

Fenomenologia do design contemporâneo: desafios para o design em campo aberto, *fuzzy* e difuso

Dijon De Moraes

Professor titular da Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG. PhD em Design pelo Politecnico di Milano, com pesquisa de Pós-doutoramento no mesmo instituto. Pelo conjunto de sua obra prática e teórica obteve reconhecimento no Brasil e exterior. É autor, entre outros, dos premiados livros: *Limites do Design*; *Análise do design brasileiro* e *Metaprojeto: o design do design*. Ocupou por duas vezes o cargo de reitor da UEMG; Membro do colegiado do programa de doutorado em design da UEMG e da Università di Bologna – UNIBO (Itália); Professor visitante no Politecnico di Milano e na Università Degli Studi della Campania “Luigi Vanvitelli” (Itália); Fundador e coordenador do Centro de Estudos Teoria, Cultura e Pesquisa em Design e Editor dos Cadernos de Estudos Avançados em Design da ED-UEMG.

moraesdijon@gmail.com

Mudanças de cenário na arte e no design

Períodos distintos e diversas referências históricas, ocorridas ao longo dos tempos, podem ser tomados como exemplos para destacarmos as rupturas ocorridas nas artes e no design. Nas artes, como sabemos, devido à sua tradição milenar, esse fenômeno sempre ocorreu primeiro e com mais frequência que na atividade de design.

O design, se tomarmos como referência o processo de produção industrial no formato seriado, se inicia como atividade profissional somente a partir do século VII. Não obstante a isso, sabemos todos que o design já existia, há muitos séculos, como instrumento de concepção dos artefatos, objetos e utensílios de uso cotidiano dentro da nossa cultura material e civilizatória.

É curioso notar que, somente no século XX, dentro do período denominado de “Moderno”, a arte e o design (através de seus protagonistas e mestres pioneiros) começam a se dialogar com mais frequência e se aproximam, entre si, na condição de interface e fronteira, é também de confronto e ruptura.

Dentro dos diversos e abrangentes movimentos artísticos que renunciaram a arte moderna no século XX, vários deles promoveram encontros entre a arte e o design. Um exemplo neste sentido, veio por meio da inserção de objetos anônimos, escolhidos pelos próprios artistas para serem convertidos em obras de arte ou comporem como parte das mesmas. Estas intervenções, conhecidas como *ready-made*, acabaram por auxiliar na desconstrução da “sacralização da arte” e se aproximaram da cultura material produzida através dos preceitos do design.

Foram especificamente alguns movimentos como dadaísmo, futurismo, surrealismo e cubismo, que compuseram a vanguarda artística europeia nas duas primeiras décadas do século XX, e que melhor promoveram as mudanças estéticas e interpretativas nas artes. Esta realidade, de certa forma, contribuiu também para a aproximação do diálogo entre arte e design.

Dentre as várias obras realizadas neste período de ruptura nas artes, e que contemplaram o uso de objetos de uso cotidiano como parte das suas narrativas, mensagens e por fim estéticas, coloco luz sobre algumas delas que, a meu ver, melhor espelham e representam essa reflexão.

Tomando, primeiramente, como referência a obra “Roda de Bicicleta”, de Marcel Duchamp (1887-1968), observamos se tratar de uma simples roda

de bicicleta afixada sobre um banco de madeira (FIG. 1). Vejamos que como peça de arte, a mesma nos passa uma sensação de completa inutilidade, sendo por si uma provocação inerente à arte. Por outro lado, como peça de design, que tem entre as suas condicionantes a funcionalidade, a mesma somente teria valor se desmembrássemos as duas peças que a compõe, ou seja, a roda e o banco que, separadamente e nos seus contextos reais de uso, teriam utilidades práticas e funcionais condizentes. Uma delas como parte de um produto de locomoção (a bicicleta), e a outra como um produto para se assentar (o banco). Estes dois objetos, de concepção industrial, uma vez inseridos em um contexto fora do inicialmente pensado, tornam-se uma instigante obra de arte, desafiando, assim, em 1913, as ideias tradicionalmente pré-concebidas sobre a definição de arte e de design.

Essa intrigante combinação feita por Duchamp, ao tirar os objetos de seu cenário habitual para os quais foram concebidos e colocá-los em um novo contexto até então incomum, é, ao mesmo tempo, uma rejeição a um objeto de design feito em escala industrial e, de igual forma, também uma rejeição à arte como até então conhecida, tornando assim por inaugurar o conceito de *ready-made* em prática pelos artistas dadaístas à época.



FIGURA 1 – Roda de Bicicleta. Fonte: MARCEL DUCHAMP, 1913.

De igual forma, temos em outra obra de Duchamp os mesmos conceitos aplicados na “Roda de Bicicleta”. Trata-se da obra “Fonte”, também conhecida como “Urinol ou Mictório”, que foi realizada pelo artista em 1917 (FIG. 2). A Fonte é basicamente um mictório produzido industrialmente em porcelana branca e que foi concebido na sua origem como um produto para banheiros masculinos. A propósito, devemos reconhecer se tratar de uma excelente solução de design para banheiros públicos masculinos, vez que o mesmo possibilita um rápido uso em alternativa ao vaso sanitário que exige a construção de uma cabine ao seu entorno.

O mictório, por sua vez, fora do seu contexto de uso como um utensílio de banheiros masculinos, passa a ter uma interação completamente diferente do originalmente pensado. Desta forma, quando exposta em uma galeria de arte ou museu, o mictório ganha a dimensão de uma obra de arte. Esta obra, inclusive, foi alvo de vandalismo por parte de um visitante quando estava exposta no Centro George Pompidou em Paris que, atacando com um martelo, dizia ser também uma performance artística (desta vez por parte do observador) que quis se interagir e participar da obra de arte.

O mictório convertido em obra de arte em museu deixa, portanto, a sua função primeira para ser uma solução de design, distanciando assim do conceito de sua concepção inicial. Dificilmente um usuário do mictório, em um banheiro, estaria estimulado a destruí-lo com um martelo, pois ali o mesmo cumpre outra função diferente da arte que estimula e provoca. No banheiro, o mictório comunica de forma natural e direta ao usuário a sua função de uso e de *affordance*.¹



FIGURA 2 – A fonte. Fonte: MARCEL DUCHAMP, 1916.

1. A teoria da *affordance* “implica que os valores e os significados” das coisas e dos ambientes podem ser percebidos diretamente, acrescentando que tais valores e significados são externos ao receptor [...] as informações contidas no ambiente se transformam em expressões, signos, dos quais sentido e significado tornam-se uma ação que conduz a um efeito. (ZINGALE, Salvatore. Le inferenze nem design. In: DENI, Michela, PRONI, Giampaolo (org.). La semiótica e il progetto: design, comunicazione, marketing. Milano, Ed. Franco Angeli, 2008, p. 63).

No próximo ano de 2019, a obra de René Magritte (1898-1967) “*Ceci n’est pas une pipe*”, fará 90 anos da sua primeira apresentação pública (FIG. 3). Fato esse que tem gerado uma série de comemorações em diversos países por meio de concursos para releituras e reinterpretações da própria obra através de manifestos, cartazes e *depliants* desta marcante obra que foi exposta pela primeira vez em 1929.

Interessante notar dois fatos bastante curiosos nesta obra que é reconhecida como sendo pré-modernista: a primeira trata-se da negação à arte como até então conhecida, trazendo para o interlocutor, ou seja, para o observador visitante, a função de interpretação e participação na mesma que agora não mais pertencia somente ao artista. Magritte ao afirmar, mostrando um cachimbo, que aquilo não era um cachimbo, ele “traí a própria imagem” por ele mesmo apresentada e passa a dividir a concepção da sua obra com diferentes interlocutores. Esses interlocutores são observadores com percepções e interpretações distintas, que possam, inclusive, ser contrários à sua afirmação. Outro fato curioso nesta obra de Magritte, também como ocorrido anteriormente em demais obras de Duchamp, foi à inserção de um artefato em sua obra de arte, pois ao inserir um produto produzido em escala industrial, ou seja, um produto de design em sua obra, Magritte insere, de igual forma, um objeto de concepção técnico-artístico-funcional no universo livre das artes.



FIGURA 3 – *Ceci n’est pas une pipe*. Fonte: RENÉ MAGRITTE, 1929.

Ainda nessa mesma linha de raciocínio, temos em Andy Warhol (1928-1987) outro oportuno exemplo de inserção de objetos de uso cotidiano nas artes. Desta vez trata-se de objetos comerciais e populares direcionados à grande massa de consumidores, como as embalagens de sabão em pó ou sopas semiprontas. De fato, em 1962, como expoente da *Pop Art*, Andy Warhol retira dos supermercados as embalagens da *Sopa de Tomate Campbell's* e a *Caixa de Sabão em Pó Brillo* e as elevam à condição de arte (FIG. 4 e 5). Assim nos relata Stephen Farthing (1950):

Nos Estados Unidos, o ano de 1962 foi crucial com as primeiras exposições de futuros expoentes da *Pop Art* como Roy Liechtenstein (1923-1997), Tom Wesselman (1931-2004) e Andy Warhol (1928-1987). Num primeiro momento, os cartuns de Liechtenstein, como *Whaam!*, e as reproduções em silkscreen de Warhol, como a *Lata de Sopa Campbell*, foram recebidas com muita incompreensão (FATHING, 2011, p. 485).



FIGURA 4 E 5 – *The Campbell's Soup* (1962) e *Yellow Brillo Box* (1964). Fonte: ANDY WARHOL.

Deve ser observado que essa “contaminação positiva” entre arte e design também ocorre de forma inversa, isto é, do design para a arte. Neste sentido, temos no designer italiano Achille Castiglioni (1918-2002) entre seus protagonistas precursores. Obcecado pelos objetos anônimos, Castiglioni dedica seu interesse pelo universo de produtos de uso cotidiano que não

carregam assinaturas nem a marca de designers profissionais. Ele cita as variedades de tesouras, martelos, guarda chuvas, cadeiras dobráveis e uma vasta gama de produtos e objetos comuns que cumprem importante função de uso social, mas cujo projeto e concepção não se pode precisar a autoria.

Encontramos no estudioso Sergio Polano (1950) a análise mais minuciosa e cuidadosa sobre a obra e o método de trabalho de Castiglioni, que assim a descreve:

Aquele típico itinerário projetual que toma como referência os componentes artesanais e industriais, já presentes na cultura material dos objetos, para remontá-los em novas possíveis combinações, para direcioná-las à produção em série: uma espécie de montagem dadaísta, da poética do *ready-made* a qual não é estranha a intenção irônica e a desmistificação das valências excessivamente solenes e, de certo modo, 'hostil', que muitas vezes acompanham a atividade dos designers (POLANO, 2001, p.122).

Dentre os vários produtos concebidos por Castiglioni nessa linha, temos no banco *Mezzadro*, criado pelo designer para a mostra da *XI Triennale d'Architettura e Design di Milano*, em 1957, que bem representa o discurso narrativo de Polano, vez que Castiglioni faz uso de um assento de trator acrescidos de apenas três outros componentes (esses também destinados a outros usos e funções anteriores), para conceber um banco que, somente em 1971, começa a ser de fato comercializado pela empresa italiana Zanotta (FIG. 6).

Na mesma linha de tempo e época do banco *Mezzadro*, Castiglioni desenvolve, também, em 1957, o banco *Sella*, onde tomando como inspiração e referência o mocho de ordenha constituído de um único pé de apoio que vai do assento ao pavimento. Para este trabalho, Castiglioni transporta, desta vez, um selim de bicicleta para um tubo metálico que se apoia em uma base em semicírculo confeccionada em ferro fundido (FIG. 7). Para Sergio Polano, neste trabalho Castiglioni também apresenta:

A irônica e surreal exasperação da ideia de *object trouvé*, realizado com elementos industriais para o banco de telefone que se traduz em assento 'semi-em-pé' tendo como base o equilíbrio dinâmico, uma forma pensada para aqueles objetos 'que estão sempre em pé' (POLANO, 2001, p.123).



FIGURA 6 E 7 – Banco Mezzadro (1957) e Banco Sella (1957). Fonte: ACHILLE CASTIGLIONI.

Mudanças interpretativas e conceituais na arte e no design

O semiólogo Umberto Eco (1932-2016), que desde os anos cinquenta vinha se dedicando aos estudos sobre a teoria da informação e da semiótica, em seu conhecido ensaio “Obra Aberta”, de 1962, discorre que toda obra de arte pode ser aberta porque a mesma comporta várias interpretações, onde, por sua vez, o intérprete participa ativamente da construção final do objeto ou da ação artística.

Ainda de acordo com Eco, na medida em que o observador/intérprete é convidado a participar da descoberta e decodificação da obra, cria-se um dualismo entre a obra fechada e a obra aberta. O conceito de obra aberta é também uma tentativa de aproximação do autor em busca de um entendimento da arte contemporânea nas suas mais abrangentes e variantes vertentes conceituais. Para Eco, a obra fechada, por si só, não é mais capaz de lidar sozinha com a pluralidade e a multiplicidade do mundo. Por isso mesmo o conceito de obra aberta traz a possibilidade da promoção do intérprete à agente participativo e interpretativo da arte, hoje cada vez mais descentralizada e plural.

Faz-se por oportuno registrar que a tradução no Brasil do livro “Obra Aberta”, de Umberto Eco, foi feita na década de sessenta por Giovanni Cutolo (1939), quando este ainda vivia e trabalhava no Brasil. Mais tarde, Cutolo retorna à Itália e se torna um dos grandes expoentes do ambiente

cultural do design italiano, autor de vários livros, diretor da revista de design *MODO*, *manager* e empreendedor em grandes empresas como *Artemide*, *Natuzzi* e *Vitra*. Na atualidade Cutolo é Vice-presidente da *Fondazione Compasso D'Oro* e da *Associazione per il Disegno Industriale – ADI* da Itália.

Uma outra importante referência quanto à pesquisa sobre as mudanças interpretativas, filosóficas e conceituais ocorridas na arte, arquitetura, urbanismo e design no século xx, se faz presente de forma também bastante didática nas pesquisas e estudos de Giulio Carlo Argan (1909-1992). Para este estudioso, a arte por si só como matéria física, perde cada vez mais a sua importância como resultado exclusivo do artista e, na mesma linha de pensamento de Umberto Eco, aponta a uma possível abertura para a participação do observador. Neste sentido, assim discorre Argan:

totalmente diversos: a matéria tem, sem dúvida, extensão e duração, mas ainda não tem, ou já deixou de ter uma estrutura espacial e temporal. Sua disponibilidade é ilimitada; manipulando-a, o artista estabelece com ela uma relação de continuidade essencial, de identificação. É verdade que não tem, nem pode adquirir um significado definido, isto é, tornar-se objeto; todavia, justamente por ser e permanecer problemática, o artista nela identifica sua própria problematidade, a incerteza quanto ao próprio ser, a condição de estranhamento em que é posto pela sociedade (ARGAN, 1995, p. 542).

Podemos perceber que Argan e Eco também falam a mesma linguagem quando eles se referem à questão do signo na arte. Enquanto Eco, através da teoria da informação, busca entender a relação do observador com a obra observada, Argan por sua vez, se atém à busca pelo significado e assim discorre:

A noção de signo emerge, na arte europeia, no exato momento em que se esboçam as pesquisas semiológicas e estruturalistas em outras disciplinas, especialmente na glotologia, ou seja, quando cada disciplina, para desenvolver sua metodologia, sente a necessidade de analisar e elucidar o significado dos signos. Na arte, a pesquisa sígnica também é o início da exigência de questionar a razão e a função institucional da própria arte (ARGAN, 1995, p. 551).

Interessante notar que, para o italiano Attílio Marcolli (1930-2010), estudioso e teórico da percepção visual e das cores, autor entre outros do livro “Teoria do Campo”, não foi por acaso que Argan concluiu a sua pesquisa sobre a Arte Moderna justamente com dois expoentes da *Pop Art* americana que vem ser Roy Liechtenstein e Andy Warhol. Segundo Marcolli, em suas memoráveis lições junto ao Politecnico di Milano, trata-se justamente de uma mensagem do Argan sobre o fim da arte, pelo menos nos moldes até então conhecidos. De fato, assim descreve Argan sobre a obra de Liechtenstein no seu reconhecido ensaio “Arte Moderna”, no capítulo intitulado “Do iluminismo aos movimentos contemporâneos”.

A operação de Liechtenstein é exata como uma análise de laboratório. O objeto de análise é a estrutura da imagem nas histórias em quadrinhos (*comic strips*), um dos meios de comunicação de massa mais consumidos. Essas imagens, divulgadas em milhões de exemplares pela imprensa diária e periódica, não pretendem ser obras de arte: comunicam sintética e visualmente um conteúdo narrativo. Sua estrutura deve atender a duas exigências: serem reproduzíveis com os processos tipográficos normais e provocar nos leitores (se assim podem ser chamados) um certo impacto emotivo (ARGAN, 1995, p. 646).

E quanto a Andy Warhol, Argan segue uma análise crítica bem próxima da tecida para a obra de Liechtenstein e, no mesmo ensaio, ele analisa ainda a obra de Warhol desta forma:

Tal como Liechtenstein, Warhol retira a imagem dos circuitos de informação de massa, mas apresenta-a gasta, desfeita, consumida. É uma imagem que, no jargão jornalístico, ‘fez notícia’: o acidente de carro, a cadeira elétrica em que morreu o famoso assassino, o/a protagonista do fato do dia (Marilyn Monroe, Jacqueline Kennedy, Che Guevara). São imagens divulgadas pela imprensa diária: a mesma imagem é vista várias vezes, estampada em pequena ou grande escala, em preto e branco ou em cores, no jornal que se folheia de manhã, tomando café, que o vizinho lê no ônibus, que está pendurado nas bancas de jornal (ARGAN, 1995, p. 647).

Temos nos exemplos acima elencados, uma nítida demonstração das possibilidades de interseção e de interação entre arte e design, que se retroalimentam nas transformações advindas do encontro destas duas áreas do conhecimento que, apesar de distintas, se dialogam. Não por acaso, o design vem reconhecido como um espaço onde “arte e técnica” se encontram e promovem novas linguagens e novas formas de cultura artística e material. Se cada vez mais a arte deixa de ser matéria passando a ser linguagem, o design, por outro lado, hoje já podemos assim dizer, trafega entre o “material e o imaterial”, aumentando a sua complexidade de entendimento e dificultando a demarcação de seus limites e fronteiras de atuações. Esta realidade, por sua vez, acarreta por dificultar cada vez mais a sua unicidade terminológica e a sua precisa definição como uma disciplina da área social aplicada.

Interessante notar que, dentro das vertentes da arte contemporânea, se fala constantemente em “não-arte”, isto é, o que não segue os preceitos plásticos para a realização de uma obra como forma, equilíbrio, beleza, matéria, cor, textura, etc., e, curiosamente, hoje também já se fala em “não-design” ou pelo menos “não design industrial” como nos provoca Flaviano Celaschi em seu livro “Non industrial design: *contributi al discorso progettuale*”.² Nesta mesma linha, encontro em Vilém Flusser (1920-1991) o princípio de “não-coisa” ao assim discorrer:

As não-coisas agora penetram no nosso mundo-ambiente em todas as direções, suplantando as outras. Estas ‘não-coisas’ se chamam informações [...] As informações sempre existiram e, como nos sugere a própria palavra, tem muito à ver com as ‘formas interiores’ das coisas. Todas as coisas contém informações: os livros e os quadros, as embalagens e os cigarros. Ocorre apenas em sabermos lê-las, ‘decodificá-las’, para trazer à luz as informações. Sempre foi assim, não existe nada de novo nisso [...], mas as informações que hoje invadem o nosso mundo-ambiente e substituem as coisas neles contidos, são de um tipo jamais visto antes: se trata das informações imateriais. As imagens eletrônicas sobre a tela de televisão, os dados armazenados em um computador, todos os filmes e microfilmes, os hologramas e os programas são de tal forma ‘leves’ (software) que qualquer tentativa de apanhá-los com as mãos torna-se impossível (FLUSSER, 2003, p. 93).

2. CELASCHI, Flaviano. Non industrial design: *contributi al discorso progettuale*. Boca/Novara, Luca Sossella Editore, 2016.

Mas destaco que foi o teórico e filósofo do design Andrea Branzi (1938) um dos primeiros estudiosos europeus a questionar o termo “design industrial”, chegando mesmo a mencionar que a retirada do termo *industrial*, antes adicionado ao termo *design*, seria para ele como uma emancipação, como retirar uma camisa de força da própria atividade e, assim discorre:

O design não é mais aquela atividade voltada à produção em série dos objetos, mas ocupa-se de problemas do habitar, da qualidade e da cultura material, até o início do design primário e da relação homem/objeto, o mesmo está empenhado em intervir no âmbito da transformação do ambiente artificial [...]. Na acepção comum do termo, define-se design industrial como a produção de objetos reproduzíveis industrialmente. Essa definição extremamente linear constitui um erro histórico no debate sobre design; ver esta atividade ligada ao projeto como um processo que transforma os objetos existentes em qualquer coisa que possa ser reproduzida em dez... mil... um milhão de cópias, subentende a confusão entre o fim e o meio do design [...]. O design, então, está no centro de um grande problema geral, em que a indústria é um instrumento, um segmento à disposição, mas não é o único parâmetro de referência (BRANZI, Andrea *In*: SINOPOLI, Nicola. Op. Cit. 1990, p. 181-202).

Neste sentido, Andrea Branzi propõe o design como um gesto cultural e o insere dentro de um complexo teorema onde se encontram as questões antropológicas e sociais, a questão do consumo, das transformações dos meios produtivos industriais, das multiplicações de diferentes linguagens, das constantes interatividades e hibridizações possíveis e, por isso mesmo, Branzi sempre defendeu que as questões inerentes ao projeto fossem vistas como sendo parte de um processo maior dentro da cultura projetual.

Ao negar o predomínio racional funcionalista na arquitetura e no design, como modelo lógico pensado para essas disciplinas no período Moderno do século xx, Branzi traz à luz o pensamento *fuzzy*, que para ele é o que mais se assemelha à nossa realidade contemporânea, aonde o constante cenário de caos se estabelece como uma aparente normalidade. Dentro desta lógica, assim expressa Branzi:

O termo *fuzzy*, quase intraduzível, significa literalmente indistinto, intermediário, híbrido, desfocado, esmaçado e desfocado, e foi usado pela primeira vez nos anos sessenta pelo lógico Lofti Zadeh e, mais recentemente, por Bart Kosko; o mesmo pertence àquela particular tradição da ciência moderna, que se moveu para a fronteira inexplorada de superação da rígida lógica dual sobre a qual se baseia a própria ciência [...]. Esta evolui como um pensamento indistinto (*fuzzy*, portanto) que se não mais representa a pureza da geometria e a precisão dos percursos matemáticos, representa, portanto, essa realidade esmaçada (*fuzzy*, de fato) das galáxias, dos seus estados evolutivos, nebulosos, lácteos, intermediário entre massa e energia. Metáfora figurativa de um novo tempo da nossa ciência, como uma saída positiva da sua crise metodológica e a caminho de um novo naturalismo (BRANZI, 2006, p.18-19).

Por tudo isso, podemos apontar as significativas e constantes mudanças interpretativas e conceituais ocorridas tanto no âmbito das artes quanto no design a partir do final do século xx e início do Século XXI. Mas, precisamente, podemos igualmente perceber a aproximação dessas duas áreas do conhecimento que buscam respostas às demandas *fuzzy* em uma sociedade híbrida, sempre em transformação, aonde os modelos de referências são sempre as próprias inconstâncias e instabilidades presentes.

Epistemologia do design contemporâneo

Vimos que a partir da crise do movimento racional-funcionalista, em prática junto ao modelo Moderno, por durante grande parte do século xx, fez surgir diferentes correntes de pensamentos e teorias que buscassem novos direcionamentos para as disciplinas de cunho projetual, dentre elas o design. Para diversos autores, essas mudanças ocorreram, entre outros, pela decisiva participação do consumidor/usuário, que após os anos sessenta e setenta deixa de ter uma posição passiva para ser agente ativo que influencia a estética, o modo de uso e inclusive o preço dos produtos industriais. Sobre isso, temos em Andrea Branzi esta instigante reflexão:

Em meio a esta profunda transformação, o design viu modificada a sua própria epistemologia de projeto. Essa nasceu com a Bauhaus como uma atividade de pesquisa para objetos definitivos (os velhos produtos standards), capazes de resolver, de uma vez por todas, as necessidades básicas de uma sociedade igualitária. Mas ao contrário, a partir dos anos sessenta e setenta o design foi chamado a projetar objetos não mais destinados àquela inexistente e cinza maioria, mas, sim, produtos capazes de serem escolhidos pelos próprios consumidores, mirados para nichos de mercados específicos, objetos que utilizavam códigos figurativos variados e minimizados, mas de forte identidade metropolitana. A guiar o design para fora desta vala comum nos anos setenta, foram as vanguardas juvenis, os movimentos radicais e o design experimental, que explodiu em todo o mundo a partir dessa época (BRANZI, 2014, p. 247).

É interessante notar, como ocorrido nas artes (onde o observador passa ser parte intérprete da obra), que desta vez vem a ser o consumidor/usuário a obter um relevante papel na concepção e comercialização dos artefatos industriais. Ao desejar ou repudiar, a seu modo e gosto, o produto durante a sua aquisição, o consumidor passa a ser também um interprete do design. A real possibilidade de atendimento aos anseios do consumidor, portanto, fizeram emergir novas possibilidades de produção e de consumo e, por consequência, novos significados, códigos e linguagens estéticas que foram determinantes para a composição do design nos moldes hoje conhecidos.

Por outro lado, a livre circulação de matérias primas, o constante e rápido avanço tecnológico junto à produção fabril, a miniaturização dos componentes, a customização dos produtos (muitas vezes feita pelo próprio cliente) e, por fim, a desmaterialização dos objetos corroboraram também para pôr fim ao termo “design industrial” que, definitivamente, passa a ser “design”. Segundo Alessandro Biamonti:

Isto evidencia o quanto seja grave o entendimento gerado pela revolução industrial que o design seja uma disciplina técnica. Portanto, é decididamente ultrapassado e fora de lugar o debate sobre o adjetivo ‘industrial’ que durante quase todo o século xx acompanhou o termo ‘design’, mas quem se dedicou e dedica à vida profissional nesta atividade, sabe muito bem o quanto o design é um fenômeno cultural,

sendo parte mais ampla da cultura material. Uma atividade através da qual o homem, no seu percurso evolutivo e histórico, produziu aqueles signos que hoje nos permitem, por exemplo, de compreender as sociedades antigas através de seus hábitos e costumes, prazeres e fragilidades. Nós, de fato, conhecemos civilizações desaparecidas através do que eles nos deixaram das suas vidas cotidianas. Vasos, joias, ferramentas, armas, tumbas..., etc., nos destacam quão profundas são as raízes antropológicas na relação entre o ser humano e o próprio contexto de vida (BIAMONTI, 2015, p. 18-19).

A estoica tentativa “Ulmiana”³ de conceber um formato de trabalho, através da instituição de equipes próprias de designers dentro das empresas, seguindo, por sua vez, uma metodologia lógica e objetiva para a concepção dos produtos industriais, foi substituída pelo design de assinatura, aonde vem valorizado o talento individual e a poética própria de cada profissional, o que de certo modo aproxima hoje os designers do modelo de trabalho praticado pelos artistas. O próprio Andrea Branzi ao tecer uma interessante comparação entre o entendimento sobre o design na Itália e na Alemanha, assim discorre:

Podemos dizer que a sua filosofia original não era aquela de um design aplicado à indústria, mas ao contrário, à indústria aplicada ao design. A política de Adriano Olivetti não previa que a sociedade devesse se identificar com o modelo da fábrica, mas, ao contrário, deveria ser a fábrica a intermediar a lógica da sociedade. Em outras palavras, se Dieter Rams pensava na Braun como modelo lógico de um mundo monológico, a Olivetti pensava que deveria ser ela a assemelhar-se com a complexidade da sociedade. Esta contraposição cultural era também evidente no plano logístico e operativo; na Alemanha os designers trabalhavam fisicamente dentro das empresas, integrados nas diversas hierarquias da própria companhia, eram responsáveis pela inteira fase de detalhamento técnico do produto (de todo ciclo produtivo até o parafuso); na Itália os designers trabalhavam nos seus escritórios, com uma relação tipo *freelance* em respeito ao empreendedor e interagem, criativamente, no desenvolvimento dos protótipos para a sua produção...” (BRANZI, 2014, p. 131).

3. Hochschule Fur Gestaltung – HfG conhecida como Escola de Ulm (1946-1968).

Assistimos, de igual forma, o início do descompasso entre a velha metodologia de projeto, que se propunha como um modelo preciso universal, e o surgimento do metaprojeto como metodologia da complexidade e de respostas díspares como soluções para as condicionantes do projeto. De fato, as repostas do velho marketing com toda a sua segmentação de mercado por classe social, idade, sexo e poder econômico, dá lugar a um modelo transversal de perfil de consumidor que vive em um cenário aonde predomina a constante mudança de comportamento, ou seja, o usuário e o design deixam de atuar em um cenário estático, movendo-se para um terreno onde a mudança passa ser a única constância.

Outro ponto que não pode ser esquecido, mas ao contrário, salientado, trata-se da questão das fronteiras do design que ao se abrirem e se alargarem, constantemente para outras experiências e contaminações (nem sempre positivas), passam a ser fluidas, amorfas e disformes.⁴ Alberto Bassi, ao se referir à fluidez do design em campo expandido, assim discorre:

Parece haver em curso, um processo de *designificação*, caracterizado por uma difusa extensão do termo e uma presumida prática onipresente. Melhor ainda, tomando a propósito, como referência o que seja arte nas palavras do filósofo Mario Perniola, os confins se alargaram tanto ao ponto de o conceito compreender qualquer coisa, vale dizer também nada: de igual forma, hoje parece ser design aquilo que eu decida que seja (BASSI, 2017, p. 49).

O sempre atento Gui Bonsiepe (1934), nos provoca para a necessidade de o design possuir contornos próprios, ou, pelo menos, de mais fácil identificação como uma disciplina de cunho projetual. Segundo Bonsiepe, assim procedendo, o design teria mais chances de ser reconhecido como campo de conhecimento próprio e distinto de outras atividades correlacionadas. Ainda observando a complexa delimitação de identidade para o design nos tempos atuais, temos em Ezio Manzini (1945) uma reflexão que nos parece bastante oportuna:

No mundo sólido do passado, existiam ‘containers disciplinares seguros’, nos quais qualquer um poderia se posicionar sentindo-se bem definido com a sua

4. “Não sei se a afirmação ‘agora somos todos designers’ de Chris Anderson no seu programático *Makers*, seja na verdade o presente avançado na realidade ou simplesmente um fantástico paradoxo (posto que os paradoxos são sempre uma forma elíptica de realidade), mas uma certeza nós podemos ter: o design não é, e não mais será como antes”. BOLELLI, Franco, In BIAMONTI, Alessandro. *Design & Interni: riflessioni su una disciplina in evoluzione tra formazione e professione*. Milano, Ed. Franco Angeli, 2015, p. 9.

própria identidade profissional (e, em consequência, no sentido amplo, também na esfera pessoal). Agora não é mais assim: no mundo fluido contemporâneo, os containers foram abertos e as suas paredes não são mais protegidas, as definições profissionais e disciplinares se dissolvem e qualquer um deve, cotidianamente, redefinir a si mesmo e à sua própria bagagem de capacidade e competência [...] é nesse contexto que colocaremos as nossas observações sobre o tema que aqui mais nos interessa: o que realmente é um produto, o que significa projetar e, por fim, o que farão os designers em um mundo fluidificante (MANZINI; JÉGOU, 2004, p. 10-17).

Desafios para o ensino de design no século XXI

A realidade epistemológica, somada às grandes transformações havidas na atividade de design, como o surgimento de novos conceitos de vida tendo como modelo a sustentabilidade socioambiental, a evolução no modo de produzir da indústria que passou de mecânica para eletrônica, e que se torna cada vez mais digital bem como os novos formatos de comercialização via web, fizeram com que os designers se ocupem, cada vez mais, de novos modos de relações, de novas experiências de consumo e de novas propostas de estilos de vida do que da concepção de novos produtos em si, que por muito tempo foi a razão e causa primeira do design.

Por outro lado, o forte dinamismo da economia de mercado global aboliu, também, outras fronteiras antes existentes como a da moral, da política, da economia e do meio ambiente. Desta forma, o grande poder do consumo e do descarte convive, hoje, lado a lado com a complexidade a que se encontra o design, tornando cada vez mais difícil a sua prática, onde à ética deveria prevalecer na concepção de novos produtos e, inclusive, preceder a estética dos mesmos.

Encontro nas reflexões dos estudiosos Fúlvio Carmagnola e Vani Pasca, no manuscrito “Minimalismo, ética formal e nova simplicidade no design”, uma instigante proposta neste sentido:

Um movimento comum de redução entre forma, valores e recursos naturais. Que o design possa interpretar esta inquietante circunstância cultural como retorno a uma nova simplicidade sem que seja entendida como empobrecimento, mas, sim, como um neorracionalismo contemporâneo (CARMAGNOLA; PASCA, 2017, p. 67).

Interessante perceber que, com a abertura das fronteiras do design para novas experiências, com atividades mais ou menos a ela correlacionadas, hoje já se fala do design da memória *global brand*, desmaterialização e serviço, digitalização, virtualização, *design no-name*, *non-design*, design como *sense making*, design para a democracia, *low fashion*, *fast fashion*, *new craft* (o artesanato do novo milênio), que nos permite a *personal factory*, *interaction design*, hibridismo e *motion design*, *prosumers* (consumidores-produtores) e *makers* (autoprodutores), e de formas compartilhadas de fundos como o *crowdfunding design*. Observa-se que grande parte desses modelos de negócios vem a ser no formato digital e virtual dentro da constelação dos *e-commerces*. Ainda nas palavras de Bassi:

Presenciamos, de igual forma, o nascimento de uma economia híbrida onde, em parte, temos o mercado capitalista e, em parte, o mercado colaborativo, onde o mercado capitalista não desaparecerá, mas que não será mais a única força capaz de ditar a agenda econômica do desenvolvimento civil [...]. De fato, Rifkin argumenta que passamos de uma economia de mercado para uma economia de interesse comum e, preferencialmente, imaterial: os “*commons*”, onde prevalece sempre o uso compartilhado e comunitário em detrimento do consumo individual (BASSI, 2017, p. 96).

Tudo isso faz com que o design alcance outro patamar exploratório, aonde as experiências ainda não foram ao todo esgotadas, mas, ao contrário, inicia-se um novo campo de experimentação e de reflexão para a prática em design. Hoje se fala também em design generativo e de produção aberta, colaborativa e continuada, via web, um design com um fim, mas sem um fim programado, com variações que se expandem a partir da colaboração de diferentes indivíduos e atores sociais. De fato, com o crescente aumento do conhecimento informático, aumentam as possibilidades imateriais para o design que gera sempre novas estruturas e destas outras novas estruturas em um constante *modo continuum* e participativo *ad infinitum*. Sobre a tendência imaterial do design e suas possíveis vertentes, assim descreve Branzi:

Na civilização mercadológica não existe nenhuma diferença entre aquilo que existe, o que não existe e aquilo que poderá existir.

O sonho faz parte da realidade física e metafísica, o mundo da mídia é um mundo construído, onde a realidade e o *reality* são equivalentes. A existência humana sempre se alimentou das grandes narrações metafísicas, midiáticas, dos eventos históricos, dos mitos como das experiências físicas. A arquitetura construída perdeu o seu carisma e tem grande dificuldade de se inserir neste complexo sistema, onde a 'não-arquitetura' cumpre um papel equivalente. Os projetos dos 'arquistars' nascem justamente desta perda de um papel definido, que vem ser substituído por uma hiperfiguração dentro de uma sociedade abstrata e indiferente aos monumentos físicos, pois a mesma está imersa no líquido amniótico da mercadologia, esse máximo mediador entre produto físico e produto onírico (BRANZI, 2014, p. 188).

Remete-se hoje, portanto, ao conceito de *open design* (design aberto), *open source* (acesso aberto) e de *open innovation* (inovação aberta), bem como o de *open production* (produção aberta) que permite a contribuição coletiva de diferentes atores sociais como frequentemente ocorre nos *FAB Labs* e nos laboratórios produtivos abertos, o que reforça e legitima, pelo menos a princípio, a pertinência dos termos design difuso, design aberto e design expandido.

Conclusão

Como atento observador, há tempos venho acompanhando as dificuldades das escolas de design em suas desesperadas tentativas de se manterem como principal espaço de formação para os designers. O percurso formativo em design, dentro de um modelo, utilizando as palavras de Zygmunt Bauman (1925-2017), de modernidade fluida, onde predomina um cenário de campo aberto, *fuzzy* e difuso, exige de nossas escolas um ensino, de igual modo, fluido, aberto e difuso.

Hoje podemos atestar que as respostas para as perguntas dos aspirantes a designers, podem não se encontrar ao todo nas escolas mas, dentre outros, nas galerias e museus de artes contemporâneas, nos documentários espontâneos filmados pelos nossos celulares, na música experimental baixadas via aplicativos, nas mostras e performances temporárias, nas arquiteturas efêmeras, nas provocações híbridas da moda, em novos experimentos estéticos provenientes de longínquos países periféricos,

no cinema e na dança e, ainda, nos espetáculos teatrais alternativos.

No que tange à educação formal em prática nas nossas escolas, é bastante improvável que exista um método ou modelo de percurso formativo que seja universal e aplicável *vis a vis* à abrangência existente no território expandido do design. Território este em que as opções operacionais são vastas e sempre em mutação, dependendo, ainda, de cada contexto e interação pertinente. Em meu entendimento, vem ser o metaprojeto o modelo projetual que mais se aproxima desta complexa realidade; isso ocorre justamente pelo fato do metaprojeto não nos propiciar uma resposta pronta, mas, muitas vezes, apresentar como resultado final novas perguntas para a questão posta.

Após essas prévias considerações, passamos então a refletir sobre alguns pontos que me parecem bastante pertinentes: qual modelo de ensino poderia nos indicar um norte para os projetos de design na atualidade? Como equilibrar uma estética racional e uma estética com ênfase na emotividade e na teoria da sensibilidade? Se devemos também projetar o significado e a significância das mercadorias, isto é, procurar dotá-las de sentido em um ecossistema pleno de contínuos excessos, pergunta-se, qual estrada nos levaria a tanto? Em se tratando de mercado global, aberto e ilimitado, passamos a outras importantes reflexões também a serem postas: quais signos e significados vêm hoje considerados para produtos destinados ao mercado global? Seria o modelo de design híbrido, com identidade também híbrida, a ser considerado para a concepção de produtos globais? Quais referências culturais locais poderão ser utilizadas na confecção de artefatos, objetos e mercadorias destinadas ao consumo global? Estariam, por fim, as nossas escolas preparadas para formarem novos profissionais considerando todos estes desafios para o design no século XXI?

Vale aqui ressaltar que, apesar da ampla abertura de fronteiras, com toda fluidez e hibridização ocorridas, deve ser reconhecido que o design continua sendo design e arte continua a ser arte. Isto é, dois campos de conhecimentos próprios que se interagem e dialogam entre si.

Por derradeiro, ressalte-se e deve ser sempre recordado que por termos o homem no centro e referência do design as condicionantes, critérios, vínculos e limites que marcaram o início da atividade de design no passado, ainda se apresentam como referências legítimas e desafios pertinentes dentro do conceito de design aberto, expandido, *fuzzy* e difuso.

REFERÊNCIAS

- ARGAN, Giulio Carlo. *Arte Moderna: do iluminismo aos movimentos contemporâneos: crise da arte como ciência europeia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- BASSI, Alberto. *Design contemporaneo: istruzioni per l'uso*. Bologna: Ed. il Mulino, 2017.
- BIAMONTI, Alessandro. *Design & Interni: riflessioni su una disciplina in evoluzione tra formazione e professione*. Milano: Franco Angeli, 2015.
- BRANZI, Andrea. In: SINOPOLI, Nicola. *Design Industrial: Qual Scuola? L'oggetto della metropoli*. Milano: Franco Angeli, 1990, p. 181-202.
- BRANZI, Andrea. *Modernità debole e diffusa: Il mondo del progetto all'inizio del XXI secolo*. Milano: Skira Editore, 2006.
- BRANZI, Andrea. *Una generazione esagerata: dai radicali italiani alla crisi della globalizzazione*. Milano: Baldini & Castoldi, 2014.
- BONSIEPE, Gui. *Design do material ao digital*. São Paulo: Blucher, 2015.
- CELASCHI, Flaviano. *Non industrial design: contributi al discorso progettuale*. Boca/Novara: Luca Sossella Editore, 2016.
- CUTOLO, Giovanni. *O hedonista virtuoso*. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- CUTOLO, Giovanni. *Luxo e design: ética, estética e mercado do gosto*. São Paulo: Perspectiva, 2014.
- ECO, Umberto. *Obra Aberta*. Tradução Giovanni Cutolo. São Paulo: Perspectiva, 1968.
- FATHING, Stephen. *Tudo sobre arte: os movimentos e as obras mais importantes de todos os tempos*. Rio de Janeiro, Ed. Sextante, 2011.
- FLUSSER, Vilém. *Filosofia del Design*. Milano: Bruno Mondadori, 2003.
- MARCOLLI, attilio. *Teoria del campo*. Milano: Sanssoni Ed. 1971.
- MANZINI, Ezio, JÉGOU, François. Design degli Scenari. In: BERTOLA, Paola, MANZINI, Ezio (org.) *Design multiverso: appunti di fenomenologia del design*. Milano: POLIdesign Edizioni, 2004.
- POLANO, Sergio. *Achille Castiglioni: tutte le opere, 1938-2000*. Milano: Electa, 2001.
- ZINGALE, Salvatore. Le inferenze nel design. In: DENI, Michela, PRONI, Giampaolo (org.). *La semiotica e Il progetto: design, comunicazione, marketing*. Milano: Franco Angeli, 2008.