

Brasil Export 72: um caminho para entender a relação entre design e indústria no Brasil

Brasil Export 72: a pathway to understand the relationship between design and industry in Brazil

AMATO, Rafael; Mestrando; Universidade de São Paulo (FAU-USP)

amatorafael@usp.br

Este artigo tem como temática central a Feira Brasileira de Exportação – *Brasil Export 72*, ocorrida em setembro de 1972 na cidade de São Paulo. Nesse contexto, a presente investigação discute os objetivos, resultados e críticas ao evento que propuseram especificamente uma relação entre a feira e suas contribuições ou entraves para o design brasileiro. Para isso, documentos jornalísticos da década de 1970 disponíveis em acervos online, como a Hemeroteca da Biblioteca Nacional e os acervos dos jornais *O Globo* e *Folha de S. Paulo*, são mobilizados no intuito de compreender as diferentes narrativas criadas em torno da *Brasil Export 72*. O objetivo geral da pesquisa é entender de que maneira as vontades e/ou frustrações de designers, empresários, figuras políticas e jornalistas se articulavam para a construção da relação design-indústria como aspecto fundamental para o design brasileiro.

Palavras-chave: Industrialização; Empresariado; Desenvolvimento.

The main topic of the paper is the Brasil Export 72 trade fair, which took place in September 1972 in the city of São Paulo, Brazil. In this context, the investigation focuses on the event's goals, outcomes and criticisms, with a particular emphasis on debates that specifically proposed a relationship among the fair and its contributions or obstacles to Brazilian design. Journalistic documents from the 1970s are accessed through Brazilian online archives, such as Hemeroteca da Biblioteca Nacional and archives of the newspapers O Globo and Folha de S. Paulo, in order to comprehend the various narratives created around Brasil Export 72. The general goal of this research is to understand how the desires and/or frustrations of designers, entrepreneurs, politicians, and journalists were articulated for the construction of the design-industry relationship as a fundamental aspect of Brazilian design.

Keywords: Industrialization; Business community; Development.

1 Introdução

“Se não encontrarmos algumas soluções, não restará outra coisa senão o sabor amargo de uma grande frustração e irreparável inutilidade” (*O Estado de São Paulo*, 1977, p.19). Assim concluiu Lúcio Grinover, arquiteto e então professor da Universidade de São Paulo, ao discursar sobre a formação e o mercado de trabalho do desenhista industrial em 1977. Para ele, sem o apoio governamental necessário, esse seria o destino do “design” no Brasil. Seu discurso fez parte de um conjunto de falas na Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência – SBPC sobre o “Desenho Industrial nos países dependentes”. Para além dele, Ermília Maricato, Gui Bonsiepe e Aloísio Magalhães também participaram do evento. Em pauta, estava a necessidade do desenvolvimento de tecnologias no Brasil para o país passar “a impor seus padrões de design e a exportá-los.” (*O Estado de São Paulo*, 1977, p.19) Essas críticas se desenrolavam em um contexto de crise da política econômica da ditadura, acompanhadas por demandas de organizações da sociedade civil em favor da redemocratização. A SBPC se constituía como importante fórum para esses debates, inclusive no campo do desenho industrial.

Ao longo da década de 1970, reavaliações da disciplina que hoje chamamos de design no Brasil se constituíram em um debate público registrado, muitas vezes, por jornais de grande circulação no país. As discussões se pautavam, principalmente, na necessidade de construção da identidade brasileira no desenho industrial, o apoio – ou a falta dele – por parte do governo federal e o desinteresse do empresariado e da indústria em relação à nova disciplina. De modo geral, os desenhistas industriais pareciam pouco satisfeitos com os retornos dos investimentos realizados pela categoria no início da década de 1960 para o desenvolvimento do país. A fundação da Escola Superior de Desenho Industrial, em 1962, e da Associação Brasileira de Desenho Industrial, em 1963, são alguns dos exemplos desse investimento.

O design era, muitas vezes, apresentado por profissionais da área como disciplina fundamental para o desenvolvimento da indústria brasileira. Essa relação entre o design e a indústria, no entanto, parece ter sido construída a partir de expectativas e significados diversos. Designers, figuras políticas, empresários, jornalistas são exemplos de agentes históricos que debatiam sobre as possibilidades dessa relação. O presente artigo investiga, portanto, de que maneira as vontades e/ou frustrações desses agentes se articulavam para a construção da relação design-indústria como aspecto fundamental do design brasileiro. Esse parece ser um processo contínuo de construção do design no Brasil que possui ressonâncias em nosso presente. Nesse sentido, é importante investigar esses debates para que o passado histórico brasileiro seja discutido em sua complexidade. O uso de uma narrativa no presente que naturaliza a relação design-indústria como aspecto fundamental da disciplina projetiva pode dizer mais sobre o contexto desse uso do que sobre o passado ele mesmo.

Nesse sentido, a Feira Brasileira de Exportação – *Brasil Export 72* ocorrida em 1972 na cidade de São Paulo foi escolhida como temática central da investigação, já que parece ter catalisado os debates em torno da industrialização e a independência do Brasil nesse sentido. Os objetivos, resultados e críticas à feira foram intensamente debatidos em revistas e jornais, sendo essas discussões o objeto de análise deste texto. Interessam, sobretudo, os debates que propuseram especificamente uma relação entre o evento e suas contribuições ou entraves para o design brasileiro. Para isso, documentos jornalísticos disponíveis em acervos online, como a Hemeroteca da Biblioteca Nacional e os acervos dos periódicos *O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de São Paulo*, foram analisados no intuito de compreender as diferentes

narrativas criadas em torno da *Brasil Export 72*. As fontes históricas foram identificadas por meio da pesquisa dos termos exatos “Brasil Export” e “desenho industrial”, posteriormente selecionadas de acordo com a relevância para a questão central desta reflexão. A pesquisa parte da premissa de que, durante as décadas de 1950/60, período da institucionalização do design e de otimismo do nacional desenvolvimentismo no Brasil, as expectativas do avanço tecnológico no país foram depositadas no surgimento desta nova disciplina. Posteriormente, entretanto, em especial durante a década de 1970, essas expectativas foram reavaliadas, gerando alguns dos debates analisados por esta investigação.

Em um primeiro momento, portanto, o trabalho procura entender um debate mais abrangente sobre a relação indústria e design, que poderíamos qualificar como canônica nas discussões epistemológicas da disciplina. Em seguida, investiga-se os investimentos e as narrativas desenvolvidos em torno da feira de exportação em questão. Analisa-se também as expectativas criadas pelos desenhistas industriais brasileiros na década de 1960 em relação à indústria e aos empresários a partir de textos selecionados da revista *Produto e Linguagem*, publicada pela Associação Brasileira de Desenho Industrial – ABDI. Por fim, retoma-se os debates da década de 1970 que especificamente questionaram os caminhos que o desenho industrial estava seguindo até aquele momento, tendo em vista que ajudam a entender os discursos da decepção em relação ao governo federal e aos empresários brasileiros por parte dos “designers”.

2 Indústria e design

Na virada do século XX para o XXI, a revista *Design Issues*, publicada pelo *Massachusetts Institute of Technology – MIT* nos Estados Unidos, dedicou sua primeira edição de 2001 ao exercício de “repensar o Design”. Jorge Frascara (2001), editor convidado e professor na Universidade de Alberta no Canadá, reuniu uma série de palestras proferidas entre 1997 e 2000 na instituição em que lecionava. Profissionais, teóricos e educadores do design propuseram, então, reflexões e diálogos no intuito de construir uma posição da universidade sobre o seu papel educacional no campo do design. Em paralelo, Richard Bucharan, Dennis Doordan e Victor Margolin, editores da publicação naquele momento, reafirmaram em um texto publicado na mesma edição o compromisso em construir uma comunidade pautada no debate diverso. O pluralismo no campo do design seria a base para um entendimento coletivo que discutisse desde “as clássicas expressões do design gráfico ou industrial ou uma das muitas novas áreas de aplicação do design e tecnologia.” (BUCHANAN; DOORDAN; MARGOLIN, 2001, p. iii, tradução livre)

Era tempo de reavaliação e a entrada de um novo século justificava tanto a edição quanto a transparência da política editorial adotada pela revista. Nesse sentido, a clássica relação entre design e indústria não poderia ser deixada de lado e apareceu como questão para alguns dos textos publicados. John Heskett (2001), por exemplo, apresentou uma breve retrospectiva histórica sobre o design para a indústria. Em sua avaliação historiográfica, o design deveria ser percebido como “uma capacidade humana genérica que molda e cria objetos, comunicações e sistemas que prestam serviços às necessidades utilitárias e dão significado simbólico para a vida.” (HESKETT, 2001, p.19, tradução livre) Nesse sentido, ele utiliza de uma digressão bastante estendida para a discussão no campo projetivo. Seu objetivo seria desvincular o design dos movimentos canônicos, como o modernismo, observando, por exemplo, períodos históricos anteriores ao surgimento da sociedade industrial. No entanto, se comparada com as proposições do historiador brasileiro Rafael Cardoso, essa abordagem pode ser questionada. Ao discutir sobre a relação entre design e história, o autor evidencia que “a ação de escrever história envolve necessariamente um processo de seleção de fatos e de avaliação da sua

importância” e que “toda versão histórica é uma construção”. Um “bom historiador”, então, deve priorizar a “abertura de possibilidades” e “não a transmissão de dogmas”. (CARDOSO, 2008, p.17-19)

Pode-se argumentar, nesse sentido, que Heskett amplia o entendimento do que é história do design ao expandir sua análise temporal. Seu movimento, contudo, pode esbarrar na problemática do anacronismo. Restringir o design à produção de objetos por meios mecânicos pode, ainda segundo Cardoso, reduzir um processo complexo e não uniforme de transição entre tipologias de fabricação. No entanto, a figura do designer se correlaciona a processos históricos específicos que têm suas temporalidades. “Tanto do ponto de vista lógico quanto do empírico, não resta dúvida de que a existência de atividades ligadas ao design antecede a aparição da figura do designer.” (CARDOSO, 2008, p.22) A industrialização, a urbanização moderna e a globalização são processos que, ao longo dos séculos XIX e XX, delimitaram o que entendemos hoje como design. Fazer design não é um processo natural e, sim, uma construção humana com diferentes significados dados ao longo do tempo.

Apesar desses pontos de crítica, Heskett constrói uma interessante análise sobre o valor da disciplina projetiva no início do século XX. A crença no design para a indústria como um “sucesso comercial” e, principalmente, como “expressão moderna da cultura tecnológica” foi naquele momento construída e bastante influente na Alemanha e em outras partes da Europa ao longo do século. Alain Findeli (2001), por outro lado, dedicou-se a repensar a educação em design para o século XXI. Ao retomar os valores das escolas como a Bauhaus, a New Bauhaus nos Estados Unidos e a escola de Ulm, Findeli apresentou diferentes relações entre arte, tecnologia e ciência propostas através da educação em design. Interessa aqui, no entanto, sua reflexão final, que identifica uma mudança de paradigma decorrente do desaparecimento do produto enquanto finalidade. Ele reforça que, naquele momento, a imagem do design ao mesmo tempo enquanto produto industrializado e fruto da industrialização do final do século XIX era bastante forte. A disciplina, no entanto, movia-se para a imaterialidade dos serviços e reflexões epistemológicas em relação a essa perspectiva deveriam ser construídas.

No contexto brasileiro, a *Revista Arcos*, em sua edição de inauguração em 1998, retomou o discurso proferido por Aloísio Magalhães (1998) no debate promovido em 1977 na Esdi como comemoração aos seus 15 anos de fundação. Para ele, a adoção de um modelo racionalista que enfatizava a relação entre tecnologia e ciência foi essencial para contrapor o caráter espontâneo e intuitivo do “temperamento latino e tropical”. É curiosa a escolha da revista, já que parece reafirmar em uma outra temporalidade valores positivistas em relação ao desenho industrial brasileiro. Ainda no contexto das revistas acadêmicas, mais recentemente a publicação *Pensamentos em Design*, criada em 2021 na Escola de Design da UEMG, utilizou uma conferência de Gui Bonsiepe (2021) na Universidade de Lisboa como seu artigo de abertura. Nela, o designer alemão reafirmou suas teorias em torno da importância de um design industrial, tecnológico e moderno. Além disso, ele relembrou a importância de uma tendência do design na década de 1960, da qual o Brasil é um exemplo com a fundação da Esdi, que teria aproximado os países ditos “periféricos” de um nível de design dos “países centrais”. Nesse sentido, a política industrial era adotada com o intuito de desenvolver a indústria e produtos adequados às realidades locais, pensamento que, em certa medida, dialoga com a proposta de Magalhães durante a comemoração de fundação da Esdi em 1977.

Essas publicações nos apresentam pistas de uma perspectiva aparentemente bastante comum na discussão em torno do design no Brasil. Os textos certamente não foram escolhidos de maneira ingênua e parecem reafirmar uma ideia de design conectada à indústria como solução

tanto para a disciplina quanto para o desenvolvimento do país. Ao compararmos com a proposição de Findeli, poderíamos afirmar que as imagens recorrentes do design enquanto produto industrializado ou como expressão moderna da cultura tecnológica, assim como proposto por Heskett, são uma base importante para o design no Brasil. O interessante, no entanto, é perceber como essa relação entre indústria e design no passado é, muitas vezes, retomada de maneira não conflituosa. Assim, parece que nos desvirtuamos de um caminho ideal, a relação entre indústria e design, que deveria ser retomado no presente para solucionarmos questões diversas em torno da disciplina.

3 “Natureza do design” e os debates historiográficos

O que seria, entretanto, essa retomada “não conflituosa” da relação entre design e indústria? Quais seriam as intenções da revista *Arcos* e da publicação *Pensamentos em Design* ao republicarem, em diferentes temporalidades, palestras proferidas por Magalhães e Bonsiepe? Como apontado anteriormente, os discursos dessas personalidades do design no Brasil defendem a racionalidade, a resolução de problemas, o caráter científico do design como características essenciais para a disciplina projetiva. A indústria, nesse sentido, surge como uma entidade aliada ao Design, afinal esse setor demanda, em teoria, soluções claras, objetivas e econômicas que um bom projeto poderia oferecer. Essa é, sim, uma possibilidade, mas não a única. Tais discursos são construídos de tal maneira, no entanto, que tendem a essencializar a disciplina e mobiliza-los, como em aberturas de primeiras edições de revistas acadêmicas, parece corroborar com essa perspectiva. Segundo essa lógica, o Design teria uma “natureza” constituinte: a racionalização dos processos produtivos e a necessária conjunção do design com entidades igualmente racionais.

Os debates historiográficos e, sobretudo, a historização de aspectos do design, podem auxiliar no entendimento desses aspectos como conceitos mutáveis e compreendidos de diferentes maneiras ao longo do tempo. O pesquisador britânico Nigel Cross (2001), por exemplo, exercita essa abordagem ao discutir a relação entre Design e ciência. Já na introdução do seu texto “*Designerly Ways of Knowing: Design Discipline Versus Design Science*”, Cross localiza no tempo o desejo de “scientise” o design em dois momentos correlacionados ao movimento moderno do século XX. Na década de 1920, em manifestações como o *De Stijl*, e na década de 1960, no que ele chama de “movimento dos métodos de design”. Na perspectiva do autor, nesse segundo momento, “o desejo do novo movimento foi ainda mais forte do que anteriormente de pautar processos de design (assim como produtos de design) na objetividade e racionalidade.” (CROSS, 2001, p. 49) Ao longo das décadas de 1970 e 1980, entretanto, questionamentos em relação a essa aproximação entre Design e ciência surgiram em eventos como a *Design Research Society’s 1980 Conference* com a temática “*Design: Science: Method*”. Cross relata que o sentimento geral dos participantes era de um necessário afastamento das comparações simplistas, sendo que talvez a própria ciência teria que aprender com o design.

O texto “*Design Problems and Design Paradoxes*”, de Kees Dorst (2006), designer industrial e, atualmente, professor na *University of Technology Sydney*, também propõe investigar os métodos de design relacionados estritamente a uma prática dita racionalista. Dorst questiona, sobretudo, o “paradigma racional de resolução de problemas” desenhado pelo economista estadunidense Hebert Simon. A partir de seus estudos, Simon propunha que todo problema de design deveria ser “well-structured”, ou seja, metodicamente e cronologicamente organizado, para que fosse realmente solucionado. Dorst, por outro lado, critica tal paradigma a partir de uma investigação criteriosa do argumento do economista, evidenciando contradições que se relacionam, inclusive, a um projeto pessoal de Simon sobre a teoria de “limitação da

racionalidade”, que vai além da discussão específica do campo do design. Um aspecto interessante do texto de Dorst é sua proposição final que exercita uma alternativa à ideia de resolução de problemas no design. Correlacionado os conceitos de “paradoxo” e “discurso”, de Michel Foucault, ele propõe que “Designers usam sua compreensão sobre formas de pensar dentro dos diferentes discursos para criar um enquadramento em que é possível uma solução para a situação paradoxal.” (DORST, 2006, p. 15, tradução livre)

Esses debates evidenciam que questões como a racionalidade estão inseridas em um ambiente de constante discussão e transformação. Nesse sentido, são conceitos moldados e mobilizados de diferentes maneiras no tempo e por meio dos discursos de quem os constrói. Não são aspectos intrínsecos ao Design, mas, sim, selecionados como importantes, ou não, pelos agentes do campo projetivo. A relação entre design e indústria no Brasil é evidenciada pela presente pesquisa não como uma associação necessariamente resolutive, mas uma coordenação de esforços coletivos que, por meio de acordos, discordâncias e debates foi sendo, ao longo do tempo, construída.

4 **Brasil Export 72: “um novo mundo civilizado”¹**

Mesmo antes do fim da Feira de Exportações *Brasil Export-72*, realizada entre os dias 5 e 14 de setembro de 1972 no Parque Anhembi em São Paulo, o jornal carioca *O Globo* (1972G, p.12) destacou em reportagem do dia 9 de setembro a fala do então ministro do Planejamento, Reis Veloso, de que o êxito do evento havia surpreendido as expectativas. Em visita oficial à feira, Veloso enfatizou a participação de industriais, banqueiros e empresários de diversos países, o que demonstraria a potencialidade do Brasil como uma opção para investimentos. Segundo o ministro, “a mostra retrata a imagem do país”, fala destacada pelo jornal logo abaixo de seu retrato impresso. Na mesma notícia, a visita realizada à feira pelo general Médici, terceiro presidente da ditadura imposta com o golpe civil-militar de 1964, foi também destacada. Acompanhado de seus ministros, como o da Indústria e do Comércio, Pratinde Moraes, e o da Fazenda, Delfim Neto, e suas respectivas esposas, o general percorreu toda a feira em um carro elétrico, detalhe que pode nos ajudar a entender a “imagem do país” anteriormente ressaltada por Veloso e personificada por um político “moderno”.

“Numa das voltas, o carro que conduzia o presidente raspou num stand e os das senhoras, que seguia imediatamente atrás, subiu na plataforma de outro expositor, causando pequenos danos.” (*O Globo*, 1972G, p.12) Assim foi descrito pelo periódico um pequeno acidente durante o passeio de Médici, provavelmente com certa intencionalidade, tendo em vista que *O Globo* se alinhou às políticas econômicas nacionalistas do então presidente. Janaina Cordeiro (2015), historiadora que se dedicou a entender a ditadura “em tempos de milagre”, analisou a postura diferenciada do presidente Médici em relação aos outros generais. Apesar de muitas vezes apresentar um “aspecto rígido”, severo e grave, “podia ser ao mesmo tempo *popular*, maleável e mesmo complacente”. Cordeiro afirma que o governo Médici se diferenciou dos outros do período da ditadura em relação ao grande investimento em propaganda ou até mesmo ao gosto pessoal do presidente pelo futebol que o tornou “uma figura mais *popular*”.

Apresentar a maneira como é descrita a visita do general Médici à Feira de Exportação pelo jornal *O Globo* não apenas ajuda a entender o contexto histórico em que o evento central deste texto se insere, mas se mostra essencial para um tratamento não ingênuo dos jornais

¹ A expressão foi utilizada pelo jornalista australiano Gary William Johnson e reproduzida no jornal *O Estado de São Paulo* em reportagem sobre a *Brasil Export 72*. Cf.: Desenvolvimento tecnológico é a meta. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 7 set. 1972, p. 56.

como fontes históricas. Ao analisar os periódicos enquanto documentos para os historiadores, a historiadora Tania Regina de Luca (2008) enfatiza os jornais e revistas como construções, assim como qualquer vestígio do passado. Nesse sentido, as produções jornalísticas não devem ser deixadas de lado em análises historiográficas ou entendidas como fontes menos “objetivas”. É importante, contudo, enfrenta-las por meio de questionamentos sobre os agentes envolvidos na produção do periódico; a materialidade e a forma como os impressos são diagramados; os destaques dados às notícias, imagens ou ilustrações; a escolha dos conteúdos e a construção dos discursos. Como defendido por De Luca (2008, p. 140), “jornais e revistas não são, no mais das vezes, obras solitárias, mas empreendimentos que reúnem um conjunto de indivíduos, o que os torna projetos coletivos, por agregarem pessoas em torno de idéias [sic], crenças e valores que se pretende difundir a partir da palavra escrita.” As análises das reportagens de jornais apresentadas neste texto, portanto, tentarão colocar em paralelo não apenas os acontecimentos narrados, mas também a maneira como eles foram apresentados e construídos por meio de anúncios, artigos e/ou entrevistas. O intuito é justamente complexificar a análise sobre o passado, não apresentando “fatos”, mas, sim, discursos, que nos ajudam a compreender o passado enquanto uma construção também de nosso presente.

Retomando à análise da visita de Médiçi à São Paulo, para além da *Brasil Export 72*, sua passagem incluiu uma série de compromissos oficiais em comemoração aos 150 anos da Independência do país. Um exemplo é a parada militar do dia 7 de setembro na Avenida Paulista, um evento grandioso que reuniu cerca de 500 mil pessoas. A Feira de Exportação, nesse contexto, também fazia parte do investimento feito pelo governo federal na construção do país independente, mas, sobretudo, uma nova imagem do Brasil moderno. O jornal *Folha de S. Paulo* (1972A, p. 8), por exemplo, em reportagem do dia 1º de setembro sobre a exumação dos restos mortais de d. Pedro I e a inauguração do monumento do Patriarca da Independência, José Bonifácio, também anunciou a abertura da feira. A notícia nos dá pistas da dimensão e da expectativa criada em torno da *Brasil Export*, tão digna de importância quanto os supostos “heróis” da independência.

Os anúncios veiculados pelo governo nos impressos também reforçavam a dimensão grandiosa do evento não apenas para o país, mas também frente à comunidade internacional. A exportação dos produtos industrializados era a grande aposta, sendo que a divulgação da feira nos jornais reafirmava a capacidade do Brasil de alcançar o mercado estrangeiro. “Um dia, e isso tinha que acontecer, o Brasil amanheceu gigante. Gigante diante dos próprios olhos. Gigante diante dos olhos do mundo.” (*Folha de S. Paulo*, 1972B, p. 27). Assim afirmava o anúncio oficial sobre o evento com um desenho de uma bandeira tremulante com a marca *Brasil Export 72* estampada. Ainda no contexto da publicidade, as empresas privadas também embarcaram no otimismo promovido pelo evento. A Varig, companhia que assinou com o governo federal um acordo de transporte para a feira, criou o slogan “O Brasil exporta – A Varig transporta” (*O Globo*, 1972A, p. 12), endossando em seus anúncios a imagem do Brasil que vende o seu progresso. A Rhodia (*Folha de S. Paulo*, 1972C, p. 14), empresa de produtos químicos e industriais, por outro lado, reafirmava o quanto os estrangeiros seriam surpreendidos pelo evento, o que colaborava com a imagem “mais verdadeira” do país no exterior.

Nesse contexto, não surpreende que a participação e opiniões, principalmente as positivas, de personalidades estrangeiras em relação ao que viam no Brasil eram enfatizadas nas reportagens sobre o evento. Afinal, a *Brasil Export 72* foi construída justamente no intuito de

mostrar os alcances do progresso econômico e industrial do país. O discurso do ministro Pratini de Moraes (*O Estado de São Paulo*, 1972B, p. 56), realizado no dia 6 de setembro dentro do Parque Anhembi para cerca de 300 empresários, reforçava a convocação pelo governo federal de cientistas, técnicos e industriais para a construção de um *know-how* brasileiro e a consequente “transamazônica tecnológica”. Para o ministro, em um primeiro momento a cópia de produtos estrangeiros era admissível, mas já era hora de o país avançar nesse sentido, inclusive aumentando o valor agregado dos produtos brasileiros exportados. Seu discurso foi noticiado no jornal *O Estado de São Paulo*, que na mesma página destacava a frase “Um novo mundo civilizado”. A reportagem enfatizava a avaliação do jornalista e membro da câmara de comércio da Austrália, Gary Willian Johnson, de que ele havia encontrado um mundo civilizado para além dos Estados Unidos e da Europa. Sua visão anterior era do Brasil como “país selvagem”. Entretanto, tinha visto um lugar capaz de colaborar com o comércio exterior.

Willian Johnson é citado novamente em reportagem do dia 13 de setembro (*O Estado de São Paulo*, 1972A, p. 18) no mesmo jornal, que noticiava a visita do ministro Delfim Neto à feira e a construção da nova imagem do país. Agora, no entanto, o debate era complexificado através da veiculação da fala do jornalista inglês do jornal *The Times*, Michael Frenchman, que se contrapunha à ideia do Brasil selvagem, mas afirmava sua surpresa com o “milagre econômico” pelo qual o país passava. Ele destacou, sobretudo, a dedicação e o entusiasmo brasileiro com o desenvolvimento no país e a boa estrutura e organização da feira. Fica a dúvida se essa imagem não era hiperbolizada, tendo em vista que a *Brasil Export 72* parece ter sido meticulosamente articulada como uma propaganda. É claro que acordos econômicos vantajosos foram feitos, mas não eram o único foco do governo federal com o empreendimento.

Os jornais da grande imprensa, de modo geral, enfatizavam o sucesso da feira de exportação, apresentando elogios da comunidade internacional ou afirmando a diversidade dos produtos brasileiros para exportação “da banana ao carrão” (*O Estado de São Paulo*, 1972C, p. 108). Posicionamentos negativos surgiam, inclusive no âmbito do desenho industrial, mas pareciam tímidos. No contexto internacional, o jornal *The New York Times* (1972, p. 49) publicou no dia 15 de setembro de 1972 uma breve notícia intitulada “Brazil’s Export ‘72 Sells New Image” em que questionava o governo brasileiro em termos de distribuição de renda, apesar do crescimento econômico. Além disso, ressaltou que Delfim Neto se preocupava com o investimento em exportação, mas o objetivo da feira seria criar uma nova imagem do Brasil desvinculada da característica econômica predominantemente agrícola do país.

Considerando o contexto de censura prévia às redações dos jornais brasileiros imposta pela ditadura, pode-se avaliar que duras críticas à feira significariam um ataque direto ao governo, já que, como vem sendo apresentado, o investimento do governo federal no evento era grande. A máquina pública foi intensamente mobilizada, articulando diferentes instituições como o Ministério da Indústria e do Comércio, o Itamaraty e até mesmo a Embratur. O marketing foi adotado como estratégia diferenciadora e jovens universitários foram treinados para acompanhar os visitantes configurando um “esforço de todos” (*O Globo*, 1972B, p. 28). Até mesmo os motoristas oficiais da feira eram estudantes universitários, como afirmou o jornal *O Estado de São Paulo*:

[...] foi armado um esquema que lhes deixou uma imagem muito simpática do Brasil, baseada em dar a impressão de um País jovem e dinâmico [sic]. Assim é que foram contratados para motoristas dos empresários convidados universitários que falam pelo menos duas

línguas, alguns filhos de banqueiros e de expositores. (*O Estado de São Paulo*, 1972C, p. 108)

Nesse contexto, “os empresários teriam ido da relutância ao total entusiasmo” (*O Estado de São Paulo*, 1972C, p. 108) ao percorrerem a feira ao longo dos dias. Isso seria um saldo positivo, já que a convocação e, sobretudo, o despertar do interesse do empresariado com uma “arrancada tecnológica” (*O Globo*, 1972E, p.21), assim como proposto por Pratini em seu discurso no dia 6 de setembro, seria um grande desafio. Para além da discussão mais geral em relação ao evento, no mesmo período em que a *Brasil Export 72* acontecia, discussões sobre um estilo brasileiro e a possibilidade de uma “Marca Brasil” a partir do desenho industrial também eram travadas. Os desenhistas industriais, como Alexandre Wollner e Aloísio Magalhães, sugeriam, sobretudo no jornal carioca *O Globo*, que o desenvolvimento do país seria apenas efetivo com políticas governamentais e interesse dos empresários com as pesquisas no âmbito do desenho industrial. A *Brasil Export 72* parece ter intensificado um incômodo da nova categoria profissional no país e seu reconhecimento por parte da indústria. Mesmo quando a feira não era diretamente citada, deduz-se que os desenhistas industriais se sentiram à parte da Feira de Exportação, o que contrariava seus esforços em direção ao empresariado e à indústria ao longo da década de 1960.

5 Uma nova disciplina e o chamado empresarial

No primeiro semestre de 1965, a Associação Brasileira de Desenho Industrial – ABDI publicou a primeira edição da revista *Produto e Linguagem* (1965A), dedicada ao debate sobre a disciplina projetiva e ao repasse informativo sobre as ações da instituição. Esta edição apresentava como texto introdutório um discurso que avaliava positivamente o momento em que a disciplina começava a se delimitar no Brasil. Além disso, afirmava que a estrutura agrária do país era um contexto favorável para o desenvolvimento da industrialização, da produção em massa e, conseqüentemente, do desenho industrial. Para além dos informativos sobre prêmios, laudos críticos e regulamentos, a revista republicou três dos seis discursos anteriormente divulgados no livro *Desenho Industrial: aspectos sociais, históricos, culturais e econômicos*. A publicação foi o resultado do primeiro evento realizado pela ABDI em 1964 e financiado pelo Fórum Roberto Simonsen, entidade da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo – FIESP. Como destaca o professor e pesquisador Marcos Braga, a relação com a FIESP se mostrava importante para a divulgação do design no âmbito empresarial, o que Karl Bergmiller, membro da ABDI, qualificou em entrevista a Braga como um trabalho de “conscientização” (BRAGA, 2016, p. 91).

A posterior republicação dos textos na revista nos dá pistas da importância e, sobretudo, do esforço dos desenhistas industriais para com os empresários da indústria. Apesar de alguns dos membros da ABDI serem também empresários que desenvolviam projetos de design, a instituição almejava alcançar o industrial que desconhecia a nova disciplina, o que poderia explicar, inclusive, o uso do termo “conscientização” por Bergmiller. Os textos de Décio Pignatari, Bergmiller e Alexandre Wollner foram, então, reimpressos na primeira edição da revista e apresentavam uma visão geral sobre a formação e as origens do desenhista industrial. Considerando que o objetivo principal dos discursos era chamar a atenção para o investimento na nova disciplina em formação, não surpreende o caráter excepcional dado pelas conferências ao desenhista industrial. Nas palavras de Pignatari, que se dedicou a qualificar o profissional em sua fala, o desenhista industrial “é um técnico de natureza toda [sic] especial” (PRODUTO E LINGUAGEM, 1965A, p. 1), um mediador entre a indústria e o mercado. Bergmiller, por sua vez, dedicou-se a enfatizar o interesse que a indústria e o governo deveriam ter na formação do novo profissional, tendo em vista que ele poderia contribuir com

pesquisas complexas para essas instituições. Wollner não deixou de lado sua prioridade à perspectiva alemã do design ao retomar a “origem” do desenho industrial, sendo a Esdi apresentada por ele como variação da escola de Ulm. Além disso, o designer retomava a definição da revista estadunidense *Time* que qualificou o design como o fenômeno do século XX, aproveitando-se da importância desse periódico para persuadir o seu público-alvo.

Já no segundo semestre de 1965, momento de divulgação da *Produto e Linguagem* (1965B) de número dois, a revista apresentou uma introdução bastante divergente em relação à primeira edição. Em tom de denúncia, o texto da direção criticou a falta de apoio do governo federal em relação a participação da ABDI no Conselho Internacional das Organizações de Design Industrial – ICSID em Viena, na Áustria, oferecendo apenas os custos de um representante brasileiro no evento. O texto afirmou que “nossas autoridades ainda parecem considerar o desenho industrial como uma manifestação artística qualquer” (PRODUTO E LINGUAGEM, 1965B, capa), o que demonstra também a vontade do afastamento radical da disciplina projetiva do campo da arte. Mais interessante é como a narrativa acusou o governo – no caso, a ditadura iniciada pouco mais de um ano antes - de obstaculizar o processo brasileiro de industrialização. Seguindo a proposta da primeira edição, a revista ainda publicou os três textos restantes do evento patrocinado pela FIESP. João Carlos Cauduro, Antônio Maluf e Lúcio Grinover foram as figuras da vez. Maluf reforçava como o novo profissional representava boa administração e economia para as indústrias, enquanto Cauduro compartilhou experiências individuais e de escritórios reconhecendo o desenho brasileiro além de divulgar os objetivos da ABDI.

É o discurso de Grinover, no entanto, que chama mais a atenção. Apesar de inicialmente ter sido mais filosófico e reflexivo sobre o entendimento do desenho industrial como parte do que chama de “um espírito de época”, ele sugeriu de forma veemente uma “coordenação de esforços” entre o mundo científico e produtivo. Anunciou, portanto, o seguinte chamado:

Senhores, não desperdicemos tal oportunidade; unamos as nossas forças [sic], os nossos ideais para concretizar um projeto que modificará substancialmente as características de nossa produção, influenciando em nossa cultura; substitua-se a técnica simplesmente importada, por uma técnica planejada, com base no conhecimento em que estamos atuando. (PRODUTO E LINGUAGEM, 1965B, p. 8)

Como o último discurso da sessão de conferências, a fala de Grinover se apresentava como uma convocação do empresariado em um tom que se aproximava de uma intimação. Como veremos a seguir, contudo, esse chamado parece não ter se concretizado, pelo menos sob a perspectiva dos desenhistas industriais.

6 O discurso da decepção

Um dia antes do início da *Brasil Export 72*, uma entrevista com Aloísio Magalhães foi publicada no jornal *O Globo*. A reportagem discutia a necessidade de um “design” para exportação no Brasil. Magalhães defendia a criação de uma “marca Brasil”, já que em sua perspectiva “Não se pode improvisar desenho industrial. Por isso as empresas que exportam necessitam de um estímulo governamental e da orientação de profissionais para criar um ‘design’ brasileiro, que abra novos mercados para a exportação.” (*O Globo*, 1972C, p. 28) Apesar da feira de exportação estar prestes a ser inaugurada, em nenhum momento a reportagem cita diretamente o evento, mas pode-se inferir que sua realização pautava a discussão colocada no jornal. A reportagem se desenrola como uma espécie de autopropaganda de Magalhães, que apresentou seus trabalhos, como a bomba compacta projetada para a Petrobrás, e a relação

do “design” com empresas públicas, já que o entrevistado também havia sido contratado pelos Correios.

Um investimento governamental, na perspectiva de Magalhães, seria a melhor saída para “apressar a integração do ‘design’ à rotina das empresas.” Além disso, a criação de um “*design center*” também seria primordial e, nesse ponto, Bergmiller argumentava que todas as propostas feitas pela Esdi nesse sentido haviam sido ignoradas pelo governo. Para o designer alemão, não havia uma articulação entre governo federal, empresários e desenhistas industriais, tratando-se, portanto, de “um círculo vicioso, provocado pela falta de verbas, de orientação dos empresários, de visão das autoridades. O que se faz em termos de ‘design’ no Brasil é muito pouco” (*O Globo*, 1972C, p. 28). A disciplina e sua prática seriam, entretanto, fundamentais para o desenvolvimento do país. Na sua fala, o ministro da Indústria e do Comércio, Pratini de Moraes, foi citado como uma exceção no governo. De fato, ao retomarmos o discurso de Moraes durante a *Brasil Export 72*, percebe-se que realmente havia uma preocupação do ministro em relação ao desenvolvimento de uma tecnologia brasileira articulada ao desenho industrial (*Folha de S. Paulo*, 1972D, p. 36).

A defesa de uma “transamazônica tecnológica” que conduziria segura e rapidamente o país na rota do desenvolvimento era o principal desafio posto pelo ministro aos empresários. Sua expectativa era de que, já na década de 1980, o *know-how* brasileiro se aproximaria dos países desenvolvidos em termos de exportação de tecnologia. Nesse sentido, ele não deixou de enfatizar os esforços de seu ministério, que havia criado o Código da Propriedade Intelectual e um sistema nacional de tecnologia que estava em desenvolvimento, articulando diversas instituições, como o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, o Ministério da Educação e universidades. Sua aposta era na conversa com industriais para entender as questões e problemas do setor e a união entre governo, indústria, técnicos e cientistas. Logo após o fim da feira de exportação, no entanto, Pratini apresentou uma visão mais defensiva em outra reportagem também publicada no jornal *O Globo* (1972F, p. 20). O ministro afirmou que há pouco mais de um ano havia demonstrado a importância do desenho industrial para o desenvolvimento e conquista do mercado externo. Alegou, no entanto, que a resposta dos profissionais de “design” não foi tão pronta como ele esperava. Ele reafirmou seu compromisso com o design, renovando seu desafio aos designers publicamente. Defendeu, contudo, que desenvolver tecnologia própria não significaria deixar de importar, em uma tentativa de explicar o decreto de nº 1236 que permitiria a importação de indústrias completas para o Brasil.

As demandas por parte dos desenhistas industriais, no entanto, não paravam. No mês seguinte, *O Globo* (1972D, p. 23) entrevistou uma série de estudantes e profissionais do “design”, que tiveram suas reclamações publicadas na reportagem intitulada “Design brasileiro procura uma saída”. Mais uma vez a *Brasil Export 72* não é diretamente citada, mas parece ter colocado em pauta toda a discussão. O anteprojeto do Código de Propriedade Industrial, anteriormente exaltado por Pratini, é duramente criticado. O professor Lívio Levi, da Fundação Alvares Penteado, por exemplo, desenvolveu sua fala da seguinte maneira:

É realmente lamentável que na redação do anteprojeto do novo CPI apareça a definição do desenho industrial com uma conotação de que essa atividade seria de ornamentação sobreposta, de um simples decorativismo, como se tudo se limitasse à pintura, desenhos e molduras de efeito sobre um produto qualquer. (*O Globo*, 1972D, p.23)

A divulgação do desenho industrial para além da ornamentação e, principalmente, o financiamento de uma estrutura oficial, com a criação de um centro de desenho industrial, eram exigências feitas pelos diversos profissionais. Segundo os entrevistados que representavam a Esdi, o centro forneceria um serviço “indispensável” de racionalização da produção nas empresas. Ele seria um laboratório para além da academia capaz de expandir o mercado de trabalho para os profissionais do desenho industrial. O interessante é que a reportagem representou a polifonia das exigências feitas pelos designers na época. Até mesmo a organização da página do jornal, com os diversos retratos dos entrevistados, como Carmen Portinho, Aloísio Magalhães, Túlio Mariante, Valéria London, Arisio Rabin e Paulo Milton Barreto, e suas falas destacadas, pode ser analisada sob a perspectiva da diversidade e de que a saída para o design brasileiro estava sob intensa discussão e pouco certa naquele momento. Arisio Rabin, por exemplo, afirmou que era “preciso aproveitar o entusiasmo pelas exportações” e Paulo Barreto sugeriu que os designers estavam “realizando pesquisas que podem ajudar a descobrir a marca *Brazil Export*”. Essas falas são importantes para o argumento que vem sendo desenvolvido neste texto, já que demonstram as ressonâncias da feira de exportação no contexto do desenho industrial e o sentimento de exclusão por parte dos desenhistas em relação ao grande evento e, conseqüentemente, do processo industrial desenvolvimentista brasileiro e de sua apresentação para o mundo.

Esse sentimento parece se consolidar com mais força já em 1973, como demonstra a reportagem da revista *Bolsa de Valores* (1973), publicada no mês de julho, e intitulada “Competição esbarra no ‘design’”. O sucesso da *Brasil Export* foi relativizado pelas falas de Alexandre Wollner e Ari Antonio da Rocha, que afirmaram a ausência de um estilo brasileiro nos produtos industrializados do país, uma barreira para o real desenvolvimento econômico. Wollner lembrou, na reportagem, a crítica de um empresário japonês aos produtos brasileiros durante a feira de exportação: eles seriam ótimos, mas sem “design”. Nesse contexto, então, a Secretaria da Ciência e da Tecnologia teria entrado em contato com a ABDI para entender sobre o assunto. Wollner fez questão de lembrar que outros projetos teriam sido ignorados pela secretaria e apenas depois da feira que o interesse teria se modificado. No momento de divulgação dessa reportagem, o MIC havia criado o “Programa 06”, que tinha como principal meta incluir o desenho industrial nos planos de desenvolvimento econômico do país. As críticas, em especial no contexto da *Brasil Export 72*, portanto, parecem ter surtido um efeito imediato, resultando em uma ação governamental oficial em relação ao “design”. Fica a dúvida, no entanto, se, ao longo da década de 1970, essas reavaliações se consolidaram e, sobretudo, se as articulações entre empresários, desenhistas industriais e políticas governamentais foram efetivadas. Se retomamos a fala de Grinover na SBPC em 1977, poderíamos inferir que os desafios se desdobraram, mas a decepção em relação aos diferentes agentes em que os desenhistas apostavam suas esperanças persistiu.

7 Conclusão

Olhar para as discussões em torno da *Brasil Export 72* e seus desdobramentos no campo do desenho industrial é perceber que os conflitos de interesses foram uma marca presente nesses debates. De modo geral, os desenhistas industriais apontavam as políticas governamentais de incentivo à disciplina e sua prática profissional como ineficientes. A ditadura, entusiasmada com a construção de uma imagem da grande nação industrializada brasileira para o mundo, parecia investir mais na propaganda que no real desenvolvimento de seus produtos industrializados. Os empresários da indústria, por sua vez, apesar de animados com as possibilidades da feira de exportação, mantiveram-se em solo seguro ao evitarem a pesquisa em design, considerada, muitas vezes, um investimento de alto risco. É perceptível, portanto, que longe de uma instituição abstrata, a indústria se constitui por agentes diversos em uma

complexa relação de interesses políticos e pessoais. Entender essa complexidade auxilia a historicizar a relação entre design e indústria e refletir que, ao longo do tempo, seus interesses e objetivos são constantemente renovados em uma rede de decisões polifônicas. Além disso, a objetividade e a racionalidade são aspectos do design que podem e devem ser relativizados, assim como sua necessária correlação com a indústria.

É preciso, então, questionar os discursos que defendem no presente a retomada e o fortalecimento da relação entre o design e a indústria como solução para as crises da disciplina. A institucionalização do design brasileiro nas décadas de 1950 e 1960, momento em que o investimento nessa relação foi enfatizado, e seus desdobramentos ao longo da década de 1970, mostram uma série de conflitos. Como sugeriu Alain Findeli, em 2001, acompanhar as mudanças epistemológicas do campo projetivo ao longo do tempo é importante para entendermos os novos produtos e desafios do presente. Os questionamentos em relação aos modos de produção industrial e suas contribuições para a crise climática ambiental, por exemplo, têm guiado uma reavaliação da disciplina projetiva. Nesse sentido, olhar para o passado e, sobretudo, reconhecer os conflitos investigados ao longo desta pesquisa pode auxiliar a desmistificar a relação supostamente amistosa e resolutiva entre o design e a indústria.

8 Referências bibliográficas

- BUCHANAN, Richard; DOORDAN, Dennis; MARGOLIN, Victor. Statement of Editorial Policy. **Design Issues**, v. 17, n. 1, p. i-iv, 2001.
- BONSIEPE, Gui. Conferencia para la ceremonia en la Universidad de Lisboa. **Pensamentos em Design**, v. 1, n. 1, p. 8-16, 2021.
- BRAGA, Marcos. **ABDI e APDINS-RJ**. São Paulo: Blucher, 2016.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2008.
- CORDEIRO, Janaina Martins. **A ditadura em tempos de milagre**: comemorações, orgulho e consentimento. Rio de Janeiro: FGV, 2015.
- CROSS, Nigel. Designerly Ways of Knowing: Design Discipline Versus Design Science. **Design Issues**, v. 17, n. 3, p. 49-55, 2001.
- DE LUCA, Tania. Fontes impressas: História dos, nos e por meio dos periódicos. In.: PINSKY, Carla Bassanezi (org). **Fontes históricas**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2008.
- DORST, Kees. Design Problems and Design Paradoxes. **Design Issues**, v. 22, n. 3, p. 4-17, 2006.
- FINDELI, Alain. Rethinking design education for the 21st century: Theoretical, methodological, and ethical discussion. **Design issues**, v. 17, n. 1, p. 5-17, 2001.
- FRASCARA, Jorge (Ed.). Introduction: rethinking design. **Design Issues**, v. 17, n. 1, p. 1-4, 2001.
- HESKETT, John. Past, present, and future in design for industry. **Design issues**, v. 17, n. 1, p. 18-26, 2001.
- Produto e Linguagem**. São Paulo: ABDI. v. 1, n. 1, primeiro trimestre, 1965A.
- Produto e Linguagem**. São Paulo: ABDI. v. 1, n. 2, segundo trimestre, 1965B.
- MAGALHÃES, Aloísio. O que o desenho industrial pode fazer pelo país? **Revista Arcos**, volume único, n.1, 1998.

9 Artigos consultados em jornais

- A última viagem dos restos mortais do Imperador. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 1 set. 1972A, Local, p. 8.
- Brasil Export 72. **O Globo**, Rio de Janeiro, 1 set. 1972A, p. 12.
- Brazil's Export '72 Sells New Image. **The New York Times**, Nova Iorque/EUA, 15 set. 1972, p. 49.
- Brasil Export-72 traz a São Paulo dois mil importadores. **O Globo**, 3 set. 1972B, Economia, p. 28.
- Brasil precisa de um "design" para exportação. **O Globo**, Rio de Janeiro, 4 set. 1972C, Economia, p. 28.
- Competição esbarra no "design". **Bolsa de Valores**, jul.1973, p. 17-22.
- Das 20 às 23h, a Brasil Export estará aberta ao público. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 3 set. 1972B, Economia, p. 27.
- Delfim vem mostrar a feira. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 13 set. 1972A, p. 18.
- Dependência, a marca do desenho industrial. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 14 jul. 1977, p. 19.
- Desenvolvimento tecnológico é a meta. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 7 set. 1972B, p. 56.
- Design brasileiro procura uma saída. **O Globo**, Rio de Janeiro, 1 out. 1972D, Economia, p. 23.
- Feira termina, fica a nova imagem do país. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 14 set. 1972C, p. 108.
- Os empresários estrangeiros vão ter muitas surpresas na feira Brasil Export. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 3 set. 1972C, Local, p. 14.
- Pratini convoca empresariado para participar da arrancada tecnológica. **O Globo**, Rio de Janeiro, 7 set. 1972E, Economia, p.21.
- Pratini quer "design" engajado na luta pelo aumento das exportações. **O Globo**, Rio de Janeiro, 17 set. 1972F, Economia, p. 20.
- Tecnologia assegurará desenvolvimento, diz Pratini. **Folha de São Paulo**, 7 set. 1972D, Economia, p. 36.
- Veloso: Êxito da Export-72 surpreendeu as expectativas. **O Globo**, Rio de Janeiro, 9 set. 1972G, Economia, p. 12.