamento ocidental até nossa época.

Estariamos incorrendo em equívoco redutor se afirmássemos que Pitágoras foi o único influenciador de Platão, o que não é o pretendido aqui. O movimento histórico carrega consigo uma miríade de legitimações, e geralmente não traz apenas o que foi afirmado por este ou por aquele. E vale lembrar que o tempo que distancia Pitágoras de Platão é algo em torno de 140 anos, o que para a época era um intervalo ainda mais significativo do que é hoje.

Outro influenciador do pensamento platônico foi Parmênides, eleata do século V a.C. Este filósofo também sustentava, por exemplo, que os sentidos eram enganosos, e que os objetos sensíveis se apresentavam como mera ilusão. Parmênides, também ao modo de Pitágoras, era mais dado ao misticismo e à religião, como era mais comum entre os filósofos do sul da Itália e da Sicília (Russel, 2015, p. 77). De mais disso, Parmênides também influenciou Platão na crença de que a realidade é eterna e atemporal, bem como de que a ideia de mudança não passa de ilusão (*Idem.*, p. 146). Tal noção reafirma o monismo de Parmênides em oposição ao mobilismo de Heráclito, conforme visto anteriormente. Segundo o próprio Platão, seu mestre Sócrates teria sido ensinado por Parmênides, quando jovem. Tais afirmações servem para demonstrar que existe uma “escola” deste pensamento religioso, em que alguns filósofos representam mais do que outros. E

é claro que o próprio Sócrates também exerceu influência direta em Platão, por ter sido este discípulo daquele.

Platão nasceu em Atenas por volta do ano 430 a.C. e, junto a Aristóteles, foi o filósofo que mais exerceu influência no pensamento antigo, no medieval e no moderno. Entre os dois, Platão teve impacto ainda maior sobre a posteridade. Primeiro porque Aristóteles foi ele mesmo discípulo de Platão, e depois porque a teologia e a filosofia cristãs foram muito mais platônicas do que aristotélicas, pelo menos até o século XIII (Russel, 2015, p. 145). Platão, como um bom pitagórico, mantinha a noção de que a sabedoria não existiria sem a matemática e, a exemplo de Parmênides, fundamentou sua filosofia na distinção entre realidade e aparência (*Idem.*, p. 161). “Essa combinação da lógica de Parmênides com a sobrenaturalidade de Pitágoras e dos órficos gerou uma doutrina que, supunha-se, satisfazia tanto o intelecto quanto os sentimentos religiosos” (*Idem.*, p. 162).

Platão defendia a teoria de que não existem formas perfeitas (círculos, triângulos, retângulos) no mundo sensível, apenas no mundo suprassensível do intelecto. Só a razão seria capaz de demonstrar, por meios algébricos ou geométricos, a perfeição da forma. Segundo este filósofo, existem triângulos retângulos nos céus e as proposições geométricas comprovariam isto. Apenas a alma treinada pelo conhecimento matemático seria capaz de “ver” o recém afirmado, diferentemente do olho, que percebe apenas o invólucro mentiroso do mundo das aparências mundanas. Para ele, os objetos da natureza só existem como imitação do mundo das ideias, em que o demiurgo¹¹ se veria como uma espécie de artista com modelos impecáveis e escultor de tudo (Bayer, 1978, p. 37).

Platão sustentava que a arte¹² seria uma cópia falsa da beleza autêntica, e que deveria ser banida do ensinamento dos jovens, conforme descreve em sua República.¹³ Como a nossa realidade é apenas uma imitação do mundo perfeito das ideias, a arte seria uma imitação da imitação. Sua sugestão foi trocar o ensino degenerado da arte como dupla farsa pelo ensino da “beleza real das formas geométricas” (Eco, 2022, p. 50), em que a visão sensível deveria ser substituída

¹¹ Para uma maior compreensão do termo, conferir o próximo capítulo.

³ Platão se referia à cópia figurativa das coisas do mundo, tal como podemos ver em mosaicos, esculturas e pinturas parietais antigas, ainda que a maioria delas sejam romanas e não gregas.

¹³ Cf. PLATÃO. **A República de Platão**. Organização e tradução: J. Guinsburg. São Paulo: Perspectiva, 2018.

pela visão intelectual. A concepção matemática ou geométrica do mundo pode ser encontrada no diálogo *Timeu*, de Platão, obra traduzida para o latim por Cícero e o único dos diálogos que o mundo ocidental teve acesso durante a Idade Média (Russel, 2015, p. 187). No *Timeu* se percebe um Sócrates tomado pelo pitagorismo, em que existe a visão de que o número explica o mundo. Podemos perceber a reprodução das ideias platônicas entre o Humanismo e o Renascimento, época em que se deu um retorno do platonismo. Séculos depois, portanto, os corpos regulares platônicos foram estudados e celebrados como modelos ideais por Leonardo, Piero della Francesca (*De perspectiva pingendi*), Luca Pacioli (*De divina proportioni*) e Albrecht Dürer (Da simetria dos corpos humanos) (Eco, 2022, p. 66). Podemos perceber como a influência platônica, influência intelectual e aristocrática, foi reproduzida por agentes legitimadores do Campo da Arte ao longo dos séculos, o que também ocorreu com artistas modernos, como alguns daqueles que lecionaram na Bauhaus, por exemplo, conforme veremos mais adiante.

Kalokagathia: noção do belo como bom

Quando mencionamos a palavra “belo” nos dias atuais, há a compreensão geral de que estejamos falando da aparência ou da configuração gráfica (sensível) do objeto em questão. Como se o “invólucro” do objeto fosse apenas o que estivesse sendo examinando, e que sua função seria apartada da função objetiva do mesmo, como se fosse separada de sua “serventia”. Quando o arquiteto Louis Sullivan (1856-1924) afirmou que a forma segue a função, por exemplo, ele estava empregando a noção tal como se afirmou acima: a de que forma e a função são coisas separadas, mas que andam juntas ou são complementares. Mais, afirma que, para existir um *design* “correto”, forma e função devem se unir.

Para alguns dos filósofos gregos da Antiguidade, por exemplo, a compreensão do belo se dava de outra maneira, e não havia tanto a separação recém mencionada. Existia entre os gregos uma noção meio moral, meio estética denominada de *kalokagathia* (do grego, *kalós*, que significa “belo”; *kai*, que significa “e”; e *agathós*, que significa “bom” no sentido ético do termo), noção formalizada por Sócrates e que a encontrou na tradição popular. No Ocidente ela é mais conhecida na sua enunciação latina: *mens sana in corpore sano*. Uma mente

sã em um corpo espiritualmente são. Sócrates chegou à conclusão de que a beleza em si não poderia existir sem estar associada ao útil. “Para Sócrates, é belo o que é útil e só o é enquanto útil” (Bayer, 1978, p. 34). O mestre de Platão afirmava que tudo o que é belo e bem é, ao mesmo tempo, também útil (*kromenon*), correspondente à sua finalidade. “Sócrates chega à conclusão de que a beleza em si (*kalon kath'auto*) não existe sem estar associada ao conceito *kromenon*, ao útil: é o *kalos pros ti* (belo por causa de)” (*Idem.*, p. 34-35). Podemos sugerir, então, que a tão mencionada afirmação de Sullivan possui raízes socráticas.

Conforme afirmamos anteriormente, os ideais filosóficos gregos foram herdados pelo pensamento, de uma forma geral, tanto na própria Antiguidade, quanto posteriormente na Idade Média e na Modernidade. Já demos alguns exemplos de como tal se reproduziu no Campo da Arte, e podemos perceber o recém afirmado ocorreu também no Campo do Design pelas palavras de Walter Gropius, primeiro diretor da Bauhaus, no trecho abaixo:

Será o criador da rosa ou da tulipa artista ou técnico? Ele é ambas as coisas, **pois na natureza utilidade e beleza são qualidades constitucionais, que dependem uma da outra.** O processo de formação orgânica na natureza é um modelo perene para qualquer criação humana, provenha ela do trabalho de um descobridor científico ou da intuição do artista. (Gropius, 2015, p.118, grifo nosso)

Gropius deixou claro sua crença na relação inseparável da noção de beleza aparente com funcionalidade, e ainda mencionou que tal processo é natural e perene na criação humana. Tida como algo natural e perene, a categoria beleza é uma noção que reitera e conserva a imobilidade e a fixidez monista. É sabida a importância que a Bauhaus, de uma maneira geral, empregava em relação à utilidade, mas não foi uma ideia original. Esta noção faz por conservar, também no Campo do Design, a legitimação helenística – mormente platônica – analisada neste capítulo. De fato, nos parece bastante seguro afirmar que a separação entre forma (beleza) e função (utilidade) é algo localizado historicamente. Para a Filosofia Antiga, as questões estéticas andavam juntas com as questões éticas, inclusive em Platão, em que o belo e o bem se identificam no mundo supremo das ideias. Por mais que no mundo sensível as aparências fossem apartadas da realidade, conforme vimos, no mundo das ideias um círculo perfeito assim o é porque é perfeitamente belo e perfeitamente

bom. “O belo alia-se ao bem e está-lhe mesmo subordinado; um é a medida do outro. Alia-se, por outro lado, à Ideia de verdadeiro; **o belo torna-se assim universal pela sua vizinhança com o bem e o verdadeiro**” (Bayer, 1978, p. 40, grifo nosso). São argumentos que ajudam na presente teoria que sustentamos de que as noções de beleza como fruto de noções religiosas e que advêm de um dom inato e sobrenatural, participam da mesma esfera da funcionalidade imanente, extrínseca, matemática e imutável do objeto, quando de fato as funções que a ele damos são principalmente resultado de uma arbitrariedade cultural. Ambas ontologias idealistas possuem a mesma origem, como estamos nos esforçando para sugerir. Para além da Bauhaus, podemos encontrar também os ideais platônicos na holandesa De Stijl:

A teoria de Doesburg foi um condensado extraído de várias fontes. Um equilíbrio entre as polaridades permitiria que **a verdade e a beleza se manifestassem no universo, elevando a arte do De Stijl ao reino das ideias platônicas.** (Droste, 2020, p. 32-33, grifo nosso)

Podemos não perceber, e sustentamos que é o que ocorre na maioria das vezes, mas a afirmação de uma composição imagética como bela também é como certa, como boa. Tanto é assim que estudamos técnicas de composição visual em que, ajustando elementos básicos da forma (ponto, linha, plano, direção, textura etc.) de uma maneira “correta”, segundo os fundamentos da forma, conseguimos alcançar um leiaute “belo”. É como afirma Donis A. Dondis em seu livro *Sintaxe da linguagem visual* (2015), no capítulo 6, denominado de “Técnicas visuais: estratégias de comunicação”:

Qualquer aventura visual, por mais simples, básica ou despretensiosa, implica na criação de algo que ali não estava antes, e em tornar palpável o que ainda não existe. Mas qualquer um é capaz de conceber ou fazer alguma coisa, mesmo que seja uma torta de barro. Há critérios a serem aplicados ao processo e ao julgamento que dele fazemos, a inspiração súbita e irracional não é uma força aceitável no *design*. O planejamento cuidadoso, a indagação intelectual e o conhecimento técnico são necessários no *design* e no pré-planejamento visual. Através de suas estratégias compositivas, **o artista deve procurar soluções para os problemas de beleza e funcionalidade, de equilíbrio e do**

reforço mútuo entre forma e conteúdo. (Dondis, 2015, p. 136, grifo nosso)

Percebemos na citação acima que a autora defende a existência de estratégias que o artista (ou o *designer*) deve lançar mão para solucionar problemas *de beleza e funcionalidade*, admitindo, platonicamente, *reforço mútuo entre forma e conteúdo*. Para além disso, defende a utilização de técnicas quantificadoras para alcançar a mais efetiva, a *melhor* (logo, também a mais *bela*) maneira de comunicar algo visualmente. São as técnicas visuais, que “oferecem ao *designer* uma grande variedade de meios para a expressão visual do conteúdo” (*Idem.*, p. 139). As técnicas defendidas pela autora são aquelas de oposição e polaridade, como nos pares antagônicos de equilíbrio *versus* instabilidade; simetria *versus* assimetria; regularidade *versus* irregularidade e assim por diante. Para ela, as técnicas visuais oferecem ao artista e aos leigos meios mais eficazes para criar e para compreender a comunicação visual, isso tudo “em busca de uma **linguagem visual universal**” (*Idem.*, p. 160, grifo nosso). Defendemos que a noção de que exista uma *linguagem visual universal* é uma arbitrária construção social que não está de acordo com a realidade material que nos cerca, assim como o ideal da existência do belo em si mesmo. A noção de “linguagem visual” (ou a noção de belo como algo estável ou permanente) empregada por Dondis e por muitos antes delas, jamais foi absoluta e imutável, mas assumiu diversas faces, dependendo do lugar ou da época em que se recorta o estudo.

Por que os *designers* afirmam, frequentemente, o que expusemos acima? Qual seria o sentido da recorrência de noções tão antigas? Qual seria o objetivo político da perpetuação dessas noções? Será que existe algum tipo de má fé, com a finalidade de confundir e enganar? Existiria algum interesse ideológico na manutenção dessa tradição filosófica do passado? Será que existe um grupo social de poderosos agentes de legitimação entre os pares, que maquinam teorias por trás das cortinas e controlam, assim, as cordas de suas marionetes? Pode até ser que existam grupos assim, mas defendemos que a manutenção de ontologias idealistas faz parte de uma estrutura alienada e alienante, em que quem é dominante das relações sociais terá uma forte tendência de querer que o *status quo* permaneça tal como está. E isto é reproduzido das relações sociais mais simples às mais complexas, de maneira que o Campo do Design é apenas uma peça (parte) do quebra-cabeças (todo). Os pretendentes do campo, aqueles que galgam uma posição

erudita ou de louvor na profissão, só a alcançarão se seguirem legitimando aquilo que está posto, e caso tentem se rebelar e expor que as relações sociais fazem parte de um movimento histórico arbitrado e mutável, serão sutilmente silenciados e vistos como marginais em seus campos. Defender que o belo (e o correto e o útil, conforme vimos) é algo universal e natural retira toda a possibilidade de questionamento e de mudança social, o que acaba por deixar o poder sempre nas mãos dos mesmos. É uma forma muito bem-acabada de aristocracia. Dizer que o belo, que o útil, que o bom (ao fim e ao cabo, a *verdade*) são unos e incontestáveis e que fazem parte de invenções divinas e naturais é o mesmo que afirmar as relações sociais também são, impossibilitando, assim, o câmbio de poder e a busca por relações culturais mais equânimes.

3- CRÍTICA DO INDIVIDUALISMO NO CAMPO DO DESIGN¹⁴

No presente capítulo realizaremos a análise 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 reproduz a crença de 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.¹⁵ 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 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* no século XX.

O argumento do conhecimento do criador e suas implicações no surgimento da noção de indivíduo

A aparição do Humanismo durante a Renascença foi de suma importância para o surgimento de uma nova noção individualista. 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.

¹⁴ Capítulo publicado parcialmente na Revista Interfaces (UFRJ). Cf. MAGALHÃES, Paulo; CIPINIUK, Alberto. **Crítica acerca do individualismo no campo do design**. In Revista Interfaces (UFRJ), v. 30, 2020, p. 54-71.

¹⁵ Aqui se considera que donos de indústria, portentosos burgueses, donos de grandes corporações financeiras, comerciais ou de serviços, que há muito delegam seu trabalho para prepostos seus, contudo, guardam para si o direito de escolha e geralmente os selecionam seus prepostos entre aqueles que se adequem ao seu *habitus* ou a sua ideologia de classe.

Tal revelação eventualmente súbita do interesse pelo indivíduo também ocorreu 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” (*Idem.*, 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, do profissional habilitado naquela arte (do grego *téchne*, traduzido para *ars* no latim), como *personalidade individual*.¹⁶ 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 (*Idem.*, *Ibidem.*).

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

¹⁶ 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 relativa do artista moderno.

que *usa* que determina como o objeto deve ser feito. Deste modo o conhecimento do artífice, daquele que faz ou cria, deve ser 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*. 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 as vendas através de camuflagens e diferenciações pequenas em mercadorias com configurações já existentes.¹⁷ 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 as decisões partem das prescrições da classe dominante dos meios de produção industrial. É dizer, o *designer* trabalha a partir do *briefing* e não por conta própria.

Na verdade, a ordenação que acabamos de enumerar é também uma abstração, pois o que ocorre é que o próprio meio de produção acaba determinando aquilo que será fabricado para depois ser comercializado. Não há ninguém

¹⁷ Sobre camuflagens e diferenciações ver em particular: FORTY, Adrian. **Objetos do Desejo**. Design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

individualmente definindo ou determinando condutas, mas há um complexo arranjo de disposições prévias que se determinam entre si. Por exemplo, quem decide aquilo que uma mulher de classe média alta deve vestir? O *designer* de moda? O dono da marca? Ou dono da marca e ao mesmo tempo *designer* ou estilista? Sustentamos que a decisão, além de difusa é muito anterior à concepção ou à confecção. Ela é decidida pela indústria química, que determina os tecidos e cores antes mesmo da indústria têxtil fabricá-los. E quem determina aquilo que os químicos industriais deverão produzir para as indústrias têxteis? Se seguirmos dessa maneira, certamente cairemos no infundável sofisma e deliberadamente enganoso de ficarmos indagando se o pai é pai do filho ou o filho é filho do pai.

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 demiurgo¹⁸ platônico do *Timeu*. Para Fílon, “o criador 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 Kurtz (1988) realizam um estudo no mesmo sentido, e utilizam o sentido do *criador* como *imitator Dei* denominando como *Deus Artifex* – o divino artista. Assim como Marcondes, os autores já percebem a existência de noções parecidas na filosofia grega.

¹⁸ “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 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 varias vezes na historia 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).

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, 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, 1988, p. 48). O *Cinquecento* não percebia mais a arte como imitação da natureza, mas sim a “invenção”, que era considerada o “êxtase artístico”. Apenas no Renascimento se considerou que os artistas possuíam “genuíno êxtase”. Transformados no “estilete de deus”, os pintores e escultores foram honrados como seres divinos. A “religião” destes era o “culto do gênio nos tempos modernos” (Kris, 1988, p. 51).

Para Panofsky (*apud.* Kris), 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 [...] inseparável da ideia de gênio” (Kris, 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” (da Vinci *apud.* Marcondes, 2007, p. 49). Julgamos interessante lembrar que Leonardo da Vinci é também um ótimo exemplo de que existe uma fantasia sobre

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 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 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 do *designer* enquanto indivíduo criador autônomo e pronto para atender algumas das fundamentais necessidades humanas, tem suas origens tradicionais no Campo da Arte. Cabe-nos analisar 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, e acabaram por reforçar indiretamente personalidades únicas acima dos valores humanos igualitários que defendiam.

Acontece que, naquela conturbada época do entre guerras, numa Alemanha que sofria com o alto preço da derrota na Primeira Grande Guerra, e na Rússia em

guerra civil, estavam formulando ideias e ideais humanistas de coletividade. Os fundamentos de configuração da forma do artefato industrial 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 arquitetos, 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 românticas de autonomia artística e liberdade estética, fortemente marcadas pelo ideal de Arte pela Arte e intencionalidade artística, conforme analisaremos no próximo capítulo. “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 é um problema que circunda o estudo histórico, tanto no âmbito histórico de *design* e arte quanto na história da própria sociedade, visto que são indissociáveis.

Ao continuar 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. Tem suas bases metodológicas e sociais no fim do ornamento

excessivo, que servia apenas para gerar aquilo que se considerava maior custo¹⁹ 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, supremacistas 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 existiria 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, aliás, verificou-se terrivelmente excludente em relação aos povos eslavos, ciganos e judeus, vivessem onde vivessem. 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 soviéticos, seja

¹⁹ 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.

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 (2010), “todas essas instituições cultivaram o funcionalismo. Elas rejeitavam tanto o ‘estilo orgânico’ quanto os estilos históricos restauradores, e na história do *design* receberam o rótulo de ‘neofuncionalismo’” (Schneider, 2010, p. 113).²⁰ 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” (*Idem.*, 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 (*Idem.*, *Ibidem.*).

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 *Die Gute Form* (a 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 argumento de que os custos de fabricação seriam diminuídos para o barateamento

²⁰ Aqui o autor fala também da Bauhaus de Weimar, que tem continuidade em Dessau e ressurgiu na *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.

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, que eram 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 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 (*Idem.*, 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, para uma estrutura capitalista. Na maioria das vezes, o *designer* está apenas ajudando a forma alienada e inconsciente para manter o *status quo* dessa estrutura social passadista e exclusivista, que visa aumentar a produção do lucro, por meio das comercializações das mercadorias, incluindo aí a força de trabalho humano.

4- INDIVIDUALISMO ROMÂNTICO E O CAMPO DO DESIGN²¹

No presente capítulo, nos propomos indicar as relações do Romantismo com suas imbricações sócio-históricas com o Campo da Arte e com o Campo do Design. Por meio de uma análise empírica, pudemos observar que o Romantismo é amplamente ensinado como sendo apenas um “estilo”, apagando a grandeza e importância que este movimento foi, afinal, além de estilo, influenciou comportamentos e valores sociais. Justificamos esta associação para demonstrar como a individualidade pronada pelo Romantismo chega aos nossos dias nos bancos escolares para a formação profissional de *designers* e artistas. Diferentemente da aproximação do romantismo como estilo artístico, nossa proposição será examiná-lo abordando a História Social do movimento romântico, de modo a trazer à luz algumas características normalmente preteridas. Depois, faremos um recorte no idealismo romântico no Campo da Arte, pois defendemos que o Campo do Design tem suas tradições de origem naquele campo. Por fim, propomos uma análise cromática da época do Romantismo com a finalidade de relacionar os resultados com o Campo do Design contemporâneo.

Tivemos ocasião de perceber empiricamente que o Romantismo geralmente é ensinado como se fosse apenas uma “escola” ou um “estilo”, e comumente é empregado principalmente para fazer referência à literatura, à música e à arte romântica. Mas o Romantismo foi um movimento muito mais amplo, e caracterizá-lo apenas como um estilo artístico-literário é reduzi-lo de maneira alienante. Desde seu surgimento, o movimento romântico se apresenta como uma crítica à modernidade do Iluminismo, mas mais do que isso: ele se enuncia como uma crítica *moderna* da modernidade (Löwy *et alii*, 2015, p. 43). Assim, não é apenas *uma* crítica, *são várias*. E talvez aí resida uma das características mais marcantes da crítica romântica da modernidade, quais sejam as suas inúmeras contradições. Essas contradições demonstram como o movimento romântico, que surgiu como forma de condenar a sociedade industrial moderna por sua ingente racionalidade tecnicista e a até então recente hegemonia capitalista, pôde ser aplicado nos mais diversos

²¹ Capítulo publicado parcialmente no livro Histográfica pelotense III – designações visuais emergentes. Cf. MAGALHÃES, Paulo; CIPINIUK, Alberto. **Individualismo romântico: aproximação com o campo do design.** In: Histográfica pelotense III – designações visuais emergentes. 3. ed. Pelotas: Editora UfPel, 2022.

espectros sociais. O Romantismo deu voz desde os restitutionistas até aos revolucionários, clamores aos conservadores e aos reformadores, queixas contra os fascistas às lamurias dos resignados (*Idem.*, p. 86).

O estudo do Romantismo no Campo do Design é raro, contudo, paradoxalmente, é muito difícil encontrar um *designer* no mundo ocidental que não tenha estudado ou ouvido falar de pelo menos dois personagens diretamente ligados ao movimento romântico: John Ruskin e William Morris. Até onde podemos enxergar, o que ocorre nas instâncias de reprodução do saber – as escolas de *design* – é que o ensino formal relativo à configuração dos trabalhos de Morris, principalmente, é apenas tangenciado pelo oceano de significados que o pensamento deste autor contribuiu para a visão de mundo (*Weltanschauung*) da época e, com efeito, influenciou outros agentes do movimento em questão.

O presente capítulo foi dividido em três eixos analíticos: i) na História Social; ii) na História da Arte e iii) aproximação com o Campo do Design.

No primeiro eixo, realizaremos uma breve abordagem a respeito da História Social do Romantismo. Defendemos que todo estudo que tenha como objeto a sociedade humana apresente aporte e suporte teórico na História. E que a análise histórica deve fazer relação com o modo de produção do período em que o movimento está inserido, qual seja, neste caso, a recém constituída modernidade industrial, associada ao modo de produção capitalista. Julgamos que é necessário considerar este modo de produção por dois motivos. O primeiro – e o geral – é que as bases materiais da sociedade em questão se encontram nas relações de produção, circulação e consumo das mercadorias, bem como no duplo caráter do trabalho (valor de uso e valor de troca), que é representado nas mercadorias. O segundo – e o particular – é de que o próprio Romantismo tem como característica ser a crítica da modernidade, pois coloca em xeque as questões que se impuseram na sociedade com o avanço da indústria, das relações de trabalho capitalistas, da vida urbana, das ciências e tantos outros aspectos desta sociedade.

Depois, daremos sequência ao estudo com bases na História da Arte, a fim de demonstrar os câmbios estilísticos e suas relações com os grupos sociais dos períodos em questão. Julgamos que a mediação do Campo da Arte não é autônoma ou independente da vida social, tal como a noção da “arte pela arte” a enuncia, mas a reflete direta e indiretamente. Na história da humanidade as relações de trabalho são produções coletivas. Sustentamos que o objeto de arte é o resultado do trabalho

humano em sociedade, e não uma expressão individual de alguém dotado de uma natureza especial ou divina. É dizer, não é uma noção, termo ou categoria metafísica preexistente no *topos uranos* que cria as formas ou as oferece à configuração sensível dos artefatos aqui do mundo sublunar, mas sim a sociedade, através do movimento histórico, que as gera e produz suas transformações.

Por fim, faremos um breve exame crítico a respeito das compreensões e reproduções das representações cromáticas do Romantismo, que são tidas aqui como dogmáticas. Por meio de exemplos buscados na história das cores e os comparando com a contemporaneidade, evidenciamos que noções fixas e monistas que surgiram na Antiguidade e que foram fortemente enfatizadas no Romantismo do século XIX, principalmente, perduram até os dias atuais. Além disso, tais noções são sagradas e consagradas no Campo do Design, seja nos bancos escolares de ensino, seja no mercado em que os *designers* operam.

O objetivo central do presente capítulo é definir, até onde possível for, em que medida o Romantismo criticou e/ou advogou em favor da subjetividade individualista. As correntes românticas por vezes suscitam uma espécie de revolta em relação ao trabalho coletivo, glorificando o individualismo, a ação individual do *self made man* promovido pela revolução burguesa, e, por outras, estimulam a nostalgia melancólica da “livre” criação individual ou autoral, do talento inato, do mito do dom, da exaltação do gênio, da autonomia artística como características alienadas do trabalho humano através do modo de produção industrial.

A crítica *moderna* da modernidade: o Romantismo como movimento histórico

Para realizar um exame que procure relacionar o Romantismo e suas recentes e profundas imbricações com o Campo do Design, julgamos ser necessário realizar um estudo histórico do conceito de Romantismo. Löwy *et alii* (2015), em seminal publicação, afirmam que o movimento romântico foi formado não somente por escritores, poetas e artistas, mas também por ideólogos políticos, filósofos, teólogos e historiadores. Ademais, asseveram que esta prática inclusiva de agentes sociais do Romantismo existe desde o século XIX (Löwy *et alii*, 2015, p. 19). Se o Romantismo era apenas um estilo no qual gravitavam músicos, literatos e artistas,

por qual motivo, então, este importante movimento, que contém uma plêiade de significados, é reduzido a apenas um estilo artístico?

Historicamente este movimento abrangeu toda a esfera social de uma época que já estava estratificada em vários grupos sociais. Sua gênese coincide com os primeiros passos do capitalismo tal como o conhecemos nos dias de hoje. Essa diversidade era composta de membros da aristocracia em decadência, passando pelas várias camadas burguesas, até o proletariado, e continuou influenciando a produção cultural em um sentido amplo até a contemporaneidade. Aproveitamos aqui para questionar o porquê de alguns movimentos sociais serem reduzidos apenas aos agentes que se dedicavam à produção da arte, pois percebemos que isto não acontece apenas com o Romantismo. O Modernismo, como outro exemplo, recorrentemente também é reduzido a um “estilo” de vanguarda do final do século XIX e início do XX, com expoentes no Impressionismo, no Expressionismo, no Cubismo, no Art Déco etc. Acompanhando Anatole Koop²², sustentamos que antes de ser um “estilo”, o modernismo foi uma causa ideológica. Raro encontrar um estudo, sobretudo no Campo do Design, que coloque as questões modernas como consequências histórico-sociais da dinâmica e relativamente lenta transformação social que este movimento foi, enfim, uma verdadeira revolução. E não apenas relativa à arte, mas influenciando profundamente comportamentos e demais práticas sociais. Para Eric J. Hobsbawm (2020), a revolução social que eclodiu entre 1779 e 1848 constitui a maior transformação histórica desde a revolução agrícola, e que continua a transformar a humanidade (Hobsbawm, 2020, p. 20). O que acontece é que a sociedade capitalista tem como uma de suas características o apagamento de sua própria construção. Esse silenciamento é tático, e trata-se de uma forma para alienar o homem moderno.

O período em que o modernismo se estabeleceu²³, entre as revoluções que ocorreram entre 1789 e 1848, não foi apenas o período da consolidação da indústria, mas sim da *indústria capitalista* (*Idem., Ibidem.*). E o romantismo, não por acaso, tem suas origens no final do século XVIII. Desta forma e por consequência, o romantismo é uma crítica *moderna* da própria modernidade.

²² KOOP, Anatole. **Quando o moderno não era um estilo, mas uma causa**. São Paulo: Nobel Editora e EDUSP, 1990.

²³ Utilizamos o termo “estabeleceu” no pretérito, pois sabemos que o movimento moderno foi e é um movimento histórico, e vem sendo construído socialmente desde anteriormente, e alguns historiadores datam o início deste movimento desde a construção dos burgos feudais, no século XII.

O Romantismo foi uma reação às rápidas e radicais mudanças que aconteceram no período citado. A industrialização do mundo causou profundos abalos sociais, tumultos de toda sorte, alienando valores humanos essenciais e, assim, causando um forte sentimento de nostalgia, o que fez com que os agentes sociais deste movimento promovessem uma busca ao passado e, conseqüentemente, uma idealização utópica do mesmo. Este passado pode ser mitológico ou lendário, como o Éden ou Atlântida perdida, mas na maioria dos casos é uma busca pelo passado *real*, como a Idade Média, as sociedades primitivas, o povo hebreu dos tempos bíblicos, a Antiguidade grega e romana, a Renascença inglesa ou o Antigo Regime francês (Löwy *et alii*, 2020, p. 44). Esta nostalgia configura uma busca do que foi perdido, como “uma tentativa de reencontrar ou recriar um estado ideal que desapareceu” (*Idem.*, p. 45). Inclusive, algumas vezes, o passado não é necessariamente histórico, mas um “passado geográfico”, em que se trocou as cidades e os países “modernos” pelos países exóticos, como por exemplos a moda orientalista com as fantasias sobre os haréns e banhos turcos, Delacroix pintando povos errantes do deserto e a ida de Paul Gauguin ao Taiti.

Adrian Forty (2007), historiando as origens do desenho industrial na Inglaterra, traz enriquecedores relatos de “pessoas ordinárias”, reiterando a noção de que o romantismo estava presente em todos os trâmites sociais, como a exemplo de um trecho do diário do visconde de Torrington, John Byng, que escreve sobre Aysgarth, no vale de Yorkshire:

Mas o que completou a destruição de todo pensamento rural foi a construção de uma fábrica de tecidos de algodão em um lado onde, desde então, paisagem e tranquilidade foram destruídas: falo agora como turista (como policial, como cidadão ou homem de Estado, não entro no assunto); as pessoas, de fato, encontram-se empregadas; mas estão todas condenadas ao vício causado pela aglomeração [...] Quando não estão trabalhando na fábrica, saem a invadir a propriedade alheia, pilhar e entregar-se à devassidão – Sir Arkwright pode ter trazido muita riqueza para sua família e para o país; mas, como turista, execro seus projetos que, tendo invadido todos os vales pastoris, destruíram o curso e a beleza da Natureza; porque temos agora aqui uma grande fábrica deslumbrante, que absorve metade da água das quedas acima da ponte.

Com o sino tocando e o clamor da fábrica, todo o vale perturba-se; traição e sistemas de nivelamento são o discurso; e a rebelião pode estar próxima. (Byng *apud*. Forty, 2007, p. 23)

Na citação acima podemos observar alguns pontos interessantes para a análise. Primeiramente é o descontentamento do *touriste*²⁴ Byng para com a paisagem, visto que este se mostra bastante indignado com a transformação que a indústria estava causando no final do século XVIII (o texto de Byng data de 1792). Depois, e algo que fará parte das características românticas, será o apego pela natureza. Com a invasão fabril, os campos e vales acabaram por se transformar em cenários “sujos”. Mas esta sujeira faz contraponto à sociedade anterior, em que não havia indústrias e o trabalho era realizado artesanalmente. De mais disso, percebemos o profundo medo de mudança de *status quo* que a fábrica causa no visconde por meio de sua relação entre sistemas de nivelamento (algo que faz parte da produção industrial) e traição (um *sentimento*). É dizer, a modernidade trazia consigo não apenas uma nova categoria estética (o pitoresco), assim como a consciência social de “mudança” paisagística, mas também (e ao mesmo tempo, pois fazem parte do mesmo movimento histórico) do comportamento moral.

Porém, o anseio nostálgico pela natureza de outrora não foi a única característica do romantismo. Aliás, uma das características que marcaram fortemente o romantismo foram as já citadas contradições por conta da diversidade dos agentes sociais encontrados nesse movimento. O romantismo pode ser, e ao mesmo tempo ou alternadamente, revolucionário e contrarrevolucionário, individualista e comunitário, cosmopolita e nacionalista, realista e fantástico, retrógrado e utopista, revoltado e melancólico, democrático e aristocrático, ativista e contemplativo, republicano e monarquista, vermelho e branco, místico e sensual. E tais características contraditórias não podem ser relacionadas apenas ao fenômeno romântico como conjunto, mas podem ser encontradas diversas contradições em um mesmo autor e, por vezes, em um único trabalho (Löwy *et alii*, 2020, p. 19).

²⁴ Lembrando aqui que o *touriste* era o aristocrata abonado, ou o rico burguês, que na segunda metade do século XVIII, que se dedicava ao *Grand Tour*. Uma viagem aos países do sul da Europa, que em seus diários de viagem nomeavam de modo equivocado a Grécia Clássica, especialmente a visitação dos sítios arqueológicos do sul da Itália, passando evidentemente por Roma, o verdadeiro objetivo da viagem, pois antes da City de Londres, Roma foi a capital financeira do mundo de então, o equivalente a *New York* de hoje e sua *Wall Street*. Ver BOIME, Albert. **Art in the Age of Revolution, 1750–1800**. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

Conforme afirmamos anteriormente, a finalidade do presente estudo é propor uma exposição do fenômeno de oposição entre a noção individualista e seu confronto com ideais coletivistas das práticas e comportamentos sociais. Sustentamos que todas as práticas humanas são coletivas, contudo, ambos ideais (o *individualista* e o *coletivista*) estão presentes no romantismo. O indivíduo isolado ganha força com o capitalismo e pelo capitalismo. Segundo Löwy *et alli.*, se considera erroneamente a exaltação romântica da subjetividade como a característica mais importante do movimento, uma vez que o indivíduo frustrado só pode existir *na* sociedade capitalista, pois são as suas consequências que o individualizam. O capitalismo e a subsequente radical divisão laboral na indústria acabaram por alienar o trabalhador, que, diferentemente do artesão, não possuía a propriedade dos meios de produção e que, por consequência, não se enxergava nas mercadorias a totalidade daquilo que produzia. Logo, o que fez desenvolver a noção moderna de individualismo foi a necessidade em cumprir com as *próprias funções socioeconômicas*. Mas quando o indivíduo moderno resolve explorar o *seu* mundo individual – os seus sentimentos particulares –, ele entra em contradição com o sistema capitalista, que é baseado na estandardização e na reificação. “Nesse aspecto, o romantismo representa a revolta da subjetividade e da afetividade reprimidas, canalizadas e deformadas” (*Idem.*, p. 47).

A crítica romântica ao *Entzauberung* (desencantamento do mundo) fez surgir estratégias para um *reencantamento* do mundo, e o recurso ao mito faz parte delas, o que resultou na criação de “uma via não religiosa para encontrar o sagrado” (*Idem.*, p. 55). Desta forma, o sagrado se apresentava por diferentes vias como, por exemplo, através da arte e da criatividade inata do gênio artístico. A crítica à *quantificação do mundo* era relacionada ao envenenamento do mundo e da vida social pelo dinheiro e pela fumaça das fábricas, que representavam “fenômenos paralelos, resultantes da mesma raiz perversa” (*Idem.*, p. 59). A *mecanização do mundo* foi vista com hostilidade, visto que evidenciava o fim do que era natural e orgânico (*Idem.*, p. 61), características que faziam parte do pensamento nostálgico romântico. Ademais, fez surgir a crítica da política moderna como sistema mecânico, artificial, inorgânico, geométrico. A crítica à *abstração racionalista* das coisas do mundo tem por consequência o surgimento de comportamentos não racionais e/ou não racionalizáveis, como por exemplo o amor como emoção pura, do casamento por amor, em oposição ao casamento por dinheiro ou para

manutenção de propriedades fundiárias – o casamento *racional*. E também uma nova valorização das intuições, dos instintos, dos sentimentos. “Essa abordagem pode levar a uma apreciação mais favorável da *loucura*, como ruptura derradeira do indivíduo com a ‘razão’ socialmente instituídas” (*Idem.*, p. 65). E a *dissolução dos vínculos sociais*, que leva o ser humano a se perceber como um ser *sozinho*, abandonado, vivendo em uma sociedade em que cada um pensa em seu próprio interesse, egoisticamente, o que fez com que os românticos promovessem uma procura nostálgica da comunidade autêntica (*Idem.*, p. 67), como por exemplo o retorno à positividade social das corporações de ofício (*guilds*) da Idade Média promovido por Ruskin e Morris.

Todas as críticas acima estão profundamente relacionadas ao comportamento e pensamento do indivíduo moderno romântico. O intenso sentimento romântico e suas contradições serão a marca de uma sociedade que é agora individualista, e o indivíduo romântico, por mais que por vezes procure negar o individualismo, é também e antes de tudo um indivíduo *moderno*. É dizer, desde a Revolução Industrial o indivíduo perde os apoios exteriores, tornando-se “um objeto de infinita importância e de interesse ilimitado para si próprio” (Hauser, 1982, p. 836). Substitui cada vez mais o interesse do mundo natural pelo “eu”, tratando essa interioridade como uma espécie de espiritualidade superior àquela que encontrava no mundo natural, tornando o mundo uma fonte de matéria-prima de suas experiências individuais, como pretexto para falar de si próprio.

O romantismo e a História da Arte

Já foi afirmado que o romantismo é ensinado nas instâncias de reprodução do saber apenas como um “estilo” (literário, artístico, musical), portanto, confirma-se que em geral o romantismo é formulado e pensado como uma categoria estética. Nas linhas que se seguem o que procuramos demonstrar é resultado de uma muito bem-acabada estrutura de dominação social por parte das instituições que se ocupam em produzir e reproduzir o conhecimento. Sustentamos que esse agenciamento institucional das “escolas” aconteceu dentro do próprio “estilo”, das instâncias de mediação entre as pessoas e aquilo que se define como arte. Portanto, aqui propomos tratar do Campo da Arte. São amplamente ensinadas algumas características formais do romantismo no Campo da Arte, mas, assim como em

muitos outros exemplos, são apagados ou silenciados, na maioria das vezes, as causas, as funções e as consequências sociais do movimento histórico em questão, além dos porquês daquelas características formais terem sido reproduzidas.

Assim como em todos os campos do saber, a institucionalização do Campo da Arte se reflete no movimento romântico, no sistema classificatório que hoje empregamos para a separação dos vários saberes e que tem como um destes saberes o Campo da Arte, sendo que este foi apenas um domínio social para expressar suas inúmeras características. Mas as próprias características reproduzidas no Campo da Arte são aqui consideradas como terreno fértil para que possamos compreender o romantismo nesta esfera. Existem motivos para que as formas, materiais, cores e motivos empregados em um trabalho de arte no período romântico tenham sido desta ou daquela maneira, e as causas são, sobretudo, de origem *social*. As questões estéticas do trabalho romântico não são causas, mas sim, consequências de um movimento que foi muito mais do que *apenas artístico*.

Um dos importantes motivos que deu início à concepção individualista romântica do artista foi a noção de *autonomia artística* ou a consideração de que a arte era uma prática social independente das estruturas sociais, em que os artistas criavam mediados apenas pelos princípios da arte e não sofriam influências do contexto histórico em que viviam. A romântica noção *l'art pour l'art* trazia uma nova discussão.

Os românticos recuperaram a noção de *poiesis* da Antiguidade, e julgaram que poderiam aproximar as coisas do mundo sensível às ideias ou essências primigênicas de Platão. O trabalho do artista volta a ser compreendido como uma possibilidade para que pudéssemos alcançar o mundo das ideias ou ao belo, uma ideia muito parecida com a noção neoplatônica do Renascimento de que a pintura era uma espécie de janela para o mundo das ideias. Winckelmann dizia que os artistas não deveriam copiar os antigos exatamente, que isso era um erro. Sustentava que era um equívoco copiar²⁵ as estátuas que ele acreditava que seriam gregas.²⁶

²⁵ C.f.: LICHTENSTEIN. Jacqueline (Org.) **A Pintura**. Vol. 11: As escolas e o problema dos estilos. Apresentação de Nadeije Laneyrie-Dagen. Trad. Magnólia Costa. São Paulo: Editora 34, 2013. Johann Joachim Winckelmann, Reflexões sobre a imitação das obras gregas em pintura e escultura, p. 34-48.

²⁶ Johann Joachim Winckelmann (1717-1768) nunca foi à Grécia. O que ele chamava de arte grega eram os exemplos da cultura helenista do sul da Itália descobertas nas escavações arqueológicas de Paestum, Pompeia e Herculano ou das esculturas do mesmo estilo que estavam no Vaticano desde o Renascimento. O antiquário trabalhou por vinte anos para o Cardeal Albani, *nepote* do papa Benedito XIV.

Dizia que os artistas deveriam fazer *como* os antigos faziam e não apenas copiá-los, como era a prática da arte de então. O fazer artístico foi compreendido pelos românticos como uma *intencionalidade* artística, um processo para se alcançar o belo, colocando a atividade artística como uma experiência primária e gratuita, sem outros fins a não ser a *própria* arte. Desta forma, o artista assumia sua “nova” responsabilidade social e se colocava como um agente da realidade histórica, imprimindo em seus trabalhos ideias e ideais políticos, retratando problemas e temáticas do *seu* tempo (Argan, 1992, p. 11-12). Mas desta arte hermenêutica, passível de interpretação pelo próprio artista e de sua sensibilidade individual para o que há de problemático na história, surgiu também, além de uma concepção abstrata da história, uma concepção metafísica, como o misticismo histórico, a personificação e mitologização das forças históricas, a noção de que os fenômenos históricos estão relacionados a manifestações independentes (Hauser, 1982, p. 824). Estas noções estão diretamente ligadas ao monismo idealista platônico, pois percebe a existência de uma arte absoluta, e mesmo que este conceito não seja alcançável de forma prática, deve ser buscado como um *devoir* do espírito humano. É dizer, é possível apenas *tender* para este fim, mesmo o sabendo inalcançável, pois alcançando-o tornaria por cessar a tensão, dando fim, por consequência, à própria arte (Argan, 1992, p. 11). Desta forma, surge a lógica imanentista, em que a história se apresenta “como uma esfera em que dominam poderes anônimos, como um substrato de ideias superiores, só incompletamente expressas nos fenômenos históricos individuais” (Hauser, *op. cit.*). Esta metafísica platônica faz surgir o conceito de *Kunstwollen* (intencionalidade artística, o *querer* interno da arte), que tem para Alois Riegl tanto o sentimento de uma vontade e de um desejo conscientes, quanto uma pulsão inconsciente, dando origem a afinidades conceituais e formais na arte de uma época.²⁷ Vejamos um trecho em que Riegl analisa o *Kunstwert* (*valor da arte*) do monumento moderno:

Conforme os conceitos modernos, todo monumento possui para nós um valor de arte [*Kunstwert*], na medida em que venha a corresponder às exigências do querer moderno de arte [*Kunstwollen*]: [...] o valor da arte moderna participa dos mesmos valores de períodos anteriores da história da arte, ou seja, toda obra de arte moderna que acabou de conformar-se como tal deve apresentar uma integralidade de forma e cor sem qualquer dissolução. (Riegl, 2014, p. 69-70)

²⁷ FABRIS, Annateresa. *In.*: RIEGL, Alois. **O culto moderno dos monumentos: a sua essência e sua origem.** Tradução: Werener Rothschild Davidsohn, Anat Falbel. São Paulo: Perspectiva, 2014.

Podemos perceber por meio do excerto acima a influência romântica sofrida por Riegl, pois a relação que este historiador da arte faz com os conceitos de contiguidade e sucessão dos fenômenos estilísticos, valorizado pela sua antiguidade, constitui um exemplo do ponto de vista romântico, com a sua personificação de forças históricas. Na verdade, “as criações mais significativas e compreensivas do espírito humano quase nunca são o resultado de uma evolução deliberada e direta, orientada, desde o início, no sentido de um objetivo final” (Hauser, 1982, p. 824). É dizer, quando Riegl afirma que o *Kunstwert* corresponde ao *Kunstwollen* moderno, em que os valores de arte moderna e de outros períodos seriam *os mesmos*, ele está sendo parcialmente verdadeiro, pois existem muitos outros valores não quantificáveis ou não deliberados, mas sim ocasionais, inovações que se afastam do objetivo original, enfim, de uma vontade, de uma potência, de um *querer* artístico. Tomemos as estátuas gregas como um exemplo. A *vontade de arte* moderna as enxerga brancas em sua totalidade, assim como enxerga branco o *Parthenon* de Atenas. Isto se deve mormente ao fato de que os artistas da segunda metade do século XVIII assim as compreenderam e assim as reproduziram (como nos relevos das reproduções do célebre vaso romano camafeu *Portland*, replicado largamente na cerâmica *queensware*, de Wedgwood). Por meio de imagens obtidas por luz ultravioleta, hoje sabemos que a arte e a arquitetura grega eram pintadas com as mais variadas cores, inclusive as que chamamos, modernamente, de quentes e vibrantes, negando a dita *integralidade de cor sem qualquer dissolução*, de Riegl. A noção *riegliana* de *Kunstwollen* é uma interpretação romântica, pois simplifica o que é um processo histórico mais complexo, e acaba por reduzir o materialismo histórico a uma variedade da lógica imanentista (*Idem., Ibidem.*).

E, diferentemente de uma análise *materialista*, a noção metafísica de que a arte surge da *própria* arte (*l'art pour l'art*) se mostra idealista, pois sugere uma força superior à histórica, ao que os historiadores puderam observar sobre as bases empíricas que se dedicaram a trabalhar. Sustentamos ser indefensável que a arte não dependa da sociedade e que se transforme por si mesma. Se buscarmos argumentos ou provas na história social, encontraremos respostas com bases materiais a respeito do que levou os artistas a operarem empregando esta ou aquela forma. A transformação do Antigo Regime – com o modo de produção artesanal,

que reproduzia os processos naturais mimeticamente e que percebia o *belo* como *verossimilhança* – para a modernidade – com o modo de produção industrial capitalista, que se fundou na ciência e agiu diretamente na natureza, a transformando – causou uma profunda crise identitária nos artistas e modificou completamente a produção, a circulação e o consumo no Campo da Arte. Com a queda dos regimes absolutistas, os artistas perderam suas principais formas de patrocínio, o mecenato e contratos com instituições financeiras da Igreja Católica e das irmandades e confrarias²⁸ de trabalhadores do Campo da Arte, e se percebem sozinhos, individuais, tornando-se intelectuais, ávidos por participação política. Retroativamente, como ocorreu em *todas* as esferas sociais, a produção de arte confrontou-se com a contraditória relação entre valor de uso e valor de troca, pois o trabalho de arte transformou-se *também* em mercadoria. Assim, o romantismo se torna a ideologia política da sociedade moderna, e os artistas procuraram retratar essa nova realidade social por meio de seus trabalhos.

O Iluminismo e a Revolução Francesa haviam alimentado esperanças ao indivíduo por meio de promessas de um mundo ordeiro, livre e racional, mas as consequências foram bem diferentes. Com a desilusão das promessas iluministas, o indivíduo se tornou melancólico e descrente no progresso industrial, que acabou por “enfear” o mundo por meio de seus processos fabris de destruição natural e social. Destarte, surgiu uma geração de intelectuais e artistas desacreditados na evolução pequeno-burguesa do mundo enquanto sociedade, pois a revolução política aboliu as barreiras entre as classes, desvelando-as, e a revolução econômica intensificou a instabilidade da vida social, causando uma forte sensação de descrença para com os valores da vida moderna. E se os valores sociais são postos em cheque, os valores da arte também são, pois, a arte nada mais é do que uma representação direta ou indireta daqueles valores sociais. Logo, se os valores éticos e morais da sociedade mudam, a noção de *belo* como representação verossímil do mundo natural também muda, pois tal noção é um *juízo*. “Dizer que uma coisa é bela é um juízo: a coisa não é bela em si, mas no juízo que a define como tal” (Argan, 1992, p. 17).

²⁸ A Igreja Católica foi cliente e grande comissária das obras de arte e talvez tenha encomendado os exemplos mais monumentais de arte e arquitetura, mas a demanda da Igreja católica como instituição não foi maior do que a realizada pelas confrarias e irmandades caritativas de proteção aos artesãos que trabalhavam nos diferentes ofícios mecânicos da Europa.

Com a introdução da filosofia da arte (Estética), na primeira metade do século XVIII, o ideal artístico romântico se torna um reflexo das características da moral social moderna, que deixaram de ser características objetivas, estáticas, imutáveis, que poderiam ser observadas objetivamente nas obras. Portanto aquilo que poderia ser até medido ou quantificado objetivamente, se torna subjetivo, particular, individual. A tecnologia que surge com o Iluminismo não mais obedece, mas transforma a natureza. Portanto o ser humano também deve perceber com os sentidos, apreender com o intelecto e modificar com o agir (*Idem., Ibidem.*). Desta forma, o artista não buscará mais a universalidade do belo, mas sim o particular, aquilo que lhe é *individual*. E tal particularidade não se busca mais por meio de contemplação, mas através de uma compreensão *sagaz, astuta*.

Com a secularidade, consequência primeiramente do Humanismo e, posteriormente, do Iluminismo, o ser humano perdeu sua finalidade no além e buscou encontrar o seu significado no mundo terreno. Segundo Hauser, nunca o desenvolvimento de sensibilidade havia recebido um impulso tão forte, o que deu ao artista o direito de responder ao apelo de seus sentimentos individuais. Este direito acabou por gerar uma atitude objetiva, egocêntrica e inevitável, tornando impossível reproduzir um pensamento emotivo sem referir-se aos sentimentos (Hauser, 1982, p. 820). E tais sentimentos eram a representação da sensação de perda dos apoios exteriores, o que fez com que o indivíduo confiasse em si, procurasse amparo em si, tornando-se, assim, o próprio objeto de interesse e de importância. Substituiu a experiência de unidade com o mundo pela experiência individual, considerando o mundo apenas como um suporte, tanto para suas experiências quanto para suas representações.

Por meio das influências do sentimento individual, o ideal de *gênio* criativo ganhou força, e noções como a do demiurgo e a do *Imitator Dei* (noções platônica e renascentista analisadas no capítulo anterior) foram traduzidas como mais um sintoma romântico. Porém, ao invés de buscar a inspiração em uma força maior *externa* ao indivíduo (antes como presente no mundo das ideias platônico, depois como imitação do *Deus artifex*, Cristo como artesão do mundo), os românticos acreditavam que o espírito transcendental e universal, capaz de apreender o sublime, estava no próprio indivíduo, “como luz que proviesse da sua mesma alma” (*Idem., p. 862*). Desta forma, o divino e o individual se conservaram em um corpo

só, tornando o artista *seu próprio deus*, o que fez por surgir um desejo de dominação, oposta à vontade de ser dominado por uma força superior e externa. Assim, o *mito* apenas soma o mundo natural e ideal com o mundo individual e sensível.

Análise das influências cromáticas românticas: a cor como representante pictórico de transformações sociais

Julgamos que o estudo das transições cromáticas que ocorreram no Romantismo serve como um ótimo ponto de ligação entre sociedade, arte e *design*. A história da cor não pertence a esses dois últimos domínios, pelo contrário. Seria um erro reduzir a história das cores apenas às faculdades pictóricas físicas como reflexo da luz, como se estas fossem responsáveis pela produção social do significado das cores ou como “expressão” ou sentimento exclusivo da subjetividade do artista. Os valores simbólicos cromáticos são determinados por um espectro social muito mais abrangente e complexo, e o artista, e, depois, o *designer*, apenas reproduzem tais valores, que lhe são inculcados por meio do *habitus* (Bourdieu, 2008) de determinada sociedade e período histórico (*Zeitgeist*).

Existe uma noção passadista de que o significado das cores é algo fixo na sociedade, de que determinada cor possui apenas um significado e que este significado é sempre o mesmo, independentemente do local geográfico ou do momento em que a sociedade em questão estivesse. Esta noção é uma herança do neoplatonismo monista e romântico, como a concepção de autonomia artística, de Alois Riegl, conforme analisamos brevemente mais acima.

A cor azul, por exemplo, sofreu profundas modificações de significado ao longo da história. Essa cor é a cor “preferida” dos europeus na contemporaneidade. Pode-se dizer que mais da metade da população “prefere” a cor azul acima das outras, mas nem sempre foi assim (Pastoureau, 2016, p. 190). Na Roma Antiga, por exemplo, a cor azul era tida na como uma cor “ruim”, “feia”, “hostil”, pois, para o cidadão romano, esta cor estava relacionada aos bárbaros, Celtas e Germanos, que tinham o hábito de tingir o corpo com essa cor. Dessa forma, o azul era relacionado, naquela sociedade, com a morte e com o inferno (*Idem.*, p. 31). Assim como Michel Pastoureau, também questionamos o que seria uma “cor preferida”. Por meio de

uma análise histórica e social, concordamos com este historiador no sentido de que a noção de preferência cromática é uma noção vaga, principalmente se tirarmos o contexto histórico em que esta ou aquela sociedade opera.

Nos parece claro que a “cor preferida” é mais uma noção monista, e que o senso comum não percebe que essa “escolha” não é interna ou pertencente apenas à subjetividade humana, mas se dá por meio de uma intencionalidade de cunho político e ideológico, e que apenas possui a aparência de ser uma escolha de fato. Quando se opta por esta ou aquela cor como a “preferida”, o que tem é mais uma reprodução de um valor coletivo e inconsciente que foi absorvido e tomado como algo pertencente à biologia humana. A concordância majoritária de um valor estético, e aí se inclui a concordância cromática, é o sofisticado resultado de dominação social, e tal resultado é consequência de uma luta entre agentes sociais que operam na esfera da produção e circulação das mercadorias pela definição do que é *belo* em um determinado momento, e essa luta decorre dos interesses que uns e outros têm na definição do que é o *belo*. A imposição das normas estéticas, que hoje se dão principalmente por meio da publicidade e do *marketing*, atende aos interesses da classe dominante que, na modernidade, são os capitalistas donos de fábricas ou indústrias, que subvencionando-as, também são proprietários das instituições que legitimam ou consagram os valores que devem ser tidos como corretos ou verdadeiros. Assim, cada vez mais se acredita nos interesses individuais, como se a preferência fosse uma escolha pessoal, dando uma falsa sensação de liberdade ao indivíduo. Conforme vimos, esta escolha é (e sempre foi) coletiva, pois existe concordância. Os artistas e os *designers*, que acreditam ser os “influenciadores” e “formadores de opinião” de qual é a cor “da moda”, estão, na verdade, apenas reproduzindo aquilo que as instâncias de dominação desejam. A cor azul, por exemplo, foi eleita a cor do ano de 2020 pela maior empresa produtora de cores especiais para impressão do mundo, a PANTONE, conforme analisaremos no Capítulo 5. Desta forma, os *designers* são influenciados diretamente a utilizar esta ou aquela cor, sem perceber que atuam como reprodutores, e não como indivíduos *autorais*, que criam as imagens *do nada*, noção que é herança principalmente do romantismo. Aqui, nos ateremos a uma breve análise do movimento cromático que se deu no Romantismo e, quando possível, compararemos com alguns fenômenos que se repetem ou reverberam atualmente no Campo do Design.

Existem motivos de bases materiais que explicam os porquês das cores empregadas no Romantismo se comportarem desta ou daquela maneira. Os novos matizes de azul, que entraram em voga no século XVIII, estão diretamente ligados ao fato de que, neste período, foi concedida a permissão para os tintureiros utilizarem o índigo, corante azul extraído do indigueiro (*Idem.*, p. 147). A partir deste século, e pelo motivo recém citado, os nobres e ricos começaram cada vez mais a se vestir de azul, que conseqüentemente vai impondo, de forma progressiva, uma nova moda nos meios cortesãos. Mas também podemos encontrar alguns motivos sociais do surgimento desta variação de tonalidade azul na literatura.

Goethe “veste” seu personagem Werther com roupas azuis e amarelas, em seu célebre romance “Os sofrimentos do jovem Werther”²⁹, publicado em Leipzig, em 1774. Com o grande sucesso deste romance, que inclusive ganhou o nome de “wertheromania”, o casaco “à moda Werther” virou moda, e até a década de 1780 foi largamente imitado pelos jovens da época. Além disso, foi criado um vestido “à Charlotte”, de cor branca e azul, com um laço rosa (*Idem.*, p. 149). Podemos perceber no exemplo goethiano o quanto a literatura influencia os jovens e, talvez, tenha sido um dos primeiros “pontos de contato” que influenciou para o surgimento da publicidade. Goethe veste seu herói de azul porque estava na moda na Alemanha, e não porque fosse “antena de seu tempo”, a discussão de quem influencia o que, se é a arte que influencia a vida dos homens ou se é a política que influencia a arte. Assim, o êxito do seu livro reforça essa moda, estende-se a toda a Europa e fá-la até sair do domínio do vestuário para estender às artes figurativas (pintura, gravura, porcelana). Não por acaso, na mesma década, Wedgwood começa a produzir suas cerâmicas neoclássicas no *jasperware*, que era branca em sua forma não tingida, mas que foi largamente utilizada com um tom de azul adotado em suas configurações tingidas. Segundo Forty, “a partir da metade da década de 1770 uma proporção crescente foi produzida com esses novos biscoitos” (2001, p. 37) e o

²⁹ Importante ressaltar que, em Portugal, a tradução é “A paixão do jovem Werther”, ao invés de “O sofrimento do jovem Werther”, tradução brasileira. No original alemão, o título é *Die Leiden des jungen Werthers*, e a tradução literal é algo como “as dores do jovem Werther”. Na realidade, dor, sofrimento e paixão são de fato sinônimos. Assim como a palavra “romântico”, o termo “paixão” ganhou, a partir do século XX, um significado unicamente de amor, como algo positivo, bom. Lembremos aqui que a *via crucis* de Cristo é chamada também de “a paixão de Cristo”, demonstrando outra conotação para o termo. Da mesma forma, “romântico” está diretamente atrelado a sentimento, seja ele “bom” ou “ruim”, e sentimentalismo é uma das principais características românticas.

jaspe foi utilizado como material referência, adequado para as simulações de antigas gemas e camafeus, conforme o já citado exemplo vaso *Portland*. Não estamos afirmando aqui que este teria influenciado aquele ou vice-versa, mas sim que a moda ou o gosto do azul não foi criada por um indivíduo e, conseqüentemente, os outros passaram a imitar, mas que, por um violento processo de inculcação social de origens materiais e para aumentar o valor de troca das mercadorias – o romance de Goethe é uma mercadoria –, esta cor veio à tona nos mais diversos âmbitos. “Esta é mais uma vez a prova de que o imaginário e a literatura fazem plenamente parte das realidades sociais” (Pastoureau, 2016, p. 150). E mais uma vez, conforme o exemplo de Wedgwood, a prova de que o imaginário e as chamadas “artes decorativas”, o que foi uma espécie de antecessor do *design*, também faz parte das realidades sociais.

Goethe foi também um estudioso das cores, embora isso não seja tão divulgado pelo senso-comum. Porém, tomou esta ciência como uma atividade biológica do olho, de forma diferente da teoria cromática *newtoniana*, que trata a cor como luz. Este caso nos mostra mais uma vez um aspecto romântico como oposição ao pensamento iluminista, pois coloca o ser humano, nesse caso o olho do indivíduo, como objeto, e não a natureza (Argan, *op. cit.*, p. 19). Ao regressar de uma viagem à Itália, em 1778, Goethe decidiu se debruçar no estudo cromático e conceber um tratado completo da cor, denominado de *Zur Farbenlehre* (traduzido como “A teoria das cores”). Convencido, como por instinto, por meio de uma força autônoma e metafísica, de que a teoria de Newton estava errada, adotou a cor como um fenômeno vivo, humano e não reduzível a fórmulas matemáticas, apenas à razão, a essência absoluta existindo no *Topos Uranos*. “Contra os adeptos de Newton, ele foi o primeiro a reintroduzir o ser humano nos problemas da cor e a ousar afirmar que uma cor para que ninguém olha é uma cor que não existe” (Pastoureau, *op. cit.*), colocando o caráter subjetivo do indivíduo em primeiro plano, e não mais a natureza. Desta forma, o tratado de Goethe peca pela fragilidade física e química do autor, o que acaba por empobrecer suas bases científicas.

O *Zur Farbenlehre* de Goethe também é notável pela importância que este autor atribui ao azul, e faz da cor azul e da cor amarela os dois polos principais de seu sistema cromático. Ao associar essas duas cores, Goethe percebe tal associação como a harmonia cromática absoluta. Ademais, para Goethe estas cores

representam a natureza, “e o homem deve sempre esforçar-se por imitar as cores da natureza” (Pastoureau, 2016, p. 151-152).

O Romantismo, principalmente o Romantismo alemão, presta culto à cor azul. Novalis, em seu livro *Heinrich von Ofterdingen* (c. 1800), conta por meio deste romance a lenda de um trovador medieval, que parte em uma jornada em busca de uma flor azul que visualizou em um sonho, e que encarna a poesia pura e a vida ideal. A flor azul acabou por ter mais sucesso do que o próprio romance, e, junto com o casaco de Werther, tornou-se uma das figuras simbólicas do Romantismo alemão (*Idem.*, p. 152). Desta forma, o azul acabou por incorporar todas as virtudes poéticas, e se tornou a cor do amor, da melancolia e do sonho. O azul romântico e melancólico ainda se encontra presente inclusive na linguagem contemporânea. Na Alemanha, a expressão *blau sein* significa *estar embriagado*, na Inglaterra e nos Estados Unidos, *blue hour* serve para designar a hora em que o trabalho acaba e as pessoas vão para os *pubs* ou bares para beber. O estado inebriado é uma fuga dos problemas modernos, e também como forma do espírito alcançar um estado *ideal*, e uma das principais características do boêmio romântico é sua relação com o álcool (*Idem.*, p. 153-154).

Porém, o azul não foi a única cor romântica, pois este acabou se enegrecendo e tornando-se preto. Se a primeira geração romântica foi atraída pela natureza e pelo sonho, a segunda foi pela noite e pelo macabro (Pastoureau, 2011, p. 163). No início do século XIX, o azul perdeu seu estatuto de cor romântica e deu lugar ao preto, por influência principalmente dos romances góticos ingleses. “É o triunfo da noite e da morte, das feiticeiras e dos cemitérios, do estranho e do fantástico” (*Idem.*, p. 164). Aquele azul de Werther cai em desuso nos romances do próprio Goethe, dando lugar ao preto. Em “O Fausto”, o herói deste autor alemão faz um trato com Mefistófeles – troca a alma pela juventude, e a juventude é um valor enfatizado pelos românticos –, em uma atmosfera sombria e escura. E essas relações com a morte, com o misterioso e com o breu se traduzem em outras formas de arte, como por exemplo os *Noturnos*, de Frédéric François Chopin. “[a música] É a arte romântica por excelência, e Chopin o mais romântico de todos os românticos” (Hauser, 1982, p. 874). Outra relação romântica com o preto são as origens do mais famoso termo romântico: o mal do século, a melancolia. O termo tem sua origem na Idade Média, período em que se usava o termo para referir-se a uma doença, o excesso de bÍlis *preta*. No teatro, redescobre-se Shakespeare e apropria-se de alguns

de seus personagens, como Hamlet que “torna-se um herói romântico, e sua famosa veste preta, um verdadeiro uniforme, está mais em sintonia com as sensibilidades e as modas do momento do que a judiciosa casaca azul de Werther, dali em diante totalmente obsoleta” (Pastoureau, 2001, p. 167).

Sustentamos que os exemplos a respeito das mudanças cromáticas do romantismo demonstram que a utilização desta ou daquela cor não é algo deliberado, que funciona por meio de uma força autônoma e, portanto, idealista, monista e dogmática, e nem que é uma escolha individual, consequência de uma genialidade artística. Pelo contrário, defendemos que as forças são materiais, têm suas origens nas relações de produção, circulação e consumo das mercadorias, como no exemplo da matéria-prima do azul, o índigo. E por influência direta de uma conduta socialmente imposta, disfarçada de “natural”, as mercadorias são *fetichizadas* ao se utilizar esta ou aquela cor.

5- AS ORIGENS ROMÂNTICAS DA ANÁLISE MONISTA DA COR: GOETHE E O *ZUR FARBENLEHRE*

Julgamos que existe uma insistência no uso de uma noção advinda do senso comum que tal como as ontologias idealistas examinadas mais acima é a de que as cores possuem significados intrínsecos e fixos. Que determinada cor, qualquer uma que seja, possui um significado em si mesma e, do mesmo modo, que este significado estará irremediavelmente assim disposto em sua natureza ou essência desde sempre e para sempre.

Esta insistência categórica, além de recorrente, existe para além da paralisante afirmação que o senso comum exerce sobre o uso social das cores para homens ou mulheres. Desde muito pequenos aprendemos que algumas cores são mais apropriadas para serem usadas por homens ou mulheres. E é inacreditável saber que ainda hoje esse tipo de enunciação está presente, sendo inclusive usada por forças políticas reacionárias para reforço de suas teses negacionistas. Recentemente esta insistência foi recuperada por ideologias ligadas ao reacionarismo de pautas comportamentais machistas.³⁰ Um exemplo disso é a extraordinária declaração pública de uma ministra de Estado³¹ de que o azul seria a cor masculina e a cor rosa, a feminina. Tal afirmação é negada como verdadeira no Campo do Design, espaço social em que existe a percepção de que relacionar cor com gênero faz parte de uma noção passadista e reacionária.

Acontece que, de uma maneira muito mais sutil, continua-se a afirmar noções que advém das mesmas origens retrógradas do recém exposto. Análogas ao senso comum, são recorrentes as afirmações de que, por exemplo: o verde é a cor da esperança; o azul é a cor favorita da maioria; os amarronzados são cores “suja”; a polêmica cor púrpura é uma cor “nobre”; o vermelho representa o quadrado e assim por diante. Tais afirmações possuem a mesma origem monista daquelas que afirmam que “menino veste azul e menina veste rosa”, mas por não haver polêmica sobre elas, também não há questionamento e, conseqüentemente, análise crítica. O

³⁰ A pauta comportamental machista, tal como a misoginia, a xenofobia, a homofobia ou a supremacia branca, são típicas do fascismo que aqui no Brasil tomou a denominação de bolsonarismo.

³¹ C.f.: <https://revistacult.uol.com.br/home/menino-veste-azul-menina-veste-rosa/> Visita em 27 de fevereiro de 2023.

questionamento do onde e do quando tais noções surgiram – ou quando foram reforçadas – é escasso e breve, quando existente.

No Campo do Design, verificamos empiricamente que existe a reprodução sistemática desse tipo de noção, que geralmente não apresenta sustentação científica. Aliada à ausência de provas fáticas, percebemos que há uma enorme dificuldade no campo para localizar as origens ou causas dessas afirmações. Eventualmente isso pode se explicar, pois essas equivocadas noções sobre as cores foram naturalizadas de modo geral pela sociedade e este fato se refletiu no meio universitário. Porém, é muito possível que essas enganosas noções passadistas possam advir da mesma origem monista platônica, e aqui defendemos que tal recorrência no Campo do Design é um eco do passado idealista e que possui uma de suas gêneses no movimento romântico, que de certo modo ressuscitou a noção platônica da essência monista.

Posto que as noções que circulam de modo prático sobre o uso das cores no meio universitário não são formuladas por escrito e de forma sistemática, propiciando assim uma sustentação argumentativa e exemplos claros, supomos que podemos chamá-las de crenças. No âmbito da Ciências Sociais, para explicar a crença em uma essência monista para as cores, adotamos a classificação teórica de Pierre Bourdieu: uma noção de caráter mágico e obscuro sobre os processos de interiorização de valores sociais operados por uma ação de convencimento extremamente poderosa.³²

As qualificações e atributos oferecidos às cores são arbitrariedades próprias dos seres humanos. Elas emergiram de forma histórica, ao longo de concordâncias sociais arbitrarias, que ditaram o certo e o errado, o que é belo e o que não é. E, mais, o emprego dessas categorias classificatórias são predicados humanos cambiáveis ao longo do tempo e particulares segundo algumas localidades.

Conforme procuramos explicar mais acima, trata-se de uma crença que é reproduzida sem discussão crítica. Como não há qualquer argumentação sistemática e fundamentada, tais noções circulam em igualdade de condições com as noções do senso comum. Trata-se, portanto, como que algo posto, com pouquíssimo ou nenhum questionamento.

³² CATANI, Afrânio Mendes; NOGUEIRA, Maria Alice; HEY, Ana Paula *et* MEDEIROS, Cristina Carta Cardoso de (Orgs.). **Vocabulário Bourdieu**. Belo Horizonte: Autêntica, 2017, p. 134-135.

Nossa investigação é um estudo sobre a influência de ontologias idealistas nos significados das cores no Campo do Design. Sustentamos que a questão das cores é enunciada tal qual tratam a noção do gênio inato: baseada num processo de relativa autonomização do Campo da Arte e da produção de bens culturais, que se construiu desde o Renascimento italiano do século XV e ganhou força no romantismo do século XIX. Logo, afirmamos que a questão das cores tem também suas origens neste movimento social que perdurou ao longo de todo século XIX e que ainda ecoa (ou grita) pelos corredores e salas das escolas de *design*. Sustentamos que essas noções são, em última análise, crenças, no mesmo sentido das crenças religiosas e que se associam às ontologias idealistas. São consagradas por agentes de legitimação que decidem o que é profano e o que é sagrado dentro do Campo do Design. Tais noções carismáticas seriam originárias de alguma vontade maior, de algum ente ou artesão superior (*Deus Artifex*), que teria criado todas as regras e definições das coisas do universo e que nós, meros mortais, deveríamos respeitar cegamente. Nada temos contra as crenças no âmbito religioso e nas discussões teológicas, mas em se tratando de ciência, elas não têm (ou não deveriam ter) espaço entre os pares do meio acadêmico.

Trazemos a seguir, como objeto histórico, uma análise crítica da obra do mais famoso romântico e sua teoria das cores: Johann Wolfgang von Goethe e o *Zur Farbenlehre*.

Goethe e o *Zur Farbenlehre*

Assim como é raro perceber nas escolas e na literatura de *design* o ensino sistemático sobre o que foi o romantismo como um movimento social e estilo artístico, que abrangeu todo o mundo ocidental e que ainda hoje exerce fortes influências no mundo globalizado, é também raro notarmos o exame aprofundado até mesmo uma menção de que talvez o maior expoente do movimento romântico foi, também, um teórico da cor: Johann Wolfgang von Goethe, o célebre escritor de *O sofrimento do jovem Werther* e *O Fausto*, tido por muitos como o Shakespeare alemão, também escreveu um importante tratado sobre cores, o *Zur Farbenlehre*³³,

³³ O *Zur Farbenlehre* (título original em alemão) é geralmente traduzido como *Teoria das Cores* na maioria dos idiomas, mas Marco Giannotti traduziu como *Doutrina das cores* (cf. Giannotti *apud*.

publicado pela primeira vez em 1810. Tal obra do escritor alemão tem relevância para o presente trabalho pois ao mesmo tempo em que demonstra uma crítica ao mecanicismo newtoniano, reflete, também, o pensamento idealista e o romantismo alemão diretamente relacionado a um dos fundamentos teóricos do Campo do Design. Ademais, conforme veremos, influenciou o ensino de tal fundamento idealista numa das principais escolas de *design*, a Bauhaus, e conseqüentemente ao Brasil.

Goethe havia começado a anotar observações e conduzir modestos experimentos com cores quase vinte anos antes de publicar seu trabalho. Obteve ajuda de Friedrich Schiller, tido como um dos precursores do Romantismo, para compilar o material. Schiller escreveu em 1798 para Goethe, dizendo que ainda não estava claro se ele estava falando da luz e seus efeitos ou sobre como funcionava o olho. Ele solicitou que Goethe fizesse uma distinção entre cores subjetivas e objetivas, entre as operações independentes e fisiológicas do olho e as propriedades químicas e físicas das cores em si sobre os objetos (Safranski, 2017, p. 418). Naquela época o problema era saber se a cor era um fenômeno de natureza subjetiva, que acontecia apenas com o observador, ou se era um fenômeno objetivo na superfície física de como os objetos refletiam a luz. Importante sublinhar que tanto Schiller quanto Goethe residiam, nesse momento, em Weimar, local em que, pouco mais de cem anos mais tarde, seria fundada a Bauhaus.

Goethe “retira” a cor do mundo natural ou de sua condição objetiva e a traz para nossos olhos; para ele, a cor não era apenas um fenômeno físico exterior, mas sim o produto da interação entre a retina e o cérebro (Giannotti *apud*. Goethe, 2013, p. 18). Como vimos, a visão de mundo do indivíduo romântico volta-se para si, não mais se iludindo com as promessas mecanicistas de progresso que o século das luzes trouxe (desencantamento do mundo ou *Entzauberung*). Assim, um fenômeno que se encontrava no objeto – tal como a beleza, a cor era considerada como algo objetivo – acabou por se voltar para o sujeito, que procurava expressar um estado interior. Acontece que para concretizar sua nova teoria, Goethe teria que contradizer o maior cientista até sua época: ninguém menos do que o inglês Isaac Newton.

Newton havia demonstrado em 1666, por meio do famoso experimento que decompôs a luz branca em sete cores espectrais (*Experimentum Crucis*), que a luz

Goethe, 2013, p. 07). Para evitar confusões, aqui se nomeará o tratado do escritor alemão com seu título no idioma original.

não era indivisível. Essa descoberta era contrária à crença tida como verdade absoluta desde a sua concepção aristotélica da Antiguidade Clássica (Giannotti, 2021, p.14). Desde a Antiguidade se acreditava que a luz branca era indivisível e que as cores se manifestavam apenas quando a luz interagia, fosse com a ausência de luz ou com a sombra (Skieron). Há de se compreender que tais visões refletiam e exerciam influência na maneira como enxergamos as coisas do mundo: a luz ser indivisível representava dizer que ela era uma e, portanto, fazia com que ela ocupasse um lugar especial na concepção humana. Daí que seres divinos, como anjos, arcanjos e o próprio Deus cristão eram representados como figuras parcialmente ou totalmente iluminadas. Um pouco mais deve ser dito sobre esse tema.

A cor é sagrada ou a cor é profana?

Entre os séculos VIII e XII (pelo menos), houve uma disputa acirrada entre prelados cromófilos e prelados cromófobos, que chegou a resultar em um conflito violento entre os monges de Cluny (Abade Suger) e os de Cister (São Bernardo de Claraval). Aqueles prelados cromófilos “acreditavam”³⁴ que a cor era luz, logo, para eles, algo imaterial e, portanto, algo sagrado. A luz fazia oposição às trevas na Bíblia desde o Gênesis, a partir do *Fiat Lux* (faça-se a luz), logo torna-se fácil compreender porque a luz estava relacionada com o divino.

Já os cromófobos “acreditavam” que a cor era um invólucro material, uma maquiagem que estava na terra para enganar os sentidos, tal qual a crença platônica sobre a arte ser uma imitação das coisas sensíveis, um terceiro nível do real. Logo, a cor era para os prelados cromófobos algo artificial e fútil. Os cromófilos eram favoráveis ao uso de diversas cores nas igrejas como decoração ou embelezamento, pois nada seria belo demais perante Deus. Por outro lado, os partidários de São Bernardo de Claraval defendiam que se usassem poucos e sóbrios tons em seus trajes e igrejas, daí o debate se as catedrais propostas por Suger deveriam ter vitrais.³⁵ Não à toa, séculos mais tarde, depois das guerras religiosas, os protestantes

³⁴ Acreditavam, pois não tinham fundamentações científicas para argumentar ou defender suas posições.

³⁵ No caso das catedrais que começavam a ser construídas na França com a ampliação dos deambulatórios do coro das igrejas românicas e com isso liberando a função das paredes como

repetiram tais crenças sobre a frivolidade das cores em suas igrejas. Ironicamente, a teoria mais aceita pela ciência contemporânea é a da dualidade da luz, em que físicos como Planck, Einstein, De Broglie entre outros concluíram que a luz se comportava ora como onda, ora como partícula. Os monges da alta Idade Média certamente ficariam desconcertados com tal afirmação.³⁶

Afirmar que a materialidade da luz é retirar essa esfera sobrenatural dela – e, por consequência, da cor – pensamento típico do secularismo do século XVIII, em que Newton publicou seu tratado *Óptica: tratado das reflexões, refrações, inflexões e cores da luz (Optics)*, em 1704.

Goethe negou veementemente o afirmado por Newton: “Que todas as cores, quando misturadas, produzam o branco é um absurdo semelhante a tantos outros que, contra todas as aparências, são motivos de crença e repetidos há um século” (Goethe, 2013, p. 133). Goethe não procura devolver o *status* de divino à luz, mas sim, ao negar a afirmação mecanicista newtoniana, resgatar esse signo uno para a subjetividade do indivíduo como um ser sagrado em si mesmo, por vias não religiosas, ou considerando que a religião era, ou deveria ser, uma coisa natural no mundo dos homens.³⁷

Goethe dizia que a luz não poderia conter algo mais escuro que ela mesma. Ao invés disso, as cores surgiam quando a luz se colidia ou se misturava com a escuridão ou quando penetrava um meio mais escuro. Mais próximo à luz é criada a cor amarela; é a luz sombreada. Mais próximo à sombra, a cor azul é criada; é a sombra iluminada (Safranski, 2017, p. 419). Assim, Goethe construiu todo seu arcabouço em que o amarelo representava o polo positivo e o azul o polo negativo.

Mas o que seria para Goethe, a luz em si? Tal questão não era o que preocupava o autor, que não estava explorando a essência das coisas, mas seus efeitos, e é por isso que o *Farbenlehre* se dirige com as interações da luz. As cores são formadas por meio destas interações.

sustentação das abóbodas de cobertura, foi possível substituir as paredes pelos vitrais que hoje iluminam as naves com suas cores.

³⁶ Para uma maior explanação acerca da querela entre os prelados cromófitos e os prelados cromófobos, cf. PASTOUREAU, Michel. **Azul, história de uma cor**. Lisboa: Orfeu Negro, 2016, especialmente p. 45-51.

³⁷ Muitos românticos consideravam que a religião era uma coisa natural entre os homens e que ela não deveria ser codificada com regulamentos e hierarquias, tal como as igrejas procediam. Defendiam o fim das instituições, mas não a ideia de Deus.

No início, Goethe não tinha intenção de questionar Newton. Em 1790, o cientista Wilhelm Büttner emprestou para ele alguns prismas, que Goethe não usou até o momento de devolvê-los. Finalmente ele resolveu testar os prismas, apontando-os para uma parede branca:

Ao colocar o prisma diante do olho, com a teoria de Newton em mente, eu esperava que toda a parede branca fosse colorida em vários estágios e que a luz que voltava dali para os meus olhos se dividisse em outras tantas luzes coloridas. Mas como fiquei espantado que a parede branca, vista através do prisma, continuasse branca como antes, e que somente onde uma área mais escura a tocava aparecia uma cor mais ou menos definitiva... não precisei de muita consideração para perceber que um limite era necessário para produzir cores e, como que instintivamente, disse a mim mesmo em voz alta que a teoria de Newton era falsa. (Goethe *apud.* Safranski, p. 421, tradução nossa)

Se Goethe conduziu de forma errada o experimento ou se esperava o mais inacreditável espetáculo cromático (o que faria sentido para um seguidor do *Sturm und Drang*, em que a natureza seria o epítome da subjetividade) é algo que jamais saberemos, mas hoje em dia é fácil pesquisarmos em canais de *streaming* a replicação exata do *Experimentum Crucis* newtoniano, em que a luz atravessa o prisma e cria as cores do arco-íris e, quando atravessam um novo prisma, volta a ser um feixe de luz branca (decomposição e composição da luz). Inclusive, o dito experimento faz parte da cultura pop há pelo menos cinquenta anos, quando a banda de rock inglesa Pink Floyd lançou seu mais famoso álbum, o *Dark side of the moon* (1973). Até hoje podemos ver a replicação daquela capa em cartazes, camisetas e tatuagens, que é a representação gráfica da luz branca encontrando um prisma (em forma de triângulo equilátero) e se decompondo nas sete cores subsequentes.

O que Goethe não conseguiu perceber ou aceitar é algo de cunho tecnicista e que é largamente ensinado nos cursos de *design* (principalmente nos cursos de *design* gráfico): que existe uma larga diferença (aliás, uma oposição) entre a mistura de cores-pigmento (mistura subtrativa) e a mistura de cores-luz (mistura aditiva), que são representadas pelos sistemas CMYK (*Cian, Magenta, Yellow e Black*) e RGB (*Red, Green e Blue*), respectivamente. Nesta última, quanto mais cores-luz adicionarmos, mais clara a mistura e, naquela, quanto mais cores-pigmento adicionarmos, mais escura a mistura. “Goethe não queria acreditar que as cores da luz, intangíveis, obedecessem a leis diferentes do que as cores da sua caixa de

aquarela” (Heller, 2021, p. 284). Aliás, ao interagirmos com os monitores de nossos aparelhos (computadores, *tablets*, celulares), todo o branco que enxergamos nada mais é do que a mistura das cores-luz vermelha, verde e azul (RGB).

Não nos importa qual autor estava mais correto ou mais equivocado (até porque sabemos que existem acertos e erros em ambas teorias), mas sim indicar que o pensamento de cada autor, principalmente o do alemão, estava diretamente relacionado com os costumes e arbitrariedades comuns às suas épocas. “O idealismo alemão recusa a ótica mecanicista, já que interpreta tanto a natureza como a arte a partir da ideia de organismo, de uma **finalidade interna**” (Giannotti, 2021, p. 14, grifo nosso).

O Romantismo como legitimador de ontologias idealistas no estudo da cor

Já foi descrito aqui como o indivíduo romântico se voltou para si ou para sua subjetividade, e o que Goethe faz é utilizar sua teoria (ou doutrina) como um reflexo de tal *habitus*. Agora não é mais a natureza percebida objetivamente que serve como um meio de comunicação entre o sagrado e o humano, mas o próprio olho. Goethe está interessado em compreender o fenômeno que o olho produz ao perceber a cor, uma visão individualista da apreensão cromática. Tal pensamento, entre tantos outros presentes no *Farbenlehre*, foi replicado por muitos estudiosos da cor e repetido por nomes como Kandinsky (que tinha adoração pelo *Zur Farbenlehre*) e Joseph Albers, para citar dois professores da Bauhaus.

Sua abordagem [a de Kandinsky] da cor fundamentara-se na ideia de polaridade, que em grande parte ele desenvolveu com base na *Teoria* de Goethe. Para Kandinsky, assim como para Goethe, o amarelo e o azul constituíam a oposição cromática fundamental [...]. (Gage, 2012, p. 143, itálico no original)

Perguntamo-nos por que o Triângulo de Goethe, **fundamental e ao mesmo tempo de grande beleza**, quase nunca é publicado. Gostaríamos também de acrescentar que Goethe se referia a sua teoria das cores (em vários volumes) como sua “filha diletta”. (Albers, 2021, p. 170, grifo nosso)

Albers utilizou em suas aulas a noção de *afterimage*, presente na seção das cores fisiológicas, que é o maior reconhecimento que a ciência moderna deu ao *Farbenlehre*. Quando o olho é apresentado a uma certa cor, a fisiologia dele provoca o surgimento de sua complementar: o amarelo provoca o roxo, o laranja provoca o azul e assim por diante. É uma das razões que nos faz empregar as cores complementares no disco das cores e que nos faz acreditar, arbitrariamente, que são cores que combinam melhor umas com as outras em composições. Tais noções parecem um prelúdio ao advento da fenomenologia.³⁸ Inclusive fazem parte do ensino dos fundamentos do *design* gráfico, mas até onde pudemos verificar, raramente tal explicitação é oferecida.

O “príncipe dos poetas” era um amante da arte e foi, ao longo da vida, um estudioso da pintura. Para ele era possível reproduzir no plano um mundo “visível muito mais perfeito do que o real” (Goethe, 2013, p. 70), o que demonstra a exaltação do artista como um ser dotado de uma capacidade semelhante à divina (dotado de uma capacidade *sublime*³⁹), por um lado, e o desencantamento com a realidade de um mundo industrializado, por outro. Dois lados da mesma moeda. Goethe era idealista, daí pode-se dizer que acreditava no gênio artístico: “Pois a obra de arte deve provir do **gênio**: o artista deve extrair forma e conteúdo do fundo **de sua própria existência** [subjetividade], **deve proceder como senhor da matéria** [...]” (*Idem.*, p. 193, grifos nossos), o que mostra que o autor alemão estava de acordo com a cosmovisão da época, ou seja, era um homem de seu tempo.

Um dos exemplos da crítica romântica ao mundo industrializado e mecanicista presente nas ideias do autor alemão foi sua enorme resistência em se utilizar de ferramentas ditas científicas⁴⁰ em detrimento dos cinco sentidos naturais do ser humano. Já vimos que ele recusou a eficácia em utilizar os prismas para decompor a luz branca, mas Goethe levava tal descrença a um patamar mais elevado. É um claro retrato do homem romântico que perdeu toda a confiança em dispositivos artificiais e que coloca idealisticamente o homem como a ferramenta mais perfeita que existe. Ele declarou que o homem era “o melhor e mais preciso

³⁸ “Que ninguém procure atrás dos fenômenos; eles próprios são a ciência.” (Goethe *apud.* Safranski, 2013, p. 423). Tal declaração demonstra a importância que Goethe dava ao fenômeno em si e sua aproximação com a fenomenologia.

³⁹ Aqui em referência à estética kantiana, na qual o sublime é uma categoria acima da beleza simétrica ou harmônica proposta pela Antiguidade Clássica às coisas do mundo objetivo.

⁴⁰ Aqui em referência aos instrumentos do cientificismo mecanicista.

aparato físico que pode existir” (Goethe *apud*. Safranski, 2017, p. 426). É uma forma de trazer o homem de volta ao centro do universo, mas desta vez não por postulados astronômicos e nem religiosos, mas sim por um corolário sensível e individualista.

Para além do desencantamento do mundo e as críticas à quantificação, à mecanização do mundo e à abstração racionalista, Goethe ainda demonstra seu romantismo como nostalgia do passado, nomeadamente ao período medieval, tal como alguns célebres medievalistas como Ruskin e Morris: “E, além disso, [a escola newtoniana] desdenhava os antigos e medievais, que percorreram serenamente o caminho certo e nos legaram [...] aquilo que não podemos fazer nem conceber melhor” (Goethe, 2013, p. 66). Se faz claro aqui a noção de que tudo o que veio após o Renascimento e suas promessas e subsequentes consequências desqualificam, na ótica dos românticos, os feitos científicos desde então.

Goethe queria “poetizar” ou “subjeter” a ciência, contestá-la de acordo com seu próprio domínio. Tinha a intenção de sensibilizar afetivamente a ciência, de romantizá-la. Ele não desejava defender suas fronteiras contra a ciência, mas sim transportar o espírito poético para a ciência: “[...] sensualidade e razão, imaginação e intelecto devem trabalhar juntos” (Safranski, 2017, p. 425, tradução nossa).

Goethe e suas chancelas monistas no *Zur Farbenlehre*

Além do que foi afirmado acima, Goethe ainda apresentava mais uma característica romântica no seu entendimento sobre as cores, qual seja a crença no ideal de belo. Acreditava, por exemplo, que o homem branco seria o mais belo, “em suma, aquele cuja superfície parece ser mais neutra e a que menos tende a uma cor particular” (Goethe, 2013, p. 143), o que demonstra uma crença que advém de um *habitus* comum à sua época. Goethe não compreendia que a noção do belo é um arbitrário cultural e que, portanto, é mutável ou dinâmica de acordo com a cultura de certo lugar ou época. Mais um exemplo de um monismo platônico, em que a coisa em si (númeno) teria características fixas *a priori* ao invés de perceber que tais características são empregadas pela sociedade que julga, de acordo com suas ideologias, o que é certo e o que é errado. A ética e a estética andam sempre juntas.

Noutro exemplo, no mesmo sentido do recém dito, o autor relacionava um fenômeno – que é algo natural – com o “belo”, o “agradável”, o “encantador”.

Se por meio da mistura os extremos da oposição simples engendram um fenômeno belo e agradável, os extremos intensificados, produzem uma cor ainda mais encantadora; podemos pensar que se trata aqui do ápice de todo fenômeno. (Goethe, 2013, p. 150)

Na citação acima é evidenciado que Goethe faz relação de um fenômeno com questões humanas, isto é, que o fenômeno teria algo como uma “vontade”. Os fenômenos físico-químicos ocorrem por suas características naturais, e não apresentam noções humanizadas *a priori*. Isto se trata de uma naturalização que foi consequência de imposições ideológicas dominantes para fazer parecer que nossos julgamentos sociais, portanto arbitrários, faziam parte de uma espécie de justiça natural fixa. Mais uma vez afirmamos que são noções que datam pelo menos desde Pitágoras, do orfismo e, por consequência, de Platão. Noções idealistas e de cunho religioso, noções pagãs domesticadas pelo cristianismo.

Assim como Johannes Itten afirmava que poderia relacionar as cores preferidas de um indivíduo a partir de suas características fisiológicas naturais (a cor do olho, da pele ou do cabelo) conforme veremos mais adiante com maior ênfase, já em Goethe podemos perceber tal tendência em acreditar que nascemos com gostos pré-estabelecidos, e não que seriam inculcados em nossas mentes por meio de uma verdadeira coerção inconsciente (*habitus*). Goethe afirmava que a cor da superfície dos seres vivos se tornava parte importante dos signos exteriores, por meio dos quais percebemos o que se passa no interior deles (*Idem.*, p. 158). Não que Goethe não estivesse parcialmente certo, mas tais juízos não se dão por algo natural, que já viria “instalado” no ser humano, mas sim, conforme dito acima, seriam inculcados por meio da ideologia, da visão de mundo e do *habitus* que, por sua vez, participam de um profundo processo de violência simbólica.

É necessário compreender que autores como Goethe, aliás, a maioria dos autores, geralmente estão apenas parcialmente alienados e que não comungam suas crenças ideológicas por alguma espécie de má-fé (apesar de sabermos que muitos assim o fazem). Ele possuía, como homem culto que era, noções sofisticadas de que não existiam fórmulas fixas em ciência, pois ao contrário do que defendem os partidários de ontologias idealistas, a ciência se move. Goethe afirmava, em suas considerações finais sobre linguagem e terminologia da cor, de uma forma quase cética, que “fórmulas mecânicas dizem respeito mais ao senso comum; são mais

genéricas, contendo sempre algo tosco” e continua afirmando que “por seu intermédio [das fórmulas corpusculares] o que é móvel se torna rígido, e as representações e expressões se deformam” (Goethe, 2013., p. 161). Tal argumento se aproxima do pensamento da escola Heraclítica, a escola filosófica de Heráclito de Éfeso que percebia a realidade como um fluxo constante: nunca atravessamos o mesmo rio. Mas acontece que a ideologia⁴¹ é mais forte, e Goethe estava completamente mergulhado em sua realidade romântica (como não poderia ser diferente), e acabou por teorizar crenças que vão de encontro com o que ele mesmo declarou.

Ele afirmava, novamente de forma monista, que “a experiência nos ensina que cores distintas proporcionam estados de ânimo específicos” (*Idem.*, p. 166) e que isso teria a ver com a alma do indivíduo ou a subjetividade única do observador. Parece seguro afirmar que a própria crença na alma como algo que vem construído faz com que o autor incorra novamente no erro imobilista. Falando das cores do lado positivo de seu disco das cores, ele afirmava que elas eram “estimulantes, vivazes, ativas” (*Idem.*, *Ibidem.*). A mais positiva das cores, para Goethe, era o amarelo, conforme já vimos. E afirmar que o amarelo é estimulante, ou que “no seu mais alto grau de pureza tem sempre consigo a natureza do claro, possuindo um aspecto sereno, amimado” (*Idem.*, p. 167) é ignorar todo aspecto social, histórico e cultural que é o que realmente valoriza a cor moralmente, que lhe atribui juízos positivos ou negativos e que estabelece o modo como o senso comum define o seu uso social.

Sabemos que nem sempre a ideia de que a cor amarela produzia sentimentos positivos foi a que primou, e um exemplo disso é que entre a década de 1850 (que se iniciou dezoito anos após a morte do autor) e a Primeira Guerra Mundial, a cor amarela caiu em profundo desuso. Provavelmente isso se deu por conta de que quem dominava a sociedade de então eram os banqueiros americanos e europeus, que em sua maioria eram protestantes. Desta forma, os valores difundidos pela indústria capitalista foram também protestantes, próximos ao ascetismo calvinista. “No domínio da cor, isso traduz-se por uma rejeição das cores vivas pela prioridade dada ao branco, ao preto, ao cinza e ao castanho” (Pastoureau, 2021, p. 189). Assim, tanto o amarelo quanto o vermelho caíram em desuso por causa da moralidade

⁴¹ Aqui entenda-se ideologia como Marx a explica em sua teoria social. Trata-se de um pensamento de classe, determinado pelo modo de produção e das relações sociais que dele se originam.

protestante surgida no século XVI e ainda muito presente no século XIX (*Idem., Ibidem.*). Logo, afirmar que uma cor está ligada a alguma espécie de sentimento humano deve ser sempre acompanhado de uma análise histórica, para compreender os porquês de uma sociedade específica ter relacionado uma cor, que é um fenômeno natural, a um estado de espírito, a uma paixão da alma, que são construções históricas.

Para além do sentimento, Goethe também empregava às cores características humanas. Ao falar do vermelho, fazia relação com a cor adotada pelo alto clero, a cor púrpura. Tal cor, para o autor, teria “grande dignidade” (Goethe, 2013, p. 170). Dignidade é uma característica que reflete comportamentos humanos, e mesmo o que é digno e o que não é faz parte de convenções sociais que cambiam conforme muda-se o espaço e/ou o tempo onde são arbitradas. Uma cor não pode carregar em si tal aspecto de forma intrínseca, não pode ser *a priori* digna ou indigna. Tal característica moral é empregada pela sociedade que ignora aquilo que viemos apresentando. A história social da cor “púrpura” possui uma característica mobilista que nos interessa.

Afinal, qual cor é a cor púrpura?

A cor que Goethe denominou de púrpura (*Purpur*, no original alemão) é o “vermelho mais belo e valioso” (Gage, 2012, p. 136). Mas o próprio poeta alemão admitia que nem sempre foi assim. Falando do vermelho, o autor dizia que “Em virtude de sua grande dignidade, por vezes denominamos tal cor púrpura, embora saibamos que a cor púrpura dos antigos tendia mais para o azul” (Goethe, 2013, p. 170). De fato, o significado da palavra púrpura muda com o tempo, e por vezes a empregamos a cores mais azuladas, por vezes às mais avermelhadas.

A cor púrpura, obtida das glândulas dos moluscos, era o corante mais nobre do mundo antigo, devido ao processo extremamente trabalhoso (e, portanto, caro), e também porque resistia à luz, o que lhe dava durabilidade superior. Esta valorização perdurou ao longo da Idade Média e também na modernidade e, como sabemos, nunca deixou de ser a cor símbolo da realeza (Gage, 2012, p. 134). As representações mais antigas que se tem conhecimento encontram-se em San Vitale, em Ravena, nos mosaicos que mostram o cortejo do imperador Justiniano e datam

de 574 d.C. Eles exibem nas vestes do imperador e da imperatriz Teodora uma tonalidade que chamaríamos modernamente de violeta escuro ou roxo (em inglês, roxo é *purple*). Já nos suntuosos códices do período carolíngio, que eram supostamente pintados com o corante púrpura, se apresentam para nós em uma tonalidade vermelho vivo. Mas por que existe tal importante diferença entre cores distintas que possuem a mesma nomenclatura? Em oposição às ontologias idealistas, a história social explica.

Desde a Antiguidade se utilizava certo tipo de molusco (conhecido como “caramujos espinhentos” pelos zoólogos) para atingir uma tonalidade violeta. Existe a suspeita de que quem descobriu como tingir com púrpura foram os Fenícios, por volta de 1500 a.C. A cor está presente no Velho Testamento como cor de alto preço, no qual Moisés teria recebido instruções de Deus sobre quais cores deveriam ser adotadas nos véus dos templos e nas vestes sacerdotais. Tais cores eram a púrpura azulado, a púrpura rubra e o vermelho escarlata, bordados em ouro. A cor variava de acordo com o caramujo utilizado e com os tipos de aditivos. “[...] Vitruvius, o teórico romano de arquitetura, declarou que os caracóis das águas mais frias do Norte produziam um púrpura mais azulado do que os encontrados no Sul, mais parecido com o vermelho” (*Idem*, p. 136). No Império Romano a cor permaneceu como a mais valiosa, e somente o imperador, sua mulher e o herdeiro podiam usar túnicas de tal cor. Outros altos funcionários apenas podiam utilizar uma borda púrpura. Da Roma imperial, a cor continuou sendo a cor da realeza em Bizâncio, onde por volta do ano 300 d.C. o imperador Diocleciano decretou a tinturaria da púrpura um monopólio imperial. Assim permaneceu até a conquista de Constantinopla pelos turcos em 1453, que destruíram as tinturarias e assassinaram os tintureiros. “O ocaso do Império Romano do Oriente foi também o fim do tingimento com a cor púrpura dos caramujos” (Heller, 2021, p. 196). Daí em diante o carmim passa a ser a mais cara das cores, que é uma tinta vermelha que advém das cochonilhas trazidas do México pelos espanhóis e largamente utilizadas pelos tintureiros.⁴² Desta forma, o púrpura passa a ser vermelho.⁴³ “Imagine-se um

⁴² GREENFIELD, Amy Butler. **L’Extraordinaire saga du rouge**. Le pigment le plus convoité. Trad. Arlette Sancery. Paris: Éditions Autrement, 2008.

⁴³ Para uma maior explanação sobre a história da cor púrpura, cf. HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. Tradução Maria Lúcia Lopes da Silva. 1. Ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013, p. 194-197.

vermelho completamente puro, um **carmim ressecado**, sobre um pires de porcelana branca” (Goethe, 2013, p. 170, grifo nosso) é como Goethe define a cor púrpura.

A breve história da cor púrpura, relatada acima, demonstra como uma única palavra pode significar coisas diferentes ao longo da história. Tanto isto é verdade que não precisamos mudar o tempo, mas apenas o espaço geográfico para comprovar tal afirmação: até hoje a cor púrpura é mais aproximada do vermelho, para os alemães, e violeta, para os americanos (Heller, 2021, p. 194). Àquele primeiro significado sobre a cor, Goethe chamava de “digno”. Ao segundo, que chamaria de “vermelho-azulado”, chamaria de inquieta e que tenderia para a cor púrpura dos cardeais (Goethe, 2013, p. 170).

O que afirmamos acima sugere que o significado das cores muda de acordo com os arbítrios ou as vontades sociais de uma época ou de um local específico, portanto a convenção é dinâmica e oposta ao constante ou fixo. E a reprodução do oposto, de que elas teriam definição em si mesmas, possui a serventia de manutenção de *status quo*. Desta maneira, formam-se indivíduos que por conta de uma eventual permanência, acreditam profundamente que uma cor (ou uma forma) é superior a outra por sua essência primigênia fixa, e que eles próprios, por saberem tal distinção, são superiores (como aqueles gênios artistas) aos que não sabem, num exercício vicioso de manutenção de uma classe dominante em detrimento de uma dominada.

6- O CAMPO DO DESIGN E SEUS DOGMAS⁴⁴

Verificamos que no Campo do Design existe a tendência em definir as imagens gráficas⁴⁵ de duas maneiras. Primeiro que as imagens gráficas são absolutamente lógicas, sensíveis por definição, porém são consideradas tal como os conceitos, os juízos ou as racionalizações. A imagem passa a ser levada em conta apenas em sua condição de forma⁴⁶, como se fosse um enunciado ou abstração feita sobre a matéria concreta e sobre a qual ela se aplica. E, segundo, que seus significados são fixos em relação à sua situação temporal ou espacial. Dessa maneira, por conta de uma ontologia idealista prévia, verificamos que as imagens gráficas são analisadas como se fossem noções abstratas, limitadas a elas próprias e descoladas do entorno social e histórico em que vivemos e, da mesma maneira, são deste modo em qualquer parte do planeta.

São muitas as amostras que poderíamos trazer para este trabalho, visto que os agentes de legitimação do Campo do Design operam mormente com noções que impactam diretamente na reprodução do saber. É dizer, utilizam muitas noções e crenças de caráter idealista e dogmático. O estudo da ergonomia voltado à construção tipográfica, por exemplo, promete promover análises de noções puramente formalistas de legibilidade e leiturabilidade tipográfica e textual, embora uma distinção clara entre esses dois termos ainda não tenha sido produzida, algo como o gigantesco debate entre os termos iconologia e iconografia pronado por Erwin Panofsky, o qual, no final de sua vida, abandonou.⁴⁷ Essa é mais uma noção idealista, pois não leva em consideração o movimento histórico. Dessa forma, é amplamente reproduzida a noção de que tal tipografia é “melhor” do que outra por apresentar esta ou aquela forma. Desde a Bauhaus e a Nova Tipografia (Meggs, 2009, p. 402-434) e, depois, o Estilo Tipográfico Internacional (*Idem.*, p. 480) vem se reproduzindo que os tipos sem serifa – sejam eles *humanistas* (Ex.: Gil Sans, de

⁴⁴ Capítulo publicado parcialmente nos anais do 14º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Cf. MAGALHÃES, Paulo; CIPINIUK, Alberto; **Ontologia idealista no Campo do Design**: monismo formalista no ensino da teoria da cor, p. 1177-1187. *In*: Anais do 14º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: Blücher, 2022.

⁴⁵ Caso não tenha ficado claro até o presente momento, gostaríamos de observar que distinguimos a imagem gráfica das outras imagens. Sustentamos que uma imagem gráfica é sensível, percebida pela visão, portanto algo físico. A imagem produzida pela literatura ou aquela que podemos “ver” durante o sono, são diferentes, pois não são sensíveis, mas produzidas por alguma faculdade intelectual.

⁴⁶ Forma aqui no sentido platônico, como modelo ou ideia *a priori*.

⁴⁷ Ver especialmente o prefácio de: PANOFSKY, Erwin. **O significado das artes visuais**. São Paulo: Debates, 1979.

Eric Gill), *transicionais* (Ex.: Helvética, de Max Miedinger) ou *geométricas* (Ex.: Futura, de Paul Renner)⁴⁸ – são os mais legíveis por apresentar formas mais “simples” e destituídas de ornamento. Ocorre que tais classificações não mencionam que este é um estudo datado, que pertence a um local histórico e geográfico. Parece claro para nós que um monge copista de um *Scriptorium* medieval, por exemplo, não compreenderia ou teria dificuldade em compreender um texto impresso com tipos sem serifa, pois estava inculcado pelo *habitus* da época e do local a compreender a caligrafia gótica. Também parece lógico defender que um brasileiro do século XXI não compreenderia qual é o “melhor” ou “mais legível” caractere em sânscrito ou o ideograma japonês, por exemplo.

De igual forma, são ignoradas as bases materiais por detrás da ampla reprodução de tais tipos. Os tipos modernos, tais quais os citados acima, são mercadorias, logo, possuem valor de uso e valor de troca. Grandes empresas, como a Linotype – que foi criada em 1886 no bairro nova-iorquino do Brooklin, e que utilizava a recém inventada máquina de linotipo (Bringhurst, 2011, p. 387) – hoje oferece suas famílias tipográficas para serem utilizadas digitalmente, com um custo para a licença de uso. A licença da família tipográfica Helvética, por exemplo, hoje (2021) custa cerca de quatrocentos euros, promovendo, assim, lucros abusivos e promoção de mais-valor. Porém, tais afirmações sobre legibilidade ou leiturabilidade, como fundamentos fixos no ensino do *design*, e a enorme “fama” de algumas famílias tipográficas não são relacionadas à propagação de sua venda, mas sim ao arbitrário cultural de uma forma “bela” em si mesma ou com a moda.

O que se percebe neste exemplo é que esta “ciência” é idealista ou alienada de sua origem social, pois não examina as razões materiais para a qual existe. Apenas se reproduz a noção alienante de que o *designer* está pensando no melhor para o “usuário”, que está movido por uma boa intenção ou acreditando sinceramente que está se conduzindo uma “boa” prática. Não estamos negando a ciência da percepção, não nos recusamos a reconhecer que nosso olho conjugado com nossa mente tenda a “fechar” ou concluir aquilo que está inconcluso em uma

⁴⁸ Estas classificações têm origem em analogias com a História da Arte, e os impressores buscaram tal herança no século XIX, criando um sistema de classificação de tipos. “Letras *humanistas* estão intimamente conectadas à caligrafia e ao movimento da mão. Os tipos *transicionais* e *modernos* são mais abstratos e menos orgânicos. Esses três grupos correspondem grosseiramente aos períodos renascentista, barroco e iluminista na arte e na literatura” (Lupton, 2013, p. 42). Tal sistema de classificações foi formulado no século XIX, conforme descrito acima, o que demonstra a conexão carismática e idealista em sua concepção, pois foi idealizada no Romantismo.

forma, por exemplo, tal como afirma a teoria da Gestalt. Contudo, os princípios científicos veiculados pela ciência da percepção não são as únicas circunstâncias em jogo, pois existem também tradições sociais que foram estabelecidas ao longo do tempo e que interferem na nossa maneira de “ver” ou “perceber” as coisas do mundo. Uma pessoa que “acredita” em alguma coisa, vê ou percebe coisas que os descrentes nesta mesma coisa não conseguem ver ou perceber. Se alguém é educado dentro da tradição religiosa, por exemplo, é possível que este alguém possa “ver” aparições da Virgem Maria, pois para essa pessoa a Virgem é real, ainda que para os descrentes seja apenas imaginada.

Outro exemplo de reflexões teóricas que terminaram por dificultar uma compreensão mais clara das imagens gráficas foi o advento da Semiótica, disciplina criada maiormente por estruturalistas como Charles Sanders Peirce, Ferdinand de Saussure e Claude Lévi-Strauss, embora haja muita disparidade nos estudos destes autores. Tal sistema procurava compreender os signos como universalmente invariantes e que faziam parte do discurso⁴⁹ – fossem os códigos da língua, fossem os códigos empregados para realização das imagens, pois não percebiam uma diferença entre eles. De forma estruturante, compreendiam a imagem gráfica como uma linguagem (oral e escrita), pois esta também é formada por meio de signos. Supunham que possuíam um estatuto de igualdade. Empregando conceitos de oposição, como significado e significante, sincronia e diacronia, os estruturalistas sustentavam que a cultura, assim como a língua, deveria ser examinada em si mesma, pelos seus próprios critérios, fora do tempo e do espaço, apenas no presente, haja vista a sua universalidade.

Como pretendiam criar uma ciência dos signos, esta precisava ser universal, e acabaram por criar um modelo formalista e generalizante, que foi construído para funcionar como julgavam que funcionava – daí operavam esta ciência de modo homólogo à metafísica dos Eleatas gregos. Para esses teóricos que se utilizaram da semiótica, a frase, por exemplo, possui uma estrutura lógica invariável, servindo para todos os idiomas conhecidos e em todos os períodos históricos. Até onde se sabe, todas as línguas do planeta empregam frases ou sentenças. Mas acontece que

⁴⁹ “Entender-se-á, portanto, daqui para frente por linguagem, discurso, fala, etc. toda unidade ou toda a síntese significativa, quer seja verbal, quer visual: uma fotografia será, por nós, considerada fala, exatamente como um artigo de jornal: os próprios objetos poderão transformar-se em fala se significarem alguma coisa”. BARTHES, R. **Mitologias**. Tradução de Rita Buongiorno, Pedro de Souza e Rejane Janowitz. Rio de Janeiro: Difel, 2003, p. 201.

o signo pode significar uma coisa em um espaço temporal ou físico, e qualquer coisa em outro, conforme explicitado e exemplificado anteriormente, de modo que não pode ser universal. Hoje sabemos que a opção pela análise da imagem por uma perspectiva semiológica é mais uma opção ideológica. Além disso é materialização de uma ontologia idealista, pois não compreende e nem propõe a análise da imagem como um arbitrário cultural que pertence à dinâmica de um fluxo histórico, mas sim a de que é uma ciência que funda sua verdade apenas em categorias lógicas; portanto, fixas ou invariáveis (monistas).

Sugerimos que a análise e a interpretação do sentido semântico da imagem devem se dar como uma construção social, localizada historicamente. É dizer, os fluxos de mudança social são os fatores que determinam a compreensão da imagem como representação de alguma coisa, e isto está intrinsecamente relacionado com os valores tradicionais e morais da sociedade a ser examinada. No Campo do Design é comum a relação de formas e cores como representantes de valores fixos, como foi o exemplo da Teoria da Gestalt, que pretendia examinar as imagens por um viés psicológico e como algo biológico e invariável nos seres humanos, como condição imutável ou como uma “essência” espiritual fixa no indivíduo, reforçando a noção ideológica individualista. Ou, ainda, que tal cor representa este ou aquele sentimento, o que é amplamente ensinado e reproduzido nas instâncias de ensino em que operam os agentes legitimados do campo.

Um exemplo que julgamos ser muito ilustrativo dos estudos que consideram categorias fixas e dogmáticas no Campo do Design são aqueles que se aportam, conforme afirmado acima, na psicologia humana, em busca de estruturas permanentes da psique, distribuídas igualmente por toda a humanidade, não importando cor da pele, gênero ou orientação sexual, tal como Lévi-Strauss se dedicou a encontrar no tabu do incesto.⁵⁰ A análise das cores é um desses exemplos. Heller (2013) escreveu em seu livro “A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão”, que “sempre que o preto estiver num acorde cromático em companhia do vermelho, amarelo ou verde, uma característica negativa será visualizada nele” (Heller, 2013, p. 53). A palavra que chama a atenção na citação acima é o peremptório “sempre”. Michel Pastoureau demonstrou por meio de seus cuidadosos estudos que os significados das cores estão intrinsecamente ligados à

⁵⁰ Cf. LEVI-STRAUSS, C. **Las Estructuras elementares de parentesco**. Barcelona: Paidós, 1988.

sociedade a ser estudada. Segundo este historiador, as cores e seus significados estão diretamente relacionados com as práticas profissionais da tinturaria, com a indústria têxtil e com a indústria ou fabricação do vestuário (Pastoureau, 2016, p. 11).

Falando sobre a cor preta, Pastoureau relata que entre as décadas de 1360-1380 os europeus conseguiram finalmente tingir tecidos de lã com pretos densos, sólidos e brilhantes, o que seus antecessores não haviam conseguido alcançar. Ademais, defende que o que desencadeou este “salto” técnico não foi uma eventual descoberta química e nem a chegada de um corante diferente na Europa, mas sim o fato de haver uma procura por essa cor por parte da sociedade. É porque a sociedade europeia do século XIV passa a ter a necessidade ou o desejo por tecidos e roupas pretas e de grande qualidade, e porque pede aos tintureiros para tingirem tecidos dessa cor recentemente valorizada que se dá o avanço técnico (*Idem.*, p. 92), e não o contrário. Segue relatando que em razão desta valorização simbólica e histórica do preto que, ainda hoje, continuamos sentindo tais efeitos através da utilização de nossos fatos escuros, como o *smoking*, os fraques e vestidos pretos, os ditos trajés de gala.

Podemos perceber que o preto não está sempre relacionado a uma “característica negativa”, como afirma Heller. Com efeito, no início do século XIX, o azul perdeu seu estatuto de cor romântica e deu lugar ao preto, conforme vimos, por influência principalmente dos romances góticos ingleses. Heller ainda afirma que o acorde verde em companhia do azul e amarelo representa esperança (Heller, 2013, p. 53). A propósito, relacionar uma emoção com uma cor é algo recorrente no estudo psicológico das cores. Uma cor pode até despertar alguma sensação, mas isto é porque na nossa sociedade acabamos por nos acostumar a relacionar tal cor com alguma experiência passada, mesmo que inconsciente e coercitivamente, através do *habitus*. Mas isso, na maioria das vezes, não é colocado em evidência. Parece claro que afirmar que o exame psicológico das cores só pode ser realizado num período histórico em que exista a psicologia, visto que esta pretensão como ciência só foi “descoberta” no final do século XIX.

A teoria hegemônica do *design*

É necessário ressaltar que não existe apenas uma teoria do *design*, mas várias. Uma teoria é formulada de acordo com relações sociais específicas, que fazem parte de um contexto histórico também específico. É fundamental compreender que tais relações sociais produzem valores que refletem uma ideologia hegemônica, que é sagrada e consagrada por agentes de conservação e de legitimação. Tais agentes fazem parte de uma classe dominante, e, como tal, lutam para que os valores por eles reproduzidos permaneçam como estão. Daí que as teorias refletem, por sua vez, a ideologia da classe dominante e conservadora, que promove essa ideologia como “correta” ou “mais correta”. No Campo do Design não é diferente.

Dependendo do período histórico a ser estudado, a teoria do *design* vai advogar a favor desta ou daquela ideologia, podendo ser: coletiva ou individual, social ou mercadológica, revolucionária ou conservadora, industrial ou ambiental entre tantos outros exemplos. E podem ainda ser, contraditoriamente, vários dos exemplos acima combinados. Para o crítico marxista da teoria do *design*, Gert Selle,

Nos nossos dias, a teoria, assim como a forma do produto ou a sua linguagem, é antes de mais nada o meio e o resultado da implantação e consolidação de acordos sociais. E na medida em que é adotado como um instrumento de poder para garantir acordos, normas e interesses existentes, adquire uma função ideológica univocamente, sem ambiguidade. (Selle, 1972, p. 26, tradução nossa)

Selle defende que a teoria do *design* oportuniza interesses dos dominantes das forças de produção “como expressões reais de poder” e que acaba por influenciar a tomada de decisão de produtores, *designers* e usuários, os afastando dos objetivos sociais concretos do projeto de *design* (*Idem.*, p. 28). É o mesmo que dizer que, por meio da promoção de mitos sociais – como do *designer* autor ou gênio artístico, da noção falaciosa do *design* sustentável ou do *design* como algo puramente formalista – o *designer* e os demais envolvidos no projeto se alienam dos reais impactos que seus trabalhos causam na sociedade, fazendo com que eles acreditem de fato que estão produzindo um “bom” *design*. Para Beat Schneider, historiador do *design*, “o componente ideológico do *design* consiste na negação dos interesses econômicos e na dissimulação destes com intenções artístico-estéticos

elevadas ou orientadas pelo interesse do usuário” (Schneider, 2010, p. 208). Além disso, afirma que é tarefa da crítica ideológica expor os interesses escondidos sobre a falsa aparência de objetividade (*Idem., Ibidem.*).

A teoria hegemônica do *design* gráfico, como não poderia ser diferente, também opera de acordo com o explicitado acima. As “escolhas” estéticas e formais que fazem parte de uma teoria também são elementos sociais que reproduzem os valores éticos e morais, pertencendo assim, também, à ideologia dominante. Um projeto gráfico pode ser pleno de ornamentos ou despojado deles, pode ter cores saturadas ou rebaixadas, apresentar formas geométricas ou orgânicas, ser impresso em um suporte rústico ou bem-acabado, ser caro ou barato. E tudo isso é um reflexo direto ou indireto daqueles valores éticos e morais dominantes em dada sociedade e dado período histórico. A análise teórica do movimento Arts & Crafts é impensável fora do contexto romântico inglês de descontentamento com os efeitos de um mundo industrializado, o que ocorreu na segunda metade do século XIX. Da mesma forma que seria impossível estudar a teoria Bauhaus sem compreender as profundas perturbações sociais que a Primeira Guerra Mundial causou, tendo como consequência o Plano Dawes e a constituição da República de Weimar. Tampouco seria possível entender a teoria HfG Ulm sem estar inserida na conjuntura do Plano Marshall, das terríveis consequências do nazismo e da Segunda Guerra Mundial, ou mesmo assimilar a influência teórica que esta escola alemã exerceu no ensino do *design* no Brasil, sem levar em consideração a situação crítica que o país passava no início dos anos de 1960, após a renúncia de Jânio Quadros e as dificuldades enfrentadas por João Goulart para ser empossado na presidência. As escolas citadas acima estão inter-relacionadas entre si, e possuem momentos de concordância e de tensão, de reprodução e de ruptura, inclusive dentro de uma só escola.⁵¹

Mas dentre tantas teorias, como é possível perceber qual é a teoria hegemônica? Uma teoria hegemônica é uma ideia-força, aquela que é

⁵¹ Julgamos importante ressaltar aqui que a contradição pode estar presente em uma única escola e, por consequência, em suas teorias. A Bauhaus, por exemplo, produziu teorias contraditórias entre si, o que é apagado na maioria dos ensinamentos relativos à história desta escola. Para Schneider, existe o mito da recepção monolítica desta escola. “A Bauhaus é aceita apenas como uma instituição monolítica. A existência de diversas fases no seu desenvolvimento é ignorada e as suas contradições não são levadas em consideração. As disputas quanto à orientação entre ‘campo artístico’ e ‘campo industrial’ são menosprezadas. A Bauhaus é celebrada como uma bem-sucedida fusão entre arte e indústria, uma fusão que nunca se deu”. Cf.: SCHNEIDER, Beat. **Design-uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico**. Trad. Sonali Bertuol e George Bernard Sperber. São Paulo, Editora Blücher, 2010, p. 72.

ideologicamente predominante perante outras, e que é largamente reproduzida nos bancos escolares escalados para a reprodução do saber e do fazer do *design*, quais sejam as universidades – neste caso, nas escolas de *design*, mais especificamente nos cursos de *design* gráfico – e também, no próprio mercado de trabalho, que também é instância de reprodução do conhecimento. Tais teorias são validadas pelos agentes de reprodução e de legitimação de valores que naqueles bancos operam, os professores e alunos que reproduzem o saber no meio acadêmico; e os profissionais que atuam na esfera da produção e da circulação das mercadorias oriundas de projetos de *design*. E não é difícil perceber empiricamente quais são as bibliografias empregadas hegemonicamente nos cursos de *design* gráfico, visto que são numericamente poucas e que são amplamente divulgadas pelos agentes que operam neste campo.

A teoria da Bauhaus: permanência dinâmica

A teoria hegemônica ou aquela que predomina no campo do *design* gráfico é há algum tempo importada principalmente dos EUA. Embora não tenhamos realizado uma pesquisa estatística para asseverar essa afirmação, nos parece que em meados dos anos de 1980, o país passou a dominar o Campo do Design, e tal ocorreu por motivos sociais e históricos o avanço do neoliberalismo. O surgimento do microprocessador e da *internet*, tecnologias que deram início à decantada Revolução Digital, tem origens políticas. Além dos entusiastas do computador, que experimentavam novas maneiras de miniaturizar a eletrônica (como aquelas empresas formadas em garagens no Vale do Silício), houve também um grande investimento por parte do Pentágono, visando criar um sistema de rede de comunicação descentralizada e com a finalidade de sobreviver a uma guerra atômica (Schneider, 2010, p. 182). Vale lembrar que os EUA se encontravam na fase final da Guerra Fria com a União Soviética, que já durava mais de quarenta anos. Tais progressos de ordem tecnológica deram início à já citada Revolução Digital, e os microprocessadores foram chamados de “as máquinas a vapor da nossa época” (Davidow *apud*. Schneider, 2010, p. 182) como forma de comparação com as mudanças da Revolução Industrial dos séculos XVIII e XIX.

O *design* gráfico foi amplamente afetado por tais mudanças de natureza tecnológica, pois a maneira de trabalhar, que era dividida no sentido de haver

muitos especialistas para a realização de um projeto (fotógrafos, tipógrafos, ilustradores, impressores) passou a ser operada por um único trabalhador, que mesmo operando uma máquina de tecnologia de ponta, era superexplorado. A nova tecnologia concentrada nas mãos de um único profissional, aumentou a precarização do trabalho no Campo do Design e criou uma nova forma de divisão do trabalho, que em verdade é mais uma sofisticada forma de exploração. Essa mentira do grande capital neoliberal, pregada aos quatro ventos, fundou o mito de que a partir de agora o trabalho do *designer* poderia ser realizado por apenas um só trabalhador. Com o advento do *desktop* em meados dos anos de 1980, o mito empreendedor de um único *designer* gráfico podendo realizar quase todas as competências citadas acima, fez agravar uma falsa noção de autonomia criativa em detrimento de certa produção coletiva. Assim, mais uma vez se viu ganhar força a já existente noção de *design* autoral, o que demonstra que a digitalização e a “intenção criativa” fazem parte do mesmo processo histórico. Como consequência, surgiu a “vontade” de quebrar com normas e padrões, dando origem ao denominado movimento pós-moderno.

Designers gráficos como April Greiman, John Hersey e David Carson (todos norte-americanos) exploraram as possibilidades de *layout* oferecidas pelo *personal computer*, e acabaram por repudiar as regras tipográficas, o conceito de *grid*, a geometria racional, entre outros exemplos. Por “quebrarem as regras” funcionalistas vigentes, imprimindo também suas “subjetividades artísticas”, esses *designers* foram legitimados como autores ou artistas. Em um primeiro momento, poderíamos pensar que o afirmado acima não tinha nada em comum com os preceitos da Bauhaus, conhecida justamente pela racionalização da forma. Porém, ao ir contra tais preceitos, os *designers* “pós-modernistas” estavam a reafirmando dialeticamente (mesmo que não soubessem) por meio da ruptura. “Com ‘pós-modernismo’, fazemos referência à cultura que absorveu as lições da Bauhaus, esvaziando suas formas das aspirações vanguardistas e revestindo-as de outras” (Lupton, 2019, p. 9).

Apesar do momento de ruptura citado no parágrafo anterior, a teoria da Bauhaus ainda é (ou é de novo) a teoria hegemônica do *design* gráfico. Esse campo parece ter sido o que mais absorveu, por meio da representação visual, os conceitos da célebre escola alemã. Tanto isso é verdade que os livros do *corpus* teórico da Bauhaus continuam sendo republicados por diversas editoras e estudados nos

cursos de *design* gráfico no mundo todo, além de muitos terem sido publicados após seu fechamento, ainda na Alemanha. A abstração e a teoria da “linguagem visual” eram a base dos exercícios, que tinham como finalidade treinar o olhar e a mente dos alunos. Tal teoria, longe de ser apenas algo meramente técnico para manufatura do *design* gráfico, pode ser demonstrada na prática daqueles alunos e professores, que a aplicaram – por meio de “fundamentos da linguagem visual” –, em cartazes, produtos, estampas e fontes tipográficas (Lupton, 2019, p. 7). Acontece que uma das teorias da Bauhaus teve gênese em aspectos monistas e fixos, principalmente do romantismo alemão do século XIX. “Uma das teorias mais influentes propagada pela Bauhaus era a noção de que o *design* bidimensional é uma linguagem estruturada por **leis universais da geometria e da percepção**” (*Idem., Ibidem.*, grifo nosso). Por “leis universais da geometria e da percepção”, compreende-se uma teoria que defendia um aspecto formal que, conforme afirmado anteriormente, tem o mesmo valor em qualquer lugar do mundo, e em qualquer período histórico.

O funcionalismo da Bauhaus faz parte de uma teoria autoritária que se propõe como científica para elaboração do *design* gráfico. É afirmada como conjunto de princípios imutáveis e válidos para qualquer forma de expressão gráfica, arguindo que sempre foi assim. “Para um problema corretamente colocado, só pode haver uma solução: a certa, como em matemática, pois a arquitetura [e o *design*] agora é uma ciência” (Kopp, 1990, p. 50). Acontece que o *design* não pode ser comparado com uma ciência exata, pois resulta do diálogo produzido pelas transformações históricas e sociais, cujos resultados não se baseiam em princípios, teoremas e soluções na precisão de números, grandezas e proporções matemáticas. Tal teoria da Bauhaus só faz sentido quando colocada na conjuntura da República de Weimar, em torno da década de 1920, e, posteriormente, em Dessau, pois faz parte da ideologia daquele espaço e daquele tempo.

Alguns professores da Bauhaus, tais como Johannes Itten, Paul Klee e Wassily Kandinsky, buscavam descobrir as origens da “linguagem visual”. Suas buscas estavam na geometria básica de Euclides, nas cores puras e na abstração, sem relevar que esses exemplos fazem parte de um arbitrário cultural, uma convenção social. É dizer, é um acordo tácito e cultural a afirmação de que a forma de um triângulo é mais “básica” do que qualquer outro polígono, ou de que o amarelo, o azul e o vermelho são cores mais “puras” do que uma cor que chamamos, moderna e arbitrariamente de “secundária” ou “terciária”. Ou ainda qual forma de

“abstração” é mais ou menos concreta. Esses entendimentos “por um lado constituem uma análise de formas, cores e materiais voltada a uma *Kunstwissenschaft* (ciência da arte); por outro lado, são construções teóricas sobre leis primordiais da forma visual que supostamente operam fora da história e da cultura” (Lupton, 2019, p. 27). Esse movimento que busca autonomia da arte em relação à história e à sociedade também tem origens históricas concretas no movimento da *l’art pour l’art* (arte pela arte) do século XIX, que defendia que a arte teria origem na própria arte, no *Kunstwollen* (vontade ou potência artística) e na subjetividade do artista. Mas desta arte hermenêutica – passível de interpretação pelo próprio artista e de sua sensibilidade individual para o que há de problemático na história – surgiu uma concepção metafísica, como o misticismo histórico, a personificação e mitologização das forças históricas, enfim, a noção de que os fenômenos históricos estão relacionados a manifestações independentes (Hauser, 1982, p. 824). Mas quais os motivos que fizeram com que esta teoria, que à primeira vista pode parecer tão situada em uma temporalidade particular, viesse a fazer parte das teorias hegemônicas do Campo do Design na contemporaneidade?

Mais uma vez, voltamos a defender que a resposta para tal pergunta deve possuir respostas orientadas com bases materiais e históricas, motor das ideologias. Com o fechamento da Bauhaus pelos nazistas, que a consideravam como produtora de “arte degenerada” e seus professores e alunos como comunistas, muitos dos agentes que lá trabalhavam tiveram que se exilar em outros países, sendo os EUA um deles. Walter Gropius, o primeiro diretor da escola, foi um dos que buscou refúgio na América do Norte, e, em 1937, Gropius já estava lá, lecionando em Harvard (Argan, 2005, p. 145). Além dele, László Moholy-Nagy, Ludwig Mies van der Rohe, Herbert Bayer, Marcel Breuer e Josef Albers (todos ex-professores da Bauhaus alemã) também migraram para o país. Em Chicago foi fundada a Nova Bauhaus, sendo Moholy-Nagy seu diretor. Em 1938, o MoMa realizou uma exposição sobre a Bauhaus, organizada por Gropius, sua esposa Ise Gropius, e Bayer, contribuindo para a fama da escola nos Estados Unidos. Em 1945, a revista *Print* publicou um artigo prevendo o impacto da Bauhaus no ensino norte-americano de *design* que estava por vir: “Devemos à Bauhaus uma nova filosofia do *design* [...]” (Lupton, 2019, p. 9). Desta forma, e com efeito, a teoria da Bauhaus atravessou o oceano e as décadas e, mesmo passando por transformações, está presente ainda hoje como uma das teorias hegemônicas do *design* gráfico. Destarte,

reproduz-se a noção dogmática da forma e da cor como fundamentos fixos, estáticos, negligenciando e alienando as gêneses da teoria da Bauhaus, a compreendendo como alguma força metafísica exterior aos câmbios sociais e processos de transformação histórica.

Fundamentos hegemônicos do *design* gráfico

Para cada teoria do *design* existe o seu respectivo fundamento. “Fundamento” é uma espécie de arcabouço comum aos que praticam certo trabalho, um conjunto de regras específicas a certo campo, que alicerçam sua respectiva teoria, fazendo parte da *práxis*. No Campo do Design, e mais especificamente no campo do *design* gráfico, os fundamentos são preponderantemente baseados no que se convencionou chamar de “linguagem visual”. Não há espaço aqui para a análise crítica do termo, visto que esse não é o objeto do presente estudo, mas é pertinente deixar claro que não é uma noção unanimemente aceita. Não que se duvide que as formas não verbais constituam um conjunto de signos, assim como a linguagem verbal (falada e escrita), mas que não devemos aplicar o estudo daquelas tal como estudamos a gramática. Ellen Lupton, fazendo uma comparação das palavras com os fundamentos do *design* gráfico, afirma que “[...] enquanto um dicionário estuda isoladamente palavras, as mesmas ganham vida no contexto fluido da escrita e da fala” (Lupton, 2008, p. 7). O que esta autora norte-americana está querendo dizer é que um fundamento do *design* gráfico, uma imagem gráfica, funciona como se fosse ou signo ou uma palavra, e que misturando ou compondo diferentes fundamentos gráficos (imagens), estaríamos construindo uma espécie de texto imagético. Na introdução do livro amplamente utilizado nos cursos de *design* gráfico, *Novos fundamentos do design* (2008), Lupton afirma logo na introdução que tal livro “reconhece uma diferença [...] entre uma linguagem potencialmente universal do fazer e a universalidade do significado” (*Idem.*, p. 9). Ademais, afirma que “acreditamos que uma base comum de princípios visuais congrega *designers* através da história e ao redor do globo” (*Idem.*, p. 6), o que vai de encontro ao que defendemos no presente trabalho sobre as ontologias idealistas como base para os fundamentos do *design* gráfico, que os postulados teóricos do *design* gráfico

hegemônico são tidos como fixos e se pretendem absolutos para todos os lugares e temporalidades.

Acontece que tal percepção de invariabilidade é fruto principalmente dos estudos propostos por alguns estruturalistas. E, dentro de tal grupo, as faculdades do saber que buscam analisar a imagem se apoiam principalmente naqueles estudos de semiólogos e linguistas, como Ferdinand de Saussure e Claude Lévi-Strauss, que defendiam o ensino da linguística como uma ciência autônoma da história. Daí arbitrou-se que as imagens gráficas, assim como o texto, deveriam ser “lidas”, compreendidas e explicadas como se pertencessem à mesma forma de entendimento textual. Quando tais sistemas analíticos foram aplicados ao Campo do Design, se reforçou a noção de que o estudo da imagem pode ser algo autônomo e que não depende de outras forças da cultura, pois coloca a forma da composição gráfica como pertencente a um grupo de valores universais e estáticos. Em outras palavras, afirmar que existe a opção de “enfocar as estruturas formais do *design*” (Lupton, 2008, p. 6) em detrimento da construção social dos significados é contribuir para a alienação da *práxis* do *design*, pois opta por uma particularidade em oposição à totalidade, o que sob nossa perspectiva, torna o estudo proposto por Lupton em uma abordagem anticientífica.

Os fundamentos hegemônicos do campo se apresentam e são reproduzidos como uma forma de receita, como uma fórmula, sem a clareza de que o que é proposto faz parte de e reflete um movimento histórico; a “fórmula” ou “receita” pode até funcionar em certo local ou período histórico específico, mas pode muito bem não funcionar em outros. Parece ser claro que a aplicação das tipografias de William Morris (como exemplos, a Chaucer, a Troy e a Golden) seriam repudiadas como fontes para a construção de livros nos dias de hoje. Segundo Morris, “[...] como todos os livros que não têm a intenção primária de serem livros ilustrados consistem principalmente em tipos compostos para formar a impressão tipográfica, é de suma importância que a letra usada seja excelente em sua forma [...]” (Morris, s. d., p. 11, tradução nossa), e “De [Nicolas] Jenson, deve-se dizer que ele levou o desenvolvimento do tipo romano o mais longe possível: seu tipo é admiravelmente claro e regular, mas pelo menos tão belo quanto qualquer outro tipo romano” (*Idem.*, *Ibidem.*). Mas o que Morris não levou em consideração é que a “excelência da forma” ou “admirável clareza” tipográfica é mutável, transitória e relativamente efêmera. Pelos fundamentos ideológicos da forma da época e local geográfico (o

medievalismo inglês de meados do século XIX) que este pioneiro do *design*, arquiteto, autor e decorador inglês viveu, a forma do tipo Chaucer, Troy ou Golden era tida como excelente, “bela”. Vejamos o que Morris diz sobre o tipo romano Golden, o mais aproximado com as tipografias romanas serifadas que ainda utilizamos atualmente:

Mais por instinto do que por reflexão consciente, comecei por arranjar uma fonte do romano. E aqui o que eu queria era uma letra de **forma pura; grave, sem excrescências desnecessárias**; sólido, sem o adensamento e o afinamento do traço, que é a falha essencial do tipo moderno comum e que o torna difícil de ler [...]. (Morris, s.d., p. 2, tradução nossa, grifo nosso)

Acontece que, com o avanço das técnicas industriais, a tipografia sofreu mudanças relativamente grandes a respeito de sua forma. A Bauhaus, por exemplo, se afastou das influências medievalistas (profundamente promovidas por Morris), dando ênfase ao racionalismo, à uniformidade pronada pela industrialização e, por sua vez, ao projeto para a máquina, com fortes influências dos movimentos De Stijl e Construtivismo (que, juntos da Bauhaus, foram os pioneiros no que foi identificado como Estilo Internacional). Se a forma que a Bauhaus fazia apologia era geométrica, simples, “pura” (assim como Morris defendia a “pureza” de seu tipo “Golden”, por mais diferentes que fossem), a forma tipográfica também seria assim, logo o uso do tipo serifado, cursivo ou caligráfico não era estimulado. Nos anos 1950, entre os neofuncionalistas da HfG Ulm, a tipografia gótica foi amplamente rejeitada por ter sido utilizada na Alemanha da Segunda Guerra Mundial, pois fazia parte do movimento estético ultranacionalista⁵² ligado ao nazismo, o *Blut-und-boden* (sangue e solo), que representava em sua forma aqueles valores de retorno ao artesanato medieval. Já no estilo “pós-moderno”, em que a voga é a ruptura, a tipografia já não era mais considerada como apenas integrante do corpo de texto e nem a legibilidade era tão cara para os *designers* de então. O movimento *flower power* da década de 1960 a 1970 apresenta tipos arredondados e em forma de balão, com baixo grau de legibilidade para a época. O *punk* dos anos de 1970 a 1980 trouxe

⁵² Lembrando aqui que o ultranacionalismo nazista se opunha à internacionalização das lutas operárias propostas pelos movimentos sociais de trabalhadores europeus desde a segunda metade do século XIX.

o movimento *do it yourself* (D.I.Y.), que promovia o “feito à mão”, o irregular. Nos anos de 1990, *designers* como David Carson procuraram quebrar totalmente com as “regras tipográficas”, usando os tipos para fazer borrões das mais diversas formas.

O que sustentamos com o afirmado acima é que uma tipografia “excelente”, termo utilizado por Morris, ou a “mais legível”, como pensaram os funcionalistas, faz parte de um arbitrário cultural. O que é legível, em certa época ou região, pode não ser para outras. E isto vale para a escrita cuneiforme, para o hieróglifo, para o tipo romano e gótico, para o ideograma (tanto o *kanji* chinês, quanto o *hiragana* e o *katakana* japoneses) ou qualquer outra forma de signo que representa um som e que, conjuntamente, formam as palavras e as frases textuais. A forma tipográfica foi o elemento escolhido que faz parte dos fundamentos do *design*, mas poderíamos fazer as mesmas aproximações com fundamentos diferentes, como ponto linha e plano, ritmo e equilíbrio, escala, textura, hierarquia etc.

A teoria da cor como fundamento fixo

Para melhor exemplificar o elucidado acima, optamos por fazer uma análise crítica sobre o que é difundido nas escolas de *design* da atualidade como a teoria hegemônica das cores. A presente análise tem como objetivo demonstrar que o ensino deste fundamento gráfico tem origens específicas e que se comportaram de maneira muito diferente em outras épocas ou outros lugares. Para tanto, optamos por realizar um estudo mormente referente à cor azul, como forma de recorte. Traremos alguns exemplos da história das cores a fim de compará-los com o que é divulgado nos bancos escolares do ensino do *design*.

A Pantone⁵³ é uma marca mundialmente famosa e que produz uma tabela de cores especiais⁵⁴ que é amplamente utilizada por *designers* gráficos no mundo

⁵³ A marca Pantone, criada em 1963, por Lawrence Herbert, está sediada em Carlstadt, Nova Jersey, EUA. Cf.: <https://www.pantone.com.br/sobre-a-pantone/> Acesso em: 10/09/2021.

⁵⁴ As cores especiais são utilizadas quando o processo de mistura de cores usual das impressoras (CMYK) não alcança a tonalidade desejada no projeto de *design* gráfico. “Cores especiais costumavam ser misturadas manualmente pela gráfica para corresponder à amostra de cores fornecidas pelo cliente. Embora isso ainda seja possível, a maioria das cores hoje é especificada com o Pantone Matching System (PMS). Esse sistema, que tornou a correspondência de cores um processo muito mais preciso, consiste em um livro de amostras de cores com números de referência para papéis revestidos e não revestidos relativos às tintas que a gráfica pode comprar ou misturar de

inteiro. Porém, além da tabela e das tintas propriamente ditas, que têm uma função específica na produção de projetos de *design* gráfico, a referida marca produz também livros, camisetas, canecas, jarras, lixeiras, calças, cadernetas de desenho entre tantas outras mercadorias. Tal afirmação demonstra que a Pantone ocupa um espaço que já não é apenas aquele específico à produção de imagens advindas de projetos de *design* gráfico, mas que tomou conta do imaginário coletivo e da moda. Mas esse processo não se deu por acaso. Conforme afirmamos anteriormente, em meados dos anos 1980, com o *boom* do *desktop*, “surgiram” *designers* autores, tratados e reconhecidos como uma espécie de artistas, o que é um mito ligado ao processo de individualização presente na cultura de massa. “Na linguagem do *marketing*, o *design* de autor significa que, na comercialização de um produto, o projetista desempenha um papel importante no processo de *brand-building*, na ‘construção da marca’” (Schneider, 2010, p. 203). Desta maneira, as formas, que essas criaturas dotadas de uma capacidade criativa especial ou sobre-humana empregavam em seus projetos, passaram a ser consumidos, também, fora do Campo do Design. Tais extraordinários processos de produção gráfica e de produtos para consumo não ocorrem naturalmente e por forças invisíveis de oferta e demanda, conforme alguns economistas liberais defendem, mas sim porque possuem uma intencionalidade de bases materiais e concretas para que aconteçam, tal como os *designers* autores legitimarem, vez por outra, o que faz parte da cultura *hype* e o que não faz. Esse exemplo é mais um que faz referência à reprodução de certa ideologia por meio de agentes de legitimação, mas representa também um exemplo da ideologia de mercado e consumo, tão presente no modo de produção capitalista.

Em 2020, ano marcado pela pandemia da Covid-19, a Pantone lançou, como de costume, a “cor do ano”. Há algum tempo a marca possui esta ação de *marketing*: todos os anos ela sugere uma cor que será a “tendência” para os projetos gráficos e, às vezes, da estação. O que não deixa claro é que é a própria marca que “escolhe” as tendências por meio de pesquisas de mercado, a cor da tendência é a cor que se projeta que vai vender mais no referido ano, portanto não é tendência, mas intenção. A cor do ano de 2020 foi a Pantone 19-4052 Classic Blue. E como podemos perceber, o termo tendência não significa apenas uma predisposição, inclinação ou

acordo com instruções específicas”. Cf.: BANN, David. **Novo manual de produção gráfica**. Trad. Edson Furmankiewicz. Porto Alegre: Bookman, 2010, p. 139.

orientação para os *designers* gráficos, mas um ato mandatório e impositivo da Pantone.

Vivemos uma época na qual é preciso ter fé e confiança. Essa certeza e constância é expressa pelo Pantone 19-4052 Classic Blue, uma cor sólida e confiável na qual sempre podemos nos apoiar. Permeada por uma profunda reverberação, Pantone 19-4052 Classic Blue é um porto seguro onde ancorar. Um azul sem limite como o vasto e infinito céu noturno, Pantone 198-4052 Classic Blue nos incentiva a olhar além do óbvio e assim expandir nosso pensamento; desafiando-nos a refletir com mais profundidade, aumenta nossa perspectiva e abre o canal da comunicação. (Eiseman, 2020)

Leatrice Eiseman, diretora executiva da Pantone, fez tais afirmações antes da Covid-19 atingir o planeta, e, como todos, não poderia imaginar que 2020 seria um ano tão fortemente marcado pela pandemia. É importante ressaltar o aspecto “humanizador” da citada cor, como nos adjetivos “confiável”, na metáfora de “porto seguro”, como uma cor incentivadora em “expandir o pensamento”. Com tais aspectos otimistas e românticos para a cor de 2020, Eiseman não poderia estar mais equivocada com suas previsões, o que é mais uma prova da arbitrariedade que habita nosso campo, mas que é velada e disfarçada como algo natural e universal.

O afirmado acima não se restringe apenas ao universo mercadológico, mas se repete no âmbito acadêmico, pois ambos fazem parte da mesma estrutura, logo pertencem à mesma ideologia. A promoção do estudo cromático que se baseia em noções idealistas também é reproduzida nas universidades e cursos de *design*.

O já citado livro “A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão” (2021), de Eva Heller, apresenta uma tabela com as cores preferidas e outra com as cores menos apreciadas, e ali o azul figura como a “mais preferida”, com 45% da predileção, pesquisa em que a autora consultou 2 mil homens e mulheres, na Alemanha (Heller, 2021, s. p.). Acontece que tal predileção é situada no tempo e no espaço.

Mas é na época romântica que o azul acede de forma definitiva e duradoura à categoria de cor preferida. Desde então, nunca perdeu esse estatuto e parece até ter ganhado predominância sobre as outras cores. É verdade que, neste campo, o historiador não dispõe de números precisos antes do final do século XIX, mas os inúmeros testemunhos de que se pode socorrer (sociais,

econômicos, literários, artísticos, simbólicos) vão todos no mesmo sentido: o azul é, praticamente em toda a parte, a cor preferida. (Pastoureau, 2016, p. 189)

E existem alguns motivos de origem material e simbólica, entre muitos outros, para que o afirmado tenha ocorrido. Os novos matizes de azul, que entraram em voga no século XVIII, estão diretamente ligados ao fato histórico de que, neste período, foi concedida a permissão para os tintureiros utilizarem o índigo, corante azul extraído do indigueiro (*Idem.*, p. 147). No mesmo século, foi descoberta uma nova maneira de alcançar um pigmento de forma artificial, o denominado “azul-da-prússia”, que servia tanto para a tinturaria quanto para a pintura. Além disso, o azul já vinha ganhando força em relação ao vermelho enquanto cor aristocrática e real desde o século XIII. A Reforma Protestante trouxe novos valores cromáticos, e o azul passou a ser compreendido como uma cor moral e digna (*Idem.*, *op. cit.*). A partir do referido século, e pelos motivos recém citados, os nobres e ricos começaram cada vez mais a se vestir de azul, e tal fato conseqüentemente foi impondo, de forma progressiva, uma nova moda nos meios cortesãos.

E as caracterizações da cor enquanto fundamento fixo ou absoluto se dão dentro do estudo das cores, de forma retroativa. É dizer, é amplamente reproduzida a concepção de que os axiomas físicos e científicos (portanto racionais) da cor enquanto reflexo da luz como teorias postas e universais. O universo simbólico das cores é muito mais antigo do que tais axiomas, e seus significados também. Foi apenas no século XVIII que a teoria das cores de Newton foi chancelada em seu *Experimentum crucis*, a cor-luz e que é utilizada até hoje como fundamento científico para os cursos que aplicam o ensino cromático, incluindo aí os cursos de *design* (Lupton, 2008, p. 72). O que não é explicitado é o fato de que existem muitas outras teorias que compreendem a cor como um fenômeno bem diferente do newtoniano. Trataremos aqui das definições de temperatura de cor.

Heller, em seu já citado livro, dedica um capítulo para falar da temperatura do azul, o capítulo sete, chamado sugestivamente de “A cor mais fria”. Aí a autora defende que o azul é a mais fria das cores pela nossa experiência: a pele e os lábios ficam “azuis” no frio; a neve e o gelo possuem uma “cintilação azulada” (Heller, 2021, p. 27). Parece claro que a água é incolor, e que suas formas sólidas também são, logo chamar a água de azul é apenas uma convenção, o que demonstra que Heller está sendo parcialmente verdadeira. Sabemos que a água reflete a cor da sua

superfície, podendo dar a impressão de ser de qualquer cor. “O que é mais recente [nas convenções sobre a cor azul] é o laço entre o azul e a água e, sobretudo, entre o azul e o frio. [...] Em pura teoria, é óbvio que não existem cores quentes e cores frias” (Pastoureau, 2016, p. 200). Na Idade Média e no Renascimento, por exemplo, o azul era considerado como uma cor quente e, por vezes, a cor mais quente de todas. No relativamente recente século XVIII, Goethe escreve o *Zur Farbenlehre* (Doutrina das cores)⁵⁵, conforme vimos no capítulo anterior, em que o amarelo representa um dos polos, o positivo (em contraste com o azul, polo negativo), a cor mais quente de seu espectro. As noções de cores quentes ou frias não são fixas, muito pelo contrário. Seus valores atribuídos mudam de acordo com as transições históricas e, conseqüentemente, com suas transformações ideológicas, representando sempre as características morais ratificadas e conservadas pelos agentes que legitimam o que é o sagrado e o profano, o certo e o errado, o “belo” e o “não-belo”.

Outro exemplo que trazemos no presente tópico é o caso do uso e do simbolismo da cor, mais especificamente o da cor verde. Heller, no supracitado livro, afirma que a cor verde é “funcional”, e dá um exemplo: “Garrafas de vinho são, em sua maioria, verdes. O motivo: o verde garrafa é a espécie mais em conta de vidro” (Heller, 2021, p. 122). Logo depois, ela fornece outro exemplo, o dos uniformes dos cirurgiões:

Os uniformes dos cirurgiões são também, por uma questão de funcionalidade, verdes. Além da ação calmante que confere aos olhos do cirurgião, os uniformes verdes têm a vantagem de que o sangue, caindo sobre um tecido verde, fica marrom, assustando menos. (*Idem., Ibidem.*)

Há alguns pontos a serem observados sobre os exemplos fornecidos pela autora. Primeiro ela aponta que a função do verde nas garrafas é puramente econômica, o que fica claro que é uma função específica de uma temporalidade mercantilista, baseada em um modo de produção capitalista, portanto é uma categoria histórica localizada na Idade Moderna. As ânforas de cerâmica que transportavam os vinhos desde o Neolítico, por exemplo, certamente não eram verdes, pois, a lógica capitalista não fazia nenhum sentido naquele período, e

⁵⁵ Cf.: GOETHE, Johann Wolfgang von. **Doutrina das cores**. Trad. Marco Geraude Giannotti. São Paulo: Editora Nova Alexandria, 2013.

mesmo sabendo fabricar o vidro, o valor do material utilizado não se relacionava com uma lógica baseada apenas em valor de troca para gerar lucro. Após esse exemplo, ela nos oferece uma afirmação arbitrária de funcionalidade relacionada à área médica. Simbolicamente se sucede bastante questionável afirmar uma eventual noção da função psicológica da cor (o verde como uma cor que acalma), ou de que o cirurgião ou pacientes iriam se “assustar menos” com o marrom. Ainda que tecnicamente a cor verde até poderia acalmar nossos olhos e o espírito, pois fomos inculcados a “acreditar” nessa proposição por meio do *habitus*, da cosmovisão e da ideologia, isso certamente não se aplicaria em outros períodos históricos, nem em outros lugares do nosso planeta. Acontece que o primeiro exemplo em nada se aproxima do segundo. O primeiro defende a questão ao barateamento de insumos, e o segundo de uma função psicológica. Ambos representam uma funcionalidade localizada – qual seja a modernidade em que o modo de produção é o capitalista e que a psicologia surge, a partir do final do século XIX, como uma ciência – e isso não é enunciado em momento algum por Heller.

Michel Pastoureau, importante historiador da cor, demonstra em seu livro *Verde* (2019) uma versão que apresenta o movimento histórico e cultural da noção funcionalista e monista apresentada acima por Heller e objeto de nossa discussão. Segundo este autor, no início do século XX o verde vegetal e higiênico foi também absorvido pela área médica como seu representante simbólico. O verde já tinha papel importante no campo da medicina desde o medievo, em que a medicina e a farmácia tinham o verde em seus emblemas heráldicos, provavelmente porque os remédios daquela época eram feitos a partir de plantas. Assim, a cor da toga de farmacêuticos e médicos eram verdes, com uma função específica: distinção nos rituais acadêmicos e nos campos de batalha (Pastoureau, 2019, p. 249-250). Tais funções utilitárias desse simbolismo se aplicam parcialmente, mas a cor verde como representante dessas profissões de algum modo permaneceu, e hoje se emprega uma função simbólica moderna a ele. A antiga noção foi ampliada e envolve muitos outros significados, não restringindo, portanto, os mais antigos.

A escolha desta cor [verde] não se deve tanto, como por vezes se afirma, a razões visuais (a luz verde seria a mais neutra, a menos ofuscante nos blocos operatórios) como a razões históricas, emblemáticas ou simbólicas: o verde é a cor da medicina e da farmácia. (Pastoureau, 2019, p. 250)

A cor verde (assim como qualquer outra cor) não possui um significado simbólico estático ou fixo tal como defendem os postulados idealistas que circulam entre os bancos escolares dos *designers*, algo que é dado e justificado pela própria natureza da cor, mas sim possui diversos significados históricos, que se transformam de acordo com o movimento cultural de certa sociedade. Os gregos, por exemplo, possuíam léxicos imprecisos se comparados à vasta gama moderna de nomes para as mais diversas especificidades cromáticas. Tanto isso é verdade que é impreciso afirmar se, em determinada obra literária, estão se tratando de verde, de cinzento ou de azul, pois o termo *glaukos*, utilizado pelos poetas arcaicos, exprime qualquer uma dessas cores. Isso se deve ao fato de os gregos nomearem as cores mais como “sentimento da cor”, ou qualidades da luz ou da matéria. Foi só no período helenístico que o verde desempenhou mais força e ganhou uma definição lexical: *prasinós*, que significa literalmente “da cor do alho poró” (*allium ampeloprasum*) (*Idem.*, p. 17-19).

A Bauhaus e a Nova tipografia, por exemplo, canonizaram a noção de “legibilidade”⁵⁶ no Campo do Design por meio do emprego de tipografias modernas e sem serifas.⁵⁷ Mas se compararmos as formas tipográficas exaltadas pela célebre escola de arquitetura e *design* alemã com as criadas e utilizadas por um dos seus mais fortes influenciadores, William Morris, perceberemos que possuem muito pouco em comum na forma, mas muito em comum no discurso.

Para dizer algumas palavras sobre os princípios do desenho em tipografia: **é óbvio que a legibilidade é a primeira coisa a ser visada nas formas das letras**; isto é melhor promovido evitando-se inchaços irracionais e projeções pontiagudas, e pelo uso de uma pureza cuidadosa da linha. (Morris, s.d., p. 15, tradução nossa, grifo nosso)

Vejamos, em outro exemplo, o que Morris relata sobre a tipografia Bodoni: “O horrível sufocante tipo Bodoni, o tipo mais ilegível que já foi cortado, com seus grossos e finos absurdos, foi em grande parte relegado a obras que não professam

⁵⁶ Ver discussão sobre legibilidade e leiturabilidade mais acima (p. 93-95).

⁵⁷ O final do ano de 2021 e início de 2022 foi marcado pela mostra “Bauhaus Typography at 100”, da Letterform Archive, na Califórnia, EUA, o que demonstra como o paradigma tipográfico da Bauhaus ainda está em voga. Cf.: <https://letterformarchive.org/news/view/exhibition-no.1-bauhaus-typography-at-100> Acesso em: 04/04/2022

nada além do utilitarismo mais crasso” (Morris, s.d., p. 3, tradução nossa). A citada tipografia é hoje utilizada em logotipos de marcas que representam simbolicamente alto valor de beleza, sofisticação e bom gosto, como os caracteres das marcas Vogue e Zara, demonstrando que o que é verdade a respeito do belo em certa época não é necessariamente verdade em outra. No referido caso, o que já foi ajuizado como “horrível” é consagrado hoje como belo.

Bauhaus e a origem do mito monista racionalista na teoria da cor

Na segunda metade do século XIX, as teorias científicas que diziam respeito à teoria das cores continuaram a influenciar a criação artística. Por conta de novas descobertas (principalmente no campo da física clássica newtoniana), se ampliou o conceito das cores primárias (azul, vermelho e amarelo) e, por consequência, das cores complementares. Cada vez mais os artistas consideram essas cores (verde, laranja, violeta) como “secundárias”, preferindo aquelas, pois são “cores de primeiro plano”. Tal afirmação é verdadeira não apenas para os cientistas e pintores, mas também para a vida quotidiana (Pastoureau, 2019, p. 228-230). Assim, “a relação que umas tem com as outras [as cores primárias com suas complementares] são definidas por leis cada vez mais teóricas” (*Idem.*, p. 230). Essas noções baseadas em um cientificismo estéril foram adotadas pela Bauhaus. Naquela época, essas cores eram tidas como naturais, portanto mais verdadeiras do que se afirmava sobre as cores de modo geral, pois sempre foram partícipes daquilo que os grupos sociais arbitravam sobre elas.

É amplamente conhecida e reconhecida a preferência que os professores (e por sua vez, os alunos) da Bauhaus tinham pelas cores primárias. Primeiramente influenciada pelo movimento holandês do Neoplasticismo, o De Stijl, fortemente popularizado por Piet Mondrian, a escola adotou a tríade das cores primárias como um cânone. Mas acontece que a própria noção de cores primárias é localizada: o mundo passou por vários milênios sem conhecer a distinção entre cores primárias e complementares (*Idem.*, p. 239). A Bauhaus é amplamente conhecida por utilizar as cores primárias, seja em objetos como o berço projetado por Peter Keler, seja na relação teórica de formas também “primárias” com tais cores: o triângulo para a Bauhaus era amarelo, assim como o quadrado era vermelho e o círculo era azul.

O vermelho corresponde ao quadrado como a cor da matéria. A gravidade e a opacidade do vermelho correspondem à forma estática e pesada do quadrado. O triângulo adquire seu caráter básico graças a três diagonais que se cruzam. Seus vértices afiados parecem combativos e agressivos. Ao triângulo correspondem todas as formas de caráter diagonal, como o losango, o trapézio, o ziguezague e suas derivações correspondentes. O triângulo é o símbolo do pensamento e, em sua cor, é amarelo claro que corresponde ao seu caráter leve. Um círculo surge quando um ponto se move em uma superfície a uma distância igual de um segundo ponto. Ao contrário da sensação de movimento áspero e tenso produzido pelo quadrado, o círculo produz uma sensação de relaxamento e movimento contínuo. É o símbolo do espírito que se move uniformemente. Os antigos chineses usavam elementos circulares para a construção de seus templos no céu, enquanto o palácio do governante terreno era construído com caracteres quadrados. O símbolo astrológico do sol é um círculo com um ponto no meio. Ao círculo pertencem todas as formas de caráter curvo e circular, como a elipse, a oval, a onda, a parábola e suas derivações correspondentes. O círculo que se move incessantemente corresponde à cor azul. (Itten, 2020, p. 115-116, tradução nossa)

Além da noção monista sobre a teoria das cores, podemos perceber a mesma abordagem a respeito das formas. Nos parece claro que o quadrado não é mais “estático” (em oposição ao círculo, que representaria o movimento) ou “pesado” do que qualquer outra forma, pois as formas por si só (a coisa em si, númeno) não possuem movimento ou peso, tais noções foram arbitrariamente designadas a essa forma, e de maneira alguma representam um consenso histórico ou uma verdade absoluta. Mais grave ainda é atribuir características humanas às formas, como quando se afirma que o triângulo seria “combativo” ou “agressivo”. Tais naturalizações levam estudantes de *design* a crer que existe uma esfera da verdade geométrica absoluta e racional, como no *Topos Uranos* ou *Topos Noetos* platônico.⁵⁸ As formas representam os valores que a sociedade lhes atribui em determinado espaço e em determinada temporalidade, e certamente podemos encontrar na história quadrados “leves”, triângulos “pacíficos” e círculos

⁵⁸ Platão dava suma importância ao conhecimento geométrico como forma de atingir o raciocínio puramente abstrato que a filosofia exigiria. Foi Platão, cerca de 2.400 anos antes da Bauhaus, que selecionou o quadrado, o triângulo e o círculo como entidades ideais, como abstrações que nos aproximam da realidade inteligível. São formas idealizadas. Tanto isso é verdade que Platão teria mandado escrever na entrada de sua Academia o seguinte dizer: “Não passe destes portões quem não tiver estudado geometria”. (Marcondes, 2007, p. 61)

“estáticos”. No mesmo sentido, parece impossível destinar esta ou aquela cor como a “correta” ou “mais correta” para uma ou outra forma.

Ainda hoje o material literário utilizado para remeter à Bauhaus utiliza as cores primárias, como na capa do *O ABC da Bauhaus: A Bauhaus e a teoria do design* (2019), de Ellen Lupton e J. Abbot Miller, e na capa do livro *Bauhaus* (2020) da editora Taschen, escrito por Magdalena Droste.

Enquanto Gropius foi diretor da Bauhaus, as formas elementares e as cores primárias continuaram sendo uma espécie de ABC para os *designs* criados nas oficinas. As cores primárias e as formas elementares têm uma longa história. Eles podem ser encontrados nas teorias pedagógicas do século XIX formuladas pelo teórico educacional suíço J. H. Pestalozzi e na obra de pontilistas franceses; em última análise, **eles se referem aos ensinamentos de Platão em que a geometria é uma realidade que existe independente do homem.** Na Bauhaus, esses elementos apareceram pela primeira vez em 1919/20 nos cursos de Johannes Itten. (Droste, 2020, p. 35, tradução nossa, grifo nosso)

Johannes Itten, professor da Bauhaus, escreveu o livro intitulado *A arte da cor*, publicado originalmente em 1970. Neste livro o autor descreveu a metodologia de suas aulas na Bauhaus, em que, no quarto capítulo do citado livro, relata sobre *as harmonias cromáticas subjetivas* (Itten, 2020, p. 37). Tal capítulo é deveras interessante para este estudo pois revela o caráter ideológico que o autor empregou em sua teoria das cores. Segundo o autor, nossas preferências cromáticas subjetivas se dão também pela nossa fisiologia, e conta sobre um exercício dado em sala de aula para descobrir as harmonias subjetivas de cada aluno, em que pediu para que eles pintassem cores que achavam que eram harmônicas entre si. Itten diz ter sido capaz de descobrir qual proposta era de determinado aluno ou aluna, e diz ter adivinhado isso pela fisiologia dos alunos (*Idem., Ibidem.*). “peguei uma das folhas e perguntei a um aluno: ‘Você pintou esses acordes?’ ‘Sim’, foi a resposta. Escolhi uma segunda, uma terceira e uma quarta folhas e atribuí cada uma ao seu autor” (Itten, 2020, p. 37, tradução nossa). O autor defendia que a cor do cabelo, dos olhos e da pele são determinantes para compreender as preferências cromáticas de cada aluno, o que demonstra uma forte “crença”, agora baseada em um pseudo cientificismo, em uma afirmação de uma verdade universal para a compreensão das cores (*Idem., p. 39*), o que vai de encontro ao defendido no presente trabalho. Além

disso, Itten acreditava em um “conhecimento da forma inata que cada um pensa, sente e age” (*Idem.*, p. 40, tradução nossa), demonstrando que não atribuía “preferências cromáticas” às forças históricas e materiais, mas sim às metafísicas e idealistas. Itten vai além.

Além do gosto inato, para este professor existe uma medida superior no indivíduo, um “juízo supremo”. “Tal juízo supremo é sem dúvida a razão” (*Idem.*, p. 43). Aqui, mais uma vez, podemos perceber uma profunda aproximação com idealismo de caráter monista, pois percebe a razão como algo fixo, e que tal razão aplicada à teoria das cores pode mostrar a verdade essencial, o certo e o errado, o belo e o não belo na escolha da paleta no momento da composição, o que se aproxima da noção dos Eleatas e de Platão, já comentados no início deste trabalho. Daí o autor elege alguns exemplos para confirmar o que afirmou:

Assim, um açougue deve ter tons de verde claro ou verde azulado para que a carne pareça vermelha e fresca. A confeitaria será montada preferencialmente em laranja claro, rosa, branco e um pouco de preto para excitar o apetite por doces. Se um ilustrador de propaganda de café desenhasse uma embalagem com listras amarelas e brancas, ou propusesse pontos azuis para uma embalagem de espaguete, tais desenhos não seriam corretos porque os caracteres formais e cromáticos não corresponderiam aos temas. (*Idem.*, p. 44, tradução nossa)

Tal como demonstramos no exemplo de Heller sobre o uniforme dos cirurgiões serem verdes, Itten também aponta uma teoria baseada no contraste cromático entre cores modernamente denominadas de complementares – o vermelho e o verde.⁵⁹ Também sugere o que deveria acontecer na confeitaria, por meio de cores similares às dos doces (com o intuito de despertar desejo de consumo) e na embalagem do café e do espaguete, no sentido do funcionalismo reducionista. Acontece que todos os casos apresentados por Itten são situados, pertencem a um momento específico em um espaço também específico, quais sejam o mundo industrializado, em que o objetivo último do modo de produção capitalista é o lucro. A carne parecendo mais fresca, as cores que estimulam a vontade por doces modernos e produtos que necessitam de embalagens industriais “funcionais” (com

⁵⁹ Importante ressaltar que Heller e Itten propõem ideias opostas mesmo se apoiando à mesma teoria (a das cores complementares): enquanto para Heller a cor verde deixaria o vermelho do sangue marrom (rebaixado), para Itten a carne ficaria mais “viva” (saturada), demonstrando os “ajustes” que cada autor faz para melhor aplicar suas teorias.

a função utilitária única de vender ou produzir mais-valor por intermédio do valor de troca) pertencem ao período moderno que, por sua vez, possui especificidades infra e superestruturais que regem as leis éticas e morais de determinada sociedade, que coexiste e se retroalimenta com a formação das ideologias, cosmovisões e *habitus*. Na Idade Média a carne só aparentava fresca quando assim estava de fato, e não havia sentido em disfarçar sua aparência. No Império Romano, os doces possuíam cores completamente diferentes e as paredes de refeitórios não precisavam despertar desejos, visto que apenas alguns poucos (oligarcas e aristocratas) tinham acesso à tais iguarias, e quando tinham era em abundância. E tais noções sócio históricas não são mencionadas em momento algum nos bancos escolares, o que apaga toda uma esfera política que diz respeito ao resultado do trabalho do *designer*, que é o de atribuir desejo à mercadoria por meio da forma e das cores.

O que Itten denomina de “juízo supremo” (a razão) é apenas racional e funcional no modernismo da primeira metade do século XX, e esquece o caráter cultural da fisiologia e da simbologia das cores. Para Pastoureau, o *design* da Bauhaus pretendeu criar códigos universais, e afirma que essa ambição muitas vezes afastou os consumidores, demonstrando que se distanciaram de seus objetivos de conciliar a satisfação estética (a arte) com a satisfação prática (a indústria e a mercadoria) (*Op. Cit.*, p. 240). Itten afirmou em uma conferência dada para seus alunos da Bauhaus, em 1922, que “As leis da cor são eternas, absolutas, sem tempo, tão válidas outrora como no momento atual” (Itten *apud.* Pastoureau, 2019, *Ibidem.*), o que demonstra claramente que este importante consagrado e legitimador da história do *design* acreditava na noção monista da razão pura e universal, apagando toda a esfera cultural, material e histórica da análise cromática.

7- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente estudo foi possível perceber que existem interesses no 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 desta noção tem utilidade apenas se considerarmos que sua função é aumentar o valor de troca dos produtos que o *designer* projeta, produzindo, assim, maior lucro para o burguês dono dos meios de produção. Também percebemos que o conceito de individualismo não é natural, não “nasce” com a história dos homens, mas, pelo contrário, surge em certo período histórico determinado. Atualmente, julgamos que esse entendimento não faz mais sentido. Defendemos 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 pudesse 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, confirmamos 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. 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* (isso ou aquilo, com algum propósito), mas também *por quem* as mercadorias serão utilizadas.

Se existe uma forma correta ou uma maneira que poderíamos nomear de mais correta em relação às outras, uma maneira que arbitrariamente pudéssemos chamar de científica e que com ela poderíamos fazer um exame do Campo do Design com alguma neutralidade em relação às nossas paixões ou ideologias. Ao procurar validar a análise do romantismo por meio de um método que emprega categorias fixas, o Campo do Design (e todos os campos que analisam a imagem) acaba por promover noções que são, além de idealistas, dogmáticas, pois compreendem como algo “real” estático, fundamentando tanto a sua constituição quanto a sua formulação.

Sustentamos que deveria haver, contudo, um exame crítico para que pudéssemos compreender sem hesitar que uma forma ou cor pode significar mais de uma coisa, dependendo do lugar histórico, geográfico e social em que a representação imagética pertence. Defendemos que seja imperativo que o ensino do *design* se afaste das noções idealistas, sejam elas de cunho funcionalista, sejam de cunho carismático, para que então se possa evoluir no sentido de compreender a abrangente totalidade da condição humana, isso porque a vida dos sujeitos é ideológica e política, e a ideologia e a política de certa época ou espaço fazem parte de um movimento histórico.

Entendemos que a tradição romântica moderna é um instrumento sócio histórico de suma importância para realizar o estudo não peremptório do movimento do mundo social. Julgamos que pode ser de grande serventia no sentido de esclarecer que os estudos fixos no Campo do Design são dogmáticos, idealistas e individualistas, e que não se preocupam em investigar o movimento histórico e as bases materiais para que tal movimento ocorra. Significa dizer, pois, que somente

por meio da educação histórico-cultural da sociedade é que se poderá efetivamente compreender que o trabalho do *designer* é, assim como qualquer outro, um trabalho político e social. Projetar não pode ser compreendido como um problema apenas técnico ou metodológico, tampouco como estético ou decorativo, mas sim como um problema ideológico que tem sua gênese na história, na cultura e nos fatos sociais.

As teorias do *design* e os seus fundamentos estão sempre relacionados a questões infra estruturais e superestruturais, nas bases econômicas e simbólicas de uma sociedade e nas relações de dominação que ela produz. Nestas relações podemos encontrar o *locus* histórico para examinar o objeto de estudo, seja ele qual for. Tal *locus* muda, conforme vimos, e as teorias e fundamentos do *design* também mudam.

E tais fundamentos e teorias refletem sempre a ideologia da sociedade a ser estudada que, no caso do estudo da profissão do projetista, é a sociedade moderna e industrial, com o modelo de acumulação capitalista. Esta é a superestrutura em que o campo surge e cresce, e é aí que ele sobrevive. Tal superestrutura, porém, não é estática e fixa, assim como não são as teorias e fundamentos do *design*. Insistir nesse modelo de ensino é cancelar a permanência de uma ontologia idealista e monista, afastando os *designers* do movimento histórico, que se dá por meio das constantes tensões e contradições que ocorrem entre dominantes e dominados, o que faz com que valores arbitrários cambiem, mudem, transformem-se sempre de acordo com os câmbios, mudanças e transformações da sociedade.

A manutenção de uma ou outra teoria como hegemônica durante mais ou menos tempo está diretamente relacionada com o poder de conservação que os agentes partidários das ideologias dominantes terão em manter e conservar esta ou aquela teoria, e isto vale também para o Campo do Design. Em outras palavras, o próprio campo é estruturante, pois produz os agentes e os argumentos que conservam os valores éticos e estéticos a serem defendidos, tais valores e agentes fazem parte das mesmas convenções arbitrárias. Dessa maneira, a preservação de valores formais e morais do Campo do Design diz respeito àqueles que dominam o campo, aos agentes de legitimação que consolidam e buscam perpetuar tais noções como se fossem estáticas ou imóveis, pois trazer à luz a noção mobilista de que fazemos parte de um processo histórico, e de que este processo é dinâmico, faz criar

um agenciamento crítico e, portanto, questionador a respeito dos valores instituídos como certos ou errados em nossa sociedade.

No Campo do Design a ideologia vem disfarçada, travestida de “forma”, não mais como Platão a entendia (ideia), mas como configuração (*Gestaltung*). Ao afirmar que “a forma segue a função”, tratando a forma como algo de cunho apenas utilitarista, apaga-se toda uma categoria econômica, que tem a ver com a esfera de produção e circulação social das mercadorias. A imagem gráfica é tratada como algo que pertence a uma esfera autônoma, que, assim como o movimento da arte pela arte, teria início e fim em si mesma. É dizer, criam-se postulados dogmáticos que se afirmam como “apenas formais”, como se fosse possível desconsiderar toda a questão social e histórica, que são os fatores que realmente regem como uma imagem será.

Dessa maneira, a preservação de valores formais e morais do Campo do Design como “funcionalistas” diz respeito àqueles que dominam o campo, aos agentes de legitimação que consolidam e buscam perpetuar tais noções como se fossem estáticas ou imóveis, pois trazer à luz a noção mobilista de que fazemos parte de um processo histórico, e de que este processo é dinâmico. O estudo funcionalista não pode ser descolado da cultura, engendrar tal noção acaba por alienar os projetistas, que não se enxergam mais como agentes políticos e históricos, mas como reprodutores de um utilitarismo míope. Designers deveriam enxergar melhor.

Referências Bibliográficas

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

ALBERS, Josef. **A interação da cor**. Trad. Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2021.

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte Moderna** – do iluminismo aos movimentos contemporâneos. São Paulo: Cia. das Letras, 1996.

_____. **Walter Gropius e a Bauhaus**. Trad. Joana Angélica d'Avila Melo. Rio de Janeiro: José Olympio, 2005.

BANN, David. **Novo manual de produção gráfica**. Trad. Edson Furmankiewicz. Porto Alegre: Bookman, 2010.

BARTHES, R. **Mitologias**. Tradução de Rita Buongiorno, Pedro de Souza e Rejane Janowitz. Rio de Janeiro: Difel, 2003, p. 201.

BAYER, Raymond. **História da Estética**. Trad. José Saramago. Lisboa: Estampa, 1978.

BOIME, Albert. **Art in the Age of Revolution, 1750–1800**. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2015.

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

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. Tradução: André Stolarski. São Paulo: Cosac Naify, 2011

BURKE, Peter. **Testemunha ocular**: o uso de imagens como evidência histórica. São Paulo: Editora Unesp, 2017.

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

CIPINIUK, Alberto. **Design**: o livro dos porquês: o campo do Design compreendido como produção social. São Paulo: Reflexão, 2014.

DROSTE, Magdalena. **The Bauhaus**: 1919-1933. Tradução: Maureen Roycroft Summer. Hohenzollernring: Taschen, 2020.

ECO, Umberto. **História da beleza**. Trad. Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2022.

EISEMAN, Leatrice. **Apresentamos a cor do ano 2020**: Pantone 19-4052 Classic Blue. Disponível em: <https://www.pantone.com.br/cor-do-ano-2020-classic-blue/>. Acesso em: 06/09/2021.

ELIAS, Norbert. **O Processo Civilizador**. 2 vols. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1994.

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

GAGE, John. **A cor na arte**. Tradução: Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

GIANOTTI, Marco (org.). **Reflexões sobre a cor**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2021.

GOETHE, Johann Wolfgang von. **Doutrina das cores**. Trad. Marco Geraude Giannotti. São Paulo: Editora Nova Alexandria, 2013.

HAUSER, Arnold. **História social da literatura e da arte**. São Paulo: Mestre Jou, 1972-1982.

HELLER, Eva, 1948-2008. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Tradução Maria Lúcia Lopes da Silva. 1. Ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HENDREN, Sara. **The tyranny of chairs: why we need better design**. The Guardian, Art & Design, Londres, 25.08.2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2020/aug/25/the-tyranny-of-chairs>. Acesso em 16.10.2023.

ITTEN, Johannes. **El arte del color: la experiencia subjetiva y el conocimiento objetivo como caminos para el arte**. Tradução: Isabel Hernández. Barcelona: Gustavo Gili, 2020.

KOPP, Anatole. **Quando o moderno não era um estilo e sim uma causa**. Tradução: Edi G. de Oliveira. São Paulo: Nobel – EDUSP, 1990.

KRIS, Ernest; KURZ, Otto. **Lenda, mito e magia na imagem do artista**. Trad. Aida Maria Dionísio Rechená. Lisboa: Coleção Dimensões, 1988.

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

LETTERFORM ARCHIVE, 2022. Disponível em: <https://letterformarchive.org/news/view/exhibition-no.1-bauhaus-typography-at-100>. Acesso em: 04/04/2022

LEVI-STRAUSS, C. **Las Estructuras elementares de parentesco**. Barcelona: Paidós, 1988.

LICHTENSTEIN, Jacqueline (Org.). 14 vols. **A pintura, textos essenciais**. São Paulo: Editora 34 Ltda., 2006.

LÖWY, Michael. **Revolta e Melancolia**: o romantismo na contracorrente da modernidade / Michael Löwy, Robert Sayre; Tradução: Nair Fonseca. São Paulo: Boitempo, 2015.

LUPTON, Ellen. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

_____. **O ABC da Bauhaus**: a Bauhaus e a teoria do design. Trad. Maria Luisa de Abreu Lima Paz. São Paulo: Gustavo Gili, 2019.

_____. **Pensar com tipos**: guia para *designers*, escritores, editores e estudantes. Tradução: André Stolarski. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

MAGALHÃES, Paulo; CIPINIUK, Alberto. Crítica acerca do individualismo no campo do design. *In: Revista Interfaces (UFRJ)*, v. 30, p. 54-71, 2020.

_____. Individualismo romântico: aproximação com o campo do design. *In: Histográfica pelotense III – designações visuais emergentes*. 3. ed. Pelotas: Editora UfPel, 2022.

_____. Ontologia idealista no Campo do Design: monismo formalista no ensino da teoria da cor, p. 1177-1187. *In: Anais do 14º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*. São Paulo: Blücher, 2022.

MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política: livro 1: o processo de produção do capital. Trad. Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2017.

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

MARCONDES, Danilo. **Iniciação à história da filosofia**: dos pré-socráticos a Wittgenstein. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

MEGGS, Philip B. **História do Design Gráfico**. Tradução: Cid Knipel. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MORRIS, William. **The art and craft of printing**. Edição Fac-símile. Sagwan Press: s.d.

OSINSKI, Dulce Regina Baggio. **Arte, história e ensino**: uma trajetória. São Paulo: Cortez, 2001.

PANOFSKY, Erwin. **O significado das artes visuais**. São Paulo: Debates, 1979.

PASTOUREAU, Michel. PASTOUREAU, Michel. **Amarelo, história de uma cor**. Tradução: José Alfaro. Lisboa: Orfeu Negro, 2021.

_____. **Azul, história de uma cor**. Lisboa: Orfeu Negro, 2016.

_____. **Preto, história de uma cor**. Tradução: Lea P. Zylberlicht. São Paulo: Editora Senac São Paulo: Imprensa oficial de São Paulo, 2011.

_____. **Verde, história de uma cor**. Tradução: José Alfaro. Lisboa: Orfeu Negro, 2019.

PLATÃO. **A República de Platão**. Organização e tradução: J. Guinsburg. São Paulo: Perspectiva, 2018.

RIEGL, Alois. **O culto moderno dos monumentos**: a sua essência e sua origem. Tradução: Werener Rothschild Davidsohn, Anat Falbel. São Paulo: Perspectiva, 2014.

RUSSEL, Bertrand. **História da filosofia ocidental** – Livro 1: A filosofia antiga. Trad. Hugo Langone. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.

SAFRANSKI, Rüdiger. **Goethe**: Life as a work of art. Trad. David Dollenmayer. New York: Liveright Publishing Corporation: 2017.

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

SELLE, Gert. **Ideología y utopia del diseño**. Barcelona: Gustavo Gili, 1973.

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