

Mitologias no design: uma elaboração sobre construções sociais dentro do campo

Mythologies in design: an elaboration on social constructions within the field

COSENZA, Clarissa Maia Porto; Mestranda; PPGD/EBA/UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro
clarissampc@gmail.com

PIRES, Julie; Doutora; PPGD/EBA/UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro
julie.pires@eba.ufrj.br

PONTE, Raquel; Doutora; PPGD/EBA/UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro
raquelponte@eba.ufrj.br

O artigo dedica-se a apontar alguns mitos [Barthes (Mitologias)] — convenções históricas — construídos e repercutidos dentro do campo do design. Como os mitos abordados foram originados a partir de motivações modernistas que hoje vêm sendo revistas, propõe-se uma desconstrução de algumas de suas ideias, ainda tão presentes em 2022, mas passíveis de ressignificação. Os cinco mitos escolhidos para serem investigados neste artigo foram: “Design como solução de um problema”, “Design deve ser neutro”, “Design é metodologia de projeto”, “A forma segue a função” e “Design pode ser universal”. A metodologia da pesquisa teórica deste trabalho consiste em uma revisão bibliográfica de forma a embasar o seu conteúdo. O resultado obtido com a pesquisa levantada foi a compreensão do design como um fenômeno social e cultural, o que facilitou a desnaturalização desses mitos que vêm sendo reproduzidos no campo há décadas.

Palavras-chave: Design; construções sociais; mito.

This article is dedicated to pointing out some myths [Barthes (Mythologies)] — historical conventions — constructed and reflected within the field of design. As the myths discussed originated from modernist motivations that are now being reviewed, we propose a deconstruction of some of their ideas, still so present in 2022, but open to resignification. The five myths chosen to be investigated in this article are: “Design as a solution to a problem,” “Design should be neutral”, “Design is design methodology”, “Fitness for purpose” and “Design can be universal”. The methodology of the theoretical research of this work consists of a bibliographic review in order to support its content. This research allowed a better understanding of design as a social and cultural phenomenon and made it easier to denaturalize these myths that have been reproduced in the field for decades.

Keywords: Design; social constructions; myth.

1 Introdução

O filósofo e sociólogo francês Roland Barthes, ao escrever seu livro *Mitologias*, na década de 1950, descreve e disserta sobre a fenomenologia do mito, um sistema de comunicação definido não por seu conteúdo, e, sim, por sua forma. Barthes queria demonstrar, com a descrição dos mitos, que convenções sociais são históricas e não naturais. Para ele, “é a história que transforma o real em discurso” (BARTHES, 2001, p. 200), compreendendo-se discurso aqui como qualquer síntese significativa, podendo ocorrer por meio de um texto ou de uma imagem.

Utilizando-se como ponto de partida as ideias elaboradas por Barthes em *Mitologias* (2001), o objetivo deste artigo é o de desconstruir, apoiando-se em uma argumentação que permita uma reflexão histórica, alguns mitos do campo do design. Como muitos destes foram originados a partir de motivações modernistas que hoje vêm sendo revistas, propõe-se uma revisão de algumas de suas ideias, ainda tão presentes em 2022, mas passíveis de ressignificação.

Dito isto, o design foi consolidado como disciplina a ser estudada a partir das primeiras escolas que surgiram e se propuseram a leciona-lo. Aqui, toma-se como ponto de partida aquelas localizadas na Alemanha, na primeira metade do século XX, como a Bauhaus e a Escola de Ulm, por estas terem tido uma ligação mais direta com o currículo construído para as escolas de design brasileiras. A tendência artístico-cultural vigente nesse momento, denominada modernismo, se manifestou em diversos campos de expressão criativa, como na literatura, nas artes plásticas, na dança, na arquitetura e no design. Esse movimento surgiu em um cenário de progresso tecnológico e industrial, em um período em que momentos históricos marcantes se instauraram, como as Guerras Mundiais e a Revolução Russa.

É evidenciada, neste trabalho, a relevância da Bauhaus, que escreveu um dos capítulos da trajetória do design mais citados nas aulas de História do mesmo. Muito do que foi experimentado e adotado por seus fundadores e alunos foi fundamental para que esta se consolidasse. Com isto, longe de menosprezar o que foi construído por tais professores e alunos pertencentes a essa escola, instituição que “é ao mesmo tempo o pai censurador cujas imposições ansiamos por superar e a criança cujo idealismo utópico nos inunda com uma gostosa nostalgia” (LUPTON, MILLER, 2008, p. 6), parte-se aqui do mesmo princípio que eles partiram, quando, na virada do século, quiseram romper com o antigo a partir de novas propostas.

O artigo busca compreender o valor da subjetividade da comunicação visual, que é de tal ordem que não há controle absoluto sobre o que foi produzido pelo designer e o que foi interpretado pelo receptor da mensagem. Dessa forma, é necessário entender o design a partir dos seus próprios termos, de certa maneira, independente de outras áreas de conhecimento. Toma-se aqui a ciência como exemplo: os resultados que surgem a partir de seu campo de estudo devem ser validados, pois trata-se de um campo regido pela descoberta, como veremos adiante. No entanto, no design, assim como em outras áreas relativas à invenção, os resultados alcançados não podem ser repetidos (CROSS, 2001), de forma que, na maioria das vezes, a distinção é feita: o designer não descobre, e, sim, cria.

A metodologia deste trabalho consiste, pois, em uma revisão bibliográfica a fim de embasar o seu conteúdo. Primeiro definiu-se quais mitos seriam discutidos e, para isso, foi necessário tanto levantar quanto se aprofundar, de forma crítica, em um material literário que abordasse a temática proposta — a reflexão de conceitos construídos dentro do design. Após a escolha

dos cinco mitos diferentes — “Design como solução de um problema”, “Design deve ser neutro”, “Design é metodologia de projeto”, “A forma segue a função” e “Design pode ser universal” — desdobraram-se ainda mais as referências literárias que abordam cada um deles, utilizando-se autores diversos para contemplar seu conteúdo — tanto aqueles que são favoráveis às premissas citadas quanto aqueles que são seus críticos. Dessa forma, parte-se de seus conceitos para que possa ser realizada uma argumentação lógica, utilizando-se de táticas retóricas provenientes de argumentações e conclusões autorais.

Foi levado em consideração, durante a elaboração desta pesquisa, que todo e qualquer evento acontece em determinado contexto espaço-temporal. Esta ressalva é importante pois evidencia que, para todo movimento histórico, há uma justificativa que pode legitimá-lo. Não se propõe com este artigo, no entanto, necessariamente encontrá-la, mas sim fazer uma reflexão crítica sobre sua repercussão.

2 Mitologias no design: reflexões teóricas acerca de percepções do campo

O critério de escolha dos mitos aqui evidenciados se deu a partir de uma leitura crítica da bibliografia empregada para este trabalho, que possibilitou a indagação de tais premissas vindas do campo do design. Além disso, fez-se importante para a determinação dos itens que seguem a experiência empírica nesta área. Tanto na sua teoria quanto na sua prática, os mitos aqui elencados são fortemente evidenciados e repercutidos, não sendo difícil a possibilidade de um reconhecimento de suas influências dentro da área de estudo e atuação do design.

Em sequência, os mitos a serem questionados são: “Design como solução de um problema”, “Design deve ser neutro”, “Design é metodologia de projeto”, “A forma segue a função” e “Design pode ser universal”.

2.1 “Design como solução de um problema”

O filósofo checo-brasileiro Vilém Flusser contribuiu para uma importante base teórica que reflete acerca das práticas do design e da comunicação visual ao analisar como produtos interferem de forma dialética em sociedade, revelando uma contradição entre objeto de uso e obstáculo:

Um ‘objeto de uso’ é um objeto de que se necessita e que se utiliza para afastar outros objetos do caminho. Há nessa definição uma contradição: um obstáculo que serve para remover obstáculos? Essa contradição consiste na chamada ‘dialética interna da cultura’ (se por ‘cultura’ entendemos a totalidade dos objetos de uso). (FLUSSER, 2007, p. 194).

O que o autor clareia, com esta reflexão, é que, quanto mais tentamos lidar com o mundo externo, repleto de tecnologias que moldam a cultura, mais impedimentos se apresentam no caminho, tanto pela necessidade que há de utilizarmos tais tecnologias para chegarmos aos nossos objetivos, quanto porque elas estão, de alguma forma, também nos dificultando de chegarmos até eles: “Em outras palavras: quanto mais prossigo, mais a cultura se torna objetiva, objetal e problemática.” (FLUSSER, 2007, p. 194).

De forma convergente a essa linha de pensamento, o antropólogo britânico Tim Ingold descreve a seguinte situação cotidiana ao leitor:

Você senta para tomar seu café da manhã. Você está sentado em uma cadeira, diante de uma mesa que está coberta por um pano. Sobre o pano, mais ou menos embaixo de seu nariz, há uma tigela, e à sua direita, uma colher. Um pouco mais longe, um jarro contém

leite, e uma caixa de papelão contém o seu cereal favorito. Você pega a caixa para pôr um pouco de cereal na tigela. A ação está prestes a acontecer. (INGOLD, 2012, p. 19, tradução nossa).

Desde a primeira etapa, que seria a de sentar-se em uma cadeira, até o momento de pôr uma colher cheia de cereal com leite em sua boca, sem derramar ou espirrar seu conteúdo, a conclusão dessa ação pode vir a ser um verdadeiro desafio, sem mesmo notarmos, pela naturalização que nos é imposta, tal “solução” cultural: “Manipular colheres, sentar em cadeiras e comer em mesas são habilidades corporais que demandam anos para serem adquiridas. Elas não fazem as coisas serem mais fáceis para nós.” (INGOLD, 2012, p. 21, tradução nossa).

Dessa maneira, Ingold afirma que todo objeto de design, considerado como solução de um problema, acaba apresentando um conjunto de armadilhas e, assim, conclui nesta primeira etapa do livro citado: “Talvez, longe de especificar soluções, é o design que dita quais serão as regras do jogo.” (INGOLD, 2012, p. 20, tradução nossa).

O designer Alain Findeli (2001) traça uma breve apresentação de como o design se consolidou como disciplina, a partir da Bauhaus (1919 - 1928, Weimar, Dessau), da Nova Bauhaus (1937 - 1955, Chicago) e da Hochschule für Gestaltung (1958 - 1968, Ulm), abordando questões curriculares destas instituições e seus três pilares de sustentação: a arte, a tecnologia e a ciência.

Cada uma das escolas aborda todos esses pilares por um viés específico, e dá mais ou menos importância a um em detrimento do outro. Dessa forma, o autor expõe a maneira como o design herdou, em determinado momento, a concepção do campo como uma ciência aplicada e, com isso, descreve uma situação cujo tema engloba as concepções de “problema” e “solução” compreendidas a partir de uma visão que se adequa à metodologia científica:

(...) muitas vezes ouve-se, em escolas de design, que, se um problema é bem estabelecido (por exemplo, se a investigação científica preliminar foi cuidadosamente conduzida e o critério funcional precisamente estabelecido), a solução vai se apresentar em sequência quase automaticamente. A estrutura lógica mais amplamente aceita (e praticada) do processo de design é, portanto, a seguinte: 1- Uma necessidade, ou um problema, é identificado: situação A; 2- Um objetivo final, ou uma solução, é imaginada ou descrita: situação B; e 3- O ato de exercer design é o casual *link* por meio do qual a situação A é transformada na situação B. (FINDELI, 2001, p. 9, tradução nossa).

O que Findeli ressalta, em seguida, é que apenas contemporaneamente filósofos e historiadores concebem a tecnologia não mais como uma ciência aplicada, mas sim como uma área que tem alguma independência em relação ao desenvolvimento científico. Buscando uma compreensão que permita o entendimento da tecnologia como autônoma enquanto área de estudo, pode-se entender que há uma distinção entre as ciências da natureza e as ciências do artificial. O teórico do campo do design, Richard Buchanan, enxerga como uma das principais diferenças entre o campo em questão e outras formas de obtenção de conhecimento e produção a seguinte: enquanto as ciências da natureza giram em torno do que se busca descobrir do mundo, o campo do design estaria envolto pelas questões do que se busca inventar para o mundo (BUCHANAN, 1995). Dessa forma, a perspectiva projetista ganha outro olhar de estudo sobre o qual se deve debruçar, permitindo a possibilidade de uma nova abordagem da situação “problema-solução” anteriormente mencionada, como sugere Findeli:

Sistemas e teorias da complexidade contribuíram profundamente para uma transformação radical de um modelo mecanicista do processo de fazer design. (...) Uma nova estrutura lógica do processo de fazer design é: 1- Ao invés de um problema, nós temos: estado A do sistema; 2- Ao invés de uma solução, nós temos: estado B de um sistema; e 3- O designer e o usuário são parte do sistema (stakeholders). (FINDELI, 2001, p. 10, tradução nossa).

Portanto, o autor entende como “estado B”, dentre muitas possibilidades, o cenário escolhido tanto pelo designer quanto pelo seu cliente, sendo este transitório, mais ou menos estável e dinâmico: nunca uma solução (FINDELI, 2001). Além disso, afirma que a transformação do estado A para o estado B não se dá apenas pela produção de um material de design, mas também pela transformação que passam tanto o projetista quanto o público que lida com o projeto, sendo este também pertencente ao processo do sistema descrito.

Dessa maneira, todos autores citados acima — Flusser, Ingold e Findeli — desdobram-se na busca por encontrar maneiras por meio das quais seja possível entender o design sem que este seja colocado em um lugar de algo que solucione problemas ou a partir de uma abordagem tecnocrata, que coloque a tecnologia como fonte de solução para todas as questões sociais possíveis. Assim, abrem espaço para a elaboração de uma construção mais consciente e ética dentro desta prática profissional.

Flusser (2007) entende que não há possibilidade de se projetar objetos de uso de modo que estes não se tornem obstáculos na sociedade. No entanto, ressalta a importância da responsabilidade no processo, pois é a partir deste senso que se encontra um maior compromisso entre o projetista com o bom-uso daquele objeto por um outro.

Ingold (2012), por outro lado, ressalta a importância do improviso no processo de criação. Os chamados “usuários”, muitas vezes, para serem bem-sucedidos nas tarefas em que estão utilizando produtos de design, modificam as regras de uso pré-ditadas por seus projetistas, de forma a substituir o “passo-a-passo” do manual por performances inesperadas.

Já Findeli (2001), pensando o design como uma disciplina, ressalta a importância da inclusão de um olhar humanizado no processo de projetar, direcionado tanto ao designer quanto ao “usuário”. Também reforça a necessidade de se incluir no currículo das escolas que lecionam Design algum tipo de matéria que envolva a ética e as questões morais do profissional em atuação.

2.2 “Design deve ser neutro”

Em seu ensaio de 1930, a autora e tipógrafa norte-americana Beatrice Warde (2019) coloca a seguinte questão ao leitor:

Imagine que você está diante de um jarro com vinho. Pode escolher o seu vinho predileto para essa demonstração imaginária, mas que seja um tinto de tons avermelhados intensos e reluzentes. E à sua frente estão duas taças. Uma é de ouro sólido, entalhado com os mais requintados padrões. A outra é de vidro transparente como cristal, tão fino e translúcido quanto uma bolha. Sirva o vinho e beba; conforme a taça que escolher, vou saber se você é ou não um conhecedor de vinhos. (WARDE, 2019, p. 47-48).

O ponto que a autora desenvolve então é o de que se espera que a tipografia seja tão translúcida quanto a segunda taça que descreve: que o texto seja apenas uma janela através da qual o leitor possa desfrutar do conteúdo das ideias do autor, sem notar, portanto, a forma pela qual estas estão sendo transmitidas: “A tipografia requer humildade de espírito e, devido

à falta desta, muitas das belas-artes estão agora mesmo naufragando com experimentos autorreferentes e piegas. Não há nada de simples ou enfadonho na produção de uma página translúcida." (WARDE, 2019, p. 53-54).

A discussão acerca da questão se deve ou não existir uma expressão própria do designer na forma em que este comunica uma determinada mensagem, em si, já é um equívoco. Por mais minimalista, sóbrio e livre de ornamentos que um produto gráfico possa vir a ser, ao se escolher um determinado elemento, tipografia ou paleta de cor, determina-se um tom expressivo autoral para o projeto. Trata-se apenas de uma decisão de que caminho tomar em termos de comunicação. A tal pretensão de que o design deve ser como "uma taça de cristal", através da qual vemos nitidamente o líquido contido nela, é questionável, pois, por mais "transparente" que seja a taça, isso não significa que não estamos vendo seus contornos e as escolhas que envolvem sua produção. Portanto, se o design é minimalista ou *kitsch*, a vertente estética que irá seguir será determinada por seus criadores e colaboradores, e estará associada às particularidades do projeto em questão — seu *briefing*, público-alvo, contexto etc.

Ainda hoje nos deparamos com a busca pela neutralidade dentro do campo do design, por mais que a possibilidade de existência desta característica em qualquer tipo de discurso já tenha sido discutida e desmitificada por outras áreas de conhecimento, como a das ciências humanas. Os autores Ricardo Pereira Carvalho e Bárbara Emanuel (2015) discorrem sobre como a comunicação neutra, ou seja, sem retórica, não pode ser passível de existência, mesmo ou principalmente, aquelas que têm o objetivo de informar:

Seja na academia, como no ensino e na prática profissional, não é raro nos confrontarmos e reproduzirmos os discursos que admitem cores, materiais, tipografia, composição e outros elementos que apresentem propriedades chamadas 'neutras'. Além dos elementos neutros, ainda vigora a noção que mediante o uso de tais elementos alcançaríamos uma mensagem mais informativa, destituída de expressividade e, portanto, mais eficiente. (CARVALHO; EMANUEL, 2015, p. 855).

Estes determinados "elementos neutros" estão vinculados à comunicação visual que busca a síntese formal, utilizando-se de formas abstratas geométricas e cores primárias. Essa linha de pensamento foi uma "forma dominante de abordagem científica do final do século XIX e começo do século XX" (CARVALHO; EMANUEL, 2015, p. 860).

Foi na década de 1960 que o designer alemão Wolfgang Weingart desestabilizou o mundo do design gráfico suíço, estendendo os limites das regras tipográficas então impostas. Tendo sido um aluno da Kunstgewerbeschule, em Basel, quase foi expulso por suas propostas de mudanças radicais na metodologia e na aplicação da tipografia de forma mais ousada, pensadas para além da legibilidade (ARMSTRONG, 2019). "Ele [Wolfgang Weingart] sugere que a apresentação denominada isenta não é um caminho absoluto, mas sim uma atitude entre muitas, e que mesmo a comunicação que prima pela objetividade e sobriedade ainda conecta o receptor da mensagem a valores pessoais." (CARVALHO; EMANUEL, 2015, p. 859).

Desta forma, uma expressão do design pós-moderno surgiu, denominada *New Wave*, iniciando toda uma nova geração de designers que, a partir de um conhecimento íntimo das regras rígidas de construção de projetos dentro do campo, quiseram e puderam rompê-las, e, com isto, apresentaram novas possibilidades de se comunicar.

Katherine McCoy é uma das designers que, influenciada por Wolfgang Weingart, foi uma liderança dentro da Cranbrook Academy of Art, no Michigan, que prezava pela interpretação

subjetiva dos públicos de projetos gráficos. Outro designer reconhecido por sua rebeldia em relação ao cumprimento das regras modernistas impostas dentro do campo de produção de comunicação visual foi David Carson. Enquanto autores como T. S. Elliot e John Lewis afirmavam que seria necessário conhecer as regras para, então, quebrá-las, Carson declara que foi sua ignorância em relação a elas que permitiu que tivesse mais liberdade para criar e, dessa forma, possibilitar a disseminação da ideia de que o designer pode ou deve se utilizar de sua intuição para produzir (POYNOR, 2010).

David Carson foi um dos designers mais influentes dos anos 1990, trazendo à concretude muitos dos conceitos que o pós-modernismo apresentou à sociedade. Em uma palestra que deu à série de conferências TED Talks, (informação verbal)¹ utiliza em seu discurso a seguinte frase: “Não confunda legibilidade com comunicação. Apenas porque algo é legível, não significa que comunica. Mais importante ainda: não significa que comunica a coisa certa.” (tradução nossa). Pode-se adentrar um pouco mais nessa discussão a partir da leitura de *The End Of Print: the graphic design of David Carson* (1995), livro que aborda a maneira de Carson de se comunicar:

Quando você explora suas páginas ou filmes, a indefinição da razão precisa por trás de cada forma confirma que há um vasto território de sentidos que vão além (não importa se esses sentidos foram intencionais, mas sim o quanto interessantes ou válidos esses sentidos que nós extraímos são). Isso se justifica porque a sua abordagem, o seu conceito central (mais do que seu estilo) é o de sempre deixar as coisas levemente não resolvidas, levemente não ditas. Há um espaço conceitual que se estende para além de qualquer conceito gráfico que ele introduziu, um espaço no qual o espectador pode responder e construir significado. (BLACKWELL; CARSON, 1995, n.p, tradução nossa).

Assim, conclui-se que a neutralidade na comunicação é impossível de ser alcançada dado que tudo que é criado por alguém ou por um grupo envolve um grau de subjetividade que não pode ser extraído. Uma forma interessante de lidar com essa questão talvez seja — como fizeram Katherine McCoy e David Carson, dentre outros designers citados aqui — explicitar essa subjetividade e utilizá-la de forma a valorizar ainda mais o projeto.

2.3 “Design é metodologia de projeto”

Fabiana Heinrich (2013), desenvolve a temática relacionada à noção de metodologia de projeto a partir de uma análise crítica e epistemológica. Sua hipótese é de que esta noção, quando abordada dentro do meio do design, é confundida com a própria definição deste campo por conta de uma carência de contorno que ele sofre nesse sentido, enquanto disciplina e atividade social, desde a sua consolidação até a contemporaneidade. Além disso, a pesquisadora realiza uma investigação dos anais de artigos científicos que foram apresentados em um importante evento de pesquisa, o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (P&D), dentro de um recorte de 10 anos (de 2002 até 2012), de forma a analisar as noções de metodologia de projeto adotadas nos mesmos.

Pode-se compreender o design como uma atividade exercida desde o momento histórico em que se situou a Revolução Industrial, século XVIII, a partir da possibilidade de produção em série, ou até antes. No entanto, as bases para o desenvolvimento de uma noção de metodologia de projeto dentro do campo só foram estabelecidas pela *Deutscher Werkbund* (a

¹ Palestra proferida pelo designer David Carson no TED Talks, em Monterey (Califórnia), em fevereiro de 2003.

Liga Alemã do Trabalho), em 1907, e pela institucionalização das práticas de produção do design pela Bauhaus, em 1919. Apenas com o surgimento da Escola de Ulm, em 1952, houve “a primeira sistematização e proposta de uma metodologia de projeto para o campo do design” (HEINRICH, 2013, p. 62). A valorização de um processo de produção sistematizado em bases racionalistas, de forma que se adequasse à lógica industrial, se deu por conta do contexto pós-guerra, que culminou em uma disputa de mercado entre os países europeus.

Nigel Cross (2001) disserta acerca das relações que o design teve com o campo da ciência. Por meio de uma visão histórica, Cross desenvolve sua argumentação circunscrevendo os contextos e algumas das lideranças que estiveram por trás de uma tentativa de tornar científico o fazer-design. Ele especifica, ainda, dois períodos em que este objetivo foi bem evidente — na década de 1920, compreendida como uma época em que havia uma reconhecida procura por produtos que fossem científicos, e na década de 1960, marcada por uma preocupação de que o design fosse pensado e feito por meio de processos científicos.

Podemos confirmar tal argumentação ao estudarmos como exemplo o viés de pensamento do designer suíço, Karl Gerstner (2019), que, em 1964, ficou conhecido por sua abordagem de produção de comunicação visual a partir de uma lógica sistemática racional. Dessa forma, escreveu acerca da importância que dava ao método dentro do processo criativo:

Descrever o problema é parte da solução. Isso implica: não tomar decisões criativas induzido pelo sentimento, e sim por critérios intelectuais. Quanto mais exatos e completos tais critérios, mais criativo torna-se o trabalho. O processo criativo deve reduzir-se a um ato de seleção. Projetar significa: escolher determinados elementos e combiná-los. Visto dessa perspectiva, o projeto requer método. O mais adequado que conheço é aquele aperfeiçoado por Fritz Zwicky, ainda que tenha sido concebido mais para cientistas do que para designers.” (GERSTNER, 2019, p. 68-69).

Dante da afirmação de Gerstner e retomando o pensamento de Cross, faz-se relevante citar este autor quando afirma que: “De fato, talvez haja uma distinção crítica a ser feita: método talvez seja vital para a prática da ciência (na qual validam-se resultados) mas não para a prática do design (na qual resultados não precisam se repetir, e, em muitos casos, não podem ser repetidos ou copiados).” (CROSS, 2001, p. 51, tradução nossa).

Em uma linha de pensamento convergente à supracitada, Buchanan (1995) faz uma comparação entre a forma de atuação profissional do cientista e do designer ou engenheiro. O primeiro lida com seu processo de trabalho por meio de uma investigação das leis da natureza e seus processos, obtendo resultados que podem ser validados por outro alguém. Ou seja, este atua na intenção de descobrir e confirmar fatos. Já o segundo não descobre fatos, mas, sim, constrói intervenções no mundo. Dessa forma, Buchanan traça a distinção entre os campos da seguinte forma: o primeiro tratar-se-ia de uma ciência da descoberta, enquanto o segundo, de uma ciência da invenção. Por mais que haja restrições no trabalho criativo, é inevitável que dois designers, mesmo que usando a mesma metodologia de projeto, cheguem em resultados diferentes.

O designer Dijon De Moraes (2010), desdobra a possibilidade de criação de um modelo para se pensar o projeto no qual é incluída a concepção da complexidade que há em seu entorno, descartando a noção de uma metodologia convencional, linear e superficial de se fazer e refletir sobre o design:

(...) a complexidade hoje presente na atividade de design exige por vez, dentro da cultura projetual, a compreensão do conceito de

gestão da complexidade por parte dos designers, pois, ao atuarem em cenários múltiplos, fluidos e dinâmicos lidam de igual forma com o excesso de informações disponíveis. (DE MORAES, 2010, p. 13).

Por mais que a definição de design não seja esclarecida e pontuada de forma objetiva muitas vezes, ou que, ao menos, não seja esta um consenso, é necessário que se possa compreender que há uma diferença entre o que se entende por design e por metodologia de projeto. O campo deve ser compreendido por meio de uma concepção que vá além dos limites formais, abrangendo os fatores circunstanciais que permitem sua existência como: o contexto histórico, os interesses políticos, a cultura, a economia e a subjetividade daqueles que participam da elaboração do projeto. Para Heinrich:

Cada produto, ou noção, da prática do Design caracteriza-se como o resultado de um processo de desenvolvimento cujo andamento é determinado por condições e decisões históricas concretas – e não apenas por configurações formais/visuais. Consequentemente, os desenvolvimentos sociais, econômicos, tecnológicos e especialmente os culturais, mas também os fundamentos históricos e as condições de produção técnica têm papel importante; assim como os fatores ergonômicos ou ecológicos com seus interesses políticos e as exigências artístico-experimentais. (HEINRICH, 2013, p. 86).

A autora propõe uma abordagem complementar por meio da qual seja possível compreender que o campo do design é construído a partir do coletivo, pelo viés da produção social, incluindo questões extra estéticas. No entanto, as estruturas formais, funcionais e visuais auxiliam e continuarão presentes no processo de elaboração e produção de design, não necessariamente sendo aquilo que possibilita sua existência, mas, sim, como aspectos que moldam o campo.

2.4 “A forma segue a função”

Desde 1850 até 1930, designers estavam em busca de adequar objetos artificiais de forma que estes se tornassem mais atrativos e eficientes (CARDOSO, 2011). A ideia da funcionalidade somada à beleza como uma premissa dentro do processo de criação dos artefatos estava vigente de forma internacional entre os profissionais dessa área de criação, sendo apenas questionada a partir da década de 1960. O designer norte-americano, Paul Rand, escreveu em 1947, o seguinte trecho: “Qualquer tipo de comunicação visual, persuasiva ou informativa, desde *outdoors* até anúncios de nascimento, deve ser vista como algo que incorpora forma e função, como uma integração entre o belo e o útil.” (RAND, 2015, p. 9). Dentro de uma lógica modernista de se pensar e fazer design, o autor em questão comprehende de maneira dicotômica os aspectos estéticos e funcionais de um artefato.

Segundo o filósofo contemporâneo Bruno Latour (2014), por algum tempo o design foi considerado como uma qualidade não-intrínseca à materialidade das coisas. Como se existisse a caneta em si e, paralelamente, a sua aparência. Esse pensamento, o qual pode-se arriscar aqui dizer que ainda não foi completamente ultrapassado, nos leva à compreensão de que o compromisso do designer seria com a estética atribuída aos artefatos. A dualidade modernista, forma/função, serviu como uma maneira de pensar o campo bem objetivamente — separando-se os dois aspectos e garantindo um valor especial à função, já que a forma sempre deveria segui-la.

Seu lema era adequação dos objetos ao seu propósito: *fitness for purpose*, em inglês, ou *Zweckmäßigkeit*, em alemão (as primeiras grandes discussões sobre o tema foram conduzidas em alemão e inglês). Mais ou menos ao final desse período, por volta da década de

1930, popularizou-se o mote mais conhecido entre nós: ‘a forma segue a função’, frase condensada de um enunciado distante do arquiteto americano Louis Sullivan. (CARDOSO, 2011, p. 9).

No entanto, Latour acredita que, com a expansão e extensão do campo profissional em questão e da própria terminologia da palavra “design”, essa típica divisão está cada vez mais dissolvida: “Embora a velha dicotomia entre função e forma pudesse se sustentar vagamente para um martelo, uma locomotiva ou uma cadeira, ela se torna ridícula quando aplicada a um telefone celular. Onde seria traçada a linha entre forma e função?” (LATOUR, 2014, p. 7).

Por volta da década de 1920, o tipógrafo alemão Jan Tschichold se encantou com a visão de produção de obras de arte e de design das escolas Bauhaus e De Stijl (ARMSTRONG, 2019). Voltou sua formação, que tinha origem clássica, para o estudo do design modernista que ambas propunham, tornando-se um defensor das novas regras tipográficas:

A Nova Tipografia distingue-se da velha pelo fato de que seu objetivo primordial é desenvolver a forma visível a partir das funções do texto. É crucial conferir uma expressão pura e direta ao conteúdo de tudo o que estiver impresso; tal como nas obras da tecnologia e da natureza, a ‘forma’ deve ser criada a partir da função. (TSCHICHOLD, 2019, p. 44-45).

É evidente que, em alguns discursos de defensores europeus do design modernista, adjetivos como “puro” e “direto” são utilizados para distinguir essa maneira de pensar e projetar daquela que incorpora a ornamentação como um recurso estético:

Atualmente, o impulso de ornamentação nos parece uma tendência ignorante que precisa ser reprimida pelo nosso século. Quando em épocas passadas o ornamento foi usado, muitas vezes em grau excessivo, ele apenas mostrou o quanto pouco se entendia a essência da tipografia, que é a comunicação. (TSCHICHOLD, 2019, p. 47).

No clássico manifesto, *Ornamento e Crime*, escrito em 1908 pelo arquiteto vienense Adolf Loos, é descrito, de forma enfática, como, em seu ponto de vista, o ornamento seria um atraso cultural:

Eu cheguei à seguinte conclusão, que quero partilhar com o mundo: a evolução cultural é proporcional ao afastamento do ornamento em relação ao utensílio doméstico. (...) Nós superamos o ornamento, conseguimos vencer todos os obstáculos até atingirmos a ausência da ornamentação. Vede, o tempo aproxima-se. A plenitude espera por nós. Em breve, as ruas das cidades brilharão como muros brancos! (LOOS, 2004, p. 224).

Repleto de preconceitos culturais, racismo e discriminação, o autor defende sua visão, por meio da qual se sente apto a determinar aquilo que seria de bom ou mau gosto em relação às escolhas estéticas daquela época, buscando legitimar a todo e qualquer custo uma concepção funcionalista de produção. Essa argumentação, ainda presente nos dias de hoje, surge a partir de outras abordagens de discurso, mas com a mesma intenção. A ideia de que há, de fato, uma “evolução cultural”, infelizmente ainda é perpetuada em discursos que tentam viabilizar a manutenção de um *status* que visa a supremacia de certos grupos sociais e suas culturas em detrimento de outros, e é disseminada em muitos campos — o meio do design gráfico é apenas mais um deles. Rótulos como “bom” ou “mau” design são conceitos imersos em construções históricas:

Para Loos, o design ornamentado do *Art Nouveau* é erótico e degenerado, é uma reversão do caminho próprio da civilização, o de

sublimar, distinguir e purificar: por isso sua fórmula notória – ‘a evolução cultural é proporcional ao afastamento do ornamento em relação ao utensílio doméstico’ – e sua associação infame de ‘ornamento e crime’. (FOSTER, 2011, p. 50).

Já no início da década de 1970, o designer americano Vitor Papanek escreveu um livro que se tornou um marco na história do design, chamado *Design for the Real World* (1971). Nele, o autor evidencia que os designers deveriam sair de seus escritórios e exercer sua profissão do lado de fora de seus prédios, ou seja, em campo. Desse modo, também conclui que há uma ausência de certos valores humanitários no modelo modernista de se pensar o design, sendo esta vertente mais interessada na funcionalidade do artefato do que em sua verdadeira função em sociedade (CARDOSO, 2011). Papanek acreditava que a ideia de que o design seria atraente caso exercesse bem sua função era apenas uma justificativa mal fundamentada para viabilizar a criação de objetos esteticamente insossos

O designer Dijon de Moraes, ao desenvolver sua reflexão sobre uma possível metodologia de projeto que incorporasse a complexidade do modo de vida contemporâneo na elaboração de um produto de design, reflete:

Velhos mote como o de Louis Sullivan, que apregoava que a forma segue a função, poderiam, no cenário atual, ser reformulados por meio de diferentes reflexões (sempre com mais de uma possibilidade, é claro) mais condizentes e adequadas aos avanços tecno-científicos possibilitados pelas indústrias e pelos novos comportamentos adquiridos pelos cidadãos contemporâneos. (DE MORAES, 2010, p. 17).

Atualmente, muitos teóricos e profissionais da área do design desmitificam a premissa “a forma segue a função”, pois é compreendida como uma sentença simplista e dicotômica, baseada numa tentativa de adequar o campo em questão à uma lógica de construção científica, na qual ele não se encaixa.

2.5 “Design pode ser universal”

No início do século XX, acreditava-se que o design poderia ser um campo que — construído a partir de uma noção científica, baseada na ideia de que a percepção biológica teria maior peso do que a interpretação subjetiva — proporcionaria a possibilidade de produções que seriam compreendidas da mesma forma por diferentes indivíduos em uma escala mundial. “Nos anos 1920, a Bauhaus e outras instituições analisavam a forma sob o aspecto de elementos geométricos básicos. Elas acreditavam que esta linguagem seria comprehensível para todos, apoiadas no simples fato de o olho ser um instrumento universal.” (LUPTON, 2006, p. 8).

A busca pelos elementos visuais compreendidos como irredutíveis e essenciais serviu como foco para os alunos e professores da Bauhaus (LUPTON; MILLER, 2008). Foi o artista plástico, Wassily Kandinsky, também professor da escola, que, em 1923, circulou um questionário pela instituição, pedindo que os alunos associassem as formas elementares entendidas como básicas — triângulo, quadrado e círculo — às cores primárias — vermelho, azul e amarelo — chegando nas famosas relações: “triângulo amarelo”, “quadrado vermelho” e “círculo azul”. Esse experimento foi denominado “teste psicológico” e serviu como uma “comprovação científica” de que existiria uma linguagem visual que pudesse ser estabelecida e compreendida universalmente, graças à percepção mecânica dos olhos e do cérebro, que, em seu entendimento, seria a mesma para todos os seres humanos:

Muitos livros didáticos sobre design, produzidos ao longo da história da profissão, reproduzem um núcleo de princípios teóricos baseados na pintura abstrata e na psicologia da Gestalt. [...] Essas obras são permeadas por um foco na percepção em detrimento da interpretação. [...] As teorias estéticas baseadas na percepção favorecem a sensação sobre o intelecto, a visão sobre a leitura, a universalidade sobre a diferença cultural, o imediatismo físico sobre a mediação social. (LUPTON, MILLER; 2012, p. 62).

A utilização de elementos considerados então como neutros serviria como meio para a obtenção de um discurso “puro”, “objetivo”, sem a interferência de expressões autorais ou espaço para interpretações pessoais que surgiriam a partir do contato com a mensagem transmitida. A comunicação universal parecia possível e viável na década de 1920, enfatizada e aclamada por muitos designers, como um dos professores da escola Bauhaus, László Moholy-Nagy. Ao acreditar que a fotografia poderia dar conta de excluir qualquer possibilidade de ambiguidade ou subjetividade da comunicação, Moholy-Nagy afirma: “A fotografia é extremamente eficaz quando usada como material tipográfico. Pode aparecer como ilustração junto ao texto, ou sob a forma de ‘fototexto’ em lugar das palavras, como uma forma de representação tão objetiva que não admite nenhuma interpretação individual.” (MOHOLY-NAGY, 2019, p. 40).

Portanto, um dos objetivos mais relevantes dos porta-vozes da escola Bauhaus foi a tentativa de construção de uma linguagem visual, análoga à verbal, porém independente dela, de forma que fosse transponível e universal, já que seria compreendida de maneira biológica para tais pensadores e artistas daquele momento histórico. “Ainda por muito tempo vamos aceitar a existência das diferentes línguas hoje em uso. [...] portanto, necessariamente será essencial que surja um meio visual universal para superar o hiato entre as línguas.” (BAYER, 2019, p. 61). Assim escreveu Herbert Bayer, professor da Bauhaus e autor da Universal, projeto de um alfabeto feito em 1925, cujos caracteres são geométricos, não-serifados e apenas apresentados em caixa-baixa. A criação da Universal foi apenas uma etapa na vida de Bayer, que dedicou a sua carreira a repensar o alfabeto de forma que este pudesse romper as barreiras culturais, e, portanto, se adequar mais às pretensões ideológicas modernistas de sua época.

A teoria de que o design poderia ser universal também propicia a ideia de que o projetista poderia chegar a um resultado “perfeito”, por meio do qual seria compreendida sua mensagem e função de maneira praticamente automática pelos receptores. No documentário *Objectified* (2009), do diretor Gary Hustwit, é registrado um trecho no qual a autora de livros de design e crítica da área, Alice Rawsthorn, relata sua compreensão relacionada aos objetos analógicos, ou seja, não-eletrônicos ou não-digitais (informação verbal)²: “Se você fosse um marciano que nunca tivesse estado na Terra e não houvesse visto uma colher ou uma cadeira antes, você poderia adivinhar aproximadamente o que poderia fazer com elas, sentar e comer, só pela forma do objeto, pois é o que parece.” É compreendido aqui que, para a autora, a cultura neste caso não interfere na relação entre o design e aquele que o interpreta, pois, para ela, os objetos citados dizem ao que vieram por meio de seus formatos, independentemente do contexto e de quem os observa.

Foi apenas a partir da institucionalização do design, com uma base tão forte como a que se fez no início do século XX, que foi possível estabelecer uma consolidação da profissão. Dessa

² Fala da designer e crítica de design Alice Rawsthorn no documentário *Objectified* (2009) dirigido por Gary Hustwit.

forma, a partir da década de 1980 (POYNOR, 2010), um movimento de rompimento de regras e valores, muito importante para que o campo pudesse progredir, surgiu: o pós-modernismo. Assim, abriu-se a possibilidade de uma reflexão mais profunda e inclusiva acerca do pluralismo cultural, da interpretação subjetiva, da importância do vernacular e do popular, da fragmentação e do desprendimento da pureza visual, sendo estes recursos citados utilizados como formas de expressão válidas.

A sobreposição de informações visuais, a ilegibilidade textual, além da aposta nas diferentes interpretações dos espectadores, foram propostas utilizadas por essa onda transgressora de comunicação. Diferentemente dos modernistas, que idealizavam um mundo melhor, os pós-modernistas aceitavam o mundo como ele era. O bom ou mau gosto já não eram estabelecidos como outrora, assim como a separação da baixa-cultura em relação à alta (POYNOR, 2010). O que era interessante e aplicável para os autores do movimento estava no que a massa acessava, sem um julgamento que teria origem em uma valorização de uma estética purista.

Dessa forma, entende-se e reforça-se que não há como tornar a comunicação, na maneira como acontece e se desenvolve, como algo natural ou biológico: “De acordo com o pós-modernismo, que surgiu nos anos 1960, é inútil buscar significado inerente a uma imagem ou objeto, pois as pessoas trarão seus próprios preconceitos culturais e suas experiências pessoais ao processo de interpretação.” (LUPTON, 2006, p. 8). A linguagem e a comunicação não existem por si só, e, sim, dentro de um âmbito repleto de valores que dão significados específicos àquilo que é apresentado.

3 Considerações finais

A partir da compreensão do conceito de mito definido por Barthes (2001), este artigo identificou aqueles construídos e repercutidos dentro do campo do design, levando em consideração premissas e construções históricas de grande peso e influência neste meio, sendo estas: “Design como solução de um problema”, “Design deve ser neutro”, “Design é metodologia de projeto”, “A forma segue a função” e “Design pode ser universal”. Em cada um destes itens, buscou-se evidenciar o contexto da construção social citada, podendo-se constatar que a maior parte delas sofreu uma forte influência do movimento modernista para se consolidar e teve a oportunidade de ser revista com o movimento pós-moderno. Além disso, argumenta-se o porquê dessas construções sociais serem mitos, ou seja, passíveis de contestação.

Com a pesquisa levantada para este trabalho foi possível entender o design, de uma forma mais evidenciada, dentro de um meio social e cultural. É necessário compreendermos o motivo de certas escolhas e da perpetuação de discursos que são realizados e proferidos por seus profissionais, de modo que sejam menos arbitrários, mais intencionais e mais responsáveis. Quando se faz uma afirmação como “a forma segue a função”, por exemplo, conforme vemos acontecer de modo frequente, principalmente em meios que envolvem o ato da criação, é necessário que se possa entender, ainda que de forma genérica, onde surgiu essa premissa e com que finalidade. Assim, podemos validá-la ou refutá-la com maior argumentação histórica.

Assim, a pesquisa aqui desenvolvida é uma alternativa, entre outras abordagens possíveis, para nos situarmos em um campo de atuação, que, como qualquer área humana, é permeado por mitos. Deste modo, faz-se necessário que se revisitem e se revisem as afirmações aqui elencadas, e, com isso, que se consiga enxergar o porquê de determinadas questões se encaminharem por meio de uma fórmula ou maneira específica, abrindo-se, então, uma possibilidade para um novo pensar.

4 Referências

- ARMSTRONG, Hellen (org.). **Teoria do design gráfico**. São Paulo: Ubu Editora, 2019.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BAYER, Herbert. Sobre a tipografia. In: ARMSTRONG, Hellen. (Org.). **Teoria do design gráfico**. São Paulo: Ubu Editora, 2019. p. 55-63.
- BLACKWELL, Lewis; CARSON, David. **The end of print: the graphic design of David Carson**. São Francisco: Chronicle Books, 1995.
- BUCHANAN, Richard. Rhetoric, humanism and design. In: BUCHANAN, Richard; MARGOLIN, Victor (Eds.). **Discovering Design: Explorations in Design Studies**. Chicago e Londres: The University of Chicago Press, 1995. p. 23-66.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.
- CARSON, David. Palestra proferida no TED Talks, Monterey (Califórnia), fev. 2003. Disponível em: https://www.ted.com/talks/david_carson_design_and_discovery. Acesso em: 06 abr. 2022.
- CARVALHO, Ricardo Artur Pereira; EMANUEL, Bárbara. Linguagem e Design: sobre a impossibilidade da neutralidade da informação. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DESIGN DA INFORMAÇÃO, 7. 2015, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...] São Paulo: Blucher, 2015. p. 855-868. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/linguagem-e-design-sobre-a-impossibilidade-da-neutralidade-da-informao-20265>. Acesso em: 12 jul. 2021.
- CROSS, Nigel. Designerly ways of knowing: design discipline versus design science. **Design Issues**, Cambridge, v. 17, n. 3, p. 49-55, jul. 2001. Disponível em: <https://direct.mit.edu/desi/article-abstract/17/3/49/60062/Designerly-Ways-of-Knowing-Design-Discipline?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 12 jul. 2021.
- DE MORAES, Dijon. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo: Blucher, 2010.
- FINDELI, Alain. Rethinking Design Education for the 21st Century: Theoretical, Methodological, and Ethical Discussion. **Design Issues**, Cambridge, v. 17, n. 1, p. 5-17, jan. 2001. Disponível em: <https://direct.mit.edu/desi/article/17/1/5/59989/Rethinking-Design-Education-for-the-21st-Century>. Acesso em: 12 jul. 2021.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: Por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FOSTER, Hal. Design e crime. **ARS**, São Paulo, v. 9, n. 18, p. 48-59, jan. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ars/a/nGDyTzvQGrQMfhWK9KTQ6sd/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 12 jul. 2021.
- GERSTNER, Karl. Projetando Programas. In: ARMSTRONG, Hellen. (Org.). **Teoria do design gráfico**. São Paulo: Ubu Editora, 2019. p. 68-72.
- HEINRICH, Fabiana Oliveira. **Design: Crítica à noção de metodologia de projeto**. Orientador: Dr. Alberto Cipiniuk. 2013. 242 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/22406/22406.PDF>. Acesso em: 12 jul. 2021.
- INGOLD, Tim. Introduction: The perception of the user-producer. In: GUNN, Wendy; DONOVAN, Jared. (Eds.). **Design and Anthropology: Theory and Practice**. Londres: Ashgate, 2012. p. 19.

LATOUR, Bruno. Um Prometeu cauteloso?: alguns passos rumo a uma filosofia do design (com especial atenção a Peter Sloterdijk). **Agitprop: revista brasileira de design**, São Paulo, v. 6, n. 58, p. 2-10, jul./ago. 2014. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/<http://www.naoobstante.com.br/wp-content/uploads/2017/03/Prometeu-cauteloso.pdf>. Acesso em: 18 set. 2022.

LOOS, Adolf. **Ornamento e Crime**. Lisboa: Cotovia, 2004.

LUPTON, Ellen.; MILLER, J. Abbott. **ABC da Bauhaus**. São Paulo: Cosac Naif, 2008.

_____. **Design escrita pesquisa: a escrita no design gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer. **Novos Fundamentos do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MOHOLY-NAGY, László. Tipofoto. In: ARMSTRONG, Hellen. (Org.). **Teoria do design gráfico**. São Paulo: Ubu Editora, 2019. p. 38-41.

OBJECTIFIED. Direção: Gary Hustwit. Produção de Gary Hustwit. Estados Unidos: Swiss Dots Limited, 2009. Disponível em: <http://127.0.0.1:11470/646a91548cfb03aebb53bae5bb17c0046bc97ccc/Objectified.2009.1080p.BluRay.H264.AAC-RARBG.mp4>. Acesso em: 18 set. 2022. (75 min.).

POYNOR, Rick. **Abaixo as regras**. Trad. Mariana Bandarra. São Paulo: Bookman, 2010.

RAND, Paul. **Pensamentos sobre design**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2015.

TSCHICHOLD, Jan. A nova tipografia. In: ARMSTRONG, Hellen. (Org.). **Teoria do design gráfico**. São Paulo: Ubu Editora, 2019. p. 42-47.

WARDE, Beatrice. A Taça de Cristal, ou por que a tipografia deve ser invisível. In: ARMSTRONG, Hellen. (Org.). **Teoria do design gráfico**. São Paulo: Ubu Editora, 2019. p. 47-54.