

# “Filosofando” o Design: uma problematização da visão do campo

*“Philosophing” Design: a problematic on the field’s perception*

**Mariah Antunes, Mestranda.**

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio  
mloantunes@gmail.com

## **RESUMO**

O objetivo desse artigo é instigar uma reflexão sobre a visão que se tem do campo do Design da contemporaneidade. Para isso, é feita uma problematização acerca de como o campo se constituiu socialmente e historicamente no Brasil, se atentando para quais eram as ideias originais acerca do Design na época. Logo, passa-se a uma análise crítica sobre a leitura atual que é feita sobre Design e suas práticas. Considerando o designer como aquele que é sobretudo um pensador, um propositor de ideias, busca-se com esse texto escapar a uma análise das questões epidérmicas para tornar possível a produção de um pensamento crítico sobre a atualidade, questionando-se qual é nosso papel dentro dela. Para tanto, conta-se com autores como Denise Portinari, Adrian Forty, Ethel Leon, Roland Barthes e Alberto Cipiniuk que nos permitem ter uma percepção de subjetividades materializadas socialmente e do poder que têm nossos modos de pensar.

## **PALAVRAS-CHAVE**

Design, Filosofia, Crítica, IAC, Contemporaneidade.

**ABSTRACT**

*This article's objective is to promote a reflection upon the contemporary perception of Design. In order to do so, it starts by tracing Design's social and historical origins in Brazil, with special emphasis on the original ideas that surrounded the field during its beginnings. Then, the article critically analyzes the current view on Design and its practices. Since this work views the designer as an individual who is, above all, a thinker, or a proposer of ideas, it aims to avoid merely analyzing the issue superficially producing, instead, a critical reflection on the present time, carefully questioning what is our role in it. To achieve this, it is aided by texts from authors such as Denise Portinari, Adrian Forty, Ethel Leon, Roland Barthes e Alberto Cipiniuk, whose works allow us to perceive how our subjectivities are materialized socially and how powerful are our ways of thinking.*

**KEYWORDS**

*Design, Philosophy, Critique, IAC, Contemporaneity.*

O que é isso que é o Design? Socialmente e historicamente construiu-se no Brasil uma concepção de Design quase que totalmente voltada para a configuração de objetos, e que centraliza sua prática nas demandas de seus abonados usuários. De acordo com Bonfim (2005), “o design é essencialmente uma práxis que procura seguir princípios de diversas ciências na determinação da figura dos objetos”. Contudo, “as coisas são sempre mais complicadas, e bem mais interessantes do que reza o senso comum, e é justamente” (PORTINARI, 2006: 3) sobre uma problematização que esse artigo deseja se desdobrar. Hoje essa área vem sofrendo questionamentos enquanto sua epistemologia, especialmente dado ao fato de sua interface com tantos outros campos. Questiona-se quais são as delimitações que especificam esse campo e como ele se produz como efeito contemporâneo. Consequentemente, torna-se pertinente indagar se existe a possibilidade de compreender o Design como um campo que supera a visão atual e que vai muito além do que se pensa sobre ele dentro do senso comum. Assim, este trabalho se propõe a realizar uma crítica ao entendimento apenas instrumental do Design no Brasil.

Como a produção dessa crítica epistemológica requer pensar como se constitui o Design na história do Brasil, será feita uma leitura de momentos iniciais da projeção de uma escola de Design no Brasil, aludindo as características que já estavam presentes na época. Ora, o design está no mundo e, portanto, não se pode pensá-lo, muito menos problematizá-lo, para fora deste. Leva-se em consideração aqui que a história não é uma mera descrição dos fatos, mas que sempre se parte de uma interpretação. Portanto, levando em consideração a prática marxista de que a história é a única ciência que de fato existe, pois investiga aquilo que pensamos a partir do contexto social, primeiramente há de se problematizar a percepção amplamente difundida sobre isso que é o design.

## PARA ALÉM DO “APÊNDICE CULTURAL”

No livro “Objetos de Desejo”, Adrian Forty (1986) critica a forma como se vem estudando o design e sua história, assim como a percepção descritiva ou simplificada de sua prática. Para ele, cortou-se as conexões do Design com seus aspectos econômicos e ideológicos, como prática social no sentido pleno, e passou-se a associar essa *práxis* com a mera produção de frivolidades. Assim, ele se propõe a ampliar essa visão a partir de seu livro, apontando as conexões entre design e os processos simbólicos da sociedade. Ele diz:

É comum supor que o design seria conspurcado se fosse associado demais ao comercial, uma tentativa mal-concebida de higiene intelectual que não causou nenhum bem. Ela obscureceu o fato de que o design nasceu em um determinado estágio da história do capitalismo e desempenhou papel vital na criação da riqueza industrial (FORTY, 1986: 11)

Vemos aqui uma análise de como o Design foi relegado a uma posição de “apêndice cultural” (FORTY, 1986) e como é preciso questionar sobre ele e fugir dessa percepção que acaba deixando de lado todos os elementos que o liga intrinsecamente a sociedade. Por exemplo, é possível perceber como as transformações no design de objetos se dão ramificadas com as transformações culturais e como, hoje, essa atividade “provoca efeitos muito mais duradouros do que os produtos efêmeros da mídia [que também são simbólicos] porque pode dar formas tangíveis e permanente as ideias sobre quem somos e como devemos nos comportar” (FORTY, 1986: 12).

O design de produtos não nasce individualmente, como mera projeção material do que se manifesta dentro do profissional. Ele se determina coletivamente pelas relações entre as pessoas, as indústrias e a sociedade em que os produtos são comercializados. Ele é, por natureza, uma atividade social. Assim, Forty nos obriga a perceber nos designers o “papel de agentes da ideologia burguesa” (1986: 25), algo que é possível apontar no desenrolar da história do design no Brasil e principalmente na ideologia do projeto do IAC que será discutida neste artigo. Talvez seja mais simples e seguro enfatizar o indivíduo na prática do design, centralizando quem faz o design e quais

superficialidades produz, pois assim deixa-se de pensar sobre como o design se implica na conjuntura atual. Contudo, a “história do design é também a história das sociedades: qualquer explicação da mudança deve apoiar-se em uma compreensão de como o design afetas os processos das economias modernas e é afetado por eles” (FORTY, 1986: 14).

Não é fácil localizar o design historicamente por conta de sua natureza complexa, mas justifica-se questionar sobre ela já que é inegável a participação do design no cotidiano. Por isso que a fim de compreender o design, devemos reconhecer sua participação no contexto social, sem utilizar esse termo de forma casual como alerta Forty, mas problematizando-o em seu meio. A partir da observação da constituição do IAC, é possível perceber essa conexão entre design e processos de organização da sociedade. A sua história reflete o que se desejou projetar. O foco não estava numa considerável autonomia do designer e seus processos criativos, mas no lucro para o fabricante, objetivo de maior valor em sociedades capitalistas. Dessa forma, torna-se possível fugir de um entendimento apenas instrumental do Design, como foi disseminado no Brasil, para apreender a “significação do design em nossa cultura e a dimensão de sua influência em nossa vida e mente” (FORTY, 1986: 16) e assim repensar seu entendimento e uso na atualidade.

## **IAC – UMA TENTATIVA DE AGGIORNAMENTO CULTURAL**

As primeiras tentativas de constituição de uma escola de Artes e Design foram feitas já na época do Império, desde a Missão Artística Francesa (LEBRETON), então, pode-se afirmar que já havia uma preocupação com o incentivo de produções artísticas, dentro do escopo industrial, não apenas ou somente artísticas e não só com elaborações fundamentalmente técnicas voltadas para a indústria. Tanto foi o caso que mais tarde, Dom Pedro II fez um convite a Manoel de Araújo Porto-Alegre para que ele propusesse sugestões de como seria possível melhorar o ideário desse projeto de reunião das artes e dos ofícios. Contudo, apesar de Porto-Alegre haver redigido um minucioso plano

crítico para acionar tal programa, ele nunca chegou a ser realizado. Não houve, portanto formação de quadros para atuar na indústria, mas apenas para formação de artistas, prática social destinada à produção de distinção social das elites.

Já na metade do século passado, em meio a um movimento de *aggiornamento* cultural, isto é, dentro do projeto de uma fração da burguesia nacional de implantar a indústria, uma sociedade industrial no Brasil, um casal de italianos se envolve com o MASP e se propõe a pensar um primeiro projeto para a introdução de uma escola de design no museu, isto é, mais uma vez menciona-se a formação de quadros profissionais para a indústria e com "bom gosto", respeitando a tradição artística internacional. Pietro Maria Bardi e Lina Bo Bardi se aliaram a Assis Chateaubriand para formar "uma espécie de coalizão inimaginável para a condução de um museu de arte" (LEON, 2014: 27) devido a seus diferentes posicionamentos políticos. Ainda que formassem uma união composta de um oligarca, um fascista e uma comunista, "os três seriam responsáveis pela primeira escola de desenho industrial no Brasil" (*Idem, Idem*: p.27). Logo demonstraram uma proposta bem nítida do que queriam falar sobre design no Brasil. Proposta distante de um entendimento artístico do design, e bem mais próximo da técnica e da instrumentalização.

Antes mesmo do projeto tomar forma, Chateaubriand e Bardi administravam o MASP sob influência de um projeto moderno, ou seja, com forte ligação a nascente indústria brasileira. Bardi já percebia o design como uma ramificação da arte contemporânea e buscava "a possibilidade de aliar-se as novas técnicas, ao mundo industrial" (*Id, Id*: 28). Assim, apesar de suas diferenças, Bardi teve em seu poder administrativo designado por Chateaubriand a oportunidade de empreender-se em atividades pedagógicas para realizar suas ambições modernizantes. Desde cedo, detectou certa necessidade de educação do gosto, relacionando o design a questão do cotidiano. Ocorre que essas ações ficaram suspensas no ar, pois havia modernidade sem modernização. Para que isso ocorresse era preciso outras ações, tais como alfabetização em massa, democratização da saúde e dos direitos trabalhistas universalizados, ou seja, mais ou menos aquilo que as

sociais democracias pregavam e realizavam para os europeus e que os americanos implantaram depois da guerra. Em outras palavras, que houvesse socialização, pelo menos em parte, do capital produzido pela indústria e isso nunca aconteceu.

Inicialmente, considerou-se realizar um curso em São Paulo destinado a especializar pessoas em teoria e história da arte e logo passou-se a projetar uma escola de formação de professores nessa especialização. No currículo desse curso, Bardi buscou reunir diversas áreas de conhecimento, com a intenção de obter ganhos interdisciplinares na formação. Sem registros dos motivos que levaram ao cancelamento dessa proposta, o que se obteve foi o esboço de uma nova escola sob o nome de Instituto de Arte Contemporânea (IAC). Em sua idealização original, essa iniciativa do MASP se descreve como uma proposta para a orientação da produção industrial, buscando uma harmonização com sua época. Nota-se em sua programação a ênfase no trabalho prático e no desenvolvimento técnico de seus alunos para contribuir com “a formação de uma cultura de design em São Paulo” (LEON, 2014: 32). A ideia central era formar artistas industriais, educando o bom gosto moderno, “pregando a favor do desenho industrial e de objetos compatíveis com a era da máquina” (*Idem, Idem*: 34). O desejo maior era formar jovens técnicos que teriam a preparação necessária para trabalhar e contribuir para o progresso industrial em geral. Assim, desde seu principio, a concepção de uma Escola de Design se atrelou ao projeto moderno que encantava Bardi e que contribuía para as ambições lucrativas de Chateaubriand, mas isso verificou-se falso, pois não cumpriram aquilo que haviam prometido.

Apesar de seu esforço em “fazer da arte uma experiência que tivesse papel social relevante, influenciando no modo de produzir e, portanto, transformando a elite” (*Id, Id*: 39), o dirigente do MASP não conseguiu através do IAC implementar o programa a que se propôs. As oficinas específicas, as disciplinas de matemática, psicologia apenas existiram no papel. Além disso, “apesar de diversas declarações de formar um curso herdeira da *Bauhaus Dessau* e do *Institue of Design de Chicago*, o IAC construiu uma visão bastante distinta dessas escolas” (*Id, Id*: 44). Ainda assim, o curso começou em 1º de

março de 1951 sob a influencia da ordem e da racionalidade de um espirito moderno. “Bardi insistia na estética industrial, no ‘decoro’ na forma dos produtos industriais. Havia traços éticos nesta beleza da era mecânica” (*Id, Id:* 47). Nessa tentativa de aproximação das industrias com a escola, ele tinha como expectativa obter o apoio das empresas, já que estava formando uma mão de obra especializada. Todavia, não foi o que aconteceu.

O IAC acabou fechando no final de 1953. Percebe-se na história da indústria brasileira, que seus industriais preocuparam-se principalmente com seus patrimônios pessoais, abdicando de focalizar em atividades e investimentos que fortalecessem o desenvolvimento de uma verdadeira indústria nacional. Há aqui que se fazer uma diferenciação no que se entende por moderno. Ser moderno como causa ideológica, como processo de modernização, se diferencia do estilo moderno, do estilo modernista. A ideia que se implica no projeto moderno é a do investimento no progresso social, enquanto que o modernismo se constitui por um estilo funcionalista, sem excessos decorativos e que traduz uma aparência compatível com a era da máquina. No Brasil houve uma aderência ao modernismo como *styling*, construindo um pensamento do design muito mais atrelado ao design de formas. Ao mesmo tempo, não houve uma conjuntura industrial que comprasse a ideia do IAC. Sendo assim, faltou apoio financeiro e operacional das empresas, do governo para o projeto de Bardi e naquele contexto não haveria emprego para seus alunos. Como resultado, esse projeto não foi adiante. Na verdade, deve-se pensar o capitalismo como uma ação global ou mundial, mas naquela época, tal como hoje em dia, aquilo que vale para matriz, não é o mesmo que vale para os países da periferia.

## **DESIGN “FOR LIVING”**

Em contrapartida a essa noção pragmática do design, amplamente explorada pelo IAC e que ainda se reproduz, há também uma linha crítica onde é possível pensar o design em outro lugar. A Escola de Chicago, nos Estados Unidos, foi



durante muito tempo um projeto que desenvolveu uma visão do design muito mais focada na socialização ou democratização do conhecimento produzido. Em seu livro, Ethel Leon (2014: 53) menciona como “a escola de desenho industrial do IAC proclamou, em diferentes documentos, sua descendência direta [...] do *Institute of Design de Chicago*, com a constante citação [do nome] de Lazlo Moholy-Nagy”. Contudo, nota-se que a escola de Bardi se aproximou da de Chicago por sua “orientação tida como mais próxima das empresas, portanto, mais ligada a racionalidade e disciplina do mundo industrial” (LEON, 2014: 54) do que pelos métodos incentivados por Moholy-Nagy que se associavam aos da social democracia alemã de antes da guerra, pois Hitler e os nazistas também propuseram uma sociedade igualitária.

Bardi aderiu as noções de harmonização com o capital e a propagação de um discurso carente de um papel democratizador, enquanto Maholy-Nagy defendeu um combate claro ao *styling*, ou seja, não se inclinava à ideologia comercial que vigorava na América, enfim, manteve uma proposta humanista com princípios socialistas. Ele afirmou que a educação deveria transformar seus estudantes, construindo assim uma escola que liderasse a indústria, não o contrário, desejando se afastar de um treinamento profissional como objetivo principal de uma escola (*Idem, Idem*: 57). Em sua visão temos uma proposta de humanização do design, de seu ensino, pois transfere o foco da educação do objeto para o homem, colocando o crescimento pessoal acima do lucro.

Moholy-Nagy fugia da sujeição do design à empresa, a ser um instrumento desta. Ele via o design como disciplina ética e assim abriu a Escola de Design (*School of Design*), na qual instituiu um programa amplo planejado a partir de uma percepção holística e humanista. Ele queria formar o homem por inteiro, defendendo que

haveria design na vida familiar, nas relações de trabalho, no planejamento urbano, no viver juntos como seres humanos civilizados. Esse seria o design para viver (“*design for living*”) e não o design gráfico e/ou de produtos que levaria a uma formação especializada (*Id, Id*: 59).

Ao observar o programa proposto pelo construtivista, é possível notar um incentivo a inventividade do aluno desde que dirigida à nova cultura visual povoada pela estética industrial, assim como a necessidade de estudo teórico, não apenas prático ou formalista, de um viés epidérmico para a formação do conhecimento, distanciando-se assim do que se obteve com o IAC. Percebe-se que o esforço da escola não estaria focado no desenvolvimento técnico, assim como afasta-se da tendência às especializações. Nota-se que apesar de semelhanças, há grande diferença entre as concepções do currículo de Moholy-Nagy para o do IAC. Em Chicago, o administrador dava ênfase a um verdadeiro processo de modernização social, propondo-se a pensar soluções para o progresso industrial e melhoria das condições sociais na vida das pessoas, assim implicando-se na transformação do meio social. Ele apostava na “transformação da sociedade a partir da criação das formas, em todas as suas implicações” (LEON, 2014: 58) e deseja se engajar com produções inovadoras que se afastassem da obsolescência forçada a qual, de acordo com ele, levava a desintegração cultural e moral (*Idem, Idem*; 61).

Por defender esse discurso humanista, social e amplo, que se recusava a se submeter as demandas empresariais, Moholy-Nagy encontrou pouco apoio para suas escola e assim a direção política que ele desejou imprimir na escola acabou por ser interrompida. Moholy-Nagy foi retirado de seu papel central nas decisões e em 1944 ela se tornou *Institute of Design*, não só mudando seu nome mas também se reorganizando. Ao ter esse Instituto como referência, o que foi importante para o IAC se relacionou a “assegurar a continuidade do projeto racionalista no contexto do capitalismo norte-americano, vencedor da Guerra, dinâmico e com inclinações a absorver a cultura moderno” (*Id, Id*: 62). Contudo, por mais que não tenham sido as ideias de Moholy-Nagy que foram disseminadas e que a visão que temos de Design atualmente esteja afastada delas, é possível a partir de seu trabalho voltar a pensar o Design não apenas como um profissão, mas como uma atitude que supera o exercício técnico, material, e que se propõe a abarcar toda uma configuração subjetiva.

## UMA FILOSOFIA DO DESIGN

O Design alude a uma atividade mais significativa quando se refere a um valor ideológico do que se costuma reconhecer. Por intitular uma forma de configuração, de registro, contribui para a projeção cultural e visual de dada época. Mais do que nunca, nota-se que o design possui a capacidade de reformar os padrões em vigor, e “as pessoas parecem creditar a formas exteriores geradas pelo design e pela moda o poder de transmitir verdades profundas sobre a identidade e natureza de cada um” (DENIS, 2000: 85). Portanto, o design possui uma dimensão significativa de influência na nossa cultura.

Em “Mitologias”, Roland Barthes explica como os mitos possuem o poder de influenciar nosso pensamento. Pensando nisso, se “design tem a capacidade de moldar os mitos numa forma sólida, tangível e duradoura, de tal modo que parecem ser a própria realidade” (FORTY, 1986: 15), ele consegue produzir efeitos diretos em nossos modos de ser, leia-se, nossas subjetividades.

É difícil compreender o papel que as ideias desempenham como a formulação de mitos atravessa nossos modos de pensar. “Barthes mostrou como [...] coisas aparentemente familiares exprimem todos os tipos de ideias sobre o mundo” (*Idem, Idem*: 15) e hoje esses “mitos atuais” são amplamente transmitidos pela mídia e pelas propagandas. Forty (1986) enfatiza como os efeitos provocados pelo design são mais duradouros do que aqueles produzidos pela mídia efêmera, pois ele “pode dar formas tangíveis e permanentes as ideias sobre quem somos e como devemos nos comportar” (*Id*: 12), ou seja, “o design tem a capacidade de moldar os mitos numa forma sólida, tangível e duradoura, de tal modo que parecem ser a própria realidade” (*Id*: 15). Todavia, para ele, hoje o designer é produzido pelo empresário, está centrado nessa ideologia mercantil que acabou por penetrar todos os espaços, constituindo uma coleção aleatória de produtos sem vida a partir de processos desumanizados.

Entende-se que “a sociedade industrial exige objetividade e pragmatismo, pois esses comportamentos foram fundamentais para retirar os homens e as mulheres dos mênios obscurantistas da sociedade feudal” (CIPINIUK, 2014: 62-63), mas já é momento de repensar esse posicionamento, de abdicar-se “dos saberes que trabalham ainda sobre a ilusão de uma subjetividade positivizada” (PORTINARI, 2006: 11). Para além de suas objetivação instrumental, o design funciona como pensamento sobre as formas de materialização na cultura, atravessando o lugar onde esta e a linguagem operam, ou seja, é um campo que se atrela as subjetividades. Sendo assim, “se o design é uma prática permeada pela subjetividade, cabe pensar que a pesquisa, a elaboração e o ensino da metodologia projetual no design não podem deixar de considerar (levar em conta) a dimensão subjetiva implicada nessa prática” (*Idem*, 2011: 90).

No processo projetual do design temos uma relação dialética, de discurso entre sujeito e objeto, não somente entre um sujeito, mas entre dois, pois ai se inclui tanto aquele sob o papel de usuário, como também aquele no papel de quem projeta. “[O]nde há discurso, há alguma subjetividade” (PORTINARI, 2011: 92), portanto, não abordar essa dimensão do sensível é abrir mão do que transpõe de diversas maneiras a prática do design e ignorar o que está nos atentando para os limites das nossas concepções e exercícios atuais. “A verdade é que, ao mantermos a velha matriz paradigmática do design, corremos o risco de perdermos espaço num solo epistemológico que emerge com o surgir de novas técnicas” (*Idem, Idem*: 103). Prender-se na couraça metodológica desgastada impede-nos de ir adiante. É preciso sair de um posicionamento displicente frente a ordem industrial e contemplar o design fora de seus pré-requisitos consumidos, implicando o sujeito em sua prática, visto que “não é mais possível agir de modo passivo, a reboque de um *habitus* passadista, procurando em expressões ou manifestações individuais um desfecho para algo que é por definição coletivo” (CIPINIUK, 2014: 133).

É claro que mapear e penetrar a dimensão do sensível é muito mais complexo do que dominar os saberes positivos, daí a necessidade de uma atividade permanente de crítica epistemológica. É tempo de formar designers

não apenas no intuito de solucionar problemas, mas proporcionar uma formação visando o exercício de indagação, assumindo uma postura filosófica diante de sua *práxis*, compreendendo aqui filosofia como uma atitude ativa que “trata da relação entre o pensamento e o meio social, [em que se] estuda como situações concretas da sociedade produzem os pensamentos” (*Idem, Idem*: 141). Apenas afinando esse pensamento questionador, subjetivo, é que se torna possível desapegar do passado, e assim produzir críticas que fogem ao moralismo e que genuinamente impulsionam uma caminhada coletiva para frente.

## BIBLIOGRAFIA

BARTHES, R. **Mitologias**. Rio de Janeiro. – 7 ed. - Ed: Difel, 2013. 256p.

BONFIM, G.A. **Fundamentos de uma Teoria Transdisciplinar do Design: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação**. In Estudos em Design, V.V, n.2. Rio de Janeiro: AEND, 1997.

CIPINIUK, Alberto. Design: o livro dos porquês: o campo do Design compreendido como produção social. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Ed. Reflexão, 2014. 178p

FORTY, A. *Objects of desire: Design and Society 1750-1980*. London: Cameron Books, 1986.

LEON, E. **IAC – Primeira escola de design do Brasil**. São Paulo: Blucher, 2014. 148p.

PORTINARI, D. B. **O Design no Divã: para que serve a psicanálise no campo do design?**. In: 7o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2006, Curitiba. Anais do 7o. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2006.

PORTINARI, D. B. **O kan e a espada: por uma retomada da noção de intuição na metodologia projetual**. Em Coelho, L.A.L. e Westin, D. (org.) Estudo e prática de metodologia em design nos cursos de pós-graduação. Rio de Janeiro: Novas Idéias, 2011.