

# arcos

d e s i g n

ISSN 1516-0874

c u l t u r a

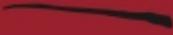
m a t e r i a l e

v i s u a l i d a d e

I | *único*

Programa de Pesquisa e Pós-Graduação em Design  
Escola Superior de Desenho Industrial  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

contra  
CAPA



# arcos

d e s i g n ■

c u l t u r a

m a t e r i a l e

v i s u a l i d a d e

*I | único*

Programa de Pesquisa e Pós-Graduação em Design  
Escola Superior de Desenho Industrial ESDI  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

contra  
CAIPA



ISSN 1516-0874

Solicita-se permuta / Exchange requested

Os conceitos emitidos em artigos assinados  
são de absoluta e exclusiva responsabilidade  
dos seus autores.

ARCOS. Design, cultura material e visualidade  
Programa de Pesquisa e  
Pós-graduação em Design  
Escola Superior de Desenho Industrial  
Rua Evaristo da Veiga 95  
Rio de Janeiro, RJ 20031-040  
telefax: (55 21) 240 1790  
e-mail: arcoss@uerj.br

Assinaturas, distribuição e vendas  
Contra Capa Livraria  
Rua Barata Ribeiro 370, loja 208  
Rio de Janeiro, RJ 22040-000 Brasil  
tel.: (55 21) 236-1999  
fax: (55 21) 256-0526  
e-mail: ccapa@easynet.com.br

ARCOS is indexed by Design and Applied  
Arts Index (DAAI) published in print and  
CD-ROM format by Design Documentation,  
Woodlands, Stone Cross, Mayfield,  
East Sussex, TN20 6EJ, England.  
tel.: +44 1435 873 763 fax: +44 1435 873759  
email: design\_documentation@compuserve.com  
<http://surf.to/daai>

# arcos

design, cultura material e visualidade

volume 1 número único  
outubro de 1998

Documento

8 **O que o desenho industrial  
pode fazer pelo país?**

Aloísio Magalhães

Artigos

14 **Design, cultura material e  
o fetichismo dos objetos**

Rafael Cardoso Denis

40 **O design e a situação mundial**

Victor Margolin

50 **Brasília: a construção de um exemplo**

Lauro Cavalcanti

63 **O designer valorizado**

Nigel Whiteley

76 **Desconstrução e tipografia digital**

Flávio Vinicius Cauduro

Acervo

102 **A capa de disco no Brasil: os primeiros anos**

Egeu Laus

Resenha

127 **Ezio Manzini. *A matéria da invenção***

Luiz Antonio de Saboya

*“Quem conhece o solo e o subsolo da vida,*

*sabe muito bem que*

*um trecho de muro,*

*um banco,*

*um tapete,*

*um guarda-chuva,*

*são ricos de idéias*

*ou de sentimentos,*

*quando nós também o somos,*

*e que as reflexões de parceria*

*entre os homens*

*e as coisas*

*compõem um dos mais*

*interessantes*

*fenômenos da terra”.*

*“Cada capital da Europa tem o seu monumento célebre, seu edifício predileto, sua grande construção local, que imprime a toda a cidade um caráter do qual ela retira a sua originalidade de aspecto. No Rio, esse monumento é o aqueduto da Carioca, com suas arcadas duplas, seu aspecto de construção romana, sua forma ao mesmo tempo elegante e grandiosa, que atrai de todos os lados os olhares e que estes amam encontrar”.*

Ferdinand Denis, *Brésil* (1837)

Quando os romanos antigos construíam uma cidade, duas coisas que não podiam faltar eram um aqueduto e um anfiteatro, estruturas baseadas no princípio construtivo do arco pleno como elemento de suporte e equilíbrio pela distribuição das cargas. Em torno desses edifícios organizaram-se cidades, implantaram-se sociedades, formou-se uma cultura que abrangeu, no seu auge, boa parte do mundo antigo. Mais do que um simples elemento construtivo, os arcos representavam todo o aparato ideológico do império romano: força, estabilidade, eficiência, regularidade, uniformidade, continuidade, permanência. Permanência tanta, aliás, que alguns até hoje resistem, surgindo aqui e ali, em paisagens européias, africanas, orientais: testemunhas eloqüentes de que toda civilização, todo poder e também toda tirania um dia chegam ao fim. A civilização romana acabou – ou melhor, diluiu-se em outras tantas – mas os seus arcos perduram como provas em concreto de um povo que soube se projetar no tempo e no espaço.

Outras eras, outros povos, mas persistiram os problemas de projetar uma cidade, de dar condições à própria vida e, por conseguinte, ao florescimento de uma cultura. Foi assim que, na década de 1720, no governo de Ayres de Saldanha, concluiu-se após longa demora o grande projeto de trazer as águas do rio Carioca desde a sua fonte no Silvestre, descendo pelo morro do Desterro (Santa Teresa), até o largo da Carioca. Aquele primeiro aqueduto margeava o velho caminho do Desterro, depois transformado em rua dos Barbonos, e seguia até o campo da Ajuda. Os arcos foram reedificados já na década de 1740, sob o governo de Gomes Freire de Andrade, ganhando as feições que hoje conhecemos, e mudando o traçado para passar ao norte daquela rua e por cima da antiga lagoa do Desterro e desembocar diretamente no morro de Santo Antônio. As mudanças não pararam por aí. A própria lagoa do Desterro acabou sendo aterrada, abrindo lugar para a construção de grande parte do bairro da Lapa. E a velha rua dos Barbonos mudou de nome, tornando-se no século XIX, Evaristo da Veiga, nome que até hoje retém.

Em toda cidade, há certos locais que a História parece tomar como palco privilegiado, e onde ela até se repete de forma às vezes trágica, às vezes irônica, às vezes assustadoramente presciente. No Rio de Janeiro, a esquina meridional da Evaristo da Veiga é um lugar como esses, um lugar de grande responsabilidade. Foi por ali que chegaram, pela primeira vez, aquelas águas que dariam à cidade um abastecimento regular, possibilitando a sua transformação em metrópole digna de servir de capital ao País. Também ali ergueu-se, no século XIX, o quartel do corpo policial da Corte, o primeiro do gênero entre nós, o qual ainda domina a rua com o seu jeito carrancudo de fortaleza. Já no nosso século, foi ali que se implantou uma certa escola superior, que prometia redesenhar a visão do Brasil nos moldes da modernidade que então fervilhava no mundo todo. Promessa, repressão, liberdade: já passou de tudo por lá nesses quase cinco séculos de existência.

Hoje parte daquela esquina uma nova voz, sem pretensões de fazer História mas consciente da sua herança atribulada. Fugindo do legado autoritário de romanos, portugueses e outros mais, desejamos que esta seja uma voz acessível, crítica e, antes de tudo, plural. No verdadeiro espírito dos arcos antigos, esses *Arcos* pretendem dar estrutura a diversas cargas e conciliar influências opostas.

A nossa boa e velha cidade pode não precisar mais de um aqueduto mas sempre há espaço para uma outra espécie de canalização, de tipo metafórico: uma canalização que conduza as idéias por leitões inusitados, criando um fluxo intenso onde antes havia apenas uma baldeação irregular. É nossa esperança sincera que, como os velhos arcos da Lapa descritos com tanto carinho por Ferdinand Denis, esta *Arcos* atire para si os olhares e que estes, por sua vez, sintam prazer em encontrá-la.

Os Editores



Cabo Frio, 1973; foto Beto Felício.

# O que o desenho industrial pode fazer pelo país?

*Por uma nova conceituação e uma ética do desenho industrial no Brasil*

Aloísio Magalhães



Aloísio Magalhães, designer, artista plástico, político, foi um dos fundadores da Escola Superior de Desenho Industrial e desempenhou papel fundamental no quadro da produção e divulgação do design no Brasil. Em 1977, em comemoração a seus quinze anos de existência, a ESDI promoveu um debate durante o qual Aloísio proferiu esta palestra. Naquela ocasião, já iniciada sua trajetória pela administração pública da cultura, movida inicialmente pela busca de um desenho nacional, havia criado em Brasília uma instituição dedicada ao registro de componentes da cultura brasileira, o Centro Nacional de Referência Cultural. Data da mesma época sua última participação em um projeto de design gráfico, o símbolo para o Banco Boavista. Não havia, entretanto, abandonado a idéia de ser designer. Ao contrário, é possível dizer que sua atividade de projeto transferiu seu foco, para se ampliar. Ao longo dos anos que se seguiram, poucos infelizmente, Aloísio Magalhães trabalhou como nunca para traçar um projeto de um novo Brasil.

*Na ocasião em que comemoramos os quinze anos da fundação da ESDI, uma avaliação do caminho percorrido torna-se oportuna e até mesmo indispensável.*

*Dessa trajetória é possível identificar os parâmetros e indicadores positivos e negativos, que são instrumentos indispensáveis para, conscientes da realidade brasileira de hoje, projetar-se uma perspectiva futura, as novas coordenadas de uma ação adequada e eficaz.*

*O valor de uma ação se mede no tempo e se insere no processo histórico, não apenas pela sua duração temporal, mas também pela relação entre esta duração e a intensidade da atuação. Este parece ser justamente o caso. A ESDI identifica-se como marco da implantação da atividade no Brasil porque somente quando se inaugura uma estrutura que garanta a sua continuidade – a escola – uma atividade adquire verdadeiramente sua existência autônoma.*

*Este parece ser o sinal indispensável a qualquer seguimento de processo vivo: a preservação das espécies.*

*Assim os valores de continuidade e intensidade, adquiridos na ESDI, ou através dela, nestes quinze anos de percurso, representam para todos nós, profissionais de desenho industrial, o núcleo de condensação indispensável para uma reflexão.*

*Em primeiro lugar, reporto-me à escolha do modelo abrangente que foi adotado, dividindo a atividade em duas grandes áreas de atuação: a que se refere à forma do produto e a que se refere à comunicação visual. Guiados provavelmente mais por convergências ordenadas pela intuição do que pelo exercício racional de uma opção, essa escolha parece conter um paradoxo: pode a intuição induzir a um modelo voltado basicamente para a razão e o método? É provável que se tivéssemos exercido uma opção racional, teríamos preferido um modelo aparentemente mais próximo da natureza espontânea e intuitiva do nosso temperamento latino e tropical. Mas, na lógica das coisas, a intuição precede sempre a razão, o que vale dizer que o modelo adotado, aparentemente contraditório, provou ter sido o mais certo. Pois somente através dele nos foi possível introduzir os componentes da razão e do método necessários à formulação de uma dialética, com a nossa quase excessiva valoração dos elementos intuitivos.*

*A esses elementos oriundos de nossa latinidade, acrescentem-se os valores originais de uma cultura autóctone do índio brasileiro e, posteriormente, os de origem africana, como componentes básicos da nossa formação cultural. O cadinho assim formado indicava uma saturação carente de componentes da razão e do método: o mineral parecia ser turvo, sem a transparência cristalina do diamante.*

*Aliás, registre-se que esse fenômeno de adaptação entre a intuição e a razão não é original em nosso caso, pois encontra precedentes em outros momentos fundamentais de nosso processo histórico: José Bonifácio, o Patriarca da Independência, professor de mineralogia em Coimbra, espírito admirável pela formação antecipadamente científica, se apresenta como o arquiteto indispensável no processo, até então desordenado, da nossa emancipação política.*

*A posterior repercussão no Brasil do pensamento positivista, mais no que ele trazia como formulário de filosofia racional do que pela sua ordenação pseudo-religiosa, foi um elemento de grande importância para o processo de institucionalização de nossa República. Ou ainda, e mais próximo de nós, o traço original, espontâneo e intuitivo de Lúcio Costa ao riscar Brasília, revelando a simetria e a ordem cartesianas. O que de verdadeiro representou a adoção desse modelo, Desenho Industrial/Comunicação Visual na implantação do Desenho Industrial no Brasil?*

*Em primeiro lugar, evitou a natural fragmentação da atividade em inúmeras e imediatas especializações, antes que se pudessem avaliar as necessidades e as peculiaridades do nosso contexto sócio-econômico. Por outro lado, nos proporcionou a abrangente e ampla visão de conjunto, que só este modelo oferece.*

*É preciso atentarmos para o fato de que nesta segunda metade do século XX os conceitos de desenvolvimento sócio-econômico e das relações entre países de economia centralizadora e economia periférica necessitam ser revistos. Neste caso, nossa posição no domínio do Desenho Industrial pode oferecer, através da ótica abrangente que o modelo nos proporcionou, condições de reconceituar a própria natureza da atividade que nasceu voltada apenas para a solução de problemas emergentes da relação tecnologia/usuário em contextos altamente desenvolvidos, a bitola estreita da relação produto/usuário nas sociedades eminentemente de consumo.*

*Aqui, a natureza contrastada e desigual do processo de desenvolvimento gera problemas naquela relação, que exigem um posicionamento de latitudes extremamente amplas; a consciência da modéstia de nossos recursos para a amplitude do espaço territorial; a responsabilidade ética de diminuir o contraste entre pequenas áreas altamente concentradas de riquezas e benefícios e grandes áreas rarefeitas e pobres. Nestas é poderosa apenas a riqueza latente de autenticidade e originalidade da cultura brasileira. Naquelas a carência de originalidade deu lugar à exuberante presença da cópia e o gosto mimético por outros valores culturais.*

*Como segundo ponto desta reflexão, gostaria de enfatizar o caráter interdisciplinar do Desenho Industrial. Trata-se de uma atividade*

*contemporânea e, como tal, nasceu da necessidade de se estabelecer uma relação entre diferentes saberes. Nasceu portanto naturalmente interdisciplinar.*

*Isto coincide com a percepção, já agora não somente de pensadores isolados, mas também de organismos. Basta ver o último relatório do Banco Mundial, as últimas especulações do Clube de Roma, a recente criação do Fundo Internacional de Cultura pela UNESCO, as recomendações do Sínodo do Vaticano no documento “Justiça no mundo”. Todos conscientes de que o chamado processo de desenvolvimento de uma cultura não se mede somente pelo progresso e pelo enriquecimento econômico, mas por um conjunto mais amplo e sutil de valores. Isto quer dizer que só através da análise e de estudos interdisciplinares, se poderá alcançar a compreensão do conjunto de fatores que serão capazes de configurar um crescimento verdadeiramente harmonioso.*

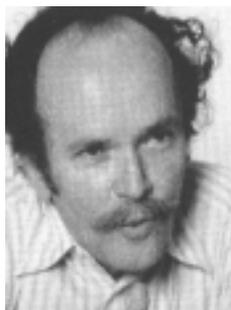
*Aos fatores econômicos privilegiados até bem pouco foram acrescentados os fatores sociais e, já agora, a compreensão do todo cultural. O Desenho Industrial surge naturalmente como uma disciplina capaz de se responsabilizar por uma parte significativa deste processo. Porque não dispondo nem detendo um saber próprio, utiliza vários saberes; procura sobretudo compatibilizar de um lado aqueles saberes que se ocupam da racionalização e da medida exata – os que dizem respeito à ciência e à tecnologia – e de outro, daqueles que auscultam a vocação e a aspiração dos indivíduos – os que compõem o conjunto das ciências humanas.*

*Assim, da postura inicial de uma visão imediatista e inevitavelmente consumista de produzir novos bens de consumo, o desenhista industrial passa a ter, nos países em desenvolvimento, o seu horizonte alargado pela presença de problemas que recuam desde situações, formas de fazer e de usar basicamente primitivas e pré-industriais, até a convivência com tecnologias as mais sofisticadas e ditas ‘de ponta’. Já não há mais lugar para o velho conceito de forma e função do produto como tarefa prioritária da atividade.*

*Transitamos num espectro amplo de diversidade de saberes e de situações muito distanciadas: da pedra lascada ao computador.*

*Não estarão aí algumas indicações de uma reconceitualização da atividade?*

*Não será esta a tarefa que deveremos fazer?*



Aloísio Magalhães, em 1974, em seu escritório.

Gloria Swanson fotografada por Edward Steichen em 1926.



# Design, cultura material e o fetichismo dos objetos

Rafael Cardoso Denis

O presente artigo, apesar de escrito por um historiador, não pode ser entendido como um texto de história propriamente dita; faltar-lhe-ia para tanto maior rigor na justaposição de conceitos mais ou menos díspares no tempo e no espaço. Igualmente, e apesar de tratar da linguagem que usamos para discutir o design, não pode nem de longe ser considerado um texto de comunicação ou de lingüística pelo total despreparo teórico do autor para opinar sobre assuntos desta alçada. Aliás, mesmo aparecendo em uma revista científica, o presente texto deve ser lido menos como um artigo acadêmico do que como um ensaio ou, mais precisamente, como um exercício de especulação que talvez contribua com alguns subsídios para o grande desafio, enfrentado por todos os que pensam o design, de redefinir os significados do campo em um momento de transformação profunda face ao crescimento espetacular das tecnologias da informação e ao desmoronamento não menos dramático do arcabouço ideológico do Modernismo. Quem não estiver disposto a tolerar considerações um tanto imprecisas deve, portanto, parar a leitura por aqui. Aos que permanecerem, peço uma boa dose de paciência e ressaltado, ao assumir a primeira pessoa, a natureza eminentemente opinativa das páginas que seguem.

*“Il y a bien des sortes de fétichisme concernant les objets.”<sup>1</sup>*

A crise atual do design

Qualquer discussão do futuro (e mesmo do passado) do design como campo profissional precisa levar em conta a questão da natureza essencial desta atividade. O que é o design, afinal? Existem literalmente centenas de definições e não pretendo acrescentar mais outra, pelo menos não por enquanto. Apenas desejo apontar para uma dialética fundamental que permeia esse velho debate, a qual estabelece o que talvez seja o parâmetro mais significativo para qualquer

<sup>1</sup> Maurice Rheims, *La vie étrange des objets: histoire de la curiosité* (Paris: Plon, 1959), p.56.

discussão, a saber: o design se define por seus objetos ou por seu processo? Alguns exemplos ajudarão a elucidar melhor a centralidade dessa questão. Se o design é definido pelos objetos que produz, conforme argumenta a maioria das autoridades modernistas, então só aquelas atividades que geram uma produção de natureza industrial podem ser enquadradas na definição. Seguindo este raciocínio até a sua conclusão lógica, uma pessoa que projeta uma cadeira ou um cartaz para ser produzido manualmente não está praticando design; está fazendo artesanato ou arte. Se, por outro lado, a definição do design se pauta no próprio processo de projetar, então pouco importa, a rigor, a forma de produção. Levando novamente o argumento ao extremo, mesmo que não haja produção nenhuma, a atividade de design continua a existir. Sob esta ótica, o projeto constitui o produto por excelência do designer e a sua aplicação passaria a ser uma questão secundária, de reprodução mecânica. Esta posição foi adotada, historicamente, por grande parte dos designers anteriores ao século XX, que às vezes preparavam projetos, debuxos ou riscos para serem executados em uma variedade de materiais.

Mas será que qualquer dessas duas posições pode prescindir da outra na definição de um campo tão vasto em aplicações quanto o design? Se os produtos e a forma de produção são os únicos fatores determinantes, então o trabalho de design possui tão pouca especificidade que seria impensável encarregar o mesmo profissional de projetar tanto cadeira quanto cartaz e, por extensão, seria inconseqüente pretender educar em uma única escola designers para a enorme multiplicidade de indústrias que existem. Nesse caso, seria bem mais prático educar os diversos engenheiros, gráficos e outros profissionais para executarem eles próprios o trabalho de design em relação aos produtos das suas indústrias respectivas. Se, por outro lado, o ato de projetar é o único fator determinante, então o que diferencia um designer de um arquiteto, de um engenheiro, de um artista plástico ou de qualquer outro profissional que utiliza o projeto como elo entre a concepção e a fabricação? Parece-me evidente, conforme insinuei pelo uso da palavra 'dialética', que nenhum desses dois extremos encerra toda a verdade. Ao perguntarmos se a natureza do design se pauta em seus produtos ou em seus processos, a única resposta remotamente plausível parece ser: em ambos.

O problema de se contentar com uma tal ambigüidade em relação à natureza fundamental do campo é que as circunstâncias atuais ameaçam minar profundamente, ou até mesmo desmontar de vez, a identidade profissional do

designer. Esta pautou-se durante muitos anos na caracterização do designer como guardião dos valores estéticos da era modernista, árbitro do bom gosto e do *good design*. Hoje em dia, quando esses valores encontram-se amplamente desacreditados, o profissional de design perdeu o seu destino heróico e, por conseguinte, grande parte da justificativa social para a sua atuação indiscriminada sobre todas as frentes. Já não é mais obrigatório moldar tudo o que se produz a uma série de normas estéticas preconcebidas e, portanto, já não existe mais o mesmo incentivo para empregar profissionais capazes de gerar formas de acordo com essas normas. Permanecem, é claro, a exigência de garantir o apelo comercial dos produtos e também uma qualidade mínima, mas o mercado não necessariamente se volta mais para o designer para cumprir estas atribuições. Aí entra a segunda ameaça à sua identidade profissional. Neste momento em que os avanços da informática tendem a ‘democratizar’ cada vez mais o instrumental básico do designer – desenho, modelagem, projeção, diagramação, impressão, etc. – torna-se lícito perguntar até que ponto o profissional de design não poderá vir a ser substituído por um bom software. Ao meu ver, isto não ocorrerá nunca, pela simples razão de que a natureza essencial do trabalho de design não reside nem nos seus processos e nem nos seus produtos, mas em uma conjunção muito particular de ambos: mais precisamente, na maneira em que os processos do design incidem sobre os seus produtos, investindo-os de significados alheios à sua natureza intrínseca. Esta ação de investimento, pretendo enquadrar aqui dentro de uma categoria um tanto esdrúxula que denominarei, contrariando o senso comum da palavra, de *fetichismo dos objetos*.

Tenho plena consciência de que o termo ‘fetichismo’ reporta a conotações mais ou menos pejorativas e que afirmar, portanto, que o design consiste em uma espécie de fetichismo dos objetos poderá ser entendido como uma censura implícita ao campo. Quero deixar bem claro que não é esta a minha intenção. Não escrevo este texto com a proposta explícita ou implícita de desmoralizar os designers ou de amesquinhar o exercício da profissão. Ao contrário, desejo chegar a uma conceituação nova da natureza essencial do design que possibilite compreender a sua profunda relevância para a época em que vivemos. Acredito que, diante da erosão dos valores formativos do Modernismo, os próprios profissionais do campo vêm perdendo o senso da alta importância histórica do design na sociedade industrial, processo que pode e deve ser combatido.

Talvez haja quem considere alarmista esta minha afirmação de uma crise

existencial dentro do design. É evidente que o campo vai bem em muitos sentidos. Nunca se formaram no Brasil tantos designers quanto hoje e muitos destes são profissionais altamente bem sucedidos, com todo mérito. Mas quando falo em crise, não me refiro aos indivíduos. O designer – ou, pelo menos, aquele que consegue trabalhar como designer – vai muito bem, obrigado, e não precisa das minhas elucubrações teóricas para garantir o seu bem-estar social, econômico ou cultural. Refiro-me antes à coletividade dos designers, um grupo de profissionais que sempre compartilhou o que costumava-se chamar, até alguns anos atrás, de uma ideologia. Escolha a esmo dez pessoas formadas em design nos últimos dez anos e, além de uma experiência mais ou menos similar de ensino superior, elas tenderão a possuir relativamente pouco em comum, tanto em termos do trabalho que exercem quanto da visão de mundo que possuem. O designer vem perdendo, ao longo dos últimos anos, o senso do destino coletivo da profissão e vem se retraindo cada vez mais à segurança relativa do seu espaço individual, conformando-se com a marginalização progressiva da profissão em um mundo (leia-se, um mercado) ansioso para se ver livre de ‘ideologias ultrapassadas’, tal qual a ideologia da função social do design que exerceu um fascínio tão poderoso sobre o campo desde Ruskin e Morris até Buckminster Fuller e Papanek.

Longe de mim querer refazer a trajetória heróica dos chamados pioneiros do design modernista, querer ressuscitar o mito do designer como profeta social acima das vicissitudes históricas. Este mito está, mal ou bem, morto e enterrado. Acontece que a mera rejeição dos mitos do passado não resolve a questão premente da identidade presente (conforme atestará qualquer psicanalista). Todo mito fundador possui um fundo de verdade e portanto faz-se necessário substituir os paradigmas antigos por novos, senão corre-se o risco de perder toda e qualquer visão de futuro.

Design como cultura material

Várias interpretações históricas do design têm buscado situar o surgimento do campo no tempo e no espaço. Para os historiadores modernistas, tudo começou no século XX (o que, partindo deles, não chega a ser uma surpresa): para os alemães, na Alemanha; para os americanos, nos Estados Unidos. Tudo que veio antes disso, segundo aquela doutrina, eram precursores ou, na melhor das hipóteses, ‘pioneiros’. Para muitos historiadores mais recentes (e me incluo nesse meio), o momento decisivo para a cristalização do exercício profissional

do design ocorreu com a primeira Revolução Industrial e a divisão sistemática de tarefas que a acompanhou, implantando de maneira definitiva a separação de trabalho manual e trabalho intelectual em algumas indústrias. Existem ainda outras interpretações plausíveis. Do ponto de vista do design gráfico, a introdução da prensa tipográfica no século XV constitui um ponto de partida fundamental, abrindo a possibilidade de uma independência maior entre o projeto e a fabricação do livro. Para alguns historiadores da arte, a raiz intelectual da separação de fazer e pensar o objeto encontra-se na divisão de trabalho que dominou os ateliês de pintura pelo menos desde o Renascimento. E assim por diante: determinar um início histórico para o design é tarefa tão fluida quanto criar uma definição para o campo; aliás, as duas coisas são contingentes.<sup>2</sup>

Deixemos de lado, por enquanto, a abordagem histórica. É função da história analisar continuidades e explicar rupturas mas, como indiquei acima, o presente texto não é um trabalho de história. De qualquer maneira, a discussão sobre as origens históricas do design deve tratar prioritariamente da demarcação do design como atividade autônoma e do surgimento do designer como profissional. Independentemente dessas questões, acho que quase todos concordariam que o design se encaixa em um fenômeno humano bem mais abrangente: o processo de projetar e de fabricar objetos. Do ponto de vista antropológico, o design é uma entre diversas atividades projetuais, tais quais as artes, o artesanato, a arquitetura, a engenharia e outras que visam a objetivação no seu sentido estrito, ou seja, dar existência concreta e autônoma a idéias abstratas e subjetivas. Mais correta do que 'objeto', no contexto atual, seria a palavra 'artefato', a qual se refere especificamente aos objetos produzidos pelo trabalho humano, em contraposição aos objetos naturais ou acidentais. Generalizando a partir do artefato individual para o conjunto de artefatos produzidos e usados por um determinado grupo ou por uma determinada sociedade, chegamos ao conceito de 'cultura material', termo que tem a sua origem na etnologia e no estudo dos artefatos de povos considerados 'primitivos' pelos seus colonizadores europeus. Hoje, porém, esse conceito ganhou uma dimensão mais ampla e podemos falar da cultura material da nossa própria sociedade como uma maneira de entender melhor os artefatos que produzi-

<sup>2</sup> Para uma discussão mais abrangente desse assunto, ver Rafael Cardoso Denis, "As origens históricas do designer: algumas considerações iniciais", *Estudos em design*, v.4 (1996), n.2, pp. 59-72.

mos e consumimos, bem como a maneira em que estes se encaixam em sistemas simbólicos e ideológicos mais amplos.<sup>3</sup>

Para avaliarmos melhor as vantagens e desvantagens do conceito de cultura material, cabe uma pequena digressão histórica sobre as suas origens. A idéia de decifrar os sentidos da cultura de um povo ou de uma época através do estudo sistemático da sua produção material remonta, grosso modo, às grandes descobertas da arqueologia no final do século XVIII e também às transformações paralelas na disciplina emergente da história da arte. No entanto, os estudiosos que se dedicavam naquela época a esse tipo de trabalho não consideravam os objetos da sua análise como ‘cultura material’, mas antes como ‘arte antiga’ ou ‘antigüidades’ (a distinção é importante pois na tradição ocidental é atribuído à ‘arte’ um valor transcendente normalmente vedado a outros objetos). ‘Cultura material’ é um termo do século XIX e, conforme assinalado acima, surgiu no contexto do estudo etnológico das culturas tachadas de ‘primitivas’. O autor científico britânico e reverendo William Whewell foi um dos primeiros a propor que o progresso da civilização humana poderia ser verificado pelo estudo da “arte material” dos vários povos. Em uma palestra importante sobre os resultados da Grande Exposição de 1851, Whewell aclamou o ajuntamento de “coisas” no Palácio de Cristal como uma oportunidade singular para a ciência descobrir as leis da produção material. Comparando a evolução da arte e da indústria desde as produções de povos “rudes e selvagens” até aquelas das “comunidades civilizadas do mundo industrializado”, seria possível extrair lições permanentes sobre a natureza da arte, da ciência, do progresso e da própria civilização.<sup>4</sup> Não demorou muito para a sugestão de Whewell encontrar uma aplicação prática na forma da grande coleção de artefatos etnológicos montada a partir de 1851 pelo futuro general Pitt Rivers (que hoje constitui o núcleo do museu homônimo em Oxford, na Inglaterra). Pitt Rivers organizou a sua vasta coleção não por critérios geográficos, como era então de costume, mas por tipologias, demonstrando a evolução da cultura material do mais

<sup>3</sup> ver, por exemplo, Daniel Miller, *Material culture and mass consumption* (Oxford: Blackwell, 1987); Steven Lubar & W. David Kingary, orgs., *History from things: essays on material culture* (Washington, D.C.: Smithsonian, 1993); e A. Appadurai, org., *The social life of things: commodities in cultural perspective* (Cambridge: Cambridge University Press, 1986).

<sup>4</sup> William Whewell, “The general bearing of the Great Exhibition on the progress of art and science” in Society for the Encouragement of Arts, Manufactures and Commerce, *Lectures on the results of the Great Exhibition of 1851* (Londres: David Bogue, 1852-3), 1ª série, pp. 3-7.

simples ao mais complexo pela exposição seqüencial de artefatos com uma mesma função.<sup>5</sup> A idéia essencial era a de estabelecer um esquema evolucionista que explicasse a civilização em termos de progresso material, o que favorecia as nações industrializadas, é claro, colocando-as como fim da história e, por conseguinte, detentoras dos valores mais elevados da humanidade. Gerava-se assim aquilo que George Stocking descreve como “uma genealogia cósmica para a civilização de classe média”, a qual predominou durante toda a segunda metade do século XIX.<sup>6</sup> A expressão definitiva dessas idéias surgiu na década de 1870 nos escritos do influente antropólogo britânico Edward B. Tylor, segundo o qual todas as sociedades humanas podiam ser classificadas em uma hierarquia baseada no desenvolvimento das “artes industriais”. Pelo seu esquema, a Europa representava, a priori, o alto da escala do desenvolvimento humano e o outro extremo era ocupado pelas “tribos selvagens”, com o resto das sociedades se encaixando de acordo com o seu progresso tecnológico, manifestado através daquilo que Tylor chamou (talvez pela primeira vez) de ‘cultura material’.<sup>7</sup> Tais idéias, apesar de totalmente rejeitadas pelos meios científicos de hoje, continuam a influenciar enormemente a percepção popular da relação entre diferentes sociedades humanas.

Na sua acepção original, ‘cultura material’ se referia aos artefatos produzidos pelos ‘outros’, ou seja, por grupos excluídos da concepção moderna de uma ‘civilização ocidental’. O termo nunca ou raramente era aplicado aos objetos produzidos pela própria cultura européia, os quais se encaixavam em outras categorias mais nobres como artesanato, artes, arquitetura, engenharia, tecnologia, maquinaria ou, por uma ótica paralela, como mercadorias e bens de consumo. A expressão ‘cultura material’ era reservada para uma classe de objetos indignos mesmo de inserção no universo capitalista de compra e venda, cujo único valor para a sociedade moderna era o de curiosidade ou de objeto de estudo antropológico. Essa visão antiquada e etnocêntrica da cultura material foi um dos elementos centrais na cristalização da antropologia como disciplina acadêmica e continuou a exercer um fascínio poderoso sobre o campo até a década de 1930, aproximadamente. Com a revolta subsequente contra o

<sup>5</sup> Para maiores detalhes, ver George W. Stocking, Jr., *Victorian anthropology* (Nova Iorque: Free Press, 1987), esp. pp. 5-6, 264-265.

<sup>6</sup> *Ibid.*, p. 228.

<sup>7</sup> Edward B. Tylor, *Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art and culture* (Londres: John Murray, 1871), v.1, pp. 19-27.

racismo evolucionista do século passado e do princípio deste, os antropólogos abandonaram maciçamente esse tipo de estudo, a ponto de a cultura material hoje representar um tema quase marginal para a antropologia social. Mais recentemente, porém, esse conceito começou a suscitar um interesse renovado não mais no sentido de estabelecer uma separação entre sociedades civilizadas e selvagens, mas no sentido de entender melhor o papel dos artefatos em um mundo em que o consumo de mercadorias e o consumismo constituem-se em fenômenos da maior importância social e cultural. Se a sociedade moderna se configura mais do que nunca como um 'sistema dos objetos' (segundo Baudrillard), então faz-se necessário abordá-la não apenas pela análise do 'sistema' mas também pelo estudo dos 'objetos' que o constituem. Conforme assinala Daniel Miller, tem existido uma enorme carência de discussão intelectual sobre os artefatos em si, apesar da sua importância amplamente reconhecida como contexto básico e referencial intrínseco à vida moderna.<sup>8</sup>

Se ampliamos o conceito de cultura material para abranger todas as sociedades humanas, passadas e presentes, cabe perguntar: onde se encaixa o design em tudo isto? A resposta inescapável é que o design representa na sociedade industrial um sítio privilegiado para a geração de artefatos. Restringindo a análise ao universo dos bens móveis (em contraposição aos imóveis, que são produtos da arquitetura e da engenharia), o design se configura como o foro principal para o planejamento e o desenvolvimento da maioria quase absoluta dos objetos que constituem a paisagem artificial (no sentido de 'não natural') do mundo moderno. Se não bastasse esse largo predomínio quantitativo do universo dos artefatos, o design ainda exerce uma influência considerável sobre a paisagem semiótica moderna, principalmente no que diz respeito à transmissão da informação por meios outros que os discursos falado, cinemático e/ou musical, exceções importantes mas praticamente únicas (e, até certo ponto, parciais) à ubiquidade do design gráfico como processo de ordenação dos meios de comunicação. O design constitui, grosso modo, a fonte mais importante da maior parte da cultura material de uma sociedade que, mais do que qualquer outra sociedade que já existiu, pauta a sua identidade cultural na abundância material que tem conseguido gerar. Mas se isto é verdade, se o design desempenha um papel tão central assim, por que os seus objetos têm sido tão pouco estudados em relação aos de outras formas culturais

<sup>8</sup> Miller, op.cit., p. 85.

como, por exemplo, a linguagem verbal? Segundo Miller, a própria discrepância entre o crescimento colossal da produção de objetos na sociedade industrial e a reticência relativa em teorizá-los sugere a dificuldade que temos em distinguir as propriedades expressivas dos objetos materiais daquelas da linguagem. Ele explica:

O papel profundamente integrado do artefato na constituição da cultura e das relações humanas tem transformado a sua discussão em uma das áreas mais difíceis de se abranger com o discurso acadêmico abstrato. O artefato corriqueiro não é apenas problemático mas também inevitavelmente constrangedor como foco analítico, pois esse tipo de análise sempre parece fetichista.<sup>9</sup>

Voltamos, finalmente, ao terreno do fetichismo, esse outro conceito de derivação vagamente antropológica e cujo sentido pejorativo prometi reavaliar logo no início deste texto.

Miller invoca o fetichismo como uma espécie de lado sombrio da análise dos artefatos, mas essa referência passageira precisa ser dissecada com cuidado. Em que sentido, exatamente, seria ‘fetichista’ enfocar o artefato como assunto para estudo? Em outro trecho do seu livro, Miller sente a necessidade de se distanciar daquilo que ele entende como o “tipo de fetichismo ao qual sempre estão sujeitos os estudos da cultura material, quando as pessoas são substituídas pelos objetos como o assunto da investigação”.<sup>10</sup> Mais adiante, ele explica detalhadamente que o perigo reside na tendência moderna que leva as pessoas a se relacionarem obsessivamente com os bens materiais em vez de participarem de interações sociais, passando a usar o consumo como um substituto para outros aspectos de intercâmbio humano. O verdadeiro fetichismo estaria na representação de um mundo de objetos com aparente autonomia do seu contexto de produção e que ignorasse, portanto, as relações de trabalho implícitas na sua existência.<sup>11</sup> Se as inquietações de Miller sobre o ‘fetichismo das mercadorias’ são válidas (que o digam Marx e Bourdieu), as soluções que ele propõe são bem menos convincentes. Miller argumenta que o próprio

<sup>9</sup> Ibid., pp. 86, 130. [“The deeply integrated place of the artefact in constituting culture and human relations has made discussion of it one of the most difficult of all areas to include in abstract academic discourse. The mundane artefact is not merely problematic but inevitably embarrassing as the focused topic of analysis, a practice which always appears fetishistic.”]

<sup>10</sup> Ibid., p. 143. [“the kind of fetishism to which material culture studies are always prone, when people are superseded as the subject of investigation by objects”]

<sup>11</sup> Ibid., pp. 204-206.

consumidor detém o poder de reverter a alienação imposta pela cultura de massa através de uma recontextualização do consumo. Segundo esse raciocínio, a sociedade consumista oferece uma multiplicidade tão grande de estratégias de consumo que acaba por resultar em uma pluralidade necessária de sentidos e identidades. Fragmentada nos seus diversos interesses, a grande massa da população reencontraria o sentido da vida comunitária nas redes de sociabilidade e de lazer que derivam de práticas de consumo compartilhadas.<sup>12</sup> Diante dessa análise no mínimo questionável dos rumos do consumismo, quero colocar em questão a própria conceituação que Miller faz do fetichismo e, até mesmo, da natureza dos artefatos.

Fetichismo: origens e aplicações

O fetichismo, para Miller, consiste em privilegiar os objetos no lugar das pessoas. Tratar-se-ia, essencialmente, de interagir com objetos (através do consumo, por exemplo) ao invés de interagir com pessoas. Mas tal conceituação nos leva necessariamente a uma série de outras reflexões. Refere-se exatamente a que espécie de interação com o objeto? É fetichista comprar uma lata de refrigerante em uma máquina em vez de comprá-la no bar, da mão de um balconista? É fetichista afiar uma faca em casa em vez de levá-la ao amolador? É fetichista procurar a resposta em um livro em vez de perguntá-la ao professor? É fetichista colecionar figurinhas dos jogadores ao invés de jogar futebol; ou, assistir ao jogo na televisão em vez de ir ao estádio? São todos exemplos válidos de situações em que a interação com objetos substitui, inteiramente ou em parte, a interação humana. Alguns envolvem o consumo; outros não. Todos se relacionam, de uma maneira ou de outra, com os conceitos de *reificação* e *alienação*, que podem ser contrapostos (de modo brutalmente simplista), respectivamente, como o ato de tomar o abstrato como concreto e o ato de tomar o concreto como abstrato.<sup>13</sup> O interesse do fetichismo como categoria filosófica reside justamente no fato de que tange tanto à reificação quanto à alienação, participando de ambas as coisas e conjugando-as até certo ponto. O fetichismo funciona ao

<sup>12</sup> Ibid., pp. 206-214.

<sup>13</sup> Os sentidos dos dois termos são flexíveis e têm passado por diversas transformações nas obras dos principais escritores a utilizá-los, dentre os quais cabe citar Hegel, Marx, Adorno, Marcuse e Habermas. A contraposição acima é, assumidamente, imprecisa e, até certo ponto, enganosa. O uso empregá-la apenas como instrumental para dissecar o termo 'fetichismo' e sou contrário ao seu uso em qualquer outro contexto.

mesmo tempo como atribuição de valores subjetivos ao objeto e como apropriação de valores subjetivos representados pelo objeto (ou nele embutidos). Para entender melhor essa questão, faz-se necessária uma discussão mais aprofundada do termo fetichismo: das suas origens e dos seus significados.

É uma palavra curiosa ‘fetichismo’, utilizada ao longo dos dois últimos séculos para designar uma série de coisas mais ou menos diversas mas com pelo menos uma semelhança bastante significativa, como veremos adiante. Há uma certa ironia na própria etimologia da palavra ‘fetiche’. O seu uso em português é uma adaptação do vocábulo francês *fétiche*, cuja origem remonta, por sua vez, a uma transposição da palavra portuguesa ‘feitiço’. O primeiro registro do vocábulo na língua francesa data do século XVII (como também o do termo equivalente em inglês, *fetish*).<sup>14</sup> Irônico, então, o fato que ‘feitiço’ partiu do nosso idioma com o sentido relativamente simples de ‘sortilégio’ e nos retornou alguns séculos depois com um ar afrancesado e outros significados tão alheios que não podiam mais ser contidos pela palavra original. Mas quais seriam esses significados? Não é à toa que as palavras *fétichisme* e *fetishism* têm a sua origem remota em um vocábulo português. Fetichismo, na sua acepção mais antiga, refere-se ao culto dos fetiches, ou seja, à adoração de objetos animados ou inanimados aos quais se atribui poderes sobrenaturais. Como os primeiros europeus a navegarem os oceanos, os portugueses foram também os primeiros a travarem contato com povos que ainda praticavam o fetichismo, ou seja, que atribuíam poderes mágicos a ídolos e fetiches. A palavra ‘feitiço’ já era usada na língua portuguesa desde o século XV para denotar qualquer amuleto usado para fins de bruxaria e não é difícil entender que os portugueses tenham empregado a mesma palavra para descrever as práticas religiosas dos povos africanos que encontraram no século XVI. Escritores franceses e ingleses, na falta de um termo equivalente, transpuseram o vocábulo português para os seus próprios idiomas.<sup>15</sup> Na sua origem etimológica, então, a palavra fetichismo já possuía um cunho eminentemente etnográfico, de descrição de rituais exóticos e, mais precisamente, de designação de artefatos supostamente imbuídos de poderes mágicos e espirituais. Podemos imaginar um *savant* europeu

<sup>14</sup> Datando de 1669, segundo o Robert, e de 1688, segundo Dauzat: ver Paul Robert, *Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française* (Paris: Société du Nouveau Littré, 1960), v.3, p. 14; Albert Dauzat, *Dictionnaire étymologique de la langue française* (Paris: Larousse, 1938), p. 321; e T.F. Hoad, org., *The concise Oxford dictionary of English etymology* (Oxford: Oxford University Press, 1986), p. 170.

da época iluminista segurando algum amuleto, para ele grotesco e curioso, e explicando para um colega que tratava-se de um ‘fetiche’. Os dois rissem talvez mas não sem sentirem uma certa estranheza diante do inexplicável.

Foi justamente esse senso de estranheza e de mistério que levou Karl Marx a batizar de ‘fetichismo das mercadorias’ um aspecto crucial da sua teoria da circulação de mercadorias e dinheiro. A quarta parte do primeiro capítulo do primeiro volume de *O capital* (1867) intitula-se, com obscuridade proposital, “O fetichismo da mercadoria: seu segredo”. Curiosamente, tratando-se da obra mais sólida, sisuda, mesmo técnica, do velho materialista histórico, essa seção inicia-se com a seguinte consideração quase supersticiosa: “À primeira vista, a mercadoria parece ser coisa trivial, imediatamente compreensível. Analisando-a, vê-se que é algo muito estranho, cheia de sutilezas metafísicas e argúcias teológicas.”<sup>16</sup> Detalhando essa afirmação inusitada, Marx explica que os objetos assumem um valor transcendente ao serem transformados em mercadorias: um “caráter místico” que advém do fato de que as relações sociais inerentes ao trabalho humano ficam reduzidas nas mercadorias a uma quantia objetiva e que portanto as relações dos produtores com o seu trabalho passa a ser representada não mais como uma relação social mas como uma relação entre os próprios produtos.<sup>17</sup> Essa passagem de *O capital* é de um discernimento profundo que faz jus à genialidade de Marx, hoje tão pouco apreciada, e suas ramificações são complexas demais para serem abrangidas pela presente discussão. O que me interessa particularmente é que nela Marx transpõe o uso da palavra ‘fetichismo’ da sua primeira acepção antropológica para um novo sentido sócio-econômico, ou seja, retira-a do âmbito do estudo das sociedades humanas em

<sup>15</sup> Apesar de só entrar para o dicionário da academia francesa em 1835, o termo *fétichisme* foi estabelecido definitivamente em 1760 por de Brosses em um tratado sobre o assunto; ver Robert, loc.cit.; Dauzat, loc.cit.; e Émile Littré, *Dictionnaire de la langue française* (Paris: Jean-Jacques Pauvert, 1956), v.3, p. 1518. No século XIX, o termo foi empregado por Auguste Comte para se referir de modo genérico às religiões chamadas ‘primitivas’ mas acabou sendo substituído nesse sentido pelo termo ‘animismo’, preferido pelo antropólogo inglês E. B. Tylor, o qual restringiu a aplicação de ‘fetichismo’ à doutrina específica que liga poderes espirituais a determinados objetos materiais.

<sup>16</sup> Karl Marx, *O capital, crítica da economia política* (Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1971), v.1, p. 79-81. Sigo aqui a tradução de Reginaldo Sant’Anna, que considero, nesta instância, mais próxima do original.

<sup>17</sup> Karl Marx, *O capital, crítica da economia política* (São Paulo: Nova Cultural, 1988), v.1, p. 70. Sigo aqui a tradução de Régis Barbosa e Flávio R. Kothe, que emprega a expressão ‘caráter místico’, para mim mais correta. Reginaldo Sant’Anna prefere ‘caráter misterioso’.

geral e aplica-a ao caso específico da sociedade capitalista industrial. Com essa inovação, o fetichismo passa de um plano de ação prioritariamente sobrenatural para um plano mundano, até mesmo materialista, de mercadorias e bens de consumo sem no entanto – e isto é de uma importância primordial – perder de todo o caráter místico.

Tendo sido estreitado na sua aplicação, das sociedades para a sociedade, foi um passo para que o fetichismo abandonasse o mundo barulhento do comércio e transpusesse também a porta de casa, partindo de lá diretamente para a alcova com as suas próprias filosofias e também os seus mistérios. É em relação a certo tipo de comportamento sexual que o fetichismo vai encontrar a sua terceira grande acepção, e o sentido mais comumente atribuído à palavra ainda hoje. No volume *Três ensaios sobre a teoria da sexualidade*, de 1905, Sigmund Freud lançou mão do termo para discutir a prática de tomar como foco do desejo sexual “substitutos inadequados”, os quais poderiam ser objetos (e.g., sapatos, roupas íntimas) ou partes do corpo de natureza não sexual (e.g., cabelos, pés). Justificando o emprego da palavra, Freud escreveu: “Tais substitutos são, com alguma justiça, assemelhados aos fetiches em que os selvagens acreditam estarem incorporados os seus deuses.”<sup>18</sup> O pai da psicanálise voltou a tratar do tema fetichismo em 1910, ligando a origem desta prática ao complexo de castração no artigo “Leonardo da Vinci e uma lembrança da sua infância” e, novamente, em 1927, quando dedicou um artigo inteiro, intitulado “Fetichismo”, a desvendar as suas fontes psíquicas.<sup>19</sup> Não nos interessa aqui uma discussão da teoria freudiana do fetichismo (bastante contestada, aliás). Quero apenas chamar atenção para o fato de que Freud buscou nessa palavra um termo que abrangesse a idéia da sexualização de objetos materiais comuns.

Contamos, então, com três grandes sentidos históricos para o emprego da palavra fetichismo, que se reportam respectivamente a: 1) um tipo de culto

<sup>18</sup> Jayme Salomão, org., *Edição standard brasileira das obras psicológicas de Sigmund Freud* (Rio de Janeiro: Imago, 1969-80), v.7, pp. 154-155. Freud não foi o primeiro a dar ao termo um sentido sexual: Jean Binet já o havia feito em trabalho de 1880.

<sup>19</sup> *Ibid.*, v.11, pp. 88-89; e v.21, pp. 179-85. A explicação de Freud sugere que o objeto de fetiche funciona como um substituto psíquico para o pênis que o menino espera encontrar na primeira vez em que vê uma mulher (a mãe) se despir. O menino, traumatizado com a sugestão da castração, se recusa a aceitar a falta e empreende uma ação psíquica enérgica para rejeitar o que viu. Acaba por tomar outro objeto qualquer como substituto, geralmente ligado à última impressão antes da visão traumática (o que explicaria o gosto entre os fetichistas por pés, sapatos, roupas íntimas, etc.).

religioso em que se atribui aos objetos poderes sobrenaturais; 2) um aspecto da teoria econômica que explica a atribuição de um valor transcendental a certos objetos (mercadorias); 3) um comportamento sexual em que o indivíduo atribui a objetos uma carga sexual. Colocado desta maneira, fica evidente o que essas três acepções têm em comum: em todas, *fetichismo é o ato de investir os objetos de significados que não lhes são inerentes*. É a ação respectivamente espiritual, ideológica e psíquica de acrescentar valor simbólico à mera existência concreta de artefatos materiais: ou seja, de dar uma outra vida, estranha, às coisas. Trata-se, de certo modo, de humanizar ou, às vezes, divinizar aquilo que não é humano (ou, pelo menos, não completamente) e, portanto, de incluí-lo na nossa humanidade e, ao mesmo tempo, de conectarmos-nos à sua natureza essencial e ao que supomos que seja a sua essência mística. É interessante perceber que, apesar das vicissitudes históricas da linguagem, as três acepções continuam a vigorar na nossa paisagem semântica. Nenhum desses sentidos nos é inteiramente estranho mas todos nos provocam uma certa estranheza. E ainda não há quem fale em fetichismo sem um senso, mesmo remoto, de tratar-se de algo inefável ou, no mínimo, de tabu.

Não deve ter escapado aos leitores mais perspicazes o sentido pelo qual a atividade do design dá continuidade ao processo acima referido de investir os objetos materiais de significados alheios à sua natureza essencial.<sup>20</sup> Quando um designer projeta um novo teclado de computador, por exemplo, pode introduzir toda uma série de significados bem mais complexos do que aqueles relativos ao que costuma ser chamado (de modo ingênuo, aliás) de ‘função’ do objeto. Esses significados podem variar desde um simples aviso de ‘atenção!’ ao incluir-se uma tecla vermelha em meio a um teclado preto, até um nível extremamente complexo de conceitos como ‘facilidade de uso’ ou ‘modernidade’, transmitidos apenas pela aparência do produto. Igualmente, qualquer revista nas bancas expressa significados bem mais sofisticados do que ‘abre-se da direita para a esquerda’ ou ‘esta manchete reporta-se àquela fotografia’. Na verdade, o design gráfico moderno conta com um verdadeiro arsenal de mecanismos para despertar uma vasta gama de emoções, sendo o desejo e a cobiça as mais empregadas atualmente para fins mercadológicos. Partamos,

<sup>20</sup> Perspectivas análogas sobre a relação entre design e fetichismo podem ser encontradas em: Ray Crozier, *Manufactured pleasures: psychological responses to design* (Manchester: Manchester University Press, 1994), pp.91-96; e Ugo Volli, “Of bodies, fetishes and commodities”, *ICSIDnews*, 1/1998 (fevereiro), pp.4-5.

então, para um esboço de definição: o design é, em última análise, um processo de investir os objetos de significados, significados estes que podem variar infinitamente de forma e de função, e é nesse sentido que ele se insere em uma ampla tradição ‘fetichista’.

Para explorar melhor essa questão do design como uma espécie de fetichismo, vale a pena fazer mais uma visita ao país das etimologias. Lembrando que ‘fetichismo’ deriva, na sua origem indireta, do vocábulo português ‘feitiço’, faz-se relevante examinar mais detidamente esta última palavra. ‘Feitiço’ se relaciona ao particípio passado ‘feito’, no sentido de ‘coisa feita’, tanto que a sua acepção como adjetivo é ‘artificial’, ‘factício’, ‘postiço’ ou ‘falso’, como em ‘pérolas feitiças’.<sup>21</sup> O sentido mais comum que atribuímos hoje à palavra, como substantivo, é o de bruxaria, cuja origem está na idéia de um ‘trabalho feito’ contra alguém. Pois é justamente nessa idéia do ‘trabalho feito’ que reside o ponto comum entre feitiço, arte e design. ‘Feitiço’, ‘feito’ e ‘factício’ têm a sua origem comum no adjetivo latim *factitius*, que significa ‘artificial’.<sup>22</sup> Subjacente a todos esses vocábulos, está a concepção de algo ‘feito com arte’, no sentido de ter o poder de enganar pelo artifício.<sup>23</sup> Existe um paralelo conceitual importantíssimo entre esse mau sentido de ‘feito com arte’ e o bom sentido da mesma idéia, que se expressa em latim por *arte factus*, que dá origem ao nosso ‘artefato’.<sup>24</sup> A confirmação dessa coincidência está na acepção mais rara no nosso idioma da palavra ‘artefato’ que, usada como adjetivo, significa o mesmo que ‘artificial’.<sup>25</sup> Existe, então, uma curiosa confluência de significados entre ‘feitiço’ e ‘artefato’, o que nos remete diretamente ao âmbito da cultura material.

A idéia de que a magia e a arte se relacionam em algum plano primordial não é nova. O que eu quero enfatizar aqui é que o esforço histórico do design para afastar-se do sentido artesanal e individualista da tradição artística oci-

<sup>21</sup> Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, org., *Novo dicionário da língua portuguesa* (Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986), p.767.

<sup>22</sup> Antônio Geraldo da Cunha, *Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa* (Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989), pp.351-352; José Cretella Júnior e Geraldo de Ulhôa Cintra, *Dicionário latino-português* (São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1956), p.458.

<sup>23</sup> *Facticius* define-se em latim como “generatim est manu et arte factus ...”; Aegidio Forcellini, *Lexikon totius latinitatis* (Pádua: Typis Seminarii, 1940), v.2, p.412. Cf. Hoad, op.cit., pp.164.

<sup>24</sup> Cunha, op.cit., p.72.

<sup>25</sup> Hamílcar de Garcia, org., *Dicionário contemporâneo da língua portuguesa Caldas Aulete* (1970), v.1, p.357.

dental e para acerrar-se de uma pretensa objetividade científica e tecnológica acarretou, entre outros resultados, uma relativa perda de consciência do teor artificioso do campo. Não quero dizer de modo algum que o design não passe de uma espécie de artifício, no sentido pejorativo de fingimento ou artimanha. Quero antes recuperar o sentido mais primitivo da palavra artifício: o de habilidade ou engenho, de inventividade e – por que não dizer? – de criatividades. O ato de projetar tem na sua essência um componente básico de criação, de artifício, que não difere substancialmente daquele mesmo elemento factício (no sentido de ‘feitura’) que está por trás do artesanato, da arte e até da magia, segundo Kris e Kurz.<sup>26</sup> Em todos esses casos, o artifício da coisa consiste em dar forma às idéias: em gerar o fato material e concreto a partir de um ponto eminentemente imaterial e abstrato. O que distingue o design de grande parte do artesanato, da arte e – presumo eu – da magia, é que no design o fato material (*factum*) que se pretende gerar não é feito (*factus*) pelo mesmo indivíduo que deu início ao processo ao conceber a idéia. Aproveitando a elegância da oposição entre as formas latinas, pode-se dizer que existe uma separação básica entre *factum* e *factus* no design. Quero sugerir, portanto, que a atividade do design caracteriza-se mais como um exercício de processos mentais (artifício/engenho) do que de processos manuais (artes aplicadas ou plásticas, propriamente ditas) e, como tanto, assemelha-se ao fetichismo, que também forja uma ligação entre o imaterial e o material sem passar necessariamente pela feitura.<sup>27</sup>

O fetichismo dos objetos

Partindo da meta-definição de fetichismo como ‘investir os objetos de significados que não lhes são inerentes’, é lógico perguntar: o que é um significado inerente? A solução do Modernismo para essa linha de questionamento era, tradicionalmente, de reportar-se à noção de ‘função’. A função de um relógio é mostrar a hora; logo, qualquer elemento que não contribua para o cumprimento desta tarefa – ou, pior ainda, que interfira com o seu cumprimento – é considerado supérfluo e, segundo os preceitos do Funcio-

<sup>26</sup> Ernst Kris & Otto Kurz, *Legend, myth and magic in the image of the artist* (New Haven: Yale University Press, 1981).

<sup>27</sup> Ignorando, por um momento, o fato de que o designer depende tradicionalmente de meios de expressão manuais, e até artísticos, para transmitir as suas concepções. Esta questão tem que ser sempre levada em consideração ao problematizar a relação entre design e arte.

nalismo, constitui um erro de design. Evidentemente, essa tese de que a forma deve seguir a função é um tanto ingênua, para não dizer simplista. É ingênua do ponto de vista histórico porque relativamente poucas mercadorias são fabricadas levando em consideração apenas o seu bom funcionamento. Conforme demonstrou Adrian Forty no seu estudo da produção e comercialização de aparelhos de rádio nas décadas de 1920 e 1930, a ação de ocultar – e até de disfarçar – o funcionamento dos artefatos é não apenas comum mas mesmo intrínseca ao sistema de produção capitalista industrial e, em menor grau, a todos os sistemas de fabricação voltados para um mercado consumidor. Se a forma é determinada exclusivamente pela função, como queria o Funcionalismo, então deveria existir uma gama limitada de formas para cada tipo de objeto. O que encontramos historicamente é justamente o contrário: uma variedade quase infinita de soluções para um mesmo problema de design.<sup>28</sup> Para além da sua falta de aplicabilidade empírica, o Funcionalismo simplifica do ponto de vista teórico por pressupor uma definição excessivamente estreita do conceito ‘função’. O significado do artefato para o usuário não se reduz ao seu funcionamento e seria mais adequado falar de ‘funções’ do objeto do que de ‘função’, principalmente no que diz respeito à sua inserção em um sistema de produção, circulação e consumo de mercadorias. Se a única função do relógio é a de mostrar a hora, então como distinguir, em termos de funcionalidade, o despertador do relógio de rua, o analógico do digital, o Rolex do Swatch? Evidentemente, entram em consideração uma série de outras ‘funções’, dentre as quais podemos destacar o contexto de uso, a comodidade, o conforto, o gosto, o prazer, a inserção social e a distinção (no sentido empregado por Bourdieu).<sup>29</sup>

Se pensarmos no artefato não como uma entidade abstrata mas a partir de exemplos concretos, torna-se evidente que nenhum objeto possui um significado monolítico ou fixo. Os artefatos existem no tempo e no espaço e vão, portanto, perdendo sentidos antigos e os adquirindo novos à medida que mudam de contexto. Conforme demonstrou Maurice Rheims no seu estudo curioso do fenômeno de colecionar, os objetos estão sujeitos a toda espécie de

<sup>28</sup> Adrian Forty, *Objects of desire: design and society since 1750* (Londres: Thames and Hudson, 1986), pp.11-13.

<sup>29</sup> Para uma discussão mais abrangente dessas questões, ver Nigel Whiteley, *Design for society* (Londres: Reaktion, 1993), passim; e, tb., Crozier, op.cit., cap.3.

dispersão, apropriação e até transmutação pelo uso e pela posse.<sup>30</sup> Para empregar a terminologia adequada, o artefato é fixo como significante mas o seu significado é necessariamente fluido. Como então falar de significados ‘inerentes’? Aí está a distinção crucial que o conceito do fetichismo dos objetos pode nos ajudar a desvendar. ‘Fixo’ não é a mesma coisa que ‘inerente’. O que as duas palavras têm em comum, na sua acepção usual, é o sentido da permanência; logo, um significado ‘fixo’ ou ‘inerente’ seria, por definição, inseparável do seu significante (o que é uma contradição para a quase totalidade dos modelos semióticos, pois os significados são sempre fluidos). Na sua origem, porém, o adjetivo ‘inerente’ refere-se àquilo “que está unido intimamente” a alguma coisa – ou, literalmente, grudado – pois a origem da palavra é o verbo latino *haerere*, ‘grudar’, do qual também se deriva o nosso ‘aderir’ (*ad haerere*).<sup>31</sup>

Quero sugerir aqui que os artefatos, mesmo não possuindo significados permanentes ou fixos, são capazes de conter significados ligados tão intimamente à sua natureza física e concreta, que estes podem ser considerados mais ou menos ‘inerentes’, ou seja, estáveis em um grau infinitamente maior do que qualquer significado verbal (de cuja análise, em primeiro grau, derivam os modelos semióticos).<sup>32</sup> Voltando ao exemplo do relógio, podemos dizer que, mesmo que não funcione e mesmo que seja apropriado para outro uso (e.g., como um peso de papel ou um elemento decorativo), o relógio retém pelo menos dois níveis de significação que dificilmente são apagados: primeiramente, a sua identificação como exemplar de uma classe específica de objetos (a sua essência ontológica) e, em segundo lugar, o fato de remeter à medição da passagem do tempo (a sua essência epistemológica). Para imaginar um contexto em que esses dois aspectos da *religiosidade* do relógio se tornassem totalmente irreconhecíveis, teríamos ou que partir para a destruição do objeto na sua integridade física, ou então que invocar um futuro tão distante ou tão cataclísmico que a humanidade tivesse se esquecido da possibilidade de me-

<sup>30</sup> Rheims, op.cit., pp.113-160. Para uma abordagem mais recente do mesmo tema, ver Russell W. Belk, *Collecting in a consumer society* (Londres: Routledge, 1995).

<sup>31</sup> Garcia, org., op.cit.,v.3, p.1959.

<sup>32</sup> Não quero, com esta afirmação, desfazer a importância da semiótica como instrumento para a análise dos artefatos. Considero os modelos semióticos – e, principalmente, a semiótica social inspirada no trabalho de Michael Halliday – como métodos de grande relevância para o estudo do design e da comunicação visual de modo geral. Quero sugerir apenas que os objetos tridimensionais se prestam menos à análise semiótica convencional do que as palavras e as imagens.

dir o tempo e de como isto havia sido feito no passado. Com a exceção de casos isolados e bastante marginais (existem artefatos arqueológicos cuja função permanece um mistério), desconheço uma classe de artefatos que tenha caído no desuso e no olvido completos aos quais estariam sujeitas certas palavras.<sup>33</sup> Mesmo possuindo a tecnologia da exploração espacial, ainda entendemos o uso da pederneira e, em plena era da informática, ainda sabemos que um dia se escreveu sobre pergaminhos. Os artefatos podem ser transformados e subvertidos sim, mas são impressionantemente resistentes ao esvaziamento completo dos significados mais básicos que lhes foram imputados no contexto da sua fabricação e do seu uso original. Aqueles significados primordiais, essenciais, têm geralmente o poder de sobreviver a quase tudo, inclusive à destruição das pessoas, da cultura e do contexto que os geraram.

Os artefatos possuem, então, diversos níveis de significados: alguns universais e inerentes (as garrafas são feitas para conter líquidos), outros extremamente pessoais e volúveis (papai usava esta garrafa para guardar o seu conhaque especial). De onde advêm esses significados? São imputados pelos fabricantes, pelos distribuidores, pelos vendedores, pelos consumidores, pelos usuários ou, normalmente, pela conjunção de todos estes e outros mais, pois os objetos só podem adquirir significados a partir da intencionalidade humana. Nenhum significado, nem mesmo os que estou chamando aqui de ‘inerentes’, preexiste à transformação da matéria-prima pela atividade humana.<sup>34</sup> De que maneira imputam-se-lhes esses significados? Existem apenas dois mecanismos básicos para investir o artefato de significados: a *atribuição* e a *apropriação*, os quais correspondem, em linhas gerais, aos processos paralelos de produção/distribuição e consumo/uso. Varia o grau de estabilidade dos diversos significados (sua capacidade de ‘aderência’ ao artefato) mas, grosso modo, pode-se dizer que os significados atribuídos no momento de produção/distribuição tendem a ser mais duradouros e universais do que aqueles advindos das instâncias múltiplas de apropriação pelo consumo/uso. Reside nesta estabilidade desigual de significados a maior fraqueza da tese de Miller sobre o poder do consumidor de reinventar a produção em massa, pois na sociedade moderna a fragmentação infinita do consumo/uso não altera necessariamente a centralização

<sup>33</sup> Na verdade, os significados arcaicos das próprias palavras também persistem através da sua preservação em dicionários, etc.

<sup>34</sup> Sobre a possibilidade de significados visuais de ordem biológica, ver Crozier, op.cit., cap.1.

crescente do controle sobre os meios de produção/distribuição/comunicação.

Proponho deixar de lado a questão da apropriação do artefato pelo consumo/uso para me concentrar no aspecto da atribuição de significados na produção, o qual entendo como sendo propriamente fetichista. Cabe explicar melhor esta distinção. Há um paralelo entre a meta-definição que estou usando aqui para fetichismo e o uso que os psicanalistas fazem da palavra 'catexia'. Catexia é o processo de concentrar ou investir energia psíquica em uma pessoa, coisa ou idéia. Apaixonar-se é uma ilustração clássica de catexia, pois envolve o investimento no objeto amado de uma parcela importante da atenção e do desejo do sujeito amante (e até mesmo a projeção de qualidades imaginadas e/ou imaginárias). A palavra original, no alemão de Freud, é *Besetzung*, que significa 'ocupação', especialmente no sentido militar de ocupar uma área ou um território. Talvez seja útil, para fugir do jargão psicanalítico que os tradutores impuseram a Freud, pensar em catexia como uma espécie de colonização. O sujeito interessa-se por um objeto e coloniza-o, ou seja, investe nele desejo, tempo, trabalho, para, em seguida, apropriar-se dele e colher os benefícios da posse. A função última da catexia, como da colonização, é sempre de apossar-se do objeto para integrá-lo ao ego do sujeito. Projeta-se, concentra-se, investe-se, mas sempre com a expectativa de um retorno igual ou maior. Em função dessa dinâmica, a catexia é um conceito útil para pensar sobre o consumo e o consumismo. O consumo de qualquer mercadoria sempre se inicia com um investimento de desejo da parte do consumidor e termina, idealmente, pela apropriação do objeto pelo mesmo. Semeia-se desejo para colher-se uma parcela de satisfação, na forma do valor (real e/ou simbólico) da mercadoria. O fetichismo (no sentido psicanalítico) envolve também um investimento de desejos subjetivos em um objeto mas, diferentemente da catexia consumista, não existe necessariamente a expectativa da apropriação do objeto. No fetichismo, a ação psíquica de investir (de desejos, de significados) traz, por si só, a realização do sujeito fetichista. Considero esta distinção importante apenas ao usar esses conceitos para analisar a relação entre produção e consumo. Se aceitamos que a catexia encerra algumas verdades essenciais sobre a atitude psíquica do consumo, então quero sugerir que o fetichismo opera de maneira análoga para os processos de produção/fabricação.

A questão premente envolve a atribuição de significados ao artefato no processo de produção, a qual defini acima como constitutiva da natureza essencial do design em todas as suas manifestações. É nesse sentido, e nesse

sentido apenas, que entendo o design como uma espécie de fetichismo dos objetos. Mas quais significados são esses, segundo a minha própria definição? Não cabe ao design atribuir *relogiosidade* a um relógio, pois este já o possui necessariamente, com ou sem a participação de um designer no processo de produção. Não, a função do designer não é de atribuir ao objeto aquilo que ele já possui, aquilo que já faz parte (*in haerere*) da sua natureza, mas de enriquecê-lo, de fazer colar – aderir mesmo (*ad haerere*) – significados de outros níveis bem mais complexos do que aqueles básicos que dizem respeito apenas à sua identidade essencial. Conforme assinaléi acima, esses significados podem ser de ordens diversas, desde questões de segurança e facilidade de uso, até noções de moda, prestígio ou sexualidade. Independentemente do tipo de significado que o designer queira atribuir ao artefato, existe a questão da capacidade de *aderência* do significado em questão. Como todos os significados – com a possível exceção dos mais básicos – são fluidos, estando sujeitos à transformação e/ou subversão pelos mecanismos de apropriação, eles podem ser considerados como sendo mais ou menos duradouros, dependendo da sua capacidade de resistir a esses e outros mecanismos.

Entra aí uma nova conceituação para determinar a qualidade no design: não seria o bom design aquele que consegue embutir sentidos duradouros nos artefatos, atingindo um grau de aderência relativamente alto? A questão leva a outras questões. Não chegamos acima à conclusão de que existe uma desigualdade fundamental entre a capacidade fragmentária do consumo/uso de subverter o poder centralizado da produção/distribuição? Não seria, então, redundante cobrar do design a tarefa de investir os objetos de significados duradouros, sendo que ele já se encontra do lado mais forte da equação? Na verdade, não, pois o design não compete na sua função fetichista com os processos de consumo/uso, aos quais é complementar. O verdadeiro dilema do design na sociedade capitalista tardia reside na relação problemática entre as duas metades do processo de atribuição de significados: a produção e a distribuição. Muito mais do que problemas logísticos relativamente simples de transporte ou disposição de mercadorias, a distribuição abrange hoje, no seu sentido mais amplo, a questão fundamental da inserção mercadológica; e os seus aspectos mais importantes são, portanto, a publicidade e o marketing, ou mercadologia. Em uma sociedade em que (conforme se repete exaustivamente) tempo é dinheiro, o meio é a mensagem e, cada vez mais, a imagem é o próprio produto, a distribuição tem assumido um peso pelo menos igual –

senão maior – do que a produção no sistema dos objetos. A informação, veiculada através dos meios de comunicação, torna-se portanto a grande fonte de significados para os artefatos no nosso tempo. Não é à toa que ‘a crise atual do design’, conforme assinalada na primeira seção deste texto, tem coincidido historicamente com o boom espetacular da publicidade e do marketing como estratégias de reformulação da direção e do sentido da própria produção. A chamada ‘revolução do consumidor’ dos últimos trinta anos tem se processado, antes de mais nada, como uma revolução na conceituação das relações entre produção e consumo em que uma ampliação aparente de opções de consumo mascara uma homogeneidade cada vez maior na orientação básica da produção.

De volta para o fetichismo

Que lições encerraria um modelo teórico que explica o design como um fetichismo dos objetos? Proponho como lição mais importante que os designers assumam abertamente o lado fetichista da sua atividade, que abracem a tarefa de atribuir significados extrínsecos aos artefatos, em vez de buscarem refúgio na idéia desgastada de que estejam apenas adequando as formas ao bom funcionamento do objeto ou, pior ainda, de buscarem refúgio na falta de qualquer idéia orientadora. Agarrando-se a uma noção romântico-racionalista da Função (com F maiúsculo), os designers simplesmente deixam o campo aberto para que a publicidade e o marketing ditem todas as outras funções do objeto para além do seu funcionamento, as quais tornam-se cada vez mais cruciais no tipo de sociedade em que vivemos. No momento atual, o esfacelamento do sentido de destino coletivo da profissão – ao qual me referi no início deste texto – deixa muito mais cada designer à mercê das forças de um mercado que não compartilha as preocupações históricas do design. Nas mãos desse mercado, o trabalho de design se resume cada vez mais ao estímulo de novos desejos de consumo, ou seja, de atribuir um valor de novidade ou de diferenciação estética a artefatos preexistentes – do que ao objetivo tradicional de suprir necessidades concretas através do aperfeiçoamento constante dos artefatos que compõem a nossa paisagem fabricada. Assumindo que o design não é uma atividade neutra, mas que também pretende gerar significados, os designers sentir-se-iam mais livres para discutir abertamente o problema urgente da natureza dos significados que podem e devem gerar como um grupo.

A questão do fetichismo também nos devolve ao terreno da cultura material,

através da relação entre 'feito' e 'feitiço', 'artefato' e 'artifício'. Os designers precisam reforçar a sua convicção de que o terreno próprio do design é o 'fazer com arte' no bom sentido, no sentido de embutir qualidade, criatividade e viabilidade (principalmente no que diz respeito às questões ambientais) aos artefatos industriais. Se dependermos do aspecto distributivo/mercadológico do processo industrial para garantir essas coisas, não podemos esperar nada melhor do que um nivelamento por baixo, pois a tendência natural do mercado é buscar o mínimo múltiplo comum, mesmo que este seja inteiramente antagônico aos interesses globais (como, por exemplo, no conflito freqüente entre maximização de recursos e minimização de custos). A relação entre o projetar e o fabricar – que, do ponto de vista cultural, define a abrangência do design – precisa ser rediscutida pelos designers neste momento em que a informatização de diversas tecnologias projetivas e produtivas provoca um colapso parcial da distinção entre os dois domínios. Faz-se necessário qualificar de novo o sentido da ação de projetar; recuar das limitações tecnológicas e ideológicas da primeira era industrial e examinar o assunto de um ponto de vista muito mais amplo do que se costuma fazê-lo. A única perspectiva da qual se dispõe para uma discussão dessa magnitude é a da própria história da cultura e, mais especificamente, da cultura material. O fundamento epistemológico deste conceito está na noção de que os povos e as sociedades se dão a conhecer através dos artefatos que produzem. Reconhecendo a aplicabilidade do estudo da cultura material no seu sentido mais amplo, torna-se possível começar a entender melhor o papel histórico do design na nossa cultura.

Ao realizar o ato de projetar, o indivíduo que o faz não somente projeta uma forma ou um objeto mas, necessariamente, também se projeta naquela forma ou naquele objeto. Quero dizer com isto, muito simplesmente, que a coisa projetada reflete a visão de mundo, a consciência do projetista e, portanto, da sociedade e da cultura às quais o projetista pertence. Aí está a questão chave da cultura material. Toda sociedade projeta (investe) na sua cultura material os seus anseios ideológicos e/ou espirituais e se aceitamos esta premissa, logo é possível conhecer uma cultura – pelo menos em parte – através do legado de objetos e artefatos que ela produz ou produziu. A partir dessa constatação histórica, torna-se lícito perguntar: que tipo de cultura material pretendemos legar às gerações futuras como testamento da nossa época e da nossa sociedade? Queremos deixar significados eminentemente transitórios – como é o caso, via de regra, dos significados distributivos – ou queremos deixar algo de durá-

vel, que continue a servir de referencial daqui a dez, vinte ou cem anos? Em um mundo no qual – para melhor ou para pior – o único poder superior universalmente temido é o mercado, no qual as relações interpessoais se processam cada vez mais pelo crivo do consumismo e no qual, portanto, as possibilidades de qualquer espécie de transcendência tendem a se limitar ao valor simbólico da mercadoria, o designer tem um papel cada vez mais importante a exercer. Se for a favor do status quo, cabe-lhe recheiar os seus projetos de significados que reforcem, pela continuidade, a tese de que seja este o melhor dos mundos. Se for contra, cabe combater as tendências presentes pela atribuição consciente de significados subversivos ou contestadores. Como historiador e partidário de valores supostamente ultrapassados, confesso-me favorável à segunda opção mas, independentemente de qualquer inclinação ideológica, quero sugerir que o único papel que o designer não pode se dar ao luxo de exercer é o da omissão e da indiferença, pois um designer que não atribui significados a objetos – e que não se faz, portanto, um tanto quanto fetichista – perde o sentido do seu projeto profissional e cultural.

Rafael Cardoso Denis é professor adjunto visitante da Escola Superior de Desenho Industrial (UERJ). Completou o seu doutorado em história da arte/design na Universidade de Londres em 1995 e tem publicado diversos artigos sobre o tema em livros e revistas nacionais e internacionais. É co-organizador do livro *Art and the academy in the nineteenth century*, a ser publicado pela Manchester University Press em 1999, e está preparando atualmente o livro *Uma introdução à história do design*, para publicação pela Editora Edgard Blücher.

## Resumo

O presente artigo sugere novas perspectivas sobre o papel do designer na sociedade industrial tardia através de uma análise das maneiras em que o design se relaciona à categoria maior da cultura material. Após um breve resumo do desenvolvimento histórico deste último termo, sugere-se que as atividades abrangidas pelo design pertencem a um processo mais amplo de investir os objetos de significados, processo este que pode ser descrito como uma espécie de 'fetichismo dos objetos'. Através de uma análise das origens etimológicas da palavra 'fetichismo' – examinando as várias formas em que foi empregada na antropologia, na economia e na psicanálise – demonstra-se que esse conceito pode ser útil para pensarmos as maneiras em que os artefatos são produzidos e investidos de significados. Conclui-se que os designers devem usar tais categorias conceituais para repensar a sua abordagem do objeto projetado, o que pode ajudar a enfrentar os dilemas ideológicos gerados pelo declínio dos dogmas modernistas ao longo das duas últimas décadas e pela ascensão paralela da informática.

## Abstract

TITLE: "Design, material culture and the fetishism of objects"

AUTHOR: Rafael Cardoso Denis

This essay seeks to provide a fresh perspective on the role of the designer in late industrial society through an assessment of how the field of design relates to the broader category of material culture. Following a brief historical account of the development of the latter term, it is suggested that the activities encompassed within design can be understood as part of a broader process of investing objects with meanings; and this process, it is further argued, can be described as a species of 'fetishism of objects'. Through an examination of the etymological origins of the word 'fetishism' - looking at its shifting uses in anthropology, economics and psychoanalysis - the essay demonstrates that this concept can be a useful category in thinking about the ways in which artifacts are manufactured and invested with meanings. Finally, it is argued that designers need to rethink their approach to the designed object, in light of such conceptual categories, as a means of dealing with the professional and ideological dilemmas generated by the decline of Modernist dogmas over the past twenty years and the parallel rise of computer technologies.

# O design e a situação mundial<sup>1</sup>

Victor Margolin

O mundo está em tumulto. Defrontamo-nos hoje com o que Horst Rittel denominava “uma classe de problemas do sistema social mal formulados, em que as informações são confusas, em que existem muitos clientes e formadores de opinião com valores conflitantes e em que as ramificações do próprio sistema se acham profundamente confusas”.<sup>2</sup> Uma maneira de conferir sentido a esse tumulto tem sido a construção de modelos da situação mundial, de forma a identificar áreas problemáticas. Foi iniciado um importante esforço nesse sentido pelo Clube de Roma, organização formada em 1968 por iniciativa do industrial italiano dr. Aurelio Peccei. Em decorrência de suas primeiras reuniões, o Clube de Roma resolveu empreender um projeto excepcionalmente ambicioso “para examinar o complexo de problemas que desafiam os homens de todas as nações: a pobreza em meio à riqueza; a degradação do meio ambiente; a perda de confiança nas instituições; o crescimento urbano descontrolado; a insegurança no emprego; a alienação da juventude; a rejeição de valores tradicionais; e a inflação e outras rupturas econômicas e monetárias”.<sup>3</sup> O projeto pressupunha que era possível entender o mundo como um sistema e analisá-lo como um todo. O resultado foi um relatório publicado pela primeira vez em 1972, *The limits to growth* (“Os limites do crescimento”), que defendia vigorosamente a necessidade de se conquistar um equilíbrio global baseado em limites ao crescimento da população, no desenvolvimento econômico dos países menos desenvolvidos e em uma atenção redobrada aos problemas ambientais. O relatório definia o que os autores vieram a chamar de uma *problématique*, ou problemática, que poderia vir a ser alterada e desenvolvida de modo a incor-

<sup>1</sup> O original do presente artigo foi publicado em 1996 como “Global equilibrium or global expansion: design and the world situation”, *Design issues*, v.12, n.2. Desde lá, foram publicadas versões reduzidas em espanhol, italiano e alemão.

<sup>2</sup> O conceito de um problema perverso, desenvolvido por Rittel, é citado por Buchanan a partir de um artigo de C. West Churchman; ver Richard Buchanan, “Wicked problems in design thinking”, *Design issues*, v. 8 (1992), p. 16.

<sup>3</sup> Donella H. Meadows, Dennis L. Meadows, Jørgen Randers & William H. Behrens III, *The limits to growth: a report for the Club of Rome's project on the predicament of mankind* (Nova Iorque: New American Library, 1974), p. x.

porar novos dados. Desde que foi publicado este relatório, o Clube de Roma assumiu e desenvolveu outros estudos, sendo um deles o recente *The first global revolution* (“A primeira revolução global”), publicado em 1991.<sup>4</sup> Os esforços do Clube de Roma, paralelamente aos estudos de outras comissões internacionais como a Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento, dirigida pela ex-primeira ministra norueguesa Gro Harlem Brundtland, e que produziu em 1987, sob o patrocínio da ONU, o relatório *Our common future* (“Nosso futuro comum”), resultaram na promulgação do que passarei a denominar de um modelo de equilíbrio para o mundo.<sup>5</sup> Este modelo parte da premissa de que o mundo é um ecossistema de equilíbrio delicado, baseado em recursos finitos. Se os elementos desse sistema forem avariados ou colocados em desequilíbrio, ou ainda se forem esgotados recursos essenciais, o sistema sofrerá um estrago significativo e possivelmente entrará em colapso. Nos últimos anos, esse modelo de equilíbrio vem ganhando amplo apoio como uma meta a ser objetivada. Tem motivado a formação e a atividade de vários partidos verdes na Europa e na América do Norte, tem informado os programas de partidos progressistas em muitos países e tem induzido uma série de conferências das Nações Unidas sobre meio ambiente, população e direitos da mulher. No entanto a incapacidade desse modelo de acomodar o crescimento dinâmico da produção e do comércio internacional, que sustenta o desenvolvimento da economia global emergente, levou muitos empresários e grande parte da opinião pública dos países industrializados a ignorá-lo ou a apoiá-lo apenas da boca para fora.

Em oposição ao modelo de equilíbrio, o meio empresarial internacional e muitos consumidores operam de acordo com o que chamarei de modelo de expansão mundial. Segundo este modelo, o mundo é constituído por mercados em vez de nações, sociedades ou culturas. Os produtos desempenham o papel de valores simbólicos do intercâmbio econômico, atraindo capital que tanto

<sup>4</sup> Alexander King & Bertrand Schneider, *The first global revolution: a report by the council of the Club of Rome* (Nova Iorque: Pantheon Books, 1991).

<sup>5</sup> Ver *Our common future* (Oxford: Oxford University Press, 1987). Entre outros relatórios a abordarem o tema do desenvolvimento sustentável nos últimos anos estão: *The global 2000 report to the President of the U.S.: entering the 21st century* (Nova Iorque: Pergamon Press, 1980); Herman E. Daly & John B. Cobb, Jr., *For the common good: redirecting the economy toward community, the environment, and a sustainable future* (Boston: Beacon Press, 1989); e também o documento adotado pelos países participantes da conferência Rio92 da ONU: Daniel Sitarz, org., *Agenda 21: the earth summit strategy to save our planet* (Boulder: Earth Press, 1993).

pode vir a ser reinvestido na produção como incorporado na acumulação de riqueza privada ou corporativa. Até recentemente o mercado global estava centrado naqueles países economicamente desenvolvidos que Kenichi Ohmae e outros autores definem como a Tríade, ou seja, a América do Norte, a Europa e o Japão.<sup>6</sup> Esta área de comércio desenvolvido se amplia agora para incluir a China, os países industrializados emergentes do Sudeste Asiático e alguns países em outras regiões do mundo, como o Brasil.

As diferentes propostas de desenvolvimento social previstas pelo modelo de equilíbrio e pelo modelo de expansão não estão apenas em conflito; estão numa rota de colisão que já vem gerando um desgaste considerável, o qual se evidencia nas diferenças cada vez maiores entre ricos e pobres tanto em termos globais quanto locais, no desenvolvimento de uma infra-estrutura de informação que privilegia alguns e exclui outros, e numa gama de situações ambientais precárias que ameaçam provocar danos permanentes ao planeta. A tensão entre os dois modelos é extrema e precisa ser encarada se pretendemos superar os aspectos menos atraentes de cada um.

O modelo de equilíbrio é mais sensato mas exige uma limitação do consumo que se configura em desafio direto ao modelo de expansão. Existe, todavia, muita oposição à redução na manufatura de bens implícita na crítica ao consumo proferida pelo Clube de Roma e esta oposição pode ser colocada em termos econômicos, políticos ou pessoais. Quem opera dentro do modelo de expansão acredita que a inovação e o desenvolvimento de produtos são a força motriz da economia global. Esse tipo de pensamento pode abarcar, inclusive, referências ao modelo de equilíbrio como, por exemplo, nas tentativas de incorporar princípios de sustentabilidade ao design de novos produtos ou ao redesenho de produtos existentes.<sup>7</sup> Trata-se, porém, de um raciocínio dominado essencialmente pela fé no poder da inovação tecnológica para enriquecer a experiência humana. A relação entre produtos e experiência se pauta na convicção de que os bens materiais são capazes de prover uma satisfação ilimitada.

<sup>6</sup> Ver Kenichi Ohmae, *Triad power* (Nova Iorque: Free Press, 1985). A Tríade como região mercadológica serviu de tema central para o congresso do ICSID de 1985, em Washington, D.C.; ver a minha crítica a este congresso no artigo "Corporate interests dominate world design '85 Congress in D.C.", *New art examiner* (março de 1986), pp.32-35.

<sup>7</sup> Ver os capítulos sobre "Green design" e "Responsible design for ethical consuming" em Nigel Whiteley, *Design for society* (Londres: Reaktion Books, 1993), pp.47-133; ver também John Elkington Associates, *The green designer* (Londres: Design Council, 1986).

O materialismo tem se tornado parte tão integrante das noções de felicidade que o desenvolvimento de produtos encontra-se emaranhado de forma quase inextricável à busca do melhoramento da vida humana.

Isto implica conseqüências importantes. Primeiramente, inexistem restrições à busca de aperfeiçoamento dos produtos e inexistem, igualmente, qualquer consenso a respeito do que seria uma qualidade de produto suficiente. Essa situação é perpetuada por fabricantes que chamam constantemente a atenção do público para as características excepcionais de produtos criados para mercados avançados e especializados, o que é particularmente evidente nos setores de equipamentos para atividades de lazer como atletismo, ciclismo, náutica e tênis.<sup>8</sup> Evidencia-se também no mercado americano de aparelhos de som em que algumas empresas adaptaram para o uso doméstico tecnologias de telecomunicações extremamente avançadas. Por exemplo, a Apogee Acoustics lançou em 1992 um sistema de caixas de som custando 60 mil dólares enquanto a Madrigal Audio Laboratories, de Connecticut, colocou à venda um processador digital por quase 14 mil dólares.<sup>9</sup> Embora relativamente poucas pessoas possam adquirir aparelhos tão caros, cada definição dos limites mais altos do mercado provoca uma cadeia de reações que redefine todos os parâmetros. Esse efeito se manifesta pela diferenciação de níveis de qualidade, que gera, por sua vez, uma gama extraordinária de produtos oferecidos ao consumidor, o qual passa a medir o valor de sua aquisição em relação aos padrões mais elevados da área e até mesmo a almejar um *upgrade* de qualidade, quando as circunstâncias permitirem. Frequentemente, a qualidade do produto está além daquilo que o usuário pode aproveitar mas, mesmo assim, a compra é efetuada porque o produto representa o que há de melhor e isto vem a constituir-se em uma declaração simbólica. Hoje, o refinamento dos produtos é muito mais sofisticado do que quando Thorstein Veblen formulou a sua noção do consumo conspícuo, há quase um século.<sup>10</sup> Os novos produtos de hoje não constituem apenas versões desnecessárias e extravagantes de produtos que já existem: são antes a materialização de melhorias concretas que alteram a experiência humana em seu sentido mais profundo.

O modelo de expansão também opera pela criação de mercados para novos

<sup>8</sup> Sobre a predileção americana por equipamentos esportivos de última geração, ver John Skow, "Geared to the Max", *Time* (6 de setembro de 1993), pp.48-50.

<sup>9</sup> "This sonic boom is made in America", *Business Week* (4 de maio de 1992), p.140.

<sup>10</sup> Ver Thorstein Veblen, *Theory of the leisure class* (Boston: Houghton Mifflin, 1973).

produtos onde antes não existia nada. Hoje, o número de objetos em uso diário nos países industrializados está em expansão e não em declínio porque ações desempenhadas anteriormente pelas próprias pessoas, ou ações que nem se faziam necessárias, passaram a ser desempenhadas por produtos, especialmente por produtos inteligentes. Um bom exemplo está no uso do *pager* e do telefone celular. A vontade de estar prontamente acessível e de poder alcançar os outros tornou desejável ou mesmo imperativo o uso constante de telefones celulares ou *paggers*. O sucessor do bip, inicialmente de uso exclusivo dos médicos e de outras profissões de urgência, hoje é utilizado até por adolescentes que reivindicam o contato imediato a qualquer momento. Isto não somente criou um mercado enorme para *paggers* e telefones como também desviou somas imensas para as companhias provedoras dos serviços de transmissão telefônica.<sup>11</sup> Os fabricantes tentam, no momento, elevar os terminais de vídeo a esse mesmo padrão de ubiqüidade, já que algumas companhias aéreas pretendem introduzir terminais capazes de transmitir filmes e *video games* ao passageiro diretamente no seu assento.

O desenvolvimento e a disseminação desses novos objetos tecnológicos faz parte de um processo de estimulação das expectativas do consumidor de modo a criar novas demandas de produtos. E não há nenhum limite à vista. Até mesmo uma atividade como a jardinagem, que nunca exigiu equipamentos extravagantes, virou alvo para a venda de apetrechos de luxo como luvas de pelica, calças especiais, protetores de joelho, caríssimos podadores suíços, um regador de alto preço para atingir locais de acesso difícil e até uma pázinha de prata que custa dois mil dólares.<sup>12</sup> A velocidade de inovação continua a crescer, particularmente na eletrônica, e os usuários são condicionados a participar do processo através do *upgrade* constante de produtos existentes e da aquisição de novos. A sofisticação do funcionamento é uma das promessas dessa nova onda de produtos inteligentes que incluem, entre outros: cortadores de grama eletrônicos com sistemas de monitoramento computadorizados que alteram a potência do motor de acordo com a espessura da grama, ou uma casa inteligente

<sup>11</sup> O produto principal neste caso é o serviço telefônico e não o *pager* ou o celular. Para as companhias telefônicas quase vale a pena distribuir os aparelhos gratuitamente ou vendê-los a baixo custo para atrair mais consumidores para o seu verdadeiro serviço: o uso de canais de comunicação. Questões conexas são tratadas em Peter Coy & Neil Gross, "The technology paradox", *Business Week* (6 de março de 1995), pp. 76-81, 84.

<sup>12</sup> "Power gardening", *Time* (10 de junho de 1995), pp. 52-57.

cujo sistema de controle faz tudo automaticamente: desde ligar a máquina de café até regular o sistema de *sprinklers* para o gramado.<sup>13</sup> Estas e outras inovações ingressam no mercado com tamanha velocidade que é lícito questionar se, daqui a um século, haverá ainda algo a ser feito por mãos humanas.

Embora cortadores de grama e casas inteligentes permaneçam no âmbito de opções do consumidor, são outro caso os planos para uma rede nacional de rodovias inteligentes nos Estados Unidos, projeto para o qual o Departamento de Transportes já reservou 200 milhões de dólares em verbas de pesquisa ao longo de sete anos. Caso chegue a ser implementado, o sistema de rodovias inteligentes constituirá um exemplo daquilo que Ivan Illich chamou de “monopólio radical”, o qual não deixa às pessoas nenhuma opção senão utilizá-lo.<sup>14</sup> Os motoristas serão obrigados a pagar pelo *upgrade* para um carro inteligente, equipado para transitar nessas rodovias, e toda a população será obrigada a custear a conversão para o sistema novo através do aumento de impostos.<sup>15</sup> Equipar todo o sistema rodoviário dos Estados Unidos para acomodar veículos inteligentes acarretará um custo de bilhões de dólares, soma que poderia muito bem ser gasta em serviços sociais que o país precisa de forma urgente.

Seria fácil continuar a relatar, dentro do discurso expansionista, casos de pesquisa e desenvolvimento de produtos justificados pela promessa de uma vida melhor. Porém não é tão fácil alterar os próprios termos do discurso. Enquanto os custos e benefícios de projetos como as rodovias inteligentes não forem medidos em relação ao que seria necessário para enfrentar os problemas econômicos e ambientais que continuam a nos ameaçar em escala global, esses projetos continuarão a receber o apoio de industriais ávidos por criar novos produtos e mercados a qualquer preço e também de políticos que vislumbram aí a oportunidade de gerar empregos para a sua base eleitoral.

O argumento mais sério a favor do modelo de expansão, e contra políticas que garantam a sustentabilidade global, talvez seja a equação que se faz entre participação no mercado e poder político. A ascensão do Japão à sua atual

<sup>13</sup> Ver Philip Elmer-DeWitt, “Tools with intelligence”, *Time* (23 de dezembro de 1991), p. 80; e Heather Millar, “Smart houses: getting switched on”, *Business week* (28 de junho de 1993), pp. 128-129.

<sup>14</sup> Ivan Illich, *Tools for conviviality* (Berkeley: Heyday Books, 1973), pp. 51-57.

<sup>15</sup> Sobre carros e rodovias inteligentes, ver Kathleen Kerwin, “The smart cars ahead”, *Business week* (1 de maio de 1995), p. 158-E-6; e Christina Del Valle, “Smart highways, foolish choices?”, *Business week* (28 de novembro de 1994), pp. 143-144.

posição de influência política resultou diretamente do seu esforço extraordinário, durante os anos do pós-Guerra, para se tornar um ator principal na economia global. O exemplo japonês foi devidamente abarcado pelos seus vizinhos que hoje rivalizam entre si no sentido de desenvolver uma infraestrutura capaz de atrair investimentos e indústrias estrangeiros. Assimiladas as lições essenciais sobre o gerenciamento industrial, Coréia do Sul, Hong Kong e outras nações vizinhas logo passaram a construir suas próprias fábricas, a iniciar a produção e a exportar. Os parceiros estrangeiros revelaram-se rápidos para aproveitar as novas oportunidades e a sua avidez em ampliar as próprias operações acelerou o progresso econômico desses países.<sup>16</sup> Se de fato existe uma conexão direta entre participação econômica e poder político, que tipo de argumento pode ser utilizado para redirecionar a energia desses países para o desenvolvimento sustentável, e não para a expansão de mercado?

Considerando-se o dinamismo do modelo de desenvolvimento global pela expansão, bem como o seu poder de estimular aspirações humanas pelo conforto e pelo prazer e, ainda, os ganhos políticos em jogo na busca de poder econômico, é remota a probabilidade de se atingir uma abstenção significativa do consumo.<sup>17</sup> Conquistar isto de outra forma que não seja a adesão voluntária e individual exigiria uma reestruturação total da economia mundial e surgem daí questionamentos sérios sobre como manter um padrão de vida adequado ou melhorado para o mesmo número de pessoas que já o possuem justamente por participarem do modelo de expansão global. Significaria também renegar uma premissa amplamente aceita nas economias avançadas: a de que um padrão de vida confortável, com recursos suficientes para que cada um se desenvolva como quiser, é uma meta válida para todos. A mudança para um modelo de equilíbrio se torna ainda mais difícil uma vez que só pode ser efetuada através do pagamento da dívida acumulada tanto por empresas quanto por governos que ignoraram as regras da boa cidadania ambiental, ao operarem de acordo com o modelo de expansão. Os custos para limpar rios poluídos, purificar o ar

<sup>16</sup> Ver "Asia's supercities: Hong Kong is still no. 1 – but rivals are nipping at its heels", *Business week* (1 de maio de 1995), pp. 154-E-2, 152-E-4.

<sup>17</sup> Paul Hawken tem buscado um terreno intermediário entre os dois modelos, advogando uma atuação empresarial mais intensiva em prol da sustentabilidade; ver o seu livro *The ecology of commerce: a declaration of sustainability* (Nova Iorque: Harper Collins, 1993). Entre outras propostas, Hawken chama a atenção para o tema da "ecologia industrial", argumentando que a adoção de políticas ambientais acertadas trará vantagens econômicas para as empresas.

contaminado e recuperar solos desnutridos são astronômicos mas precisam ser encarados para que restauremos o equilíbrio ecológico correto do planeta.

Como parte de sua estratégia de identificação sistemática de problemas globais, o Clube de Roma também desenvolveu um método analítico de resposta apelidado de *résolutique*; porém a sua *résolutique* não reconhece o grau de oposição entre as forças do modelo de expansão e os objetivos do desenvolvimento sustentável. O Clube propõe que se trabalhe através de instituições públicas novas e existentes, sem reconhecer a dificuldade de se reestruturar a relação entre os modelos de expansão e de equilíbrio. A solução do Clube baseia-se em novos “valores coletivos, que estão surgindo de maneira ainda nebulosa, como um código moral para a ação e para o comportamento”<sup>18</sup>, mas isto constitui antes uma esperança do que uma estratégia.

Os proponentes de cada modelo operam através de caminhos que diminuem ou marginalizam o poder do outro enquanto postergam suas respectivas promessas de utopia para algum ponto no futuro, no qual suas estratégias de realização não têm mais que ser testadas contra as críticas da oposição. Os partidários do modelo equilibrista invocam de forma pouco realista a redução radical do consumo enquanto os expansionistas insistem em desconversar a precariedade do estado ambiental do planeta e os riscos políticos do aumento constante da disparidade entre ricos e pobres. Conseqüentemente, estamos entregues a um processo de negação intensa da necessidade de forjar relações entre os valores conflitantes desses dois modelos.

Existe um vácuo no que diz respeito à conciliação desses dois modelos que pode ser preenchido através de uma reformulação da prática e do ensino do design. O design é a atividade que gera planos, projetos e produtos. É uma atividade que produz resultados tangíveis, os quais podem funcionar como demonstrações ou como discussões das maneiras em que poderíamos viver. O design está reinventando constantemente os seus objetos de estudo, sua área de abrangência; não se limita, portanto, a categorias antiquadas de produtos. O mundo espera novidades da parte dos designers. Esta é a natureza do design.

O design incorpora técnicas metodológicas para projetar linhas de ação produtivas. Bons designers possuem uma capacidade aguçada de observação, análise, invenção, configuração e comunicação. Se entendemos o design como uma prática que abrange desde a comunicação visual até os macro-ambientes,

<sup>18</sup> Ibid., p. 137.

podemos dotar a profissão de uma maior flexibilidade e de uma autoridade adicional para abordar uma grande variedade de problemas. Quando o design não se limita a produtos materiais, os designers podem influir nas organizações e nas situações de diversas maneiras.

Diante das dificuldades extremas de reconciliar as diferenças entre expansionistas e equilibristas ao nível discursivo dos valores e da ética – estratégia que tanto a ONU quanto o Clube de Roma insistem em perseguir – pode ser possível avançar de modo mais proveitoso através de projetos e produtos que demonstrem novos valores em ação. Pode ser que o público se mostre mais suscetível a estas coisas do que a um argumento que se restringe ao nível da proposição e não da demonstração. Nós que refletimos e atuamos na área do design, precisamos enfrentar agora o problema de como alargar o campo de ação tradicional do design: de uma atividade que serve aos industriais para uma atividade engajada na busca de soluções para o tipo de problemática identificada pelo Clube de Roma e por outros grupos preocupados com a situação mundial. Trilhando esse caminho, os designers poderão buscar, pela arte da demonstração, conciliar os melhores aspectos dos modelos de expansão e de equilíbrio e assim contribuirão de maneira importante para garantir uma continuidade proveitosa da vida no Planeta Terra.

Victor Margolin é professor adjunto de história do design da Universidade de Illinois, Chicago, Estados Unidos, e vem realizando palestras e cursos em diversas partes do mundo. Tem voltado a sua atenção, ultimamente, aos efeitos da globalização sobre o futuro da prática do design. Destacam-se dentre as suas inúmeras publicações os livros *Design discourse*, *Discovering design* e *The idea of design*, dos quais participou como organizador. Seu livro mais recente é *The struggle for utopia: Rodchenko, Lissitzky, Moholy-Nagy, 1917-1946* (Chicago: University of Chicago Press, 1997).

## Resumo

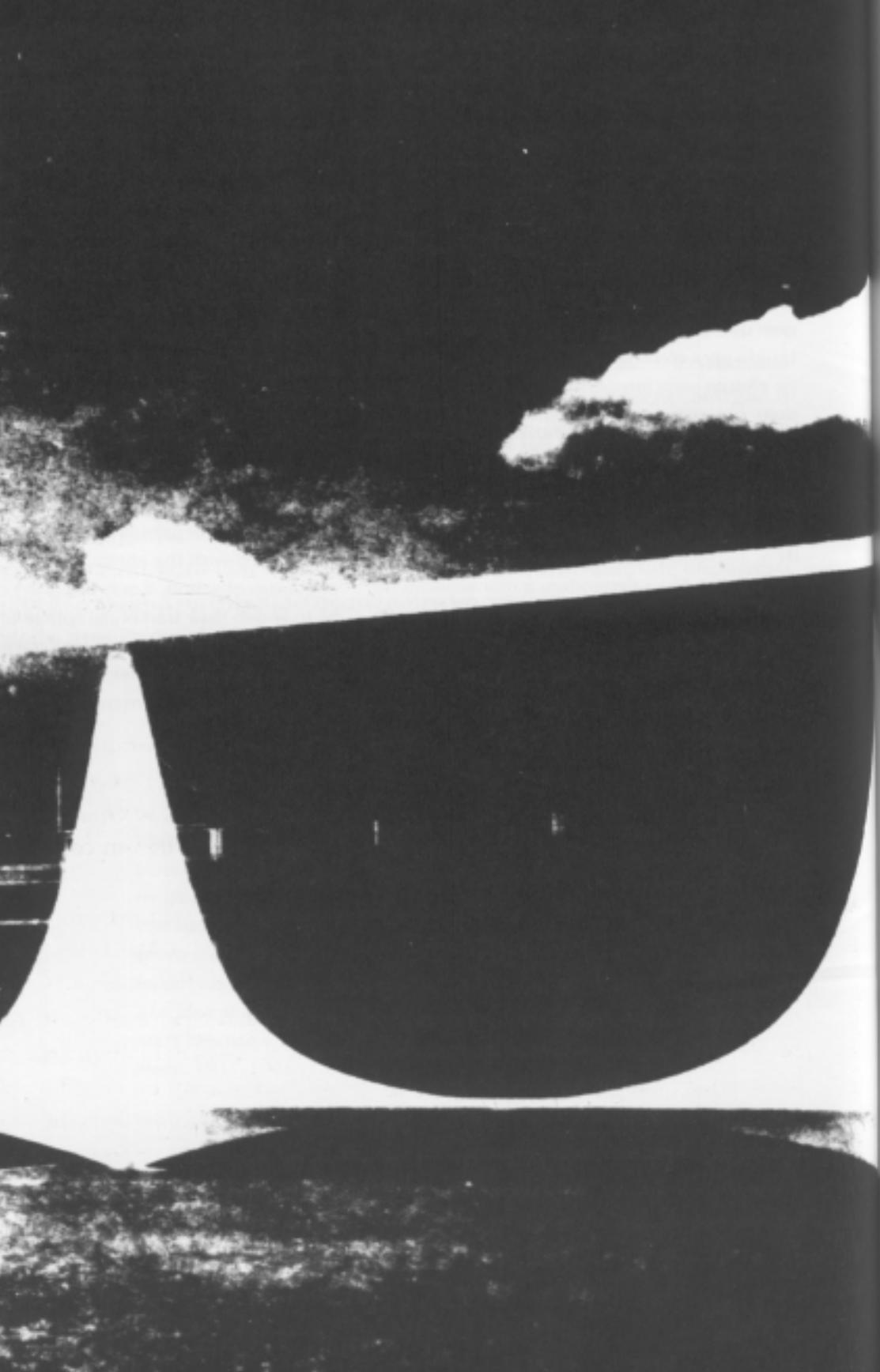
O presente artigo aborda os dilemas provocados pelo conflito entre dois paradigmas opostos de desenvolvimento mundial: um 'modelo de expansão' que propõe o crescimento contínuo de mercados como a solução para os problemas de distribuição desigual de riqueza e um 'modelo de equilíbrio' que aponta o abuso de recursos finitos e outras questões ambientais como limites necessários ao crescimento. O autor sugere que o campo do design é idealmente constituído para oferecer novas abordagens capazes de efetuar uma integração profícua entre estas duas posições aparentemente irreconciliáveis. Devido à própria natureza dos seus métodos e técnicas, o design possui a capacidade de conceber novos rumos produtivos, desde que os designers sejam capazes de ampliar a sua esfera de ação tradicional para abarcar questões mais amplas das quais dependem a manutenção do bem-estar geral do mundo e não apenas aquele de alguns segmentos da população.

## Abstract

TITLE: "Design and the World Situation"

AUTHOR: Victor Margolin

This essay addresses the dilemmas posed by the conflict between two opposing paradigms of world development: an 'expansion model', which proposes a continual enlargement of markets as the solution for problems of unequal distribution of wealth, and an 'equilibrium model', which argues that the abuse of finite resources and other environmental concerns must necessarily impose limits to economic growth. The author suggests that the field of design is ideally positioned to provide new approaches capable of achieving a fruitful integration of these two apparently irreconcilable positions. Design, due to the very nature of its methodological techniques, is endowed with the ability to devise productive courses of action, if only designers can manage to widen their traditional sphere of action to embrace the larger concerns at stake in ensuring the well-being of the world in general and not just particular segments of its population.



# Brasília: a construção de um exemplo

Lauro Cavalcanti

Brasília, cidade projetada nos moldes urbanísticos dos *Comités Internationales d'Art Moderne* (CIAMs), foi inaugurada em 1960 como nova capital do Brasil. As capitais normalmente são mudadas pelo reconhecimento político da pujança econômica de uma determinada região. Nesse caso esperava-se desenvolver o interior do país dando-lhe importância política. Retirar a capital do já desenvolvido litoral constava da Constituição brasileira desde o século XIX. Até Juscelino Kubitschek, entretanto, ninguém se lembrara ou levava a sério tal disposição.

Ao decidir construir a nova sede no centro do Brasil, Juscelino Kubitschek chamou Oscar Niemeyer para fazer os prédios e o projeto urbanístico. Reeditava a bem sucedida parceria da Pampulha, efetuada nos anos 1940 quando era prefeito de Belo Horizonte. Mais uma vez, buscava superpor os objetivos de renovação política e arquitetônica: a construção de uma nova estética simbolizaria a autonomia técnica brasileira, a sua gestão e um caminho exemplar para o desenvolvimento posterior do país.

Projetar uma nova capital para o futuro em região semi-árida, sem nenhum constrangimento cultural de estruturas já existentes, era a tarefa dos sonhos de qualquer modernista. Niemeyer preferiu, entretanto, se encarregar somente da parte arquitetônica, sugerindo o estabelecimento de um concurso para a escolha do plano urbanístico.

Le Corbusier percebe uma nova oportunidade de realizar um plano urbanístico em larga escala, sem ter que lidar com facções políticas se guerreando, como em Chandigarh, ou enfrentar movimentos pela preservação da arquitetura pretérita, como havia ocorrido em Paris. Escreve ao Presidente brasileiro se oferecendo para a tarefa, invocando a sua bem-sucedida parceria nos anos 1930 com os arquitetos brasileiros no prédio do Ministério da Educação. Não obtém sequer resposta: os tempos eram outros e nem JK nem Niemeyer desejavam uma estrela estrangeira nesse empreendimento que visava demonstrar a pujança de um Brasil moderno.

Quando já estava avançada a construção do palácio presidencial e se acirrava

o debate político acerca da mudança da capital, com forte reação da oposição, que invocava os grandes gastos e o desperdício de energias em um país com outras urgentes prioridades, abriu-se, em 1957, o concurso para a escolha do plano para a nova capital.

Tratava-se de um concurso de idéias com um programa bastante vago; baseado no fato de que a capital visava fixar um exemplo para o desenvolvimento ulterior do país, o edital não exigia nenhum estudo geográfico ou sociológico prévio. A única recomendação dizia respeito à população de 500 mil habitantes e à indisponibilidade de uma zona próxima ao lago artificial, já tomada pelo palácio presidencial e um hotel que estavam sendo construídos, projetados ambos por Niemeyer.

Juscelino Kubitschek nomeia um político de sua inteira confiança para presidir a Novacap – Companhia Urbanizadora da Nova Capital do Brasil – da qual Oscar Niemeyer é feito Diretor Técnico. O edital do concurso era cuidadoso a ponto de desobrigar o Estado de construir o plano vencedor. O júri tinha três elementos da Novacap – entre eles Oscar Niemeyer – e dois técnicos estrangeiros convidados pelo arquiteto: William Holford, um dos responsáveis pelo plano regulador de Londres, e André Sive, conselheiro do Ministério da Reconstrução Francesa. Completavam a comissão julgadora um representante do Instituto de Arquitetos e outro da Associação de Engenheiros, os únicos não determinados diretamente pela Novacap.

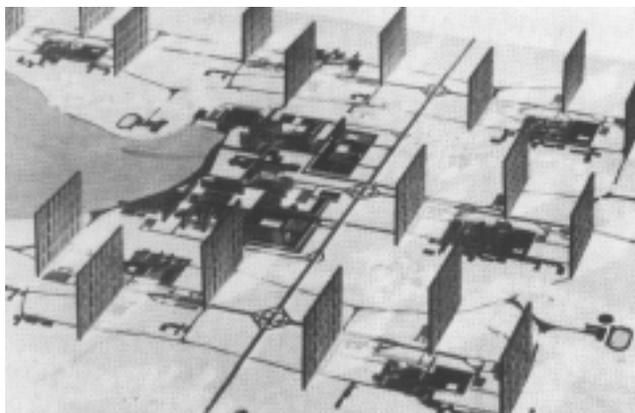
Vinte e seis projetos concorrem, estando representada a elite da arquitetura moderna brasileira; a grande maioria seguia as funções de habitação, trabalho, lazer e circulação estipuladas pela Carta de Atenas (1933).

Além do projeto vencedor de Lúcio Costa, dois outros se destacaram: o dos irmãos Roberto e o de Rino Levi. Uma falta proposital de valorização dos edifícios administrativos caracterizava a proposta de Levi. O aspecto monumental estava na escala dos prédios residenciais, gigantescos blocos compostos por oito torres de trezentos metros de altura, ligadas por passarelas e uma dupla rede de elevadores. Certamente desagradou ao júri a pouca importância dada ao setor administrativo-estatal, além do paradoxo de adensar verticalmente a moradia em uma cidade na qual o mais longínquo dos problemas era a falta de espaço.

O plano dos Roberto continha um detalhado estudo de impacto econômico que a nova capital acarretaria e propunha uma descentralização da cidade: à exceção de uma praça reunindo os Três Poderes, todo o resto da administração, residências e serviços estavam distribuídos em sete unidades hexagonais

previstas para 72 mil habitantes cada. O projeto enfatizava para todo o conjunto uma opção não-monumental, desprezada essa escala como uma sobrevivência do século XIX.

Os dois projetos frustravam o desejo governamental de espetacularização do Estado. A necessidade de monumentalização da arquitetura moderna vinha, aliás, sendo objeto das discussões do panorama modernista internacional do pós-Guerra. Diversamente da afirmativa de Lewis Mumford, em 1938, “*if it is modern it can not be a monument*”,<sup>1</sup> vários arquitetos e críticos apontavam a necessidade de o Modernismo produzir os seus monumentos e a revista inglesa *Architectural review* publica em setembro de 1948 um número especial sobre monumentalidade com artigos de Henry-Russel Hitchcock, Walter Gropius, Siegfried Giedion, Gregor Paulsson, William Holford e Lúcio Costa – os dois últimos, jurado e ganhador do concurso para o plano de Brasília.



Perspectiva do centro urbano, segundo projeto de Rino Levi.

Sert, Léger e Giedion, em 1943, haviam afirmado que, através da monumentalidade, a arquitetura e o urbanismo poderiam adquirir a mesma liberdade criativa que havia sido alcançada nas últimas décadas pela pintura, escultura, música e poesia. Em 1944, Louis Kahn defendia que a arquitetura moderna poderia atingir um sentido de eternidade através de uma monumentalidade obtida com a qualidade da estrutura e dos materiais.<sup>2</sup>

O debate sobre a monumentalidade não era novo no país. No final dos anos 1930 o movimento moderno se firmara provando sua habilidade em

<sup>1</sup> Lewis Mumford, *The culture of cities*, apud Joan Ockman, *Architecture culture 1943-1968*, (Nova Iorque: Columbia Books of Architecture/Rizzoli, 1993).

<sup>2</sup> apud Ockman, op. cit. (1993).

criar monumentos na construção de grandes obras estatais para o Estado Novo. O jeito moderno brasileiro de fazer monumentos conseguiu conciliar economia e luxo, simplicidade e imponência. Mesmo em tipos de prédio nos quais teria sido menos esperada, como é o caso das moradias populares, a monumentalidade estava presente. No prédio mais bem sucedido desses projetos, o Pedregulho, a escala monumental foi justificada como a constituição de símbolo e prenúncio de como deveriam vir a habitar os mais pobres.

Para Lúcio Costa a monumentalidade seria prenunciadora de uma nova era de maior equilíbrio, mais senso comum e lucidez. O seu plano para Brasília partia de um gesto simples e simbólico: o sinal da cruz feito pelos descobridores para assinalar a posse da terra e o começo de uma nova civilização. Partindo da cruz, arqueia um dos eixos, de modo a melhor adaptar-se à topografia, obtendo a feição final de seu plano que passa a se assemelhar a um enorme avião. No eixo principal, por ele batizado de monumental, localizam-se os prédios públicos do poder e da burocracia. O outro eixo, flexionado e dividido em Asas Sul e Norte, abriga o setor residencial. Na interseção de ambos o coração da cidade, destinado à estação rodoviária e aos setores de diversão e comércio.

Na memória justificativa, Lúcio Costa busca ‘naturalizar’ o seu projeto e descontextualizá-lo da corrente de urbanismo moderno à qual estava claramente filiado. Inicia pedindo desculpas, alegando que não pretendia concorrer mas que a solução lhe surgiu já pronta, portanto óbvia e natural. Preocupa-se em fornecer referências diversas para elementos típicos de cidades dos CIAMs: as áreas verdes aludiriam aos *lawns* ingleses de sua infância; a influência de Le Corbusier é eufemizada por uma filiação intelectual francesa que mescla os eixos e perspectivas à “lembrança amorosa de Paris”. As pistas livres, sem cruzamentos, seriam inspiradas pelas auto-estradas que havia percorrido em visita recente aos arredores de Nova Iorque. Reivindica, acima de tudo, a brasilidade e a atemporalidade de seu plano, correlacionado ao passado e ao futuro da nação; a pureza das linhas remeteria às cidades coloniais, assim como permitiria “inventar a capital definitiva” do futuro brasileiro.<sup>3</sup>

Como estaria representado o futuro nas linhas gerais do plano? Qual crítica ao presente estava implícita em sua utopia? O que havia de errado no Rio de Janeiro e nas outras cidades do país? Para Lúcio Costa, não diferentemente de

<sup>3</sup> “Memória descritiva do plano-piloto, 1957” in Lúcio Costa, *Lúcio Costa: registro de uma vivência*. (São Paulo: Empresa das Artes, 1995).

outros modernistas, arquitetura e urbanismo eram vistos como meios para realizar o sonho de um domínio racional do futuro em substituição ao caos das cidades capitalistas. A repetição do gesto fundador da cruz aludia a um novo processo civilizatório, tão importante como o descobrimento, a partir da nova capital no centro do Brasil.

A rua, o elemento urbano que consubstanciaria o caos do presente, foi eliminada em Brasília. A rua-corredor, aquela que mescla moradias, comércio e serviços, a rua do *flâneur*, a rua das multidões anônimas, a rua dos cruzamentos de trânsito, todas foram abolidas. Nos desenhos e nas páginas do plano ela foi substituída por pistas, vias, passeios, eixos, etc. Junto com a rua, desaparece da cidade a figura do pedestre. O automóvel é central em Brasília: não nos esqueçamos que o desenvolvimento da indústria automobilística era outra prioridade absoluta do governo JK. Foram aplicadas técnicas rodoviárias ao planejamento da circulação da cidade para atingir os diversos setores de atividades homogêneas e distantes entre si, outra precaução do plano para que Brasília não se assemelhasse às “heterogêneas e caóticas” cidades existentes. O setor residencial buscava criar novas formas de associação coletiva, de hábitos pessoais e de vida cotidiana. Nesse sentido propunha rejeitar as divisões por classes dos bairros das cidades convencionais. Os apartamentos, de propriedade pública, deveriam ser distribuídos por moradores de diversas camadas sociais. A gradação social seria dada apenas pela maior área do apartamento e pela posição do prédio em relação ao eixo-rodoviário. Os blocos de apartamentos em centro de gramado compunham as superquadras em um quadrado de 240 por 240 metros que, juntamente com o comércio, serviços, clubes de convivência e outras superquadras anexas, formavam unidades de vizinhança. Esperava-se que o convívio e o uso do mesmo equipamento urbano criasse nas pessoas um laço e uma identidade de pertencimento à comunidade que suplantasse as diferenças culturais e sociais prévias. Cada superquadra deveria ter uma cor predominante e seu perímetro plantado com árvores de copas densas, de modo a fornecer proteção para os habitantes e um anteparo visual que amenizasse a visão de uma possível má arquitetura que alguns prédios porventura apresentassem. Para realizar essa proposta “socialista”, a terra era de propriedade pública, conferindo ao Estado o papel de instrumento para alterar a realidade e promover o exemplo de novas formas de organização da sociedade brasileira. Coerentemente, todo o destaque da composição arquitetônica foi dado aos prédios estatais. A nova capital não podia ser confundida

com uma nova cidade qualquer e o meio para marcar essa distinção foi a monumentalidade. Os prédios estatais foram projetados ao longo do eixo monumental cuja perspectiva conduzia à Praça dos Três Poderes, o centro do centro do país que se desejava construir.<sup>4</sup>

Houve um perfeito entrosamento entre os desenhos de Costa, os prédios de Niemeyer e os artistas convocados para realizar as esculturas públicas. Em muitos casos o esboço do urbanista parece antecipar a configuração arquitetônica dos palácios, havendo sido realizado o ideal modernista de indistinção entre arquitetura, urbanismo e artes plásticas. Formou-se um grupo com o que de melhor havia na visualidade brasileira, buscando realizar uma arte total que alterasse, através da emoção estética, a percepção e sensibilidade dos habitantes. A qualidade do grupo conseguiu cativar alguns intelectuais contrários à mudança da capital, como o poeta Manuel Bandeira: “Brasília, neste momento crítico de nossa angústia brasileira parecia uma idéia antipática; Lúcio ganha o concurso do plano-piloto para a construção da futura capital e o seu projeto, lembrando um avião em reta para a impossível utopia, logo dá à iniciativa um ar plausível”.<sup>5</sup>

Oscar Niemeyer teve em Brasília a oportunidade de consolidar, em larga escala, uma linguagem pessoal que vinha se delineando em projetos isolados há quase duas décadas. Foi um dos primeiros arquitetos a antever a exaustão e o burocratismo das formas para as quais o racionalismo exacerbado conduziu o Modernismo. Contrapôs-se ao slogan ‘a forma deve seguir a função’, argumentando ser a forma uma das principais funções da arquitetura, devendo providir das possibilidades plásticas que o concreto armado oferece. Diversamente das experiências brutalistas de Le Corbusier, Oscar Niemeyer procurou a leveza das estruturas que, na Praça dos Três Poderes, por vezes parecem mal pousar no chão.

Nos palácios de Brasília o arquiteto atingiu uma composição espetacular através da simplificação e ousadia nas formas exteriores. Conseguiu, deste modo, criar concomitantemente monumentos e símbolos nacionais. As colunas dos palácios da Alvorada e do Planalto assim como as duplas torres e as abóbadas do Congresso tornaram-se signos do Estado, do país e do próprio desejo de modernidade brasileira. Cópias das colunatas do Alvorada, como em uma epi-

<sup>4</sup> Costa, op. cit. (1995).

<sup>5</sup> apud Costa, op. cit. (1995).

demia estilística, surgiram nas casas das periferias das cidades brasileiras, tornando-se um dos exemplos de apropriação da arquitetura moderna pela cultura de massas.

À exceção de alguns críticos como Kenneth Frampton, que lamenta a perda da complexidade das formas que Niemeyer havia utilizado na Pampulha, e Bruno Zevi, que de seu ponto de vista orgânico considera arbitrárias e gratuitas as formas da capital<sup>6</sup>, Brasília teve uma repercussão bastante favorável nas críticas das revistas especializadas internacionais; figuras improváveis e externas ao meio, como Jean-Paul Sartre e Alberto Moravia, escrevem textos a favor da arquitetura “onírica” e “ideal” de Brasília.<sup>7</sup>

Os ministérios são projetados em dois renques costeando o eixo-monumental, propositalmente discretos e iguais, de modo a dirigir o olhar e acentuar a monumentalidade da Praça dos Três Poderes. Concluídos após a inauguração, a Catedral e o Palácio dos Arcos apresentam um tratamento singular e um uso diverso da estrutura do concreto armado, explorando a sua própria textura e cor natural. São colocados por alguns, como Yves Bruand, entre as obras-primas de Niemeyer.<sup>8</sup>

De modo a garantir o nível arquitetônico da capital, Oscar Niemeyer definiu a configuração geral e selecionou os arquitetos dos prédios que não sairiam de sua prancheta, geralmente aqueles destinados ao uso residencial. Primam eles pela discrição e gabarito de seis andares, estipulado por Costa, permitindo às mães ter ao alcance da voz os seus filhos que brincam nos gramados.

O que fez Juscelino Kubitschek, um político conservador, abraçar com entusiasmo um plano coletivista para a capital do país? Ingenuidade ou a calma sabedoria de que estava comprando a melhor ‘griffe’ estética e que tudo o mais se acomodaria à realidade política e social brasileira?

Brasília foi a grande prioridade da estratégia de ‘marketing’ do governo Kubitschek. Foi construída em três anos, com tijolos e outros materiais transportados de avião, sob a alegação de que o presidente sucessor não daria prosseguimento às obras. Do ponto de vista econômico, foi uma catástrofe, pois o país precisou emitir uma quantidade insensata de moeda, originando uma

<sup>6</sup> Kenneth Frampton, *Modern architecture: a critical history*, (Nova Iorque: Oxford University Press, 1980); e Bruno Zevi, “La registrazione veritiera di Le Corbusier” in *L’Architettura, cronaca e storia*, n. 68 (junho de 1961).

<sup>7</sup> apud Yves Bruand, *Arquitetura contemporânea no Brasil*, (São Paulo: Perspectiva, 1981).

<sup>8</sup> Bruand, op.cit. (1981).

gigantesca inflação, cujos reflexos se fizeram sentir durante as décadas subseqüentes.

A construção de Brasília conseguiu, entretanto, entusiasmar a maioria dos brasileiros, sobretudo aqueles das camadas populares. Houve recrutamento de operários por todo o país, principalmente no Nordeste, que havia sofrido uma grande seca. O governo lança uma campanha associando a ida para o Oeste à epopéia do *far-west* norte-americano do século anterior.<sup>9</sup> A nova capital era associada a uma oportunidade para os mais pobres e a um marco do futuro brasileiro mais rico e mais justo. A correlação de uma 'griffe' arquitetônico-urbanística ao projeto político provou-se eficaz: apoiar a construção de Brasília era considerado um gesto progressista – abraçado por fração significativa dos intelectuais e da classe estudantil – e os oponentes da empreitada ganhavam a pecha de conservadores. Da perspectiva atual, não deixa de ser surpreendente que, mesmo com os mais sensatos argumentos, a oposição não tenha conseguido colocar a opinião pública, sequer no Rio de Janeiro, contra a transferência da capital.

Pelas previsões da Novacap, apenas um terço dos operários que trabalharam na construção de Brasília lá permaneceria após a inauguração, devendo ser incorporado ao setor de serviços. Outro terço seria instalado em colônias agrícolas para abastecer a capital e esperava-se que o terço restante voltasse para as suas terras de origem. Sucede que praticamente nenhum operário decidiu abandonar a nova capital e, em muitos casos, a eles se juntaram os seus familiares. O erro de previsão fez com que não houvesse moradias disponíveis no plano-piloto, inaugurado inconcluso, com as construções se limitando à Asa Sul. Surgiram acampamentos de excluídos, muito semelhantes às favelas existentes nas maiores cidades brasileiras; a contragosto, o governo 'legalizou' tais aglomerações, originando-se daí as 'cidades-satélites'. O plano de Costa previa tais satélites, em moldes urbanísticos modernistas, apenas quando houvesse uma saturação populacional do plano-piloto. Ironicamente, já por ocasião de sua abertura, a capital, que pretendia ser igualitária e exemplar, confina os mais pobres à periferia, tornando-se a mais segregadora de todas as cidades brasileiras.

Outra ilusão imediatamente desfeita foi a da convivência de várias gradações sociais nas superquadras. Brasília era, desde o início, uma cidade de parlamen-

<sup>9</sup> ver James Holston, *The modernist city: an anthropological critique of Brasilia*, (Chicago: University of Chicago Press, 1989).

tares e funcionários públicos organizados de acordo com rígidos preceitos hierárquicos. Como esperar que no setor residencial reinasse uma lógica de igualitarismo? Houve toda sorte de choques no convívio e os critérios burocráticos de distribuição dos imóveis tendiam a privilegiar, cada vez mais, os funcionários de alto escalão. Em 1965 é permitida a comercialização dos apartamentos e a lei de mercado expulsa os funcionários mais modestos que ainda ocupavam unidades nas superquadras.

A população do plano-piloto, em sua maioria provinda do Rio de Janeiro, não se adaptou a um espaço urbano do qual foram eliminadas as ruas e praças, locais tradicionais de trocas e de convívio espontâneo. Os clubes de convivência não foram freqüentados de acordo com a expectativa e alguns desvios no plano aconteceram buscando recriar a rua, o elemento mais execrado pelos modernistas. No comércio local estavam previstas duas fileiras de lojas com entrada para os gramados das superquadras e fundos para uma rua de carga e descarga. Os fundos foram, na prática, utilizados como frente em uma tentativa de recriar uma pequena rua-corredor nos moldes tradicionais. A sua extensão pequena, porém, frustra mais do que sacia o desejo de flunar por calçadas e vitrines de uma rua 'tradicional'.

As vias situadas a oeste das superquadras, W3 sul e norte, destinadas originalmente à circulação de veículos pesados, ganharam estabelecimentos comerciais. Passam a constituir o que Brasília apresenta de mais parecido com avenidas tradicionais e, por isso mesmo, consideradas pelos autores e críticos modernistas como uma 'deturpação' ou 'desvio' do plano.

O centro de diversões da cidade, o seu *core*, estava previsto para a plataforma na interseção dos eixos. Pretendia ser, nas palavras de Lúcio Costa, uma "mistura em termos adequados de Piccadilly Circus, Times Square e Champs Elysées".<sup>10</sup> Durante algum tempo limita-se à estação rodoviária que serve apenas como ponto de encontro para os habitantes mais pobres, em trânsito para as cidades-satélites. Dois conjuntos-comerciais, canhestros *shopping-centers*, são construídos sem, contudo, conseguirem congregar os moradores na escala e espírito pretendidos por Lúcio Costa.

A separação da cidade em setores estanques denuncia uma concepção mecânica e segmentada da vida social, provocando uma ausência de surpresas e de possibilidade de trocas entre os seus habitantes. Nem mesmo o visitante foi

<sup>10</sup> Costa, op. cit. (1995).

poupado nesse positivismo espacial: os hotéis estão concentrados em setores específicos, colocando o hóspede em convívio somente com outros turistas. Os espaços de Brasília propiciam o convívio apenas de iguais: elites privilegiadas nos clubes à beira do lago, mais pobres na rodoviária, categorias funcionais nos trabalhos e blocos residenciais – muitos deles ocupados majoritariamente por membros do mesmo ministério ou setor público.

Triste ironia, na capital de um futuro socializante, os espaços de convívio relativamente ‘democráticos’ na atualidade são os *shopping-centers*, que proliferam no espaço intermediário entre o plano-piloto e as cidades-satélites, assim como nos setores comerciais, próximos da interseção entre os eixos monumental e residencial.

Trinta e oito anos após a sua fundação como capital do governo federal, importantes órgãos ainda funcionam no Rio de Janeiro. A cidade ainda vive, quase que exclusivamente, na dependência da economia estatal, esvaziando-se nos finais de semana com o êxodo, por avião, de parlamentares e funcionários de alto escalão para os seus estados de origem. Um expressivo contingente da população é provisório, durando o período de ocupação de cargos burocráticos na capital.

Diferentemente dos tempos pioneiros, é péssimo o nível da arquitetura ali produzida nos últimos dez anos, cópias baratas de um pós-modernismo de Miami. Apesar disso tudo, muitas pessoas adoram morar em Brasília e todos são unânimes em afirmar que a cidade é excelente para a criação de filhos pequenos. A maioria dos admiradores do estilo de vida de Brasília tem a sua origem em um meio rural ou provém de cidades pequenas. Não deixa de ser curioso que a capital que se pretendia o centro cosmopolita do futuro seja apreciada, às vésperas da virada do milênio, por suas qualidades bucólicas.

Confrontados com as críticas à Brasília, os seus autores tendem a imputar à conjuntura as raízes de todos os males da cidade: mais precisamente aos governos militares (1964 a 1985) e à estrutura desigual da sociedade brasileira. Reafirmam os princípios de seu plano, embora reconheçam que superestimaram os limites da atuação do arquiteto para a transformação dessa realidade. Esse raciocínio perpetua habilmente as utopias que, irrealizadas por interveniência de motivos conjunturais, poderiam sempre retornar como possibilidade, uma vez que os impedimentos desaparecessem.

Críticas mais severas apontam a ingenuidade das formulações modernistas e situam em sua monumentalidade e determinismo ambiental o germe das

modificações e do uso segregador que Brasília passa a favorecer. A idealização de um poder espetacular contida no plano se prestou como uma luva para o uso autoritário que os militares dela fizeram.

Quando assumiram o poder em 1964 os militares contemplaram seriamente retornar a capital para o Rio de Janeiro. Brasília era referida como um sonho do 'faraó' Juscelino, exemplo de irresponsabilidade e corrupção de um governo civil. Chegou a ser cogitada, em um determinado momento, a transformação de Brasília em uma cidade-livre para o jogo, a exemplo de Las Vegas. Os militares perceberam, entretanto, que as vantagens que a nova capital lhes proporcionava superavam em muito a tentação de desfazê-la. Os militares, isolados da opinião pública e temerosos da pressão das massas nas ruas, souberam perceber na inacessibilidade e isolamento de Brasília o conforto para o exercício de um poder ditatorial que a cidade e o palácio de governo no Rio, à beira da calçada de uma rua movimentada, certamente não lhes traria.

O projeto de Brasília era ao mesmo tempo arquitetônico e social. Abstrair-se desse fato e apreciá-la de um ponto de vista apenas estético, corresponderia a uma crítica da Bíblia que só abordasse a sua sintaxe ou de *O capital* que se limitasse a analisar a sua encadernação, moldura e qualidade do papel. O tempo se encarregou de quebrar a onipotência 'moderna' de alterar a sociedade através da arquitetura e do urbanismo, do mesmo modo que indica terem os modernistas criado um dos mais consistentes estilos de nossa história arquitetônica. Podemos inverter a afirmativa de Kopp em seu livro *Quando o moderno não era um estilo e sim uma causa*.<sup>11</sup> Na realidade, quando o moderno era causa, ele possuía uma radicalidade estética que possibilitou a constituição de um dos melhores estilos já havidos.

Brasília foi inscrita como patrimônio da humanidade na lista da Unesco por ser o único exemplo, em sua escala, de uma cidade modernista completa. As suas proposições urbanas mais gerais são consideradas 'monumento nacional' e estão defendidas pela legislação federal sobre o Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Está assim perpetuado o modelo de urbanismo que os modernistas quiseram implantar.

O que restou de Brasília e do seu plano reformador? Belos prédios, a consolidação de uma linguagem arquitetônica autônoma, a perda da onipotência transformadora modernista e as ruínas de um país que ainda era construção.

<sup>11</sup> Anatole Kopp, *Quando o moderno não era um estilo e sim uma causa*, (São Paulo: Nobel/Edusp, 1990).

## Resumo

O presente artigo discute a construção de Brasília e seu legado histórico, enfocando as ligações entre as ideologias modernistas e as estruturas de poder político que dominaram o Brasil durante o final da década de 1950. Brasília foi apresentada na época como a realização do ideal modernista de planejamento urbano racional, uma experiência socialista no uso da arquitetura para mudar a sociedade. Desde lá, porém, a cidade tem deixado de atender, de modo geral, aos ideais de quem a projetou. Ao invés, a nova capital veio a ser apropriada pelos governos militares das décadas de 1960 e 1970 como símbolo do seu próprio poder autoritário, função para a qual, argumenta-se aqui, era idealmente constituída pelo autoritarismo inerente às tendências ideológicas que a geraram. O artigo analisa o legado desse exemplo único do alto Modernismo para a arquitetura e o urbanismo e conclui que, ironicamente, o estilo de Brasília acabou por sobrepujar-se à sua proposta.

## Abstract

TITLE: "Brasília: the construction of an example"  
AUTHOR: Lauro Cavalcanti

This article discusses the construction of Brasília and its historical legacy, focusing on the links between Modernist ideologies and the structures of political power which dominated Brazil during the late 1950s. Brasília was presented at the time as the embodiment of the Modernist ideal of rational city planning, a socialistic experiment in using architecture to change society; but, since then, the city has largely failed to fulfil the ideals envisaged by its planners. Instead, the new capital came to be appropriated by the military governments of the 1960s and 1970s as a symbol of their own authoritarian power, a purpose to which it was well suited, it is argued, due to the inherent authoritarianism of the ideological currents that generated it. The article looks at the legacy of this unique example of high Modernism for the fields of architecture and urban planning, concluding that, ironically enough, Brasília's style has triumphed over its substance.

Lauro Cavalcanti é arquiteto e doutor em antropologia social pelo Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro. É autor de vários livros sobre espaço, arquitetura, modernismo e sociedade, dentre os quais *Preocupações do belo* e *Arquitetura kitsch*, assim como de diversos artigos e ensaios em publicações brasileiras e internacionais. Professor adjunto da UERJ, foi professor visitante da Columbia University em Nova Iorque e pesquisador do Center for Advanced Studies in the Visual Arts da National Gallery, Washington D.C., no período de 1996 a 1997. Desde 1992 é diretor do Paço Imperial, Rio de Janeiro.

# O designer valorizado

Nigel Whiteley

**valor**, *S.m.* audácia, coragem, valentia, vigor. – **valorização**, *S.f.* ato ou efeito de valorizar(-se). – **valorizar**, *V.t.d.* dar valor ou valores a. – **valeroso**, *Adj.* que tem valor ou coragem; destemido, corajoso, esforçado. [Do lat. *valore*].

Destaca-se dentre as características comumente atribuídas à condição pós-moderna uma erosão significativa da distinção entre ‘teoria’ e ‘prática’. Os escritores pós-modernos fazem questão de demonstrar que nenhuma prática é ‘inocente’, que a própria teoria é uma prática e que toda prática pode ser teorizada e possui implicações teóricas. Alguns autores chegam ao extremo de argumentar que esta distinção já não existe mais: a teoria e a prática nem seriam dois lados da mesma moeda, pois a própria moeda seria falsa ou, no mínimo, pertenceria a um meio circulante obscuro e obsoleto. Tais afirmações se pautam, em grande parte, nos importantes avanços tecnológicos do passado recente: a crescente aplicação da informática tende a diminuir as distinções essenciais entre os instrumentos e os ambientes de trabalho utilizados para o estudo ‘prático’ e ‘teórico’ do design, porquanto tem transformado tanto os processos de criação e desenvolvimento de projetos quanto os de pesquisa e compilação de informações. A erosão da distinção entre teoria e prática é sintomática de um desmoronamento maior das fronteiras que separavam disciplinas, áreas de conhecimento e metodologias científicas. Antes conceituadas como independentes, autônomas e compartimentadas, as disciplinas tradicionais hoje dão lugar à interdisciplinaridade, outro sintoma característico da condição pós-moderna.

O ensino do design tem sido transformado de uma maneira frequentemente aleatória, reagindo a mudanças circunstanciais ou ideológicas, em vez de se transformar através de uma reavaliação radical de prioridades e necessidades. O presente artigo – que parte da minha própria experiência no ensino de teoria e história do design para alunos ligados, na sua maioria, a cursos práticos de

design – constitui-se em uma tentativa de detalhar algumas das implicações das transformações culturais assinaladas acima e propõe a necessidade de desenvolver um modelo para um novo tipo de designer, munido de uma compreensão bem mais aprofundada e bem mais complexa da questão de *valores* do que costuma hoje ser o caso.

Parece-me simplista afirmar que a distinção entre teoria e prática já não existe mais; aliás, tal noção suporta muito mal qualquer análise sistemática. Creio, porém, que as diferenças se confundiram tanto que a relação entre esses dois pólos hoje se aproxima mais de um espectro do que de uma dicotomia simples. Explicando melhor essas duas formas de conceber a relação entre teoria e prática, pode-se falar, por um lado, em um modelo de ‘fusão’ que pressupõe uma amalgamação em que as duas coisas perdem totalmente a sua especificidade e viram a mesma coisa e, por outro lado, em um modelo de ‘contínuo’ que admite a inter-relação e a interdisciplinaridade – incluindo-se aí a interpenetração entre teoria e prática – mas que admite também a existência de diferenças importantes e até mesmo de separação propriamente dita nos dois extremos do contínuo.

Essas distinções são importantes. A interpenetração não equivale à amalgamação e, no caso dos designers, ainda existem habilidades que só podem ser adquiridas na prática da oficina (ou do escritório, da prancheta, etc.) e outras que têm a sua origem nos ensinamentos teóricos e na sala de aula. Uma sociedade sofisticada precisa de designers sofisticados, os quais devem ser bem informados e capazes de uma reflexão crítica, além de serem criativos em matéria de projeto. Diferentes aptidões imbuídas de qualidades e conhecimentos diferenciados surgem a partir de maneiras diferentes de pensar e de agir. É preciso atingir uma maior coerência entre as diversas partes da formação, a fim de permitir que as diversas qualidades e aptidões se complementem – e, até mesmo, se confrontem – de forma construtiva. A existência de habilidades de diferentes tipos deveria engendrar um senso de completitude e de compreensão na busca da interdisciplinaridade e não um senso de confusão, incoerência ou desconfiança.

Infelizmente, são comuns os exemplos desse tipo de confusão, incoerência e desconfiança, conforme tenho descoberto nas minhas viagens de ordem profissional. Portanto, antes de apresentar um novo modelo para o ensino do design, vale a pena recapitular alguns dos modelos correntes, e insuficientes, que tenho observado em várias instituições em todo o mundo. Cabe ressaltar

que os modelos identificados são raramente encontrados no estado puro em que são apresentados abaixo. O currículo das instituições freqüentemente revela uma mistura de vários modelos, fato que apenas reforça a confusão, a incoerência e a desconfiança que caracterizam a sua prática de ensino.

O designer formalizado

A interpenetração crescente entre teoria e prática tem gerado pelo menos um benefício imenso, pois já não dá mais para tolerar o anti-intelectualismo vigente em algumas escolas de design. A maioria dos leitores terá conhecido faculdades e/ou departamentos em que qualquer idéia ou conceito é não apenas visto como *suspeito* mas em que o próprio estudo acadêmico é considerado uma atividade antagonista ao design. Os partidários dessa posição partem de uma definição extremamente reducionista do design como uma mera questão de funcionalidade utilitária, de materiais, de métodos de construção, de forma e proporção, definição que remonta na sua origem ao Modernismo e, mais precisamente, à Bauhaus. Já existiram muitas instituições assim em todo o mundo; hoje existem cada vez menos, se bem que algumas das suas atitudes predominantes, e prepotentes, persistam em indivíduos de cabeça muito dura.

Uma grande dificuldade, do ponto de vista histórico, passa pelo fato de que os conteúdos acadêmicos ou teóricos ministrados a estudantes de design têm sido penosamente inadequados e às vezes irrelevantes mesmo. Na Grã-Bretanha, desde a década de 1960 até muito recentemente, os alunos eram obrigados a estudar história da arte – nem sequer história do design – a qual era vista como um assunto de ‘cultura geral’ de valor intrínseco. O tipo de história da arte em pauta costumava ser basicamente formalista, seguindo os argumentos avançados por Nikolaus Pevsner no seu livro de 1936 *Pioneers of the modern movement*<sup>1</sup>, e era ministrada por docentes que em geral não possuíam nenhuma experiência de design e nem compreendiam muito bem as necessidades de seus alunos. Conseqüentemente, os estudos acadêmicos eram percebidos como uma perda de tempo, algo que desviava a atenção do trabalho sério de aprender a prática do design. Infelizmente, uma situação bastante parecida ainda se reproduz com alguma freqüência: muitas instituições continuam a preconizar uma abordagem que condena as matérias ‘teóricas’ à irrelevância, em função da chamada ‘racionalização’ do currículo ou de uma aplicação superficial do sistema de créditos.

<sup>1</sup> N. do T.: Traduzido para o português em 1962 como *Pioneiros do desenho moderno*.

O designer teorizado

O oposto do modelo descrito acima gera um tipo de profissional que pode ser apelidado de o designer ‘teorizado’, o qual é produto de um alinhamento com a posição pós-moderna mais extrema que decreta a ‘fusão’ total entre teoria e prática. Os estudantes de design (atenção: não me refiro a alunos de história do design ou de teoria da cultura) nesses cursos são obrigados a ingerir uma dieta indigesta de Derrida, Baudrillard, Foucault, Lyotard, Heidegger e outros heróis da atualidade. Não há nenhuma tentativa de diferenciar o currículo oferecido aos alunos de design daquele oferecido aos alunos de história e teoria: apresenta-se o mesmo material com o mesmo grau de abstração e complexidade intelectual para alunos de diversas áreas de concentração, independentemente das suas necessidades específicas. Justifica-se esse procedimento com o argumento de que os alunos precisam estudar ‘teoria’ porque a ‘teoria’ informa e explica todos os outros tipos de discurso. Mesmo deixando de lado a ironia de que esse tipo de ensinamento abstrato e intelectualista acaba por reconstituir a grande narrativa tão combatida pelas teorias pós-modernas, permanece o fato de que os estudantes de design são geralmente incapazes de relacionar e conjugar as teorias que estão aprendendo com o seu trabalho prático nas oficinas e nos laboratórios.

Quero deixar claro que considero fundamental que os designers enfrentem e abarquem as grandes questões levantadas nas discussões teóricas recentes. Nesse sentido, a influência dos estudos teóricos na conceituação do design tem sido tanto necessária quanto desejável. Os benefícios acarretados por essas discussões são evidentes – especialmente em termos da desconstrução de questões de poder, autoridade e interesse – e, hoje, qualquer avaliação crítica de trabalhos de design que se volte exclusivamente para questões formais ou que deixe de abordar as políticas de valores consumistas, ou se faz de ingênua ou é francamente feita de má-fé. Mas deve-se admitir que há também um impacto negativo dos estudos teóricos sobre o design e que há limitações, cada vez mais evidentes, para a abrangência das abordagens teorizadas. Dentre essas limitações, cabe citar as dificuldades de acesso e compreensão que resultam da linguagem cada vez mais esotérica usada em muitas discussões teóricas: diante da política geralmente igualitária defendida pelos teóricos em questão, é irônico que a linguagem empregada acabe por emprestar um perfil elitista a seus escritos. Mais de uma vez, ouvi críticas às discussões teóricas em geral por constituírem um jargão particular usado por professores e estudiosos para

ostentar o seu saber e ao mesmo tempo restringir o acesso a seu pequeno círculo de iniciados. Esta crítica pode ser irônica mas não parte de nenhuma intenção de ironizar. O designer ‘teorizado’ pode acabar sendo tão remoto e irrelevante quanto o designer ‘formalizado’.

O designer politizado

Encontra-se ligado ao modelo do designer ‘teorizado’ a figura do designer ‘politizado’. Este modelo não é muito difundido mas ocupa uma posição estratégica no que diz respeito às matérias de integração e contexto em algumas faculdades de design. Suas origens estão nas idéias defendidas pelo Construtivismo e pelo Produtivismo russos após 1917. Mais recentemente, o modelo foi revigorado em 1968 pela ação política direta do *Atelier Populaire* em Paris, sendo apresentado mais diretamente ao mundo do design pelo Grupo Francês na conferência de Aspen em 1970. Suas credenciais esquerdistas são, portanto, impecáveis.

O modelo do designer ‘politizado’ possui algumas variantes. O designer radical do final da década de 1960 deu lugar ao designer responsável da década de 1970, principalmente a partir da publicação do livro *Design for the real world* de Victor Papanek, o qual lançou a proposta dos designers assumirem um papel social construtivo e intervencionista em oposição às forças consumistas. A reedição deste livro em meados da década de 1980 encontrou respaldo em uma nova geração de designers cada vez mais voltados para questões ambientais ou ‘verdes’. O designer verde ou ecológico da década de 1980 deu lugar, por sua vez, ao designer ético da década de 1990, o qual encara todo o design como um fenômeno ligado visceral e intimamente ao consumo e, portanto, ao sistema social e político do Ocidente moderno.

Mesmo tendo grande simpatia por este modelo, reconheço que a sua aplicação pode se tornar dogmática bem como um tanto dualista e exclusivista, principalmente naquele segmento mais extremo que já foi apelidado de ‘verde escuro’. O tipo de pensamento binário e oposicionista por trás deste modelo gera tanto as suas forças quanto as suas fraquezas. Existe também uma tendência entre os seus partidários a pressupor que tanto o processo de design quanto o de consumo são racionais: que as pessoas agirão ‘corretamente’ e tomarão decisões ‘sensatas’. Essa tendência reflete as limitações de um racionalismo que tende a ser simplista e reduutivo. Em relação à ignorância complacente do modelo ‘consumista’, porém, o modelo ‘politizado’ possui um teor louvável de consciência social e política.

### O designer consumista

O modelo mais comum no ensino do design hoje em dia costuma ser justificado em termos de exigências 'profissionais' e realidades de 'mercado'. Este modelo dá ênfase à 'relevância' e se pretende apolítico, buscando equipar o estudante de design com aptidões e técnicas que serão úteis no desenvolvimento de trabalhos para empresas e para a indústria. É raro algum questionamento sobre a necessidade de determinados tipos de produtos ou mesmo sobre os seus efeitos ambientais, sociais, morais ou pessoais. As prioridades consumistas de atualizar modelos ou redesenhar a aparência de um produto do ponto de vista meramente estilístico são vistas como 'naturais' e desejáveis, pois estimulam a economia e garantem empregos e prosperidade. Conceitos como 'custo global' do produto ou a análise do seu 'ciclo de vida' não são apresentados ao aluno e portanto cada design ou projeto é visto como uma solução autônoma e 'inocente', apenas mais ou menos desejável do ponto de vista do consumo. Este modelo prega a conformidade às normas vigentes e defende, sem críticas, a manutenção do status quo, o que relega o designer à única opção de despejar na sociedade mais entulho e mais objetos efêmeros. O designer se torna uma figura que gera problemas em vez de solucioná-los.

O lado 'teórico' deste modelo tende a rejeitar análises históricas ou ideológicas, substituindo-as por estudos de gerenciamento empresarial: por exemplo, como 'vender' um design, como fazer contratos, metodologias básicas de design, marketing e colocação do produto e outras questões análogas ministradas em nome de um maior profissionalismo. Tais estudos são apresentados, de modo geral, como técnicas ou aptidões que o estudante de design precisa adquirir para completar o seu treinamento. De fato, 'treinamento' é a palavra-chave para este modelo de ensino, pois não há nenhuma tentativa de transmitir um contexto mais amplo que permita ao aluno desenvolver uma reflexão crítica sobre o papel do design na sociedade. O modelo se apresenta, portanto, como uma decorrência 'natural' das condições de trabalho, prestando-se a uma assimilação fácil e direta.

### O designer tecnológico

Este modelo se associa muitas vezes à abordagem 'consumista' da seção anterior. A partir do CAD-CAM, a explosão da informática vem transformando os processos de design; e já se tornou comum a crença de que o trabalho do aluno tem de ser *high-tech*, ou tecnologicamente 'de ponta' para ser digno de

um designer profissional. Conseqüentemente, muitos designers e professores de design estão se transformando em tecnófilos ou, até mesmo, tecnomaníacos que partem do pressuposto de que a tecnologia mais atualizada oferece, por definição, uma solução melhor e mais adequada para qualquer problema de design. Um bom exemplo desse tipo de mentalidade aparece em uma série audiovisual criada por Cedric Price, um conhecido otimista e determinista tecnológico, cujo título se traduz como: ‘A tecnologia é a resposta... qual era mesmo a pergunta?’.

Como no modelo anterior, há uma tendência a esquivar-se de debates ou reflexões críticas na parte ‘teórica’ deste modelo de ensino. A questão mais importante das discussões tende a ser ‘como?’ e não ‘por quê?’ ou ‘para quê?’. Às vezes ministra-se algum conteúdo em termos de ‘teoria da comunicação’ ou análise de programas mas este tende a enfatizar a *descrição* de sistemas em vez de questioná-los ou de discutir os seus valores e os seus princípios. Tem-se constatado, ao longo dos últimos trinta anos, que a confiança cega no progresso tecnológico pressupõe certos valores sobre o design, as pessoas e a sociedade que não são necessariamente válidos e, portanto, deveríamos no mínimo questionar qualquer modelo que parta do princípio de que maior, mais rápido e mais possante são sempre qualidades desejáveis.

O designer valorizado

Concluo, então, que todos os modelos citados acima possuem limitações fundamentais e que é preciso desenvolver um novo modelo de ensino do design que se adeqüe às necessidades deste final de milênio. O modelo que proponho é o do ‘designer valorizado’.

Precisamos, para o próximo século, de designers criativos, construtivos e de visão independente, que não sejam nem ‘lacaio do sistema capitalista’, nem ideólogos de algum partido ou doutrina e nem ‘geninhos tecnológicos’, mas antes profissionais capazes de desempenhar o seu trabalho com conhecimento, inovação, sensibilidade e consciência. Às escolas de design cabe a responsabilidade de fomentar essas qualidades no aluno e não uma atitude de atender resignadamente às vicissitudes de um sistema consumista obcecado com lucros rápidos e com o curtíssimo prazo. As escolas e faculdades devem satisfazer a toda a sociedade e não apenas àquelas empresas que empregam designers diretamente. O designer precisa ser formado para ser verdadeiramente profissional, no sentido em que se fala da profissão médica, e para ter consciência

das suas obrigações para com a sociedade como um todo e não apenas para com os lucros do seu cliente. O designer precisa ser hipocrático e não hipócrita.

Para o designer valorizado, a teoria e a prática tenderiam a se interpenetrar e a se unir com frequência mas a distinção essencial entre uma e outra coisa não desapareceria. O fundamento essencial que daria unidade a trabalhos realizados ao longo do espectro entre teoria e prática teria que ser uma consciência crítica e rigorosa da questão de *valores*, consciência esta que se adequaria às várias junções entre uma prática informada pela teoria e a teorização como prática. Os projetos e tarefas de estudo, de coleta de informações, de pesquisa e de redação de trabalhos escritos deveriam não somente abordar um problema de design propriamente dito (seja este 'prático' ou 'teórico'), no sentido usual de aprofundar a criatividade, o profissionalismo, a competência, as habilidades técnicas ou o conhecimento acadêmico do aluno. Deveriam atingir estes objetivos, é claro, mas deveriam também estimulá-lo, pelo próprio processo, a fazer uma reflexão sobre a natureza do problema em termos dos seus princípios e valores implícitos e do significado destes para a área do design, para o papel do designer na sociedade e para uma sociedade que se rege pelo consumismo.

Os conteúdos acadêmicos ministrados neste modelo se voltariam precisamente para a função de oferecer *perspectivas* claras sobre a prática contemporânea, no sentido de ajudar o aluno a situar a sua prática nos devidos contextos intelectuais, conceituais e históricos. Diante do perfil polivalente e interdisciplinar do design na nossa sociedade, essas perspectivas devem ser de natureza não apenas cultural mas também ambiental, social e política. O aluno precisa dessas perspectivas como um primeiro passo em direção à compreensão da questão de valores: precisa delas para se tornar informado, consciente e crítico (no sentido amplo e elevado da palavra) da situação atual. A consciência de valores que são ao mesmo tempo explícitos e (mais freqüentemente) implícitos é o elemento essencial com que as disciplinas acadêmicas podem contribuir para o ensino da prática do design.

Por exemplo, o aluno deve pensar sobre as responsabilidades do designer em relação a questões ecológicas, tanto em termos do potencial do design para garantir a sustentabilidade ambiental, quanto em termos do papel negativo do design como estímulo ao sistema de valores consumistas. O aluno deve ser levado a refletir sobre as questões éticas que tangem à moralidade pessoal e profissional do designer: quais são os limites de cada um em relação a diferentes

tipos de trabalho? As questões éticas devem ser exploradas igualmente em relação ao consumo. Questões de gênero também devem ser avaliadas e o papel do design na perpetuação de estereótipos sobre masculinidade e feminilidade precisa ser compreendido e questionado. Cabe analisar atitudes tão enraizadas quanto o conceito *toys for boys* na área de design de produto.<sup>2</sup> Valores patriarcais e noções de cidadania deveriam ambos ser sujeitos ao estudo acadêmico e ao debate.

É fundamental que o aluno se depare com questões dessa ordem mas é de igual importância que estas sejam vistas como mais do que apenas teóricas ou acadêmicas, senão prosseguirão do mesmo jeito as práticas ‘inocentes’ que geram, por exemplo, projetos imbuídos de um teor sexual indevido ou questionável. Uma das grandes vantagens de erodir a distinção entre teoria e prática coincide com a maior vantagem de focar *valores* no ensino do design: ambas estas posturas acabam por colocar em destaque o papel de junção e integração entre disciplinas desempenhado pela questão de valores, tanto na teoria quanto na prática. Não há dificuldade alguma em transportar valores da oficina para a sala de aula, e vice-versa, em qualquer das áreas de estudo detalhadas acima. Sem esse aspecto transdisciplinar, no entanto, voltaríamos rapidamente à maior fraqueza da abordagem tradicional de ‘estudos de integração’: a grande separação entre teoria e prática que tem sempre marcado o ensino do design, ao menos na Grã-Bretanha. Devemos evitar docentes de design que nunca freqüentaram uma oficina, que não possuem a menor noção de como os designers pensam e criam, e que encaram a prática como nada mais do que uma *demonstração* das teorias. São docentes deste tipo que tendem a promover um intelectualismo falso ou elitista. Mas devemos também evitar aqueles docentes de formação prática que não têm nenhum respeito pelo estudo acadêmico, por acreditarem que o design não passa de uma atividade empírica, instrumental, que se aprende fazendo. São estes docentes que tendem a promover o anti-intelectualismo.

Um dado importante que só pode vir do lado acadêmico da equação diz respeito ao fato de que valores consumistas, ecológicos, feministas, etc. precisam ser compreendidos a partir de uma perspectiva histórica equilibrada. O aluno deve ter uma noção sólida do papel do design na sociedade em que vive e

<sup>2</sup> N. do T.: A expressão se refere ao tipo de mentalidade que estimula o designer a projetar um automóvel, por exemplo, como se fosse um brinquedo masculino, em vez de um meio de transporte com o potencial de promover e/ou ameaçar o bem-estar individual e coletivo.

pretende trabalhar e também das formas em que esse papel se desenvolveu e mudou ao longo dos últimos cem anos. É a partir dessa perspectiva histórica que o aluno poderá compreender como o design se transformou em uma atividade de ordem cultural e não apenas de ordem utilitária ou comercial. Mais uma vantagem de estudar valores advém do fato de que estes são relevantes não apenas em termos intelectuais mas também do ponto de vista da prática profissional. Historicamente, os valores são fruto de práticas sociais e culturais. O aluno precisa tomar conhecimento da natureza da relação entre o capitalismo tardio, o consumismo e a pós-modernidade. Deve estar consciente, por exemplo, do impacto da prosperidade, do consumismo e da questão do 'estilo de vida' como forças sociais e culturais no sentido mais amplo, não apenas em termos de segmentação de mercado e colocação de produto. É importante que o aluno perceba a maneira em que as idéias estão sempre mudando: que entenda de onde vieram, como mudaram e que rumo poderão tomar no futuro. Essa compreensão deverá transformá-lo indiretamente em um designer melhor, à medida que torna o aluno menos propenso a gerar soluções aleatórias com base em suposições errôneas ou incompletas e melhor posicionado para gerar soluções informadas, abrangentes e completas com base em uma compreensão profunda dos valores que dão origem ao projeto de design. Sem a perspectiva histórica, apreende-se as questões e os valores apenas pela metade: quando não se entende o *contexto* histórico e intelectual que os gerou, tende-se a entender errado todo o resto.

Para o aluno de design, a perspectiva histórica não equivale àquilo que se entende convencionalmente como 'história do design'. A história, para o designer, é um caminho e não um destino, como o é para o aluno de história. As perspectivas históricas em questão devem ser retiradas do estudo da história do design mas não são equivalentes ao próprio estudo histórico, no sentido estrito. Esta distinção é importante porquanto cabe reconhecer que quem estuda história do design propriamente dita tem necessidades diferentes do estudante de design. O que acontece com freqüência é que as mesmas matérias são ministradas a alunos de design e de história do design, como forma de economizar recursos. Isto nem sempre é ruim, pois às vezes uma única disciplina se aplica aos dois grupos. Existe um bom argumento a favor de dar ao aluno de design um senso de 'rigor acadêmico' e de ensiná-lo a utilizar fontes primárias para questionar pressupostos vigentes, mas uma preponderância de disciplinas em comum com alunos de história pode levar o aluno de design

a se revoltar e a duvidar da relevância desse tipo de ensino.

O modelo do ‘designer valorizado’ ajudaria a desenvolver uma consciência mais crítica bem como um maior senso de responsabilidade. As novas faculdades do século XXI devem assegurar que seja dispensada ao aluno uma verdadeira educação e não apenas um treinamento estreito, por mais sofisticado que ele o seja em termos tecnológicos. O aluno precisa se tornar um designer-cidadão, posicionado e atuante, e não apenas um cidadão-designer, conformista e obediente. O modelo do ‘designer valorizado’ não pressupõe uma determinada posição política ou partidária, mas promove sim uma compreensão ampla de sistemas de valores e exige que o aluno saiba justificar os seus próprios valores, compromissos e crenças. O designer valorizado deve ser capaz de avaliar o design não como uma finalidade cujos valores são evidentes ou naturais, mas como uma parte integrante e integrada de uma determinada sociedade.

O modelo do designer valorizado é multiface, plural e tolerante, até porque resulta de uma unificação de sistemas de valores; não exclui necessariamente nem o conteúdo, nem os valores de nenhum dos outros modelos detalhados. Todavia, ao analisar outros modelos a fim de determinar os seus valores e ao posicioná-los como *sistemas* de valores, o modelo do designer valorizado possibilita uma perspectiva de *conhecimento profundo* que falta aos outros modelos e cuja falta os torna exclusivistas. Ao encorajar a reflexão, este novo modelo também oferece um alto grau de *transparência*, que milita contra a tendência de alguns outros modelos a colocarem-se como ‘normativos’ ou ‘naturais’. Através de um ensino desse tipo, cada aluno chegará a um resultado diferente, o qual refletirá a diversidade dos seus próprios valores culturais e políticos. Isto não deve ser visto como uma falha do modelo, mas antes como um índice do seu sucesso na promoção da diversidade e do pluralismo. Todavia, o que importa mesmo é que esses resultados sejam conquistados através dos esforços do próprio aluno para conhecer e conscientizar-se dos valores e dos pressupostos que os determinam, permitindo assim que todas as suas decisões e escolhas sejam informadas e ponderadas. Uma diversidade de resultados é preferível aos valores invisíveis, doutrinários e exclusivistas promovidos por modelos tão opostos quanto o consumista e o politizado.

Os valores podem ser estudados dos pontos de vista antropológico e sociológico, o que significa, por conseguinte, que também podem ser valorizados como reflexos de tradições e sistemas. O designer valorizado teria de desenvolver ambos estes modos de compreendê-los. O primeiro sem o último

corre o risco de se resumir à 'teoria', no pior sentido, gerando nada mais do que conceitos abstratos e remotos. O último sem o primeiro corre o risco de se tornar ingênuo, alegando o 'natural' e o evidente como justificativas para qualquer atitude.

O designer valorizado é, em suma, aquele que possui uma compreensão crítica dos valores que fundamentam o design, mas deve ser também, retornando à definição citada no início deste texto, audaz e corajoso: disposto a defender ideais sociais e culturais mais elevados do que o consumismo a curto prazo, com a sua bagagem obrigatória de degradação ambiental. O designer valorizado deve enxergar no design o potencial de contribuir para uma qualidade de vida melhor e mais sustentável. Nesse sentido, o designer valorizado deve ter consciência do seu próprio valor. Aliás, o modelo preconiza que o designer – longe de ser um mero sonhador, um teórico distante ou um técnico sem imaginação – saiba estipular o preço do seu conhecimento. Os designers devem ter consciência de quanto custam, assim como de quanto valem!

Nigel Whiteley é professor titular do Departamento de Arte da Universidade de Lancaster, Inglaterra, e já lecionou como professor visitante no Instituto Nacional de Design em Ahmedabad; no Instituto Indiano de Tecnologia, em Bombaim; e na Academia Central de Arte e Design, em Pequim. É autor de um grande número de artigos sobre arte, design e arquitetura e dos livros *Design for society* e *Pop design: Modernism to Mod*, bem como co-organizador dos volumes *The lamp of memory: Ruskin, tradition and architecture* e *The authority of the consumer*. No momento, está terminando um livro sobre a obra teórica e crítica de Reyner Banham.

## Resumo

O presente artigo faz um mapeamento de vários modelos diferentes do designer que existem ou já existiram e conclui que precisamos desenvolver um novo modelo para o próximo milênio: o 'designer valorizado'. Critica-se os seguintes modelos atuais: 1) o designer formalizado, 2) o designer teorizado, 3) o designer politizado, 4) o designer consumista, 5) o designer tecnológico. O modelo do designer valorizado reconhece a diversidade do design e dos seus valores, bem como as mudanças no papel do designer, argumentando contudo que essa mudança não é simples nem linear. Reconhece também as mudanças na relação entre teoria e prática e o crescimento da interdisciplinaridade. Para o novo milênio, precisamos formar designers que sejam tão inteligentes e capazes de se expressar verbalmente quanto criativos em termos visuais – já não se trata mais de uma questão e/ou. Qualquer que seja a sua especialidade em design ou o seu posicionamento pessoal/político/social, os designers precisam estar cientes dos valores e da implicação destes. Esse tipo de consciência e de conhecimento contribuirá não somente para as soluções e metodologias projetivas do designer mas também para as suas atitudes e sensibilidades como cidadão.

## Abstract

TITLE: "The valorized designer"

AUTHOR: Nigel Whiteley

This paper maps out a number of the different models of the designer that have existed or currently exist, concluding that we need to develop a new model for the millennium: the 'valorized designer'. The current models it attacks include: 1) the formalized designer; 2) the theorized designer; 3) the politicized designer; 4) the consumerized designer; 5) the technologized designer. The valorized designer model acknowledges the diversity of design and its values, as well as the changing role of the designer whilst arguing that the change is neither simple nor linear. It acknowledges the changing relationship between theory and practice and the growth of interdisciplinarity. For the new millennium, we must educate designers who are as articulate and intelligent as they are visually creative – it is no longer an either/or option or mentality. Whatever their type of design or personal/political/social position, designers need to be aware of values and their implications. Such knowledge and understanding will not only inform their design solutions and methods, but their sensibilities and attitudes as members of society.

**A U S S T E L L U N G**

**Eidgenössisches Stipendium  
angewandte Kunst 1978**

Berner  
zentrum für  
Allmend

**18. Feb**

**-19. Mäi**

**Geöffnet:**

**Täglich von 10-12 und 14-18 U**

**Donnerstag 19.30-21 Uhr. So**

**tag 10-12 Uhr. **Eintritt fre****

# Desconstrução e tipografia digital

Flávio Vinicius Cauduro

Até bem recentemente, tinha-se como consenso que a tipografia era uma forma de escrita padronizada inventada apenas para registrar e ‘transmitir’ melhor idéias, pensamentos e discursos originalmente verbais, através de um processo de produção em massa de impressos, geralmente de papel, sendo o produto final publicado em um grande número de exemplares, sob a forma de livro, jornal, cartaz, folheto, etc. A função primordial da tipografia seria então apenas instrumental, dedicada à difusão genérica de informações, gravadas de uma forma perene sobre suportes planos em grande escala.

Essa concepção secular começou a ser contestada freqüentemente por poetas e artistas, a partir do fim do século passado, quando foi aperfeiçoada a litografia de grande formato e surgiu o *poster* de rua, o que possibilitou ao movimento *art nouveau* produzir através desse meio formas gráficas impressas que fossem mais atraentes do que aquelas produzidas pela tipografia tradicional.

Mas a vitalidade e a inventividade desses pioneiros, assim como dos futuristas, dadaístas e surrealistas que lhes seguiram, foram sendo gradualmente domesticadas, racionalizadas e recalçadas pelos funcionalistas (pertencentes aos movimentos De Stijl, Suprematismo, Construtivismo e Bauhaus), que preferiram cultivar a elegância calculada e a economia extrema de formas (que deveriam ser claras, ordenadas, simples, geométricas e repetitivas), evitando ao máximo a ornamentação intuitiva e o arranjo emotivo (ou ao acaso) dos elementos gráficos utilizados (que também eram reduzidos a um número de alternativas muito pequeno).

Em vão havia Filippo Tommaso Marinetti conclamado a seus colegas artistas em 1909:

Um livro deve ser a expressão futurística de nossos pensamentos futuristas. Melhor: minha revolução é, entre outras coisas, contra a assim chamada harmonia tipográfica da página do livro que está em oposição ao fluxo do estilo manifesto na página. Se necessário, usaremos três ou quatro cores diferentes e 20 diferentes estilos de tipos na mesma página (in GOTTSCHALL 1989: 17).

Cartaz de  
Wolfgang Weingart, 1978.

Predominava na Bauhaus, uma escola subsidiada pelo Estado, cada vez mais o cultivo à ordem e ao racionalismo, à clareza e à harmonia, como se ela buscasse um contraponto tipográfico ao conflito, à comoção, à anarquia, ao caos e à desestabilização do *status quo*, sentimentos estimulados pelos movimentos sociais revolucionários pós-Primeira Guerra Mundial.

A escola suíça, que sucedeu a Bauhaus após a Segunda Guerra, refinou e reprimiu mais ainda quaisquer subjetivismos, regionalismos ou 'estilismos kitsch' que ameaçassem contaminar as formas tipográficas ascéticas (sem serifa e monotonamente uniformes) propagadas pelos minimalistas alemães, o que restringia o trabalho dos designers a manipulações tipográficas mínimas de tamanho, cor e alguns outros poucos atributos visuais dos impressos. Sendo modernistas e suíços exemplares (precisos e dogmáticos), seus designers maiores (Emil Ruder, Armin Hoffman, Josef Müller-Brockman) pregavam a superioridade universal de suas soluções gráficas minimalistas, rigidamente controladas pelo *grid system* e vestidas uniformemente pelas famílias Futura, Helvetica e Univers. Este estilo veio a ser conhecido nos anos 1960 e 1970 sob a denominação de *International Style*, sendo adotado por quase todas as grandes empresas multinacionais em seus programas de identidade visual corporativa, assim como por grandes editoras de livros científicos, técnicos e artísticos.

Essas soluções minimalistas dos funcionalistas suíços eram repetidas incessantemente, tornando-se rapidamente uma fórmula facilmente copiada por qualquer designer, independentemente de seu talento ou preferências, e sem levar em consideração o contexto comunicacional. Logo, as 'programações visuais' que essas fórmulas mecanicistas geravam tornaram-se muito facilmente previsíveis, aborrecidas e desinteressantes, passando a ser praticamente invisíveis após algum tempo. Isso era, na verdade, a conseqüência lógica e inevitável do seu princípio maior: *form follows function*. Se a função de um determinado gênero de impresso era basicamente sempre a mesma, seguia-se que não havia, portanto, por que fazer maiores alterações nas formas já consagradas para aquele gênero – como no caso de programas de sinalização visual ambiental ou de programações visuais de embalagens farmacêuticas, por exemplo.

Embora um dia pudessem ter sido inéditas e não-redundantes, essas soluções padronizadas e repetitivas eram camisas-de-força para designers talentosos e inovadores. A hegemonia do estilo internacional, devida à sua ampla divulgação em todas e quaisquer peças de comunicação *programadas* das grandes corporações, incessantemente difundidas em escala global, desestimulava a emer-

gência de estilos alternativos. Era muito fácil, cômoda e rentável a adoção desse estilo suíço pela maior parte dos designers já que os clientes sentiam-se muito seguros em adotá-lo. Qualquer empresa, por menor que fosse, podia igualar-se à IBM ou à Bayer, em termos da aparência visual de seus impressos ou embalagens, com um mínimo de esforço.

Para os modernos funcionalistas, portanto, a tipografia continuava a ser uma modalidade padronizada e neutra de escrita, um processo de codificação da fala, otimizado para a fácil produção e difusão de impressos em larga escala de informações alfanuméricas. Para isso ela utilizava o alfabeto greco-romano simplificado, seus símbolos sendo realizados no característico estilo ‘sem serifa’ e ‘monolinear’. A tipografia idealizada por eles materializava os critérios maiores de legibilidade, uniformidade de traço, discrição e redundância de forma.

Essa monotonia e pasteurização do design ocidental só vai começar a ser contestada sistematicamente a partir da metade dos anos 1960, quando alguns jovens designers suíços (Odermatt & Tissi em Zurique, Wolfgang Weingart em Basle, entre outros) começam a propor alternativas não-dogmáticas, mais descontraídas (retorno à ornamentação, ao simbolismo, ao humor e à improvisação) para fugir da esterilidade das formas modernistas. Essa rejeição se espalha aos poucos pelas escolas norte-americanas a partir dos anos 1970, trazida por ex-alunos norte-americanos de Weingart (como April Greiman), que dão origem ao estilo expressionista/intuitivo da *New Wave*, o qual surge nos EUA e também ganha adeptos em países europeus, graças aos trabalhos, por exemplo, de Neville Brody na Inglaterra, Studio Dumbar na Holanda, e de Javier Mariscal na Espanha.

O encontro desse espírito de rebeldia com as teorias desconstrucionistas produz os primeiros teóricos do design pós-moderno nos EUA, na Cranbrook Academy of Art, em Michigan, que a partir de 1978, sob a liderança de Katherine McCoy, começa a propagá-las através de *posters* e publicações (entre as quais se destacam os de Scott Makela), e que confundem propositadamente a clássica distinção entre texto e ilustração, procurando produzir, por estratégias visuais sutis, uma leitura ambígua dos traços impressos. Ao mesmo tempo, a *grid* é ignorada e o uso de elementos gráficos ‘inúteis’ é incentivado, visando o enriquecimento das possibilidades expressivas e interpretativas tanto dos designers como dos leitores (LUPTON & MILLER, 1996: 7-9).

Atualmente, aquele movimento de rejeição ao funcionalismo transformou-se em várias correntes estilísticas denominadas pós-modernistas (os estilos *punk*,

*grunge*, *techno*, entre outros). Caracterizam-se pelo ecletismo de suas fontes históricas de inspiração (que incluem soluções vernaculares, regionais, como os designers do *Push Pin Studio* já adotavam há muito tempo), pela valorização de ruídos, sujeiras e impertinências visuais, pela hibridação das novas tecnologias da computação com mídias e técnicas mais antigas, e pela procura de soluções aparentemente caóticas e anárquicas, trabalhadas em parte pelo acaso (fragmentos, deteriorações, defeitos), em parte por processos conscientemente controlados pelo designer, tanto um quanto o outro realizados com a ajuda *do*, mas não só *no* computador.

Entre os mais conhecidos cavaleiros do apocalipse tipográfico, destacam-se atualmente, por suas criações polêmicas e revolucionárias, David Carson, Neville Brody, Rudy VanderLans, Joel Katz, Paula Scher, Chuck Byrne, Edward Fella, Jeffery Keedy, Scott Makela, Barry Deck, Erik Van Blokland, Max Kisman, Tibor Kalman.

As influências produzidas pelo design pós-moderno até agora têm sido de modo geral inovadoras, libertadoras e provocantes, tendendo a estimular cada vez mais a produção de soluções extremamente ricas e abertas em sentido, como muitos críticos já começam a atestar (BIELENBERG, 1994: 185; LIVINGSTON & LIVINGSTON, 1992: 159; MILLS, 1994: 130-1; POYNOR, 1994: 87),

Entretanto, só no futuro saberemos quais as conseqüências culturais mais significativas produzidas por essa nova revolução tipográfica.

O paradigma logocentrista

O velho enfoque instrumentalista/funcionalista da tipografia, cada vez mais contestado pelos jovens designers pós-modernos, está exemplarmente explícito na visão que Ferdinand de Saussure, o pai da semiologia, tinha da escrita em geral, ao desenvolver suas modernas teorias lingüísticas, no início desse século.

Saussure, em seu *Cours de linguistique générale* (1916), enfatiza sempre a primazia da fala sobre todos os demais modos de comunicação, especialmente em relação à escrita: para ele a escrita era simplesmente um meio para a gravação ou anotação da fala, e não um outro sistema paralelo de comunicação com especificidades próprias. No Capítulo VI do seu *Cours*, em que ele trata da representação da linguagem, Saussure, mesmo reconhecendo a utilidade de textos escritos no estudo da linguagem falada, afirma que:

A linguagem e a escrita são dois sistemas de signos distintos; o segundo existe com o único propósito de representar o primeiro. O objeto lingüístico não é *tanto* as

formas escritas *quanto* as faladas das palavras; *as formas faladas tão somente é que constituem esse objeto*. Mas a palavra falada está tão intimamente associada à sua imagem escrita que a última termina por usurpar o papel principal (SAUSSURE, 1916/1974: 23-24, ênfases minhas).

Mas, como o filósofo Jacques Derrida observou em seu livro seminal *De la grammatologie* (1967), Saussure estava claramente reproduzindo em seu *Cours* um antigo argumento filosófico europeu, que sistematicamente taxava qualquer espécie de escrita como sendo simplesmente um suplemento acidental, particular e exterior da fala, e cuja única função seria a de re-apresentar signos fonéticos tidos como hierarquicamente superiores (pois a voz vinha do interior da cabeça e estava, portanto, mais perto da consciência, do verdadeiro ‘eu’ do sujeito).

O lingüista Josef Vachek (1973), por sua vez, diz que esse preconceito contra a escrita já era consensual na prática lingüística do século XIX, muito antes do aparecimento do *Cours* de Saussure, e que continuou a ser amplamente propagado pelos lingüistas, sem exceções, até as três primeiras décadas de nosso século:

O próprio termo linguagem escrita é raramente encontrado nos livros e artigos de lingüística desses períodos – os termos geralmente encontrados são escrita (*Schrift, écriture*), e até mesmo ortografia (*spelling*)... A idéia dominante da lingüística naquele período é a da absoluta supremacia (ou ‘legitimidade lingüística’) da linguagem falada e da constituição acústica das frases faladas (VACHEK, 1973: 9-10).

Derrida, ao longo da sua *Grammatologie*, que desconstrói posições similares avançadas ao longo da história por diversos filósofos ocidentais de peso (entre eles, Aristóteles, Platão, Rousseau, Hegel), observa que ao signo escrito tem sido tradicionalmente atribuída a condição de ser simplesmente o “signo de um signo”, e que Saussure não se excluía dessa posição (DERRIDA, 1967/1976: 29). Porque, de acordo com Saussure, pareceria haver uma precedência “natural” do signo lingüístico em relação ao signo gráfico, uma vez que a fala seria “a única ligação verdadeira” (SAUSSURE, 1916/1974: 25) entre os pensamentos e os sentidos, isto é, entre os significados e os significantes (observe-se que esta é a ordem em que ele usava esses termos).

Derrida chama nossa atenção para o fato de que tais preconceitos contra a escrita advêm dos antigos pensadores gregos: “Lembremos da definição aristotélica: ‘Palavras faladas são os símbolos das sensações mentais e palavras escritas são os símbolos de palavras faladas’” (DERRIDA, 1967/1976: 30). Para Aristóteles a voz tinha uma relação de proximidade essencial e imediata com a mente,

por ser a produtora dos primeiros símbolos. Assim sendo, o significante falado era considerado como sendo mais verdadeiro (mais fiel ao pensamento) que os demais: “ele significa ‘experiências mentais’ que por sua vez refletem ou espelham as coisas por semelhança natural” (DERRIDA, 1967/1976: 11). Portanto o significante escrito só podia ser técnico e representativo, sem qualquer participação na constituição do sentido – era um estranho, um excluído, um perigoso suplemento, estrangeiro à verdadeira ‘linguagem’ (ou à significação).

Essas noções estreitas cegaram os filósofos para a participação dos signos escritos na significação. Esses signos então se tornaram subordinados a um funcionamento que na realidade nunca é completamente fonético ou secundário, como pretendiam os antigos (DERRIDA, 1967/1976: 30). A escrita fonética, como argumenta Derrida, é usada maciçamente em nossos contextos científicos e culturais, mas ela não corresponde ou abarca completamente todos os possíveis tipos de escritas.

A imposição do modelo lingüístico sobre todos os demais sistemas semióticos foi uma decisão não muito sábia por parte de Saussure, diz Derrida. Pois na sua postulação semiótica da linguagem, a norma é o significante acústico subjetivamente insignificante – padronizado, arbitrário, não-motivado, despersonalizado, materialmente inexpressivo e transparente, absolutamente neutro, do qual o significante escrito é simplesmente uma tradução gráfica secundária e igualmente inexpressiva. Com tal postulação, “não existe escrita enquanto o grafismo mantiver uma relação de figuração natural e de alguma aparência com o que é então não significado mas representado, desenhado, etc.” (DERRIDA, 1967/1976: 32). Além disso, observa Derrida, Saussure restringe suas discussões sobre a escrita ao sistema alfabético que herdamos dos gregos, como ele mesmo reconhece (SAUSSURE, 1916/1974: 26), ignorando portanto por completo todas as demais alternativas de escrita não-fonéticas ou não-silábicas.

A intenção de Saussure é clara: ele está ansioso para reduzir toda a escrita à mera função de anotadora da linguagem falada, para torná-la uma simples notação. Assim fazendo, a escrita é transformada em um utensílio e excluída da linguagem ‘natural’, uma vez que, segundo Saussure, ela é “uma ferramenta imperfeita e uma técnica perigosa, quase maléfica” (DERRIDA, 1967/1976: 34).

Mas, ironicamente, mesmo “aquele modelo particular que é a escrita fonética, não existe”, já que se pode facilmente constatar a “maciça infidelidade de escritos matemáticos, de sinais de pontuação, e do espaçamento em geral, que dificilmente poderiam ser considerados simples acessórios da escrita, ao

modelo fonético de escrita idealizado por Saussure” (DERRIDA, 1967/1976: 39).

Saussure, ao contrastar e privilegiar os signos falados às custas de um sistema particular e subordinado que não era representativo de toda a escrita, assim reproduzia aquela visão estreita, estereotipada e etnocêntrica característica dos pensadores europeus. Esta teleologia (predestinação ideológica) da escrita, aponta Derrida, “leva a interpretar todas as erupções do não-fonético na escrita como sendo crises transitórias e acidentes de passagem”, e “mesmo que essa teleologia responda a alguma absoluta necessidade, ela deveria ser problematizada como tal” (DERRIDA, 1967/1976: 40), especialmente quando Saussure diz que a linguagem deve ser protegida da forma gráfica das palavras.

Porque, segundo Saussure, a única conexão verdadeira ou fiel entre significantes e significados, ou pensamentos, é “a conexão do som”. Mas a forma gráfica, diz ele, consegue “se impor” às pessoas às custas do som; portanto, a linguagem deve ser protegida da “imerecida importância da escrita”, de seus “absurdos” tipográficos, de suas grafias “irracionais”, de sua “natureza equívoca”, de sua “tirania”, de seus erros “patológicos”, de suas “deformações” fônicas que “a lingüística deveria por [...] em um compartimento especial para observação [porque] elas são casos teratológicos [monstruosos]” (SAUSSURE, 1916/1974: 25, 29-32).

Derrida julga todas essas afirmações muito sintomáticas: “Parece então como se Saussure desejasse ao mesmo tempo demonstrar a corrupção da fala pela escrita, para denunciar o dano causado pela segunda à primeira, e sublinhar a inalterável e natural independência da linguagem. ‘Linguagens são independentes da escrita’ [(SAUSSURE, 1916/1974: 24)]. Tal é a verdade da natureza [para Saussure]” (DERRIDA, 1967/1976: 41).

“Mas onde está a maldade?” pergunta Derrida,

“O que tem sido investido na ‘palavra viva’, que faz intoleráveis tais ‘agressões’ da escrita? [...] Que proibições foram assim transgredidas? Onde está o sacrilégio? Por que deveria ser a língua-mãe protegida da operação da escrita? [...] Por que não deveria a língua-mãe ter *uma história* [...]? Por que desejar punir a escrita por um crime monstruoso, ao ponto de querer reservar-lhe, mesmo dentro do contexto científico, ‘um compartimento especial’ que a mantivesse à distância? Porque é sem dúvida dentro de uma colônia de leprosos intralingüística que Saussure deseja conter e concentrar o problema das deformações realizadas pela escrita” (DERRIDA, 1967/1976: 41-42, ÊNFASE MINHA).

Os preconceitos de Saussure contra a escrita, como vêm à tona naquele

sexto capítulo do seu *Cours*, são sem dúvida muito curiosos, já que suas emocionadas afirmações aí são contrariadas por outras que ele faz em outras passagens do mesmo *Cours*. Lemos, por exemplo, nas páginas iniciais daquele livro: “A coisa que constitui a linguagem é, como mostrarei mais adiante, não relacionada ao caráter fônico do signo lingüístico” (SAUSSURE, 1916/1974: 7).

Tais contradições, de acordo com Derrida, advêm do fato de que Saussure, a despeito de suas concepções ‘revolucionárias’ sobre a linguagem, continuava ainda apegado ao que ele chama de metafísica logocêntrica da presença, ou *logocentrismo*, aquela posição filosófica pela qual a fala tem sido sempre vista como sendo a única conexão verdadeira que temos com o nosso pensamento, a escrita sendo apenas uma mera técnica para representá-la:

O sistema da linguagem associado com a escrita alfabética fonética é aquele dentro do qual a metafísica logocêntrica, determinando o sentido de ser como presença, tem sido produzida. Este logocentrismo, esta época da fala plena, tem posto sempre entre parênteses, suspenso, e suprimido por razões essenciais, toda reflexão livre sobre a origem e posição da escrita, toda ciência da escrita que não fosse tecnologia e história de uma técnica, ele mesmo se apoiando sobre uma mitologia e uma metáfora de uma escrita natural [motivada] (DERRIDA, 1967/1976: 43).

A lógica de Saussure é contraditória, continua Derrida, porque se os signos são sempre arbitrários, não-motivados, como afirma o primeiro, e se linguagem falada e escrita são “dois sistemas distintos de signos”, como é então possível que ele diga, em certas passagens, que a escrita é uma “imagem” ou “figuração” da linguagem (SAUSSURE, 1916/1974: 23, 68-69)? Como observa Derrida, se o princípio de Saussure da arbitrariedade do signo deve manter-se para a convencionalidade da relação entre o fonema e o grafema, pela mesma moeda ele proíbe que um grafema seja uma imagem de um fonema ou, generalizando, que qualquer signo seja uma re-presentação de um outro signo. “Deve-se portanto desafiar, em nome da mesma arbitrariedade do signo, a definição saussureana da escrita como ‘imagem’ – portanto como símbolo natural [signo motivado] – da linguagem” (DERRIDA, 1967/1976: 45).

De acordo ainda com Derrida, as noções de Saussure sobre a escrita, visando caracterizá-la como exterior e acidental à linguagem, são totalmente inadequadas e mostram que a intenção do Capítulo IV do *Cours* não era nada científica: “Quando digo isso, minha disputa não é propriamente com a intenção ou motivação de Ferdinand de Saussure, mas sim com toda aquela tradição não-questionante que ele herda. [...] Isto e outros indicadores (de maneira geral o

tratamento dado ao conceito de escrita) já nos fornecem meios seguros de começar a desconstrução da maior totalidade de todas – o conceito do epistema e a metafísica logocêntrica – dos quais se produzem, sem jamais colocar-se a radical questão da escrita, todos os métodos ocidentais de análise, explicação, leitura, ou interpretação” (DERRIDA, 1967/1976: 45-46).

Por um lado, como diz Derrida, o *Cours* se afasta radicalmente da tradição logocêntrica, quando Saussure argumenta que os signos são totalmente arbitrários e convencionais, no sentido de que o que distingue um signo do outro não são atributos essenciais, positivos, mas sim diferenças relativas. Essa é uma proposição que torna a linguagem um sistema de diferenças puramente relacional e seus signos em produtos dessas diferenças, ao invés de entidades positivas, ou ‘palavras’, como postulava a tradição logocêntrica.

Por outro lado, contudo, continua Derrida, o texto de Saussure confirma o investimento logocêntrico na natureza transcendental do significado (a prioridade acordada ao conceito, à idéia, à alma, à determinação do homem, a deus, etc.) uma vez que está implícito, em certas passagens do *Cours*, que o significado precede o significante, como por exemplo: “A substância fônica não é nem mais fixa nem mais rígida que o pensamento; ela não é um molde ao qual o pensamento deve necessariamente se ajustar, mas sim uma substância plástica que é dividida por seu turno em partes distintas para fornecer os significantes que o pensamento necessita” (SAUSSURE, 1916/1974: 112). Como se deduz dessa afirmação, Saussure considera o significante fônico como sendo secundário ao processo de significação, como se fosse um simples veículo para o etéreo, metafísico, desmaterializado ‘pensamento’.

Esse logocentrismo ainda sobrevive em muitos modelos de comunicação social, em que qualquer prática significante é colocada em termos de um simples processo de troca de mensagens, que são vistas como não-problemáticas, como simples meios materiais neutros e transparentes para ‘transporte’ de informações mentais, para intercâmbio de significados ‘padrões’ entre mentes de emissores e receptores também ‘padrões’. Em decorrência disso, muitos estudos sobre a comunicação escrita tendem a ser simples exercícios verbais sobre ‘análise de conteúdo’, com muito pouca atenção sendo prestada aos papéis desempenhados tanto pelas qualidades materiais dos textos quanto pelas subjetividades dos leitores (e dos investigadores, inclusive) envolvidos na produção (e reprodução) de sentidos e significados.

Críticas adicionais podem ainda ser feitas ao logocentrismo, quando con-

sideramos a questão da forma do significante gráfico. Por exemplo, no campo dos estudos literários, Culler (1982) acrescenta, seguindo as pegadas de Derrida, que o logocentrismo sempre privilegiou o sentido pretendido pelo autor da mensagem ou texto, considerando o leitor como um receptor passivo de idéias comunicadas, assim renegando a produção ativa de outras significações, a pluralização de significados, provocada pela forma material dos significantes gráficos:

Privilegiar a fala tratando a escrita como uma representação parasítica e imperfeita da mesma é uma maneira de pôr de lado certas características da linguagem ou aspectos de seu funcionamento. Se distanciamento, ausência, desentendimentos, insinceridade e ambigüidade são características da escrita, então ao distinguir a escrita da fala se pode construir um modelo de comunicação que toma como norma um ideal associado à fala – em que as palavras sustentam um sentido e o ouvinte pode em princípio pegar precisamente aquilo que o locutor tem em mente (CULLER, 1982: 100-101, ênfases minhas).

A escrita, continua Culler, tem sido olhada com desconfiança pelos filósofos, desde os tempos de Platão porque, em sua concepção, ela media as palavras faladas de um locutor ausente; ela introduz ambigüidades assim como padrões visuais artísticos, retóricos, que ‘distorcem’ o pensamento. Para eles:

O ideal seria contemplar o pensamento diretamente. Uma vez que isso não é possível, a linguagem deveria ser idealmente tão *transparente* quanto fosse possível. A ameaça da não-transparência está no perigo de que, ao invés de permitir a contemplação direta do pensamento, os signos lingüísticos [escritos] possam paralisar o olhar e, pela interposição de sua forma material, possam afetar ou infectar o pensamento. Pior ainda, o pensar filosófico, que deveria estar além das contingências da linguagem e da expressão, poderá ser afetado pela *forma* dos significantes de uma linguagem (CULLER, 1982: 91, ênfases minhas).

Ora, de acordo com Derrida e a semiótica pós-estruturalista, ambigüidades e paradoxos são inevitáveis na produção de significação, e muito mais ainda quando ela envolve o meio da escrita, quando então o autor ou emissor da mensagem está geralmente ausente e distante, no tempo ou no espaço, para poder prover um *feedback* ‘corretivo’.

Sentindo este ‘perigo’, a filosofia, que tanto depende do livro para a propagação de suas teorias transcendentais, sempre tentou reprimir as qualidades materiais icônicas (figurativo-subjetivas) e indiciais (experienciais-factuais) dos seus textos, enfatizando apenas seus aspectos simbólicos (lingüístico-conven-

cionais). Em consequência desse posicionamento, a tipografia acadêmica tem estado geralmente a serviço de uma concepção notacional, algébrica, universal da linguagem utilizada, que promove uma visualidade neutra, e o mais possível ordinária, das formas gráficas de seus impressos, e que tenta valorizar apenas o ‘conteúdo’ das suas ‘formas transparentes’.

Não é de se admirar, portanto, que a escrita linear interrompida, não-ilustrada, monotonamente ‘cinza’, tenha se tornado a norma e o ideal tipográfico dos chamados livros ‘sérios’, numa tentativa fútil de impressores e editores de torná-la uma representação neutra e tão fiel quanto possível à ‘fala original’ e aos significados pretendidos por seus autores.

Por exemplo, Beatrice Warde (1900-1969), tipógrafa, escritora e intelectual americana que tornou-se muito influente entre os designers ingleses de livros de sua época, rejeitava movimentos de *avant-garde* na tipografia, pois acreditava que a tipografia clássica das grandes editoras forneciam “uma janela altamente polida” para a comunicação de idéias (in LIVINGSTON & LIVINGSTON, 1992: 201-2). Em outra ocasião ela também usou a metáfora da “reluzente taça de cristal” para enfatizar o papel de recipientes *transparentes* que os significantes tipográficos deveriam sempre procurar assumir para melhor revelarem seus “conteúdos” (citado por MILLER & LUPTON, in BIERUT et al., 1994: 20-1; por McLEAN, 1980: 10).

Por isso, a escrita e a leitura alfabética – linear, simbólica (de formas gráficas não-motivadas, padronizadas, impessoais), sem ilustrações, sem diagramas, e com um mínimo de variantes tipográficas – são as alternativas mais privilegiadas pelo logocentrismo. Como acentua Derrida, para a maioria dos filósofos,

A escrita alfabética está relacionada tão somente aos representantes puros. Ela é [para eles] um sistema de significantes onde os significados são significantes: fonemas. A circulação de signos é [assim] infinitamente facilitada. A escrita alfabética é a mais muda possível, pois não fala qualquer linguagem de imediato. Mesmo estranha à voz, é [suposta ser] mais fiel a ela e a sua melhor representante (DERRIDA, 1967/1976: 300).

Contudo, continua Derrida, o valor de um tal modo “racional” e “universal” de escrita é ambíguo porque “a universalidade ideal da escrita fonética é devida à sua infinita distância em relação ao som [...] e ao sentido significado pela palavra falada” (DERRIDA, 1967/1976: 301). Pois a escrita fonética tanto quanto a pintura não estão amarradas a nenhuma linguagem determinada, tendo suas próprias especificidades.

Por outro lado, acrescenta Derrida, a pintura, a escrita pictórica realista, a despeito de sua aparente capacidade totalmente empírica, múltipla e versátil

para representar unidades sensoriais independentemente de qualquer código – o que a faz parecer um meio universal e direto de representação da realidade – é todavia tão ambígua quanto a escrita fonética, porque “pictografia pura e fonografia pura são duas idéias [dois pólos] da razão. Idéias de presença pura: no primeiro caso, presença da coisa representada na sua perfeita imitação, e no segundo, a auto-presença da própria fala. Em ambos os casos, o significante tende a ser apagado na presença do significado”, como se o sentido estivesse prontamente presente (DERRIDA, 1967/1976: 301),

Mas para Derrida, o significado saussureano é apenas um momento na vida do signo, ao invés de um conceito transcendental que possa ter existência à parte de um significante: “A identidade própria do significado se esconde incessantemente e está sempre em movimento” (DERRIDA, 1967/1976: 49), ou seja, o significado “está sempre e já na posição do significante” (DERRIDA, 1967/1976: 73). O significado, em outras palavras, é da mesma natureza e se encontra no mesmo plano *do*, e na posição *de* significante, futuro ou passado, o que desconstrói a noção estruturalista de um signo formado em dois níveis materiais distintos (os famosos planos da *expressão* e do *conceito* dos estruturalistas).

Coward & Ellis (1977), por sua vez, enfatizam que com essa afirmação, Derrida indica a impossibilidade de um simples escape da metafísica:

Não é possível simplesmente rejeitar tais noções como ‘conceito’, ‘significado’, [conteúdo,] etc.: “eles são necessários e presentemente pelo menos nada pode ser pensado sem eles” (DE LA GRAMMATOLOGIE, P.25). A questão não é [simplesmente] refutar estas idéias mas sim como “sacudir por completo” a tradição da qual fazem parte. O signo é o “elemento central de nossa cultura” e é devido à primazia que lhe é conferida nas teorias do sentido e da linguagem que tem possibilitado a repressão do materialismo. Contudo, por sua ambigüidade, o signo também abriu a possibilidade de afirmação do materialismo. Porque tão logo se questione a noção de ‘significado’, o próprio signo é problematizado, o que sugere que a linguagem é *um movimento de significantes*. (COWARD & ELLIS, 1977: 125, ênfase minha)

Entre o material e o espiritual, entre o corpo e a alma, o concreto e o abstrato, esses dois pólos, duas épocas da escrita universal, duas simplicidades, duas formas de transparência e univocidade, as histórias da escrita e da ciência têm circulado, diz Derrida. Mas a história do conhecimento – da filosofia – tem sempre favorecido à formalização, álgebra, abreviação, num movimento que tende à idealização, e que Derrida vê como sendo “uma algebrização, uma *formalização despoietizante*, cuja operação reprime – de maneira a dominar melhor

– o significante associado ou o hieróglifo correlato” (DERRIDA, 1967/1976: 285, ênfase minha),

A filosofia que tende a multiplicar livros é, dentro da escrita, “tão somente este movimento de escrever apagando o significante e o desejo da presença restaurada, do ser, significado no seu maior brilho e glória” (DERRIDA, 1967/1976: 286). Nesse movimento, a filosofia tem promovido a prosa, ou melhor, o tornar-se prosa do mundo, às custas da poesia e da iconicidade (DERRIDA, 1967/1976: 287), assim exaltando a fala como a única ‘verdadeira’ linguagem apropriada para um ser consciente, racional.

Em suma, como argumenta Derrida, “a escrita fonética, o meio da grande aventura metafísica, científica, técnica e econômica do Ocidente, é limitada no espaço e no tempo e limita a si própria mesmo quando se encontra no processo de impor suas leis às áreas culturais que lhe tinham escapado” (DERRIDA, 1967/1976: 10). Parafraseando Saussure, Derrida afirma, com ironia, que a lingüística e a fonologia constituirão no futuro apenas uma ramificação circunscrita de uma ciência mais geral, a ciência da escrita, a ciência do significante material, do traço: *gramatologia*, ou a escrita como *différance* (diferença / deferência – ver CAUDURO 1996), ou simplesmente ‘desconstrução’, como tem sido chamada pelos críticos.

A tipografia moderna

O que Derrida propõe, a desconstrução do *significado* transcendental e a concomitante valorização do *significante* ‘suplementar’, sempre fez parte, em maior ou menor grau, dos vários movimentos artísticos que caracterizaram a modernidade, a começar pelos artistas gráficos da *art nouveau* que se envolveram com a criação de cartazes e ilustrações litográficas: Chéret, Toulouse-Lautrec, Aubrey Beardsley, Will Bradley, os irmãos Beggarstaff e muitos outros. Podemos dizer que foram eles os pioneiros do design moderno em escala industrial, ao desenharem seus próprios tipos, nos mais diversos estilos e *layouts*, para produzirem a grafia dos textos que acompanhavam suas ilustrações nos cartazes de rua. Ao mesmo tempo, eles demonstravam a ampla gama de possibilidades na criação de tipos que a litografia possibilitava, pois os caracteres não estavam mais sujeitos à tirania da grade tipográfica ou quaisquer outras restrições mecânicas.

Até Jan Tschichold (1902-1974), um dos expoentes do design gráfico moderno e o maior teórico da tipografia funcionalista, seguidor que foi da escola Bauhaus, advertia quando jovem que: “Tipografia significa muito mais que simplesmente ‘escrita com tipos’” (TSCHICHOLD, 1935/1967: 54), como que pressagiando

o perigo que sua nova tipografia (*Die Neue Typographie*) corria quando adotada por mentes minimalistas.

Para Tschichold, tipografia era, em última análise, “a disposição de palavras para serem lidas”; “[a] arte [que] deveria ser praticada não por uns poucos, mas por todos os impressores”; “uma arte gráfica bi-dimensional”; e, mais que tudo, ela significava assimetria, contraste, e experimentação que não se restringisse a tipos ou formas convencionais (TSCHICHOLD, 1935/1967: 26, 54-55). Porque Tschichold via na tipografia uma prática de escrita que era eminentemente social, contextualizada, suportada pela tecnologia, e aberta a interpretações criativas e inovadoras do impressor ou tipógrafo, que ele considerava como designers ou mediadores intérpretes, interpostos entre os originadores (os autores) dos significantes originais e os usuários ou leitores finais dos resultados produzidos por aquele processo de mediação/transcrição. Para Tschichold, a escrita mediadora dos tipógrafos deveria ser dinâmica, moderna, viva, não convencional. Para obter tais características, eles deveriam utilizar, segundo sua visão pragmática, fortes contrastes e oposições visuais entre os atributos tamanho, cor, posição, textura, etc., das formas tipográficas utilizadas, e explorando tanto quanto possível *layouts* assimétricos e estruturas rítmicas complexas.

Tschichold, há mais de sessenta anos, e quando jovem ainda (pois mais tarde renegaria sua ‘nova tipografia’ e adotaria os padrões tipográficos tradicionais, para surpresa de todos os seus colegas), não via por que restringir a noção de tipografia a um mero compor rotineiro de caracteres, espaços e arranjos segundo esquemas convencionais. Mais ainda, ele também exortava os tipógrafos a inventarem novos significantes em suas peças gráficas, não importando por que meios e para que finalidade (texto ou ilustração): “Possibilidades adicionais [de contraste, que era o princípio mais importante de sua nova tipografia] residem [...] no uso ocasional de letras desenhadas à mão-livre” (TSCHICHOLD, 1935/1967: 54). **E mais:**

Os signos e letras da sala de composição não são os únicos meios à disposição da nova tipografia. [...] Assim como na fotografia normal, existem variações que podem ter seu lugar na nova tipografia; por exemplo, fotogramas, [...] fotografia em negativo, dupla exposição e outras combinações. [...] Uma ou todas essas podem ser usadas a serviço da expressão gráfica. [...] Embora a fotografia seja o meio mais importante de expressão pictórica na nova tipografia, isso não exclui o uso de desenhos lineares livres ou diagramáticos (TSCHICHOLD, 1935/1967: 84-86).

Portanto Tschichold já estava bem consciente naquela época que tipografia

era, mais que tudo, uma prática de *escrita híbrida*, interpretativa, rica em camadas de sentido – ou seja, era uma prática retórica, probabilística, complexa, sujeita a múltiplas escrituras e leituras, altamente dependente dos sujeitos interpretantes e dos seus contextos, bem antes que os desconstrucionistas e pós-estruturalistas o postulassem.

O mesmo poderia ser dito do trabalho pioneiro de Otto Neurath com pictogramas, uma vez que seu processo de design, coletivo e interdisciplinar, visava fundamentalmente transformar a informação (e não simplesmente transportá-la, como ainda hoje assumem os funcionalistas ‘neutralistas’ da comunicação) através do trabalho de ‘editores visuais’ sintonizados com as necessidades e padrões culturais dos usuários (ver TWYMAN, 1975: 11-12).

Contudo, a despeito de todos os movimentos de *avant-garde* que têm perpassado a história da tipografia ao longo do século XX, e por obra e graça dos funcionalistas da velha guarda, que ainda hoje tentam dissociar *information design* de *graphic design*, para não serem ‘contaminados’ por modismos e subjetivismos, encontraremos muitos defensores do logocentrismo em atuação – designers praticantes da tipografia tradicional, que invariavelmente privilegiam o ‘conteúdo’ verbal em detrimento da inovação e da experimentação.

O logocentrismo, como vimos, só pode conceber a escrita como subordinada à fala, aquela forma de comunicação humana que julga a mais perto do pensamento. Letras e palavras escritas são simplesmente transcrições do discurso de um autor falando *in absentia* e silenciosamente, através de sinais visuais, para nossas mentes.

Assim, os autores privilegiam, para a transcrição de suas escritas, a tipografia linear, uniforme, transparente (discreta) e interrompida o menos possível por espaços ou traços. Espaços em branco são como que ausências e silêncios perturbadores da voz do autor, e devem ser reprimidos ao máximo. Quebras súbitas de continuidade em espaçamentos, estilos e tamanhos de tipos, ritmo e cores, são recursos que só a publicidade pode se dar a liberdade de usar, porque ela não é considerada um gênero sério de escrita. Assim também diagramas, fotos, desenhos, tabelas, ilustrações e até mesmo esquemas devem ser excluídos de livros de filosofia e literatura porque poderiam sugerir que a palavra escrita tem sérias limitações para representar o mundo e por receio que o discurso do autor pudesse ser suplantado por representações icônicas criadas por algum ‘auxiliar técnico’. Esses signos não-lingüísticos, por isso, são suprimidos, marginalizados ou minimizados sistematicamente nos impressos pelo logocen-

trismo, que sobrevive e se mantém através da prática tipográfica orientada para a produção de livros ‘sérios’.

Não é de se admirar, pois, que a ideologia do logocentrismo possa aparecer até mesmo em discursos de professores de tipografia. Por exemplo, o conhecido tipógrafo britânico Ruari McLean escreve, em um livro-texto de tipografia da Thames & Hudson, adotado nas politécnicas inglesas para a instrução de futuros designers, que:

‘Tipografia’ é a arte, ou habilidade, de projetar a comunicação que se realiza por meio da palavra impressa. Ela compreende o design de livros, revistas, jornais, folhetos, panfletos, cartazes, anúncios, bilhetes, na verdade de qualquer coisa que seja impressa e comunique alguma coisa às pessoas por meio de *palavras*. O comunicar por meio de *imagens* – i.e. por meios pictóricos ou por símbolos, em contração às palavras – é uma espécie diferente de habilidade [...] embora um tipógrafo tenha muitas vezes que lidar com ilustrações [...] (McLEAN, 1980: 8, ênfases minhas).

Uma vez mais, como se observa, o campo dos significantes tipográficos deveria ficar restrito, por recomendação de uma ‘autoridade’, ao domínio das palavras impressas, mesmo em plena época do *offset* e, atualmente, do *desktop publishing* (que permitem mesclar texto e imagem nos impressos e originais das páginas sem maiores problemas, utilizando a mesma unidade significante, o *pixel*).

Para McLean, os suportes não interessam ao tipógrafo. Cores por si só não contam. Formatos de embalagens não contam. *Displays* eletrônicos não contam. Imagens não contam. Mais ainda, para ele parece que os signos alfanuméricos (os símbolos legítimos da ‘sua’ escrita tipográfica) não comunicam nada iconicamente, como se fossem despidos de qualquer valor figurativo. Pois na página seguinte de seu livro-texto, a ideologia tipográfica de Ruari torna-se mais explícita ainda:

Embora as técnicas sejam agora diferentes, o propósito do design tipográfico *não tem mudado*. É o de comunicar *palavras*: sem palavras, em primeiro lugar, a tipografia não existe [!]. A tipografia é o meio pelo qual palavras, concebidas na mente de alguém e então postas no papel com uma pena ou lápis, são postas à disposição de todo mundo (McLEAN, 1980: 9, ênfases minhas).

Belo exemplo de logocentrismo em ação. O que é mais curioso é o fato de um profissional da tipografia estar aqui constrangendo e limitando, sem necessidade, o campo da prática do design tipográfico, a despeito de tudo que já havia sido postulado e praticado pela *avant-garde* do design em décadas passadas. Alienação sendo pregada por um alienado. Um escravo reproduzindo

a ideologia tradicional de seus senhores, os Autores Iluminados. E, mais curioso ainda, depois de mais de cem anos da invenção da máquina de escrever, e em plena era dos gravadores e computadores, McLean ainda restringe os meios de produção dos originais dos autores a lápis, caneta e papel.

O tipógrafo, continua McLean, deverá se preocupar, na maior parte do tempo, com o “como tornar as palavras claras, legíveis e atrativas através da impressão”, uma vez que através da tipografia “você [tipógrafo ou designers gráficos] *não estão produzindo suas próprias obras de arte*; você está, na verdade, *transmitindo*, com tanta habilidade, graça e eficiência quanto possam ser requeridas, *as palavras de um outro*” – de quem “você são o *servo*, ou colega, se quiserem” (McLEAN, 1980: 9, ênfases minhas).

*Servo do autor?* Que espécie de discurso é este? Que tipo de postura profissional está Mr. McLean sugerindo que futuros designers tenham em relação a seus clientes e/ou empregadores? Será essa a ideologia predominante entre os professores das escolas de design britânicas? Se for, será essa a razão por que a maior parte dos livros ingleses não mencionam os nomes, não dão crédito, aos tipógrafos, designers, programadores, diagramadores e capistas que os produziram? Porque eles são simplesmente *servos*, anônimos operários a serviço de uma mente privilegiada, a do *Master Author*?

Como bem observou Derrida,

logocentrismo, esta época da fala plena, tem posto sempre entre parênteses, suspensa, e suprimida por razões essenciais, toda reflexão livre sobre a origem e posição da escrita, toda ciência da escrita que não seja tecnologia e história de uma *técnica* [...] (DERRIDA, 1967/1976: 43).

Mas por que isso acontece?

A retórica tipográfica

Se a escrita *com*, mas não somente *através de tipos*, a *tipografia*, é considerada pelo logocentrismo apenas uma tecnologia e história de uma técnica, não é de se admirar que tipógrafos e designers envolvidos nessa prática tenham sido tradicionalmente considerados pela grande maioria dos grupos sociais não mais que simples técnicos, úteis mas não muito importantes, ao serviço de autores e da indústria de publicações.

Sempre houve tentativas de excluir impressores e outros trabalhadores ‘manuais’ do domínio da produção ‘cultural’, como já havia notado Raymond Williams ao discutir a imprensa e a escrita em conexão com outras questões

culturais. Em relação à moderna produção de jornais, ele observa:

É dito com firmeza, baseado nos pressupostos de classe existentes, que tais trabalhadores não têm qualquer relação legítima com o conteúdo da produção cultural. Impressores que se recusam a imprimir algum item particular de um jornal são denunciados como arruaceiros e como uma ameaça à liberdade de imprensa. O que acontece nessa produção cultural é uma divisão de classe, de natureza estável e organizada. De um lado da divisa estão aqueles que ‘escrevem’, do outro lado aqueles que ‘imprimem’ [não esquecendo de colocar aqui também os designers de impressos, conforme a visão ‘servil’ de Ruari McLean]. O primeiro processo é visto como sendo uma produção cultural, o segundo como sendo meramente instrumental (WILLIAMS, 1981: 115, ênfase minha).

Como se observa, o logocentrismo tem como um forte aliado, na sua desclassificação cultural da prática do design tipográfico, uma razão econômica: é óbvio que quanto mais restrita e elitista for a classe de autores e produtores culturais, tanto menores serão os custos para os publicadores de uma obra, em termos de *royalties*, honorários e salários. Portanto, a luta dos designers por reconhecimento não pode ficar restrita simplesmente a questões e disputas meramente acadêmicas: ela é antes de tudo uma luta material, concreta, por melhor remuneração, e que necessita a união dos interessados em associações de classe. Uma luta que não se restringe a designers, mas que diz respeito também a fotógrafos, desenhistas, ilustradores, diagramadores e demais produtores visuais.

A despeito da força e disseminação da ideologia logocentrista e das divisões classistas na prática material da escrita, é preciso salientar, por outro lado, que existem contradições notáveis daqueles posicionamentos tradicionais. Isso acontece em se tratando do design de capas de livros ilustradas, do design de livros infantis, de livros de arte, de catálogos, para não mencionar o design de *posters*, anúncios, capas de discos, programas de identidade corporativa, sistemas de sinalização, pictogramas, etc. Isso acontece quando se considera o design do ponto de vista de uma prática criativa associada ao *marketing*, possibilitadora de maiores lucros – quando se vê o design como um investimento que agrega valor ao que se constrói ou produz, e não como sendo simplesmente mais uma das técnicas de produção. Em outras palavras, quando se trata de despertar ainda mais o desejo do consumidor, e não simplesmente de seguir mecanicamente uma tradição editorial.

Quando as questões gravitam em termos pragmáticos, contextuais, histó-

ricos, o design revela toda sua importância para solucionar problemas relacionados com o *marketing*, a moda, as tendências sociais, econômicas e culturais, a competição, as expectativas, a melhoria de qualidade, a ergonomia, a adequação de recursos humanos e técnicos à produção, o lançamento de novas propostas, etc. Nessas ocasiões, o mesmo sistema capitalista paradoxalmente sabe, por ser fundado na pragmática do lucro, da *importância estratégica do design* na produção de *best sellers* culturais. Aí então o design tipográfico, por exemplo, não é mais considerado simplesmente um meio transparente para o ‘transporte’ de informação, mas um instrumento importante para provocar mudanças na direção desejada. Aí então o design tipográfico não é mais tão somente uma tecnologia ou uma técnica burocrática, mas sim uma importante e valiosa prática retórica, criativa e inovadora, que produz sensíveis e significantes efeitos sobre o pensamento e comportamento das pessoas, com grande valor econômico para os seus patrocinadores.

Isso nos leva a concluir que a tipografia clássica, aquela associada à produção de livros ‘sérios’, aquela a serviço de escritos filosóficos e literários, é apenas uma das variantes retóricas que a escrita tipográfica, ou o *design tipográfico*, melhor dizendo, pode assumir na prática. O design dos livros ‘sérios’ é simplesmente uma das opções discursivas que a tipografia pode assumir; ela não é *toda* a tipografia, e portanto não pode ser considerada a melhor ou tampouco a mais eficaz. Aquele design simplesmente tem se revelado o mais adequado para manter o mito da ‘autoridade’, da linearidade e fluidez da escrita como reflexo de um pensamento lógico e cartesiano. Tal forma retórica, que poderíamos chamar de ‘neutralismo tipográfico’, procura preservar a ilusão da escrita como re(a)presentação da voz de um autor racional, controlado, sempre senhor de suas falas e ações (a escrita não hesita), que fala através de significantes gráficos transparentes, de maneira a reforçar o mito tradicional da transmissão de significados e sentidos (a informação) como se os significantes gráficos pudessem conter, transportar e difundir uniformemente tais efeitos, independentemente dos sujeitos interpretantes e seus contextos.

Essa retórica tipográfica da invisibilidade (pois segundo Beatrice Warde, “o impresso deveria ser invisível” – McLEAN, 1980: 9) é a face gráfica, visível, do logocentrismo. Ela cria e reforça a ilusão de que a escrita é um processo contínuo, linear, de mínimo esforço e de origem vocal. Assim como simula uma escrita que parece ter sido produzida de maneira contínua, linear, tranqüila e sem nenhuma hesitação, essa forma retórica também cria a ilusão que o texto

poderá ser consumido linearmente, de uma só vez, ininterruptamente e com um mínimo de esforço; e sempre com o mesmo resultado.

Por outro lado, a publicidade sempre foi, dentre as práticas da comunicação escrita, aquela que mais promoveu a tipografia espetacular, chamativa, emocional, estimulando inovações já desde as primeiras décadas do século passado, quando começaram a aparecer cartazes impressos de grandes dimensões e com letras 'garrafais' (TWYMAN, 1970: 10-17).

Mas agora um desenvolvimento tecnológico ocorrido há 14 anos veio alterar novamente o *status* da tipografia na comunicação gráfica, assim como impulsionar e difundir cada vez mais uma nova revolução de *avant-garde* no design: a invenção do sistema de *desktop publishing*, cria da revolução digital.

A tipografia digital

O chamado *desktop publishing* (DTP), nome pelo qual é internacionalmente conhecida hoje em dia a prática da editoração eletrônica, se tornou uma alternativa viável e quase equivalente à combinação tradicional fotocomposição-fotogravura a partir de 1984, quando surgiu o microcomputador *Macintosh* da *Apple*, que podia gerar, processar e exibir desenhos, fotos e tipos gráficos em monitores preto-e-branco com uma boa resolução gráfica (72 *pixels/inch*), para posterior impressão das artefinais em *dot matrix printers* (impressoras matriciais de agulha), de igual resolução (72 *dots/inch* ou dpi), ou, como logo se tornou padrão, em *laserprinters* de 300 dpi ou em *imagesetters* de 1200 dpi ou mais.

Os novos microcomputadores pessoais e seus aplicativos gráficos, principalmente combinações do tipo *Apple Macintosh - Aldus PageMaker*, deram a seus usuários a possibilidade inédita de controlar uma ampla gama de atributos visuais dos textos que agora podiam ser compostos, deformados (se necessário) e diagramados, ou seja, *simulados* na tela - e não mais simplesmente processados (isto é, se podia ir além da simples conversão automática de *keystrokes* e comandos fixos de diagramação em blocos de textos impressos em papel fotográfico para posterior corte e montagem em mesas de *paste up*).

Os novos PCs gráficos da *Apple* também possibilitavam integrar blocos e colunas de textos com imagens e elementos geométricos (fios, círculos, elipses, retângulos, molduras). A página virtual, mostrada pelo monitor, passou a ser formada através da digitação de tipos no teclado e por manipulações analógicas escolhidas de um menu de possíveis transformações oferecidas pelos aplicativos gráficos (dentre os quais se sobressaía o utilíssimo *SuperPaint* da *Silicon Beach*

*Software*), com a ajuda de um indicador-arrastador-clicador espacial, também analógico, conhecido como *mouse*.

Na época heróica do DTP (dos 72 dpi de resolução gráfica das impressoras), que cobre o período 1984-1986, começam a aparecer trabalhos de estudantes de design que, mais entusiásticos e audazes que a maioria de seus colegas já estabelecidos profissionalmente, exploram inteligentemente a baixa definição dos tipos digitais. Eles utilizam essa limitação como pretexto para uma nova estética gráfica, *high-tech*, mas que é rejeitada pelos tradicionalistas como sendo “brutalista” e até mesmo “obscena” (*sic*, ver MEGGS, 1989).

Tirando partido das limitações impostas pelo *bitmaps*, que aprisionavam tipos e figuras em contornos serrilhados (*jagged*), destacaram-se alguns designers situados em Los Angeles, como a *free-lancer* April Greiman, que lançou o design híbrido (digito-analógico) e os parceiros vindos da Europa, Rudy VanderLans e Zuzana Licko, que divulgaram e batalharam a estética do *bitmap* digital da nova tipografia na sua revista *Emigré*, começando a mudar o gosto gráfico da nova geração em fins dos anos 1980. Há de se mencionar também a contribuição do irreverente Neville Brody, designer aclamado das revistas londrinas *The Face* e *City limits*, de capas de discos e de livros (Penguin Books), e produtor de muitos logos e anúncios memoráveis (ver WOZENCROFT, 1988).

A introdução da linguagem *PostScript*, dois anos após o lançamento do Macintosh, (comercializada pela *Adobe* através de impressoras laser e que descreve tipos, gráficos e a diagramação das páginas segundo linhas e curvas geométricas governadas por equações matemáticas) acaba com as limitações impostas pelos *bitmaps* às formas digitais. O *PostScript* permitirá não só a produção de páginas com resolução de impressão variável, dependente apenas daquela do dispositivo final de saída (que tanto pode ser os 300 dpi de uma laser quanto os 1270 ou 2540 dpi das *imagesetters*), como também oferecerá ao operador efeitos inéditos de sombra, texturização, transparência, fusão de formas, distorções, composição de palavras em linhas curvas e em espirais, etc. O *PostScript* liberta assim a criação tipográfica da tirania milenar da forma do tipo de metal e do aprisionamento imposto aos elementos tipográficos pela grade bi-dimensional da escrita produzida fotomecanicamente (sobre a história da grid, ver MEGGS, 1992).

Esses novos recursos permitirão a elaboração rápida de *layouts* quasi-profissionais pelos usuários, pois ele/ela passa a ter à sua disposição quase todos os recursos de uma máquina fotocompositora tradicional, somados a recursos

de manipulação de imagens equivalentes ao de um sofisticado laboratório fotográfico.

Esses desenvolvimentos, tendo aperfeiçoado a indústria das publicações em DTP, começaram a ser saudados entusiasticamente também por grande parte dos designers profissionais, principalmente os da nova geração. Pois o DTP estimulava a experimentação visual e conferia ao designer uma grande liberdade de criação e mistura de mídias.

Com isso, os designers eletrônicos passam a refinar cada vez mais a qualidade de seus *layouts*, manipulando repetidamente detalhes gráficos em escala cada vez menor, chegando inclusive a poder trabalhar, quando quisessem, contornos, texturas e detalhes mínimos de qualquer caractere. E podem, se quiserem, gerar e vender cópias de suas próprias fontes tipográficas, com a ajuda de *softwares* de baixo custo, bastante simples de operar. Para completar o quadro, várias modalidades visuais (textos, desenhos geométricos, gráficos, fotos, pinturas, representações em três dimensões) podiam ser então facilmente geradas e/ou processadas por uma só pessoa e integradas pelo computador gráfico a uma página ou a um slide de apresentação, já que os aplicativos haviam se tornado mais diversificados e fáceis de usar, enquanto a matéria-prima permanecia sendo sempre a mesma: pontos luminosos (*pixels*), preto-e-branco ou coloridos, numa tela de vídeo.

Em suma, os designers passaram a ter uma maior liberdade e estímulo para experimentação e um maior controle sobre suas criações. O resultado de qualquer decisão ou manipulação executada por eles era imediatamente mostrado na tela, para ser aceito ou rejeitado pelos mesmos. A gama de alternativas de ação, passíveis de execução a qualquer momento, também foi se tornando cada vez mais ampla à medida que os programas visuais foram evoluindo. De tal forma que hoje se indaga: 'o que é que o computador ainda não me permite fazer?' em vez de se enumerar uma lista muito grande de opções.

A complexidade dos recursos, a heterogeneidade dos elementos visuais processados, o realismo das simulações *WYSIWYG* (*what you see is what you get*), a fragmentação da criação em passos cada vez menores e a possibilidade de modificar cada vez mais detalhes pontuais das peças levam os designers a procurarem fugir de dogmas e fórmulas concebidas em épocas em que a manipulação tipográfica ainda era muito limitada, cara, demorada e sujeita a restrições de ordem física.

Aos leigos, o computador também permite agora que eles possam fazer suas

experimentações tipográficas sem maiores custos e sem sofrer nenhuma penalidade.

O operador/programador, que anteriormente vivia subordinado à sintaxe da máquina, passa então à condição de usuário/controlador de um sistema muito rico em possibilidades de *input*, processamento e *output* de sinais. Tudo o que se exige hoje é que o sujeito tenha um fluxo abundante de idéias para serem testadas pelo computador; e que valorize ao máximo os complexos e sofisticados recursos que utiliza, ao tentar, idealmente, criar soluções cada vez mais inovadoras e originais.

Assim é que o computador pessoal gráfico é hoje um dos recursos semióticos mais flexíveis, ecléticos e prazerosos de se utilizar, estimulando e enriquecendo a auto-expressão e o diálogo, a liberação e a difusão de novas idéias.

Finalmente, é o computador que propiciará o rejuvenescimento, uma vez mais, do design tipográfico, como preconizado pelos futuristas, dadaístas e surrealistas, permitindo o retorno do *jogo* e do *acaso*, fatores anteriormente oprimidos pelos funcionalistas do design, mas que agora emergem, e são cada vez mais valorizados, graças aos incríveis resultados gerados pelas novas tecnologias digitais de criação e produção visuais.

Para concluir, vale citar um pensamento recente de Chuck Byrne e Marta Witte, que sintetiza com precisão a importância das questões que tentamos abordar nesse artigo:

O efeito último da desconstrução e dos computadores no design gráfico não se sabe. O que é aparente é que mesmo que eles [os designers] tendam a se isolar de suas origens filosóficas, muitos mesmo assim estão hoje engajados no design desconstrutivo. É pena que eles desejem se isolar das origens de uma filosofia tão entremeada com a visualidade, pois ela parece ser a inspiradora de uma mudança muito significativa no design gráfico. Eles deveriam, ao invés, seguir o exemplo dos antigos pioneiros do design do século XX: procurar entender estas fontes e confrontá-las  
(BYRNE & WITTE, 1994: 121).

Esperamos que os pontos que enfocamos acima sirvam para subsidiar um pouco mais as discussões que se travam atualmente sobre o pós-modernismo no design.

## Referências

- Bielenberg, John. (1997). "Thinking about communication", in Michael Bierut et alii, orgs., *Looking closer 2: critical writing on graphic design*. Nova Iorque: Allworth Press and American Institute of Graphic Arts.
- Byrne, Chuck & Witte, Marta. (1994). "A brave new world: understanding deconstruction", in Michael Bierut et alii, orgs., *Looking closer: critical writing on graphic design*. Nova Iorque: Allworth Press and American Institute of Graphic Arts.
- Cauduro, Flávio V. (1996). "Escrita e différance". *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, n.5 (dezembro 1996). Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Coward, Rosalind & Ellis, John. (1977). *Language and materialism: developments in semiology and the theory of the subject*. Londres: Routledge & Kegan Paul.
- Culler, Jonathan. (1982). *On deconstruction*. Ithaca: Cornell University Press.
- Derrida, Jacques. (1967/1976). *Of grammatology* [traduzido por Gayatri Spivak]. Baltimore: Johns Hopkins University Press [publicado originalmente em 1967 como *De la grammatologie*. Paris: Les Éditions de Minuit].
- Gottschall, Edward M. (1989). *Typographic communications today*. Cambridge: MIT Press.
- Miller, J. Abbott & Lupton, Ellen. (1994). "A natural history of typography", in Michael Bierut et alii, orgs., *Looking closer: critical writing on graphic design*. Nova Iorque: Allworth Press and American Institute of Graphic Arts.
- Livingston, Alan & Livingston, Isabella. (1992). *The Thames and Hudson encyclopaedia of graphic design and designers*. Londres: Thames & Hudson.
- Lupton, Ellen, & Miller, J. Abbott. (1996). *Design writing research: writing on graphic design*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press.
- McLean, Ruari. (1980). *The Thames and Hudson manual of typography*. Londres: Thames and Hudson.
- Meggs, Philip B. (1989). "The obscene typographic machine". *Print*, XLIII: V, (Sept-Oct 1989).
- Meggs, Philip B. (1992). *A history of graphic design* [2ª ed.]. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold.
- Mills, Mike. (1994). "The (layered) vision thing", in Michael Bierut et alii, orgs., *Looking closer: critical writing on graphic design*. Nova Iorque: Allworth Press and American Institute of Graphic Arts.
- Poynor, Rick. (1994). "Type and deconstruction in the digital era", in Michael Bierut et alii, orgs., *Looking closer: critical writing on graphic design*. Nova Iorque: Allworth Press and American Institute of Graphic Arts.
- Saussure, Ferdinand de. (1916/1974). *Course in general linguistics* [org. por C. Bally & A. Sechehaye, com A. Reidlinger, e traduzido por W. Baskin]. Londres: Fontana/Collins. [publicado originalmente em 1916 como *Cours de linguistique générale*, Genebra].
- Tschichold, Jan. (1935/1967). *Asymmetric typography* [traduzido por Ruari McLean]. Londres: Faber & Faber. [publicado originalmente em 1935 como *Typographische Gestaltung*, Basle].
- Twyman, Michael. (1970). *Printing 1770-1970: an illustrated history of its development and uses in England*. Londres: Eyre & Spottiswoode.
- Twyman, Michael. (1975). "The Significance of Isotype", in *Graphic communication through isotype*. Reading: University of Reading.
- Vachek, J. (1973). *Written language: general problems and problems of English*. Janua Linguarum, Series Critica no.14, dirigida por Werner Winter. Haia: Mouton & Co. N.V.Publishers.
- Williams, Raymond. (1981). *Culture*. Londres: Fontana Press.
- Wozencroft, J. (1988). *The graphic language of Neville Brody*. Londres: Thames & Hudson.

## Resumo

Tradicionalmente, tem-se concebido a escrita como apenas uma ferramenta para o registro de pensamentos e discursos verbais. Até mesmo Saussure, o pai da lingüística moderna e da semiologia, não conseguiu se livrar desse preconceito, conforme demonstrou Derrida. Todavia, muitos artistas plásticos, poetas e designers gráficos vêm tentando há tempos demonstrar o potencial do design tipográfico para provocar emoções e indicar relações, indo além de sua função simbólica e notacional, tendência esta que data principalmente da produção de cartazes litográficos no final do século XIX. Com o surgimento do Modernismo, a visão logocêntrica da escrita passou a prevalecer entre os designers gráficos europeus e depois expandiu-se mundo afora devido em grande parte aos movimentos racionalistas que deram origem, após a Segunda Guerra Mundial, à chamada escola suíça de design, cuja abordagem minimalista se tornou influente no mundo inteiro sob a denominação de Estilo Internacional. Foi somente na década de 1980, com o aparecimento do computador gráfico pessoal e com a difusão da teoria desconstrutivista entre estudantes de design gráfico, que a tipografia pôde manifestar todo o seu potencial comunicativo, visto que foram enfatizados pelos novos designers digitais os seus aspectos icônicos e indiciais, em adição às suas características simbólicas, permitindo a re-introdução do sujeito e sua história na prática retórica do design .

Flávio Vinícius Cauduro é professor titular da Faculdade de Comunicação Social da PUC-RS. Titulado MS em design de produto pela Stanford University (EUA) e PhD em comunicação gráfica pela University of Reading (GB). Pesquisador do CNPq nas áreas de comunicação visual e design gráfico, integra a *CEEDesign* do Ministério da Educação. Editor gráfico da revista *FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, atua ainda como consultor e programador visual.

## Abstract

TITLE: "Deconstruction and digital typography"

AUTHOR: Flávio Vinícius Cauduro

Writing has traditionally been regarded as simply a tool to record verbal thoughts and discourses. Even Saussure, the father of modern linguistics and of semiology, could not rid himself of this prejudice, as pointed out by Derrida. However, many visual artists, poets and graphic designers have long been trying to show the potential of typographic design to arouse emotions and to indicate relations in addition to its symbolic notational function, a trend dating mainly to the lithographic posters of the latter half of the nineteenth century. With the appearance of Modernism, the logocentric view of writing came to prevail among European graphic designers, due largely to rationalist movements which gave birth, after the Second World War, to the so-called Swiss school of design, whose minimalistic approach became very influential all over the world, under the denomination of International Style. It was only in the 1980s, with the appearance of the personal graphic computer and the spread of deconstruction theory among students of graphic design, that typography was able to show all its communicative potentialities, insofar as both its iconic and indexical features were emphasized by many of the new digital designers, in addition to its symbolic characteristics, a development which allowed the re-introduction of both the subject and his/her history in the rhetorical practice of design.

# A capa de disco no Brasil: os primeiros anos\*

Egeu Laus

Um olhar sobre o design de capa de disco no Brasil em seus primeiros anos terá que passar obrigatoriamente pela questão da implantação da indústria fonográfica no Brasil e das suas relações com a cultura de massa e a indústria do entretenimento, um assunto que só agora no final dos anos 1990 começa a ser alvo de estudos acadêmicos, embora o disco exista no Brasil efetivamente desde 1902 e a primeira fábrica no Brasil tenha sido ativada em 1913.

Ainda na falta desses subsídios e sem nenhuma intenção de maiores aprofundamentos, um breve relato sobre as origens da música gravada se faz necessário para situarmos o contexto em que passa a existir a capa de disco no Brasil, entendida como a embalagem informativa e personalizada que contém o produto fonográfico, no início do século chamado de 'chapa' e posteriormente conhecido popularmente como disco. Como capa personalizada entende-se aquela que aborda e remete ao conteúdo específico daquele disco e não uma capa standard com informações gerais sobre a gravadora ou outros produtos, como foi praxe por quase cinquenta anos.

Capa padrão para  
discos 78 rpm.



## A pré-história

Após as batalhas da primeira década do século, que envolviam disputas de patentes e mercados com aparelhos variados para tocar cilindros, rolos e pianolas, chapas gravadas de um só lado e dos dois lados, com vários formatos e rotações, uma companhia fonográfica se destaca no mercado europeu: a International Talking Machine GmbH, com sede em Berlim. Sua liderança fora conquistada basicamente por dois fatores: o lançamento em 1904,

protegido por numerosas patentes, da chapa gravada dos dois lados, portanto com duas músicas, o chamado 'disco duplo', com preços sem competição no mercado e, mais importante que isso, sua política agressiva de expansão internacional. Suas bases operacionais, além da Europa, Oriente Médio e norte da África, alcançavam a Índia, a Rússia imperial e a China.

O esquema era o mesmo em todos os países: representantes viajavam pelo mundo estabelecendo agentes locais que firmavam contratos com músicos, cantores e compositores para a gravação de discos. Um técnico de som da companhia era então requisitado para realizar as gravações no próprio país, sendo enviadas em seguida à Alemanha, onde após terem sido processadas e prensadas na quantidade inicial acordada com o agente, eram 're-exportadas' ao país de origem. No Brasil aconteceria o mesmo, em toda a década inicial do século, através de profícuo relacionamento com Fred Figner e sua Casa Edison.

## A Fábrica Odeon

Sentindo a recessão do mercado europeu, já com os sinais da Primeira Guerra Mundial, a International Talking Machine fecha contrato com Fred Figner e a Casa Edison (cujos acordos comerciais já vinham de 1901) para a construção da primeira fábrica de porte na América do Sul, a qual começa a funcionar em 1913 no Rio de Janeiro, no bairro de Vila Isabel. A International Talking Machine tinha em sua origem capital majoritário francês e acabou mantendo a denominação, como selo principal, de Disques Odeon, uma homenagem ao famoso teatro parisiense. Utilizando como elemento gráfico um templo com domo e colunas (uma representação do que seria o odeon grego, local onde se reuniam os atenienses para ouvir poesia e música) o símbolo se constituiu por várias décadas – ao lado do cachorrinho



da Victor – num dos mais fortes ícones da indústria fonográfica. No Brasil seria justamente com esse nome, Fábrica Odeon, que passaria a funcionar aquela que veio a ser a maior produtora de discos desde 1913 até o final da década de 1920, embora fábricas de pequeno porte tenham surgido nesse meio tempo.

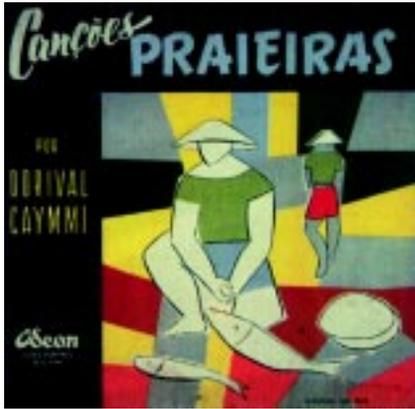
O potencial do mercado brasileiro, já demonstrado em anos anteriores, vai se mostrar extremamente lucrativo. A produção crescia a cada ano e se na Europa a indústria fonográfica se encontra virtualmente paralisada, em virtude do esforço da guerra recente, será das Américas que partirá uma onda de modismos ligados à dança e à música sem precedentes na história. Com os anos 1920 chegam os tempos do rag-time, do fox-trot, do paso doble, do charleston, criados no continente e levados para Paris, que atuava como centro irradiador. Dali, com o apoio dos jornais e revistas, circulam pelo mundo através dos discos. No Brasil a música popular gravada assume proporções incomparáveis até então com destaque para a música instrumental. Fazem sucesso em disco, entre outros, Ernesto Nazareth, Chiquinha Gonzaga e a Banda do Corpo de Bombeiros (gravando desde o início do século), além de uma infinidade de grupos de choro, bandas e posteriormente *jazz-bands* sob a influência dos ritmos norte-americanos. A Fábrica Odeon, com uma estrutura industrial sólida, uma capacidade de produção de cerca de 125 mil discos mensais e uma equipe de mais de 150 operários, funcionava sozinha, prensando discos nos vários formatos utilizados na época: de dez, de 12 e alguns de 14 polegadas de diâmetro, na velocidade nem sempre constante de 76 e 3/4 rpm. Os pesquisadores calculam que cerca de sete mil músicas tenham sido lançadas no período da gravação mecânica no Brasil.

A gravação elétrica

A técnica de gravação acústica ou mecânica, com necessidade de grande volume de voz dos cantores, seria utilizada até 1925 nos EUA quando se dá uma grande revolução fonográfica com a chegada do sistema eletromagnético de gravação, registrado pela Victor, que também apresenta, com grande promoção na imprensa, uma nova versão do aparelho toca-discos da marca Victrola, a *Orthophonic Victrola* com melhorias sensíveis nos graves e agudos e na qualidade geral do som. Lançada no início do século (os registros no Brasil indicam 1906), a Victrola tornou-se sinônimo de qualquer toca-discos (as vitrolas e vitrolinhas das décadas de 1950 e início de 1960).

Chegando ao Brasil em 1927, o novo sistema operou milagres. Em vista da

Canções praieiras de Dorival Caymmi, quarto LP nacional lançado pela Odeon. Edição de 1954 com ilustração do próprio Caymmi.

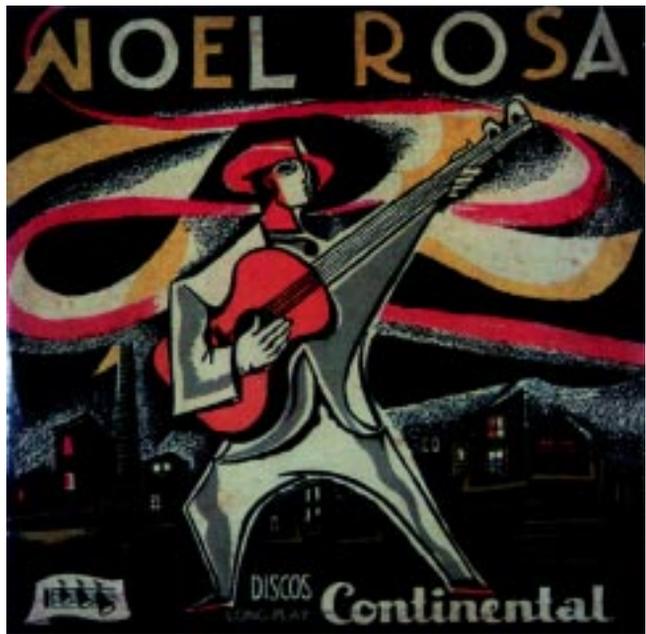


Capa de LP 10" da Sinter com a cantora Neuza Maria. Foi o centésimo LP da companhia e traz a curiosidade de estampar o preço na capa.

Lançado em 1956, tem foto de Diler e design de Ronald (Ronaldo Silveira) utilizando uma fotomontagem, termo e recurso típicos da época.



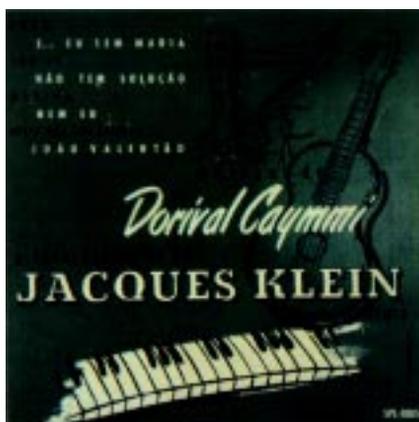
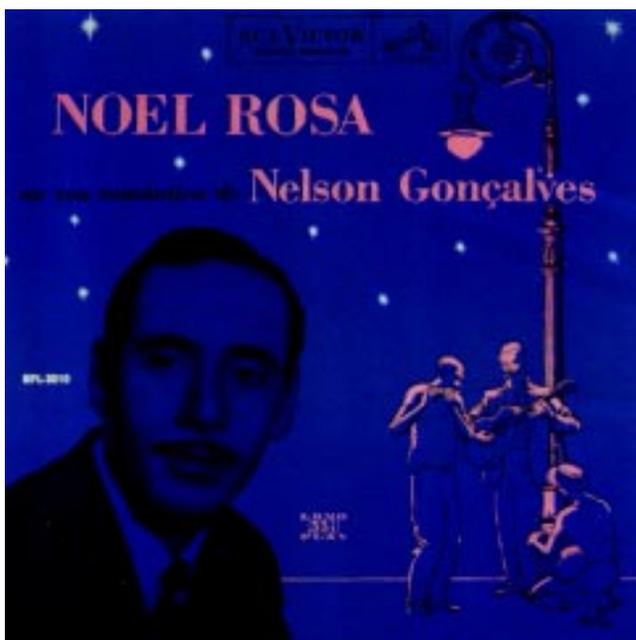
Ilustração de Di Cavalcanti para LP da Continental com músicas de Noel cantadas por Aracy de Almeida. Lançado inicialmente em novembro de 1950, como álbum de quatro discos em 78rpm, tinha ilustração interna de Augusto Rodrigues (datada de 1947). A ilustração de Di foi aproveitada para a capa deste 10" de 1955, apenas acrescentando as palavras *long-play*.



Noel Rosa na voz de Nelson Gonçalves. Capa da RCA-Victor com uma segura utilização de foto, lettering e desenho, com a cor compondo a luz da ilustração

e os títulos. Descontado o bigodinho de Nelson, uma capa que poderia ser produzida hoje sem comprometer. Foto e design de autores desconhecidos.

LP 10" da Sinter com músicas de Dorival Caymmi interpretadas ao piano por Jacques Klein. A capa teve duas versões, ambas ilustradas por Paulo Brèves. A segunda versão tem um fundo padrão texturado utilizado pelos discos norte-americanos da Capitol, da qual a Sinter era representante.





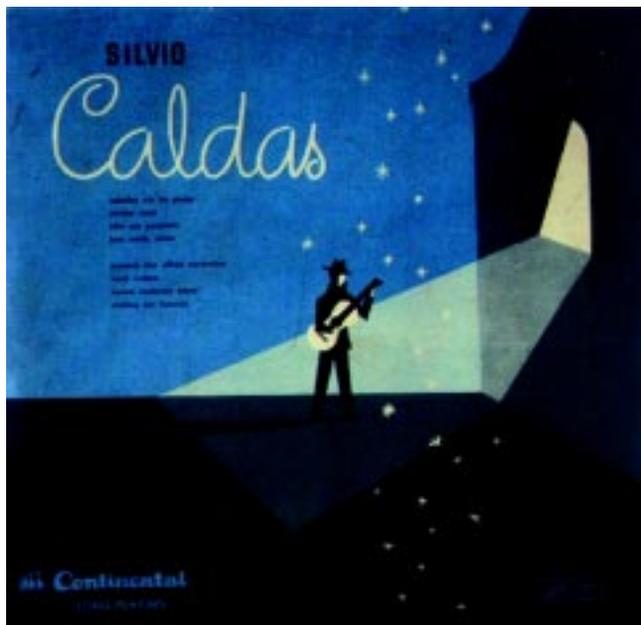
Uma ilustração fantástica de autor desconhecido para um disco de sucessos de gafieira com Gadé ao piano e Walfrido Silva na bateria, para a Musidisc. Atentem para o detalhe do vestido que faria inveja à Op Art dos anos 1960. A inspiração talvez tenha vindo deste outro LP da Musidisc, também de gafieira, utilizando fotos sobre planos de cor, num estilo bem característico da época. O design é de Joselito e a foto, de Mafra. A modelo, Vera Regina, era uma sambista (que hoje conhecemos como passista) popular na época.



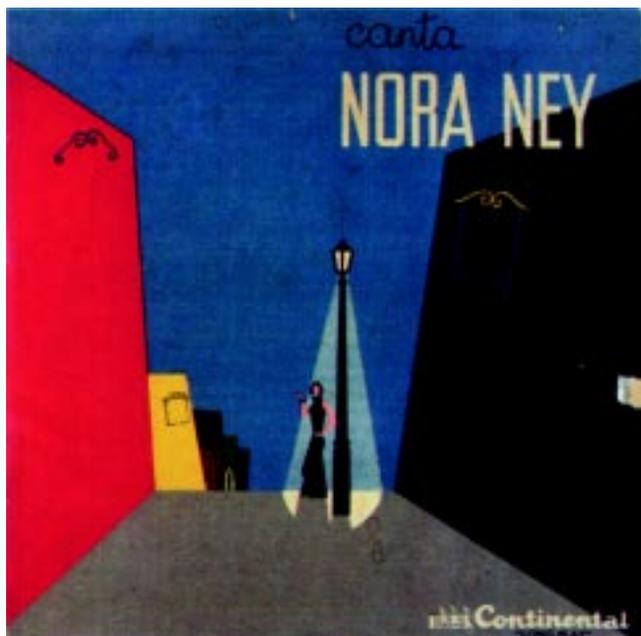
Terceiro LP lançado pela Continental, apresentando Severino Araújo e sua Orquestra Tabajara. Capa de Páez Torres, utilizando ilustração, foto e lettering, e uma raridade para a época: o emprego de cor especial (*spot color*) prata como fundo da foto, no logo da gravadora e nas notas musicais.

*Na batida do samba* com Risadinha. LP 10" gravado em 1956 para a Continental, com capa de Páez Torres, seguida de outra, no mesmo estilo, de uma compilação de sucessos para dançar.

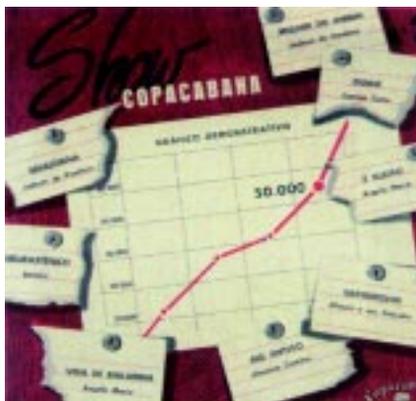




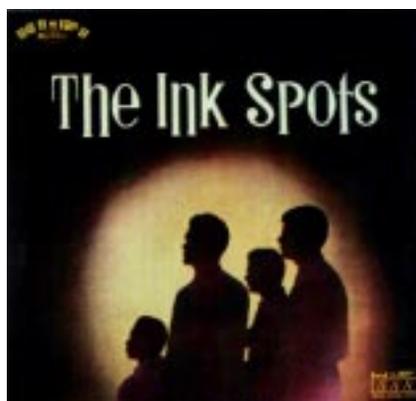
Num estilo totalmente autoral, dois outros trabalhos do argentino Páez Torres, em discos de Silvio Caldas e Nora Ney, ambos para a Continental.



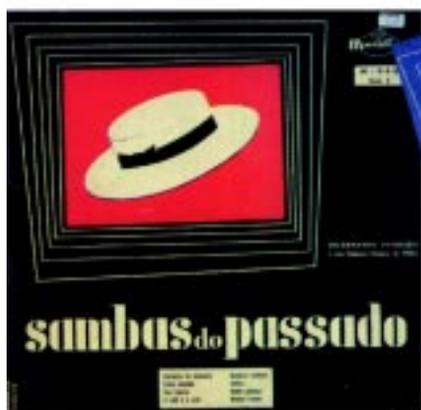
Compilação de sucessos da Copacabana, já demonstrando na própria capa uma preocupação mercadológica. As músicas foram selecionadas entre aquelas que tinham vendido mais de 50 mil cópias em 78rpm.



Da Musidisc, para o grupo vocal norte-americano Ink Spots, uma das primeiras capas produzidas em estúdio fotográfico no Brasil por Joselito com foto de Mafra. Na contracapa o crédito aponta Studio Musidisc mas é provável que a foto



Duas capas com toscos desenhos de Joselito para os dois volumes de *Sambas do passado* com Dilermando Pinheiro para a Musidisc.





*Jograis de São Paulo* pela Gravadora Festa, com ilustração de Darcy Penteado, datado 1956. A Festa, dirigida por Irineu Garcia, foi a primeira gravadora com alto nível de qualidade tanto no seu repertório quanto no cuidado de seus projetos gráficos. Hoje seria considerada uma gravadora 'independente'.

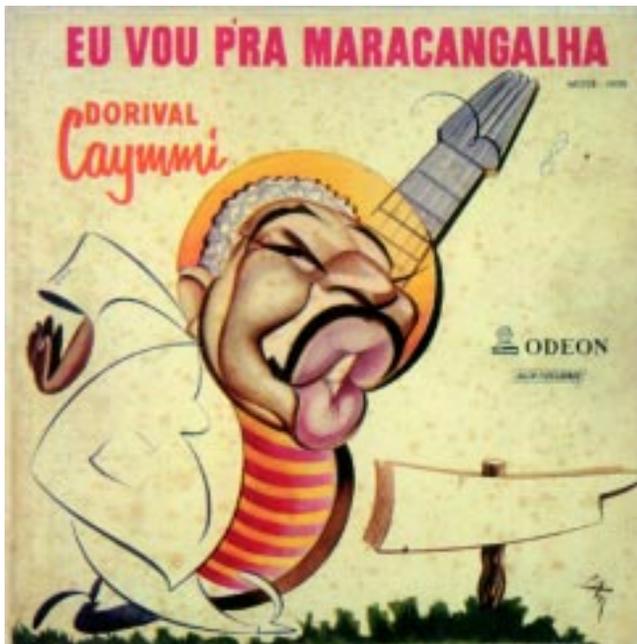


A artista plástica Lygia Clark produziu essa capa para o disco de *Poesias* de Gilberto Amado e Rosalina Coelho Lisboa, também da gravadora Festa. Note-se a tentativa de integrar o logotipo da gravadora no projeto gráfico. Somente no final da década de 1970 as marcas seriam retiradas das capas, mantendo-se somente na contracapa.

Para a Odeon, num disco da pianista Carolina Cardoso de Menezes, trabalho representativo da

época utilizando foto, desenho e lettering. O designer (desconhecido) utilizou o título

do disco para sugerir o suporte da tampa do piano de cauda.



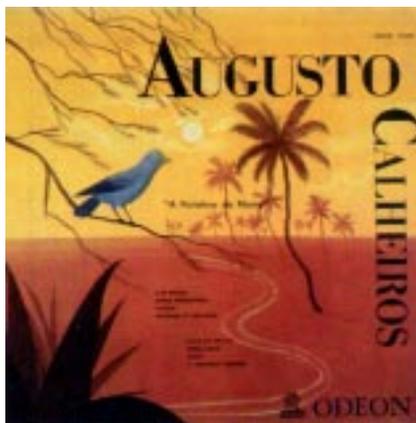
Já na fase das capas 'fotográficas', o disco de Ribamar e seu piano para a Columbia. Atentem para a péssima qualidade da reprodução da imagem, com contrastes estourando e magentas carregados.

Uma expressiva ilustração de Lan para o disco de Caymmi, *Eu vou pra*

*Maracangalha*. Na contracapa ficamos sabendo que, na compra do LP,

ganhava-se uma garrafinha de Ron Merino autografada pelo artista.

Também para a Odeon em 1956, num disco do cantor Augusto Calheiros – “a Patativa do Norte” – uma ilustração de autor desconhecido, com utilização vertical do lettering, pouco usual naquele período.



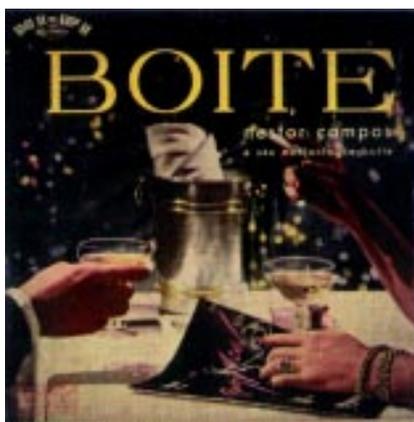
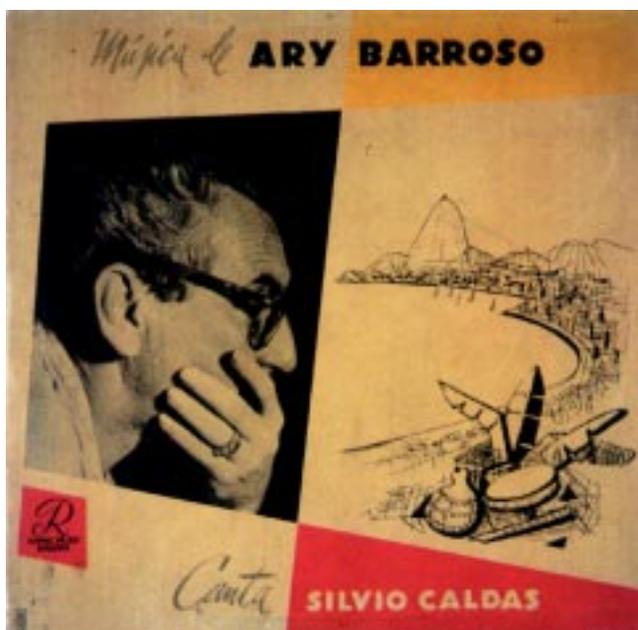


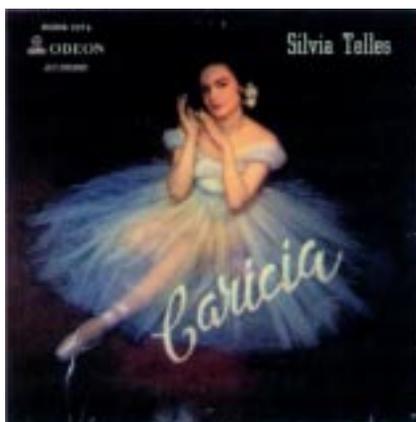
Foto produzida por Avila com a modelo Libera Meis para disco de Waldyr Calmon pela Copacabana. Estilo bastante usual para discos ditos românticos de música instrumental, conforme o padrão norte-americano da época.

À direita, outra capa de Joselito com foto produzida por Mafra. Sobre a mesa o programa da revista musical *Banzo aiê!* de Carlos Machado.



Utilizando lettering, foto e ilustração, um belo trabalho de Mauro nesse disco de

Silvio Caldas cantando Ary Barroso para a gravadora Rádío.



LP de Silvia Telles para a Odeon em 1957. A 'produção' fotográfica utilizou os trajes da própria Silvinha que realmente estudava balé. Na contracapa aparece um desenho de Cesar G. Villela datado de 1956.

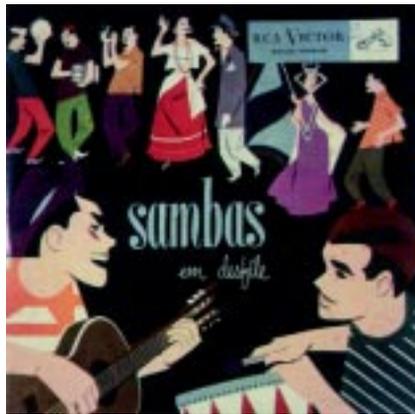
Foto e ilustração em aerógrafo para capa de disco de Carmen Miranda de 1955, lançado pela Odeon, autor desconhecido.



*Carnaval do meu tempo*, disco do selo Polydor, que pertencia à Siemens do Brasil. A ilustração está assinada F.K.



*Sambas em desfile*, da RCA Victor, com uma bela ilustração de autor desconhecido.



Outra foto em monotone em disco da gravadora Todamérica com a Escola de Samba Acadêmicos do Salgueiro, lançado em 1956. Em primeiro plano a hoje 'tia' Paula do Salgueiro.



maior sensibilidade dos aparelhos de registro sonoro, a performance de grupos instrumentais e orquestras passa a ter uma melhor qualidade e fidelidade de reprodução, mas é na música cantada que se processará a maior transformação. Surge uma nova vaga de cantores com uma interpretação mais natural, sem necessidade de altos volumes vocais. Se no período anterior a grande maioria da música gravada era instrumental, a partir da fase elétrica a música cantada reinará quase absoluta. O primeiro cantor popular a utilizar essa nova técnica é Francisco Alves, que já em 1928 grava 141 discos num total de 282 músicas, façanha que equivaleria hoje ao lançamento de vinte CDs num só ano!

Pouco a pouco se estabiliza o formato de dez polegadas nos discos para a



os primeiros mereceram  
o formato  
personalizado.  
Os álbuns continham  
um ou quatro discos.  
Este foi lançado logo  
depois do sucesso do  
filme *Tico-Tico no  
Fubá*, estrelado por  
Carmelo Duarte,  
e contava a vida  
do compositor  
Zequinha de Abreu.

música popular, na velocidade de 78 rpm. Ao lado de Francisco Alves e de Vicente Celestino, os compositores e cantores de marchinhas e de samba (ainda sob a influência do maxixe mas já depois do sucesso de 'Pelo Telefone' em 1917) começam a ocupar espaço, principalmente com a presença de Sinhô. A

valsa brasileira e o choro se destacam com as figuras de Américo Jacomino (Canhoto), Zequinha de Abreu, Pixinguinha e outros.

Em 1927 é lançado nos EUA *O cantor de jazz* com Al Jolson, primeiro longa-metragem sonoro, tornando-se o cinema um grande veículo de divulgação musical. No Brasil, o rádio, lançado nas festas do Centenário da Independência em 1922, começa a atingir novos espaços e deslancha definitivamente a partir de 1932 quando é liberada a publicidade comercial (na proporção de 10% da programação) em todas as emissoras por decreto de Getúlio Vargas. Em 1928 começa a produzir no Brasil a Parlophon, segundo selo a gravar pelo processo elétrico, com sede em São Paulo, embora fosse, na verdade, subsidiária do mesmo grupo internacional da Odeon. Também aparece a gravadora Brunswick, que permanecerá poucos anos.

Columbia e Victor trazem suas fábricas

Em 1929 chegam ao Brasil as fábricas das duas maiores companhias norte-americanas do disco naquela época: a Columbia e a RCA-Victor. A RCA-Victor aparece com a fusão, naquele ano, da Radio Corporation of America e a Victor Talking Machine Co., esta última fundada em 1901 e estabelecida no mercado brasileiro desde os primeiros anos, com gravações brasileiras em discos Victor a partir de 1908. A Columbia Phonograph Corporation retornava ao Brasil depois da sua primeira estada entre 1908 e 1917. Essas duas empresas, renhidas concorrentes, investirão pesadamente na pesquisa de novas tecnologias aplicadas ao disco e serão responsáveis pela introdução do LP (*long-playing*) já no final dos anos 1940. É a RCA-Victor, aliás, que em 1931, tendo desenvolvido a tecnologia de microsulcos, apresenta um disco com a rotação de 33 e 1/3 para 'profissionais', com o nome comercial de Victrolac, criando o precursor do *long-playing*. Vários fatores, no entanto, concorrem para que o produto não chegue ao mercado, ainda pouco preparado para a inovação. Um deles teria sido a falta de um *player* apropriado: os existentes possuíam cápsulas de peso excessivo e agulhas imperfeitas que danificavam irremediavelmente o disco em poucas audições.

Neste início dos anos 1930 serão definidos os caminhos da indústria fonográfica no Brasil. Depois da saída da Parlophon e da Brunswick, serão três as empresas que dominarão o mercado até os anos 1950 e que permanecem atuando até hoje. A Odeon, hoje EMI Music; a RCA-Victor, hoje BMG Brasil; e a Columbia, que transforma-se em CBS (Columbia Broadcasting System) em

1938 e é comprada pela Sony Corporation em 1987.

Eis aí um esquemático e superficial panorama geral sobre o assunto até o início dos anos 1930. Os interessados em pesquisar mais profundamente a indústria fonográfica no Brasil têm um vasto campo pela frente. Selos, marcas e companhias como Columbia Phonograph, Victor Record, Favorite Record, Grand Record Brazil, Discos Phoenix, Discos Gaúcho, Casa Faulhaber, Disco Fonotipia, Discos Popular e Jurity da Fábrica Popular (do marido de Chiquinha Gonzaga) são alguns nomes com quais os pesquisadores se deparam. Brigas, batalhas judiciais, reservas de mercado, contratos, fusões, compras e divisões de território serão assuntos constantes na pauta das pesquisas.

A época de ouro da música brasileira

O ano de 1929 é considerado no Brasil como o marco inicial da chamada época de ouro da música popular brasileira (que se estenderia até 1945). Pode-se dizer que os padrões assumidos para a produção musical nacional – mantidos até hoje – se estabelecem no período que se inicia após a crise mundial de 1929. Alguns fatores foram determinantes para esse momento: a crise gerada pela queda nos preços internacionais do café, ocasionando uma contração da renda nacional e a desvalorização da nossa moeda, reduz sensivelmente a procura por produtos importados. Isso faz com que o consumo se volte para o mercado interno. O momento torna-se propício à instalação de novas indústrias no Brasil, fato que o próprio governo Vargas não somente percebeu como estimulou através de incentivos à industrialização. O esforço conjunto de intelectuais e do Estado, utilizando a música como fator de integração e identidade nacionais, também contribuirá para esse quadro favorável. Mais que isso, a própria identidade popular nacional, cujo símbolo maior passa a ser a música, ‘como na França é a cozinha’, tem ali lançadas suas bases. A conjugação do cinema falado (o ciclo da comédia musical), da gravação elétrica, da fabricação e venda maciça dos fonógrafos e o advento do rádio comercial formam, sem dúvida, a base tecnológica com a qual vão se juntar a excepcional renovação do repertório de música urbana com a chegada do samba e o surgimento de uma legião de cantores e compositores como nunca houve igual na música brasileira. Nesse momento, na entrada dos anos 1930, já podemos começar a olhar para o disco com a visão do designer gráfico.

E... as capas?

Embora não se tenha absoluta certeza, os indícios sugerem que os discos fabricados no exterior para a Casa Edison vinham embalados em caixas de papelão com um papel intercalado, sem nenhuma embalagem individual. Estas eram então produzidas e impressas aqui no Brasil usando um papel pardo semelhante ao kraft, com gramatura fina, em formato de envelope quadrado com abertura num dos lados. Houve tentativas, aqui e no exterior, de se introduzir uma aba dobrável na abertura do envelope para melhor proteção do disco, mas o manuseio demonstrou que ela se esfacelava rapidamente. Um círculo central vazado nos dois lados, no diâmetro dos rótulos, permitia ler a informação impressa nos mesmos, referente a cada faixa do disco. Nesses rótulos, as informações, numa tipografia comum de texto corrido, serifada ou bastão, quase sempre abaixo do corpo 14, indicavam nome do artista, nome das músicas, autores, o estilo musical e alguma informação complementar além do número de catálogo de cada disco. Geralmente, a parte superior do rótulo era completamente tomada pela logomarca da casa gravadora, que somada à cor plana do fundo identificava as séries dos discos bem como as companhias fonográficas. É famosa a série *Red Seal* da Victor norte-americana, com valor inestimável para os colecionadores, e no Brasil é muito representativa a da Fábrica Odeon com fundo azul e logo e textos impressos em tinta prata. As gravadoras se esforçaram para tornar os rótulos atrativos e, a exemplo do que acontecia com os selos estrangeiros como a Decca francesa, a Todamérica chegou a utilizar a foto dos artistas impressa no próprio rótulo.

No envelope standard se apregoavam as virtudes dos discos produzidos pelas companhias e também se aproveitava para promover os equipamentos para a sua reprodução como, por exemplo, os envelopes dos discos Victor que recomendavam somente a utilização da Victrola para melhor qualidade sonora. Não se deve esquecer que, nesse início, os discos eram vendidos apenas pela casa gravadora. Mais adiante, outras lojas irão revender os discos e passam então a imprimir seus próprios envelopes, substituindo os originais e aproveitando para anunciar outros produtos. Para o consumidor, esses envelopes não tinham nenhum interesse, servindo apenas e tão somente para proteger os discos quando não eram acondicionados em álbuns.

Os álbuns

Por influência da música de concerto, que exigia vários discos para reprodução das obras orquestrais, aparecem os álbuns para guardar os discos e organizar a discoteca. Aliás, a tradição norte-americana de utilizar a palavra *album* para os LPs, até a chegada do CD, tem sua origem nesse fato. Os álbuns de discos eram em muito semelhantes aos álbuns fotográficos (de onde tiraram o nome), com capa de material em tecido encerado imitando couro e várias divisões internas contendo cerca de seis a 12 envelopes. Trabalhadas pelos encadernadores, recebiam estampas prateadas e douradas, com o nome dos proprietários, autores musicais, ou numeração, no rosto e nas lombadas. Algumas, mais sofisticadas, já vinham com elementos e molduras em relevo. Evidentemente, esses álbuns eram comprados vazios, não tendo inicialmente nenhuma relação direta com a produção fonográfica.

No exterior, no caso dos discos de nomes de prestígio na música de concerto, e principalmente no caso das óperas, esses álbuns seriam personalizados, saindo direto da gravadora com logotipos estampados na capa e lombada e mais textos e fotos sobre o conteúdo impressos em páginas no interior, às vezes somente nas contracapas internas e, em alguns casos, constituindo os libretos, cuja nomenclatura será retomada com o CD. Um pouco mais tarde, nos EUA, a capa personalizada com uma lâmina impressa chegaria aos álbuns de música popular.

O envelope com um buraco no meio

Voltando à embalagem individual de cada disco, é bastante claro que o envelope vazado circularmente no centro era o projeto ideal. Com apenas uma música de cada lado, o comprador tinha acesso imediato a todas as informações de que necessitava. Numa sociedade em que o apelo visual ainda não tinha a força que hoje tem, o que interessava era somente a identificação da música ali contida. Com uma oferta de títulos relativamente restrita, era quase certo já haver escutado aquele disco em alguma ocasião. Com a chegada do rádio isso se torna mais óbvio, e embora as emissoras priorizassem a execução do lado A (geralmente a música de maior sucesso), uma audição do lado B era rapidamente efetuada pelo comprador, caso sentisse necessidade, pois as faixas, naquela época, não excediam nunca a três minutos. As lojas mantinham várias cabines de audição para os clientes, costume que se manteve até recentemente.

Com o tempo, os envelopes, normalmente só com textos tipográficos, passam a apresentar ilustrações e vinhetas, mantendo no entanto uma constante

que perdurará para os discos 78 rpm até a sua extinção em 1964: papel sem branqueamento, tipo kraft, de qualidade inferior, com impressão em preto ou tinta especial (*spot color*), usualmente em uma cor e no máximo em duas. Pode-se dizer que somente a partir de meados dos anos 1940, provavelmente, tem início a utilização de fotografias (a uma cor) nos envelopes. Elas aparecem no momento em que os envelopes passam a divulgar o repertório em catálogo dos artistas: quando o sucesso ou o volume de títulos em catálogo justificava, uma foto do artista encabeçava essa relação. Ainda não era uma capa personalizada, visto que os envelopes eram intercambiáveis, podendo o disco de um Francisco Alves ser vendido com a relação do repertório de um Orlando Silva, por exemplo.

Nesse momento aparecem envelopes que exigirão das fábricas um trabalho de embalagem direcionado: são os que anunciam os discos de carnaval. Criando uma capa padrão com ilustração e texto único para todos os discos de carnaval do ano de 1945, a RCA Victor já se aproxima, com essas 'capas temáticas', do tipo de capa de disco que dominará o mercado alguns anos mais tarde.

Enfim, uma capa!

Minhas pesquisas, no momento, apontam o ano de 1946 como o do lançamento de discos com as primeiras capas personalizadas realizadas no Brasil. Curiosamente, trata-se de discos para o público infantil, lançados pela Gravadora Continental. Guiado por depoimento de Braguinha e de posse de algumas das capas da série infantil (com prefixo DI), consultei os raros catálogos da época e verifiquei que, ao contrário de todos os discos de música popular, neles não aparecem as datas de lançamento ou gravação. Por aproximação e comparação, utilizando os números de matriz gravados na própria cera do disco, foi possível desvendar a data do mais antigo deles, 'Branca de Neve', em 1946. No entanto esses discos, segundo depoimentos, foram reprensados várias vezes, talvez com novas matrizes e, na falta de provas mais sólidas, fica difícil precisar se houve, no mesmo ano, outros lançamentos, ou mesmo se 'Branca de Neve' é de algum ano anterior (o que é pouco provável). De qualquer maneira a série infantil da Continental (fundada em 1943), construída em torno da liderança de Braguinha, então diretor musical da gravadora, teve vida longa. Começa com 'Branca de Neve', com as versões de Braguinha cantadas por Dalva de Oliveira e Carlos Galhardo, os mesmos que dublaram o filme original de Disney em 1938, e apresenta vários títulos, entre eles 'A Formiguinha e a Neve', música de Bra-

guinha com orquestrações de Radamés Gnattali, 'O Chapeuzinho vermelho' (com desenho de capa de Alceu), 'A gata borralheira', além de 'História da batinha' (de 1949), 'Cantigas de roda' (de 1950, com desenho de Di Cavalcanti), 'Os quatro heróis', com música de Braguinha, e muitos outros. A série fez tanto sucesso que permanece viva até hoje, lançada primeiro em vinil colorido (outra idéia de Braguinha, para uma rápida identificação pelas crianças) nos populares Disquinhos do final dos anos 1950 e chegando recentemente até o CD.

Os álbuns de 78 rpm com capa

Embora a pesquisa continue tentando localizar, entre os anos de 1945 e 1950, outros discos que tenham tido capa personalizada, os indícios fazem supor que somente em 1950 as condições favoreceriam o lançamento de produtos dessa natureza. Seguindo a tendência dos álbuns importados, algumas gravadoras preparam álbuns de três ou quatro discos com artistas de sucesso e com vendagem garantida. Neles, sobre a capa standard em cartão rígido do álbum, era colada uma lâmina impressa com tudo o que caracteriza uma capa de disco: fotos, desenhos, nome do artista, título do disco, logo da gravadora etc. Um deles, no selo Capitol, traz as melodias do filme *Somos dois*, estrelado por Dick Farney, com composições de Klecius Caldas. O design faz um mix de tipografia, ilustrações e foto do rosto de Dick Farney, seguindo a linha dos cartazes de cinema da época. Outro álbum *Mário Reis apresenta músicas de Sinhô*, também de 1950, usa desenho de instrumentos e notas musicais estilizadas compondo com a tipografia sobre fundo geral preto. O mais admirável deles é um álbum com músicas de Noel Rosa cantadas por Aracy de Almeida, que traz na capa um belo (e completamente atual) desenho de Di Cavalcanti, tendo no interior desenho a traço de Augusto Rodrigues datado de 1947.

Colecionadores afirmam que poucos álbuns de 78 rpm foram lançados. Os nomes levantados até agora, além dos já citados, são os de Luiz Gonzaga, Carlos Galhardo, Jacob do Bandolim e Zequinha de Abreu.

Surge o **long-playing** e a capa de disco como conhecemos

Lançado nos EUA em 1948 pela Columbia, o primeiro *long-playing* utilizando a velocidade de 33 e 1/3 rotações, uma antiga aspiração dos apreciadores da música de concerto que sofriam com oito, dez ou mais interrupções na audição das obras, só chegaria ao Brasil em 1951. As condições que permitem a chegada do LP no Brasil são extremamente interessantes para o trabalho do pesquisador

que resolver se debruçar sobre o assunto. Uma constatação, porém, será feita de imediato: a existência do LP só acontece em virtude do desenvolvimento tecnológico do pós-Guerra, principalmente nos derivados do petróleo. No disco propriamente dito, é a utilização de uma matéria-prima fundamental que tornará isso possível: o vinil, lançado inicialmente com o nome comercial de vinilite. Na verdade o vinil foi criado no final da década de 1920, permanecendo mais como uma curiosidade de laboratório até os anos 1930, quando teve a sua primeira aplicação comercial. Com a escassez da borracha natural na Segunda Guerra, o vinil substituiu-a em vários produtos utilizados pelas Forças Armadas norte-americanas.

Fundada em 1945 com o nome de Sociedade Inter-Americana de Representações, a gravadora Sinter obtém a representação para importação dos discos Capitol em 1948 e lança suas primeiras produções em 1950, quando inaugura a sua própria fábrica. Seu primeiro LP e primeiro do Brasil lançado no início de 1951, com uma compilação de músicas para o carnaval, tornou o Brasil o quarto país a editar um LP, depois dos EUA, da Inglaterra e da França. A escassez de toca-discos que reproduzisse na velocidade de 33 rotações era tal que levou um cronista da época, noticiando o lançamento do primeiro LP, a comentar em tom de brincadeira que o dito disco só poderia ser ouvido pelo dono da gravadora, Alberto Pittigliani, e mais Dick Farney e Jorginho Guinle, os únicos felizes possuidores da 'vitrola' adequada. Descontando-se o exagero, o mercado devia ser mesmo muito pequeno, pois somente no ano seguinte a Sinter lançaria seu segundo LP; a Odeon, a maior companhia na época, só ousaria seu primeiro lançamento em 1953.

Os primeiros LPs para música popular tinham o diâmetro de dez polegadas (25 cm) e continham quatro faixas de cada lado, enquanto na música de concerto se mantinha a dimensão de 12 polegadas, seguindo os padrões que já eram do disco em 78 rpm (10" para popular e 12" para clássicos). Minha pesquisa comprovou que o tamanho de dez polegadas para a música popular foi mantido no Brasil até 1958, contradizendo afirmações aceitas até hoje que indicam o ano de 1957 como limite para o formato. Nos primeiros anos, os lançamentos em LP foram esparsos, pelos mesmos motivos que atrasaram a produção dos CDs recentemente: a falta de *players* específicos formando um mercado consumidor que justificasse tiragens economicamente viáveis. Entre outros, dois fatores interligados irão concorrer poderosamente para o LP deslançar: o aparecimento de toca-discos portáteis baratos, utilizando aqueles novos plásticos

desenvolvidos no pós-Guerra, e o surgimento de um novo público comprador que revolucionaria todo o mercado consumidor daí para a frente: os jovens.

Os primeiros designers de capas de discos

Com o *long-playing* surge um novo mercado para as artes gráficas no Brasil e também uma questão para as gravadoras: onde buscar profissionais para produzir as capas? Embora ainda não tenha aprofundado essa questão, tudo indica que a grande maioria deles parece ter vindo das agências de propaganda. As empresas de publicidade já estavam instaladas no Brasil desde muito tempo: a Thompson chega em 1930, a Standard Propaganda em 1933, a McCann-Erikson em 1935 e a Interamericana é fundada em 1938. Em 1950, praticamente todos os grupos internacionais importantes da publicidade já trabalhavam no país. As relações entre música e publicidade já existiam, principalmente no mercado radiofônico. De outra parte, o grosso da publicidade impressa até esse período é feita com base em ilustrações. Como os primeiros LPs eram compilações do repertório de vários artistas (a exemplo do primeiro deles, com músicas de carnaval), a ilustração, mais que a fotografia, seria a opção mais adequada e pertinente para essas capas. Embora com sentido diferente, era o que também acontecia no mercado editorial dos livros, que só incorporará a fotografia nas capas em anos posteriores.

Esses ilustradores, trabalhando em regime de *free-lancers* para as gravadoras, produzirão capas por um bom tempo, até que o lançamento de discos de astros consagrados da música começa a exigir o trabalho de um fotógrafo. Surgem então as 'duplas de criação' que, diferentemente daquelas da publicidade, formadas por redator e artista gráfico (depois diretor de arte), serão formadas por este e o fotógrafo. A mais famosa delas, trabalhando para a Gravadora Musidisc, foi constituída por Joselito, ilustrador, e Mafra, fotógrafo. Mais que ilustrador, já era o trabalho de um autêntico designer compondo na capa a fotografia, algum elemento ilustrativo e o *lettering*, naquela época ainda desenhado à mão, já que os catálogos de fotoletras só apareceriam nas gravadoras por volta de 1958-59. Dois outros ilustradores com grande produção de capas na época foram Paulo Brèves, na Sinter, e o argentino Páez Torres, na Continental.

O período do LP em dez polegadas parece ter sido de produção muito pequena. A Sinter, gravadora pioneira, só comemorará o lançamento de seu centésimo LP em 1956, portanto não chegando a dezoito os seus lançamentos anuais. Estima-se que não chegou a mil a quantidade de discos lançados nesse

formato com música brasileira e portanto com capas aqui produzidas. Em 1958 o formato desaparece, dando lugar definitivamente ao LP de 12 polegadas (31 cm) de diâmetro, em geral com seis músicas de cada lado. Neste ano, mudanças significativas acontecerão em toda a vida brasileira e, na música e no design de capas de disco, uma nova fase, extremamente inovadora e criativa, acontecerá. Um nome será de fundamental importância para esse período: Cesar G. Villela. Mas isso já é uma outra história ...

## Bibliografia

### Livros

Franceschi, Humberto M. (1984). *Registro sonoro por meios mecânicos no Brasil*. Rio de Janeiro: Studio HMF.

Furtado, Celso. (1986). *Formação econômica do Brasil*. São Paulo: Cia. Editora Nacional.

Homem de Mello, Zuza, & Severiano, Jairo. (1997). *A canção no tempo, 85 anos de músicas brasileiras - vol. 1: 1901-1957*. São Paulo: Editora 43.

Ortiz, Renato. (1991). *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense.

Schwartzman, Arnold. (1993). *Phono-graphics: the visual paraphernalia of the talking machine*. San Francisco: Chronicle Books.

Santos, Alcino; Barbalho, Gracio; Azevedo (Nirez), M.A. de; Severiano, Jairo. (1982). *Discografia brasileira 78 RPM 1902-1964*. Rio de Janeiro: Funarte.

Severiano, Jairo. (1987). *Yes, nós temos Braguinha*. Rio de Janeiro: Funarte.

### Revistas

*O Cruzeiro*, década de 1950.

*Revista da música popular*, década de 1950.

### Consultas

Pessoais:

Abel Cardoso Jr., Armando Pittigliani, Ary Vasconcelos, Ayrton Pisco, Braguinha, Maria Cecília Góes, Humberto Franceschi, Jairo Severiano, José Ramos Tinhorão, Leon Barg, Sergio Fragoso, Nelson Cunha e às gravadoras PolyGram (William Tardelli), EMI (João Carlos Éboli, Maria das Graças Teixeira, Antonio Rodrigues de Carvalho e Amélia Nair Pinto) e Copacabana (Custódio Vieira).

On-line:

Grande quantidade de sites na Internet, digitando as *key words* Victor, EMI, Odeon, RCA, Decca, etc., e também aos sites específicos de colecionadores de discos norte-americanos.

Egeu Laus é designer. Foi diretor de arte da gravadora EMI Music no Rio de Janeiro, onde trabalha há quinze anos com música popular e design gráfico. Nos últimos anos vem coordenando exposições de capas de disco e prepara livro sobre o tema intitulado *A capa de disco no Brasil: os primeiros anos*.

Quem dispuser de informações sobre o assunto deve contatá-lo pelo telefone (021)5582607.



### ***A matéria da invenção,***

de Ezio Manzini.

Coleção "Design, Tecnologia e Gestão", Lisboa: Centro Português de Design, 1993.

(Título original: *La materia dell'invenzione*, Milão: Arcadia, Progetto Cultura Montedison, 1986.)

Ezio Manzini é professor de Tecnologia Arquitetônica na Faculdade de Arquitetura do Politecnico di Milano. Também é membro da Domus Academy na Itália e, em Paris, leciona na Ecole Nationale de Création Industrielle. Ele tem doutorado em Engenharia e Arquitetura e um dos seus interesses principais se relaciona com a linha de pesquisa que investiga as implicações da evolução técnica no design.

O livro foi realizado a partir de um projeto de pesquisa em que participaram várias pessoas e instituições. O elemento cata-

lisador do projeto, que forneceu em princípio todo o material para o volume, foi o Projeto Cultura, da Montedison. Alguns nomes de colaboradores vale a pena mencionar, pois são familiares ao leitor (designer) brasileiro: os designers Piero Castiglioni, Massimo Morozzi, Piero Gatti, Perry King e Santiago Miranda, e empresas como Pirelli, Kartell, Bayer, Raychem, Biticino e Alfa Romeo.

O livro de Ezio Manzini não é apenas mais um livro sobre materiais e processos. Na verdade, trata-se de um livro sobre design, com ênfase na questão do uso dos materiais nos objetos, nos artefatos que compõem a cultura material contemporânea. As inovações tecnológicas mudam a vida das pessoas, as cidades, o trabalho, os veículos e as ações cotidianas, e possibilitam a multiplicação exponencial das opções existentes no mercado quanto ao uso de materiais. O designer precisa cada vez mais estar bem informado acerca das inovações nessa área, consciente do que existe e de como utilizá-lo da melhor maneira, formando então uma base sólida para o exercício do pensamento criativo.

A primeira seção do volume ("A matéria e as idéias") aborda a nossa atual relação com a matéria, seguindo três vertentes: a do homem comum ("Os percursos da experiência"), com sua apreensão da realidade e os seus modelos mentais que derivam de uma percepção direta do ambiente físico, da discussão do natural e do artificial, e da relação cotidiana, cultural, com os materiais; a de quem trabalha com materiais ("Os percursos da matéria") que se defronta

atualmente com uma “hiperseleção” e, associado a isto, com as questões relativas ao sistema produtivo e à inovação; e, por fim, o de quem faz design (“Os percursos do design”), que é aquele que busca equacionar o que é imaginável com o que é possível, e nesse ponto o texto se volta para problemas como: o pensamento criativo, a invenção, a integração entre pensamento e prática, assim como as relações entre criatividade e conhecimento, a discussão dos modos do saber, o simples e o complexo, os modelos de pensamento. A segunda seção (“Retratos de uma família em movimento”) é uma avaliação concisa dos materiais, da forma como eles se apresentam hoje em dia e de como estão se transformando. A terceira seção (“Os jogos do possível”) organiza várias reflexões e informações de natureza técnica e cultural. Em cinco capítulos, percorre alguns campos bastante significativos do possível (para embasar aquilo que é imaginável) e fornece um painel das relações com a cultura do design e as novas qualidades do artificial. Os cinco capítulos tratam de algumas ‘metafunções’ com que o designer poderá se defrontar (“Criar o leve e resistente”, “Criar o elástico e dobrável”, “Criar o transparente”, “Conferir qualidade às superfícies”).

Nessa parte final, surgem algumas abordagens muito interessantes, como a que propõe que “o Movimento Moderno, com a sua declarada aversão à decoração e aos ornamentos, pretendia fazer destacar a novidade gerada pela tecnologia no século XIX, a capacidade sem precedentes de controlar a estrutura dos objetos. Retirar im-

portância à superfície e às mensagens que ela pode veicular era resultado da vontade de eliminar tudo o que pudesse funcionar como elemento perturbador da pureza geométrica das formas...” (p. 202), e ainda: “A evolução dos materiais em direção aos compósitos, em que cada estrato tem uma função especializada, coloca o problema produtivo e de design de decidir quais as qualidades que devem ser conferidas à camada mais exterior (a pele). O conceito de uma imagem honesta dos materiais tal como o via o Movimento Moderno tornou-se assim inútil: na medida em que os materiais têm pele, a sua imagem é, sem dúvida, a da pele, com toda a gama de variações que ela permite” (p. 203). Os mestres do Movimento Moderno, após a sobrecarga decorativa do século XIX, privilegiaram a geometria das formas em detrimento da linguagem das superfícies, expressando um imperativo moral com fundo até mesmo religioso: a pureza dos materiais, a sua honestidade e a estética ascética a eles associada. O trecho evoca uma discussão que acompanha a própria formação do design moderno (“o ornamento é um crime”) e chega aos nossos dias com o debate sobre epiderme e estrutura dos produtos, a questão do “styling”, o design industrial como cosmética dos produtos, e mais recentemente, as tendências pós-modernas.

Todos os artefatos feitos pelo homem resultam da união de uma idéia com a possibilidade de lhe dar forma concreta. Isto depende tanto da evolução do pensamento (modelos, estruturas culturais, formas de conhecimento) quanto do desenvolvi-

mento tecnológico (o saber-fazer, disponibilidade de materiais, técnicas e processos de transformação, sistemas de controle e planejamento). O desenvolvimento técnico-científico em nossa época deu origem a uma enorme gama de opções que (especialmente nos países de Primeiro Mundo) permitem um sem-número de maneiras de 'dar forma concreta' a uma idéia, a um ritmo que ultrapassa o da evolução das estruturas culturais. O designer já não se encontra perante um número limitado de materiais com propriedades conhecidas e constantes: à sua frente descortina-se um novo horizonte pleno de possibilidades, que não consegue dominar, por falta de um modelo adequado.

O livro, através de certos referenciais culturais e de instrumentos adequados, busca fornecer elementos que auxiliem o designer a apreender os novos campos do possível. Com esse intuito, apresenta um estudo pormenorizado do modo como a matéria se torna material, ou seja, como ela é integrada pelo design a ponto de se tornar parte de um produto. Trata-se de um trabalho bem ilustrado, com muitos exemplos significativos bem selecionados, abordando um espectro amplo dos novos materiais e das novas tecnologias de fabricação, de modo claro e preciso. O tema central do livro é a análise das possibilidades, limites e implicações dos novos materiais. Isso diz respeito não apenas a um número restrito de materiais sofisticados, mas a todo um conjunto de propriedades que, em diferentes níveis, vêm surgindo no panorama dos materiais – incluindo-se aí os

mais tradicionais – renovando assim o seu papel nos processos produtivos.

As abordagens mais 'técnicas', que constituem a maioria nesse campo, são em geral áridas devido a um enfoque excessivamente detalhista, voltado para o material em si e suas características físico-químicas, propriedades, tabelas, de uma forma estanque, muito segmentada. Aqui e ali encontramos alguns em que existe a preocupação em ilustrar as aplicações, mas os exemplos se restringem às máquinas-ferramentas, engrenagens e elementos internos de máquinas que muitas vezes ficam distantes do universo com o qual o designer industrial se envolve. Ao contrário, a grande maioria dos exemplos arrolados em *A matéria da invenção* se reportam ao design industrial, em casos de aplicação dos materiais em produtos na sua maioria contemporâneos, retirados basicamente de um contexto europeu ocidental (especialmente italianos, ingleses e alemães), os quais representam projetos bem-sucedidos e reconhecidos de design.

O campo dos materiais está em expansão rápida em nossos dias. A mudança ocorre muito depressa, e a resistência a ela origina-se na própria sociedade, nos nossos hábitos e nas nossas estruturas fabris demasiadamente repetitivas. A importância dos novos materiais, processos e tecnologias como elementos deflagradores de mudanças sociais relevantes e profundas não pode ser subestimado. O livro trata dessa questão ao evidenciar, por exemplo, aspectos históricos importantes, citando o uso que os antigos faziam, de forma inteli-

gente, dos materiais em seu tempo e, em paralelo, ao informar sobre o atual tratamento industrial de materiais tradicionais como a cerâmica e a madeira, em processos que os colocam como materiais de ponta em diversas aplicações de grande relevância. O livro situa também a investigação em torno dos novíssimos materiais de alta tecnologia, os plásticos e seus compósitos, os processos inovadores, e suas aplicações desde a área de hardware computacional (circuitos impressos, cristal líquido, chips) até a área da biotecnologia, da robótica e da automação industrial, as próteses biônicas, e mesmo a área espacial. Nessa abordagem, procura evocar os reflexos que tais avanços e inovações estão trazendo para o meio social, influenciando o modo como as pessoas se relacionam, como estudam, trabalham, se organizam, como se comunicam, consomem, e mesmo fazem política: em suma, todos os campos da experiência humana são por eles afetados.

O livro oferece interesse tanto para estudantes como para profissionais, pois sintetiza informações e referências bastante úteis que muitas vezes se encontram espalhadas em várias fontes, além de propor itens de reflexão com uma visão aberta e bem informada no campo mais amplo do design.

Luiz Antonio de Saboya

Luiz Antonio de Saboya é coordenador do Espaço Museu da Vida da FIOCRUZ e professor assistente da ESDI/UERJ e da Faculdade da Cidade (RJ). Titulado MSc pelo Institute of Design do Illinois Institute of Technology (EUA), tem atuação extensa como designer e pesquisador. Seu interesse está voltado atualmente para a área de projeto e metodologia em design.

## Instruções aos colaboradores

ARCOS: design, cultura material e visibilidade aceita trabalhos inéditos, sob forma de artigos, ensaios bibliográficos ou resenhas de livros recentes. Os trabalhos deverão tratar de assuntos relevantes às áreas de conhecimento abrangidos pela revista e deverão ser de interesse acadêmico. Os colaboradores em potencial devem tomar ciência das condições descritas abaixo e submeter suas contribuições de acordo com as normas a seguir:

Critérios para aprovação e para publicação  
A pertinência para publicação será determinada exclusivamente pelos Editores, de acordo com pareceres emitidos por membros do Conselho Editorial (ou outros pareceristas *ad hoc* que vierem a ser designados). O envio dos manuscritos implica a cessão imediata e sem ônus dos direitos de publicação à Revista, que terá exclusividade para publicar em primeira mão qualquer texto recebido. O autor continuará a deter os direitos autorais e ficará livre para a publicação do artigo em outros veículos após a publicação pela ARCOS. A Revista não se compromete a devolver os manuscritos recebidos.

### Tamanho e formato das contribuições

Os artigos devem ter um limite máximo de 10.000 palavras (ou, cerca de trinta laudas) incluindo tabelas, notas, referências e bibliografia. O limite para os ensaios bibliográficos fica em torno de 4000 palavras e, para resenhas, em torno de 1500. Devem ser submetidas três cópias do manuscrito (em espaço duplo e com margens razoáveis), além de uma cópia eletrônica em disquete (recomenda-se a utilização de processadores de texto compatíveis com a plataforma Windows). O manuscrito deverá ser acompanhado de uma folha de rosto contendo um

resumo de cerca de 150 palavras, na qual fique clara uma síntese dos propósitos e das principais conclusões do trabalho, bem como os dados do autor (nome, endereço, titulação acadêmica, filiação institucional). O nome do autor não deve aparecer em nenhuma das outras páginas do texto, a fim de garantir o anonimato junto aos pareceristas. Serão aceitos, excepcionalmente, originais em espanhol, francês e inglês mas a publicação destes trabalhos ficará sujeita à tradução.

### Ilustrações

As ilustrações, quadros e gráficos devem ser apresentados em folhas separadas do texto, acompanhados de numeração, títulos ou legendas adequadas. As ilustrações devem ser submetidas, inicialmente, na forma de fotocópia ou imagem escaneada, ficando reservado o envio de fotografias ou outros materiais do gênero para depois da aprovação do texto. As ilustrações serão publicadas, normalmente, em preto-e-branco, podendo ser considerado o uso de impressão a cores apenas em casos excepcionais.

### Referências e bibliografia

Os autores poderão optar entre os dois seguintes sistemas de referência, de acordo com as exigências específicas do seu trabalho:

- a) notas de pé de página discursivas, contendo referências bibliográficas completas (autor, título, local de publicação, editora, data de publicação, páginas) para a primeira citação e remissões abreviadas para citações posteriores;
- b) referências de autor, data e página inseridas no corpo do texto em parênteses e acompanhadas de bibliografia completa em ordem alfabética ao final do texto.

Os autores ficam livres para optar entre os dois sistemas mas devem empregar apenas um, com uniformidade total, em cada texto. Em caso de dúvida, a revista dá preferência ao primeiro formato. A seguir, exemplos de alguns tipos de referência, seguindo os dois sistemas:

Livro:

- a) Pedro Luiz Pereira de Souza, *ESDI: biografia de uma idéia*, (Rio de Janeiro: Editora UERJ, 1996).
- b) Souza, Pedro Luiz Pereira de. (1996). *ESDI: biografia de uma idéia*. Rio de Janeiro: Editora UERJ.

Artigo:

- a) Guilherme Cunha Lima, "Tipos, máquinas e efêmeros em O Gráfico Amador", *Estudos em design*, v.5, n.1 (1997), pp.29-37.
- b) Lima, Guilherme Cunha. (1997). "Tipos, máquinas e efêmeros em O Gráfico Amador". *Estudos em design*. 5/1: 29-37.

Endereço para contato

Para o envio de artigos ou para maiores informações:

Revista ARCOS.

Escola Superior de Desenho Industrial

Rua Evaristo da Veiga 95

Rio de Janeiro, RJ 20031-040

telefax: (55 21) 240 1790

e-mail: [arcos@uerj.br](mailto:arcos@uerj.br)

Reitor  
Antônio Celso Alves Pereira

Vice-reitora  
Nilcéa Freire

Sub-reitoria de Graduação  
Ricardo Vieiralves de Castro

Sub-reitoria de Pós-graduação e  
Pesquisa  
Reinaldo Felipe Guimarães

Sub-reitoria de Extensão e Cultura  
Maria Therezinha Nóbrega da Silva

Diretor do Centro de Tecnologia e  
Ciências  
Maurício José Ferrari Rey

Escola Superior de Desenho Industrial  
Diretor  
Frank Anthony Barral Dodd

Os editores de Arcos: design, cultura material e visualidade desejam agradecer o apoio de Ricardo Vieiralves de Castro e Reinaldo Felipe Guimarães, sem o qual não teria sido possível realizar este número da revista.

Nosso sincero reconhecimento a Marcos Veiga, responsável pela doação do fotolito da revista, por mais esse serviço em prol do design no Brasil.

A Estudos em Design  
parabeniza os editores da

**arcos**

design, cultura material e visualidade

pelo lançamento de mais  
uma publicação acadêmica  
na área do design.

Iniciativas como esta ampliam  
o espaço para divulgação de pesquisas  
e ajudam a consolidar o design  
no Brasil.



Revista Estudos em Design  
[www.puc-rio.br/parcerias/edesign](http://www.puc-rio.br/parcerias/edesign)  
e.mail: [edesign@rdc.puc-rio.br](mailto:edesign@rdc.puc-rio.br)  
Caixa Postal 38036  
Rio de Janeiro, RJ 22452-970

# arcos

design, cultura material e visualidade

Assinatura

Subscription

Brasil (individual) R\$28,00  
Brasil (institucional) R\$40,00  
Other countries (individual) US\$40  
Other countries (institucional) US\$56

1999



Pagamento

Payment

Total \$ \_\_\_\_\_

@ Cheque (only in Brazil)

enviar cheque nominal para Contra Capa Livraria Ltda.

Rua Barata Ribeiro 370, loja 208 22040-000 Rio de Janeiro RJ Brasil

tel: (55 21) 2361999 fax: (55 21) 2560526

@ Mastercard @ Visa @ Diners @ American Express

cartão nº / card number

validade / valid thru

nome do titular / holder's name

e-mail

assinatura/ signature

data / date

Preços válidos até 31/03/99

Prices valid until

---

Assinante  
Subscriber

nome / name

endereço / address

cep / postal code

cidade / city

estado / state

país / country

fone / phone

fax / fax

@

e-mail

---

Envie seu pedido de assinatura ou solicite por telefone/fax/e-mail:  
Send this coupon or order by telephone/fax /e-mail:

Contra Capa Editora Ltda  
Rua Barata Ribeiro 370, loja 208 22040-000  
Rio de Janeiro, RJ Brasil  
tel: (55 21) 236 1999 fax: (55 21) 256 0526  
e-mail: ccapa@easynet.com.br

---

Distribuidores  
Distribution

Contra Capa Editora Ltda  
Rua Barata Ribeiro 370, loja 208  
Rio de Janeiro, RJ 22040-000 Brasil  
tel: (55 21) 236 1999 fax: (55 21) 256 0526  
e-mail: ccapa@easynet.com.br

Para o texto foram utilizadas as fontes tipográficas Stone Sans e Stone Serif, desenhadas por Sumner Stone e editadas pela Adobe em 1987. O folio foi composto em Adobe Garamond, fonte desenhada por Robert Slimbach e editada em 1989.

Projeto gráfico  
*João de Souza Leite*

Edição de texto, padronização e produção gráfica  
*Contra Capa*

Fotolitos  
*Mergulhar, RJ*

Papel

Impressão  
*Imprinta, RJ*