

A inserção do Design Industrial no Brasil: Essência e História

Ana Lúcia Santos Verdasca Guimarães

“Design é a intersecção entre produto e ser humano. É a consciência de um produto”.

Christian Julius Folz

Resumo

Este trabalho visa dar uma visão básica acerca do design industrial, identificando-o dentro do design como um todo e procurando defini-lo frente às questões da arte, da ciência e da tecnologia. Aborda o surgimento da profissão, a partir do advento da máquina, procurando dar um apanhado de sua introdução no Brasil. Tem a intenção, ainda, de apontar alguns elementos para reflexão, quando se busca a construção de uma filosofia do design, incorporando elementos sócio-culturais, para além das questões técnicas ou artísticas.

INTRODUÇÃO

A intenção deste trabalho é dar uma visão básica acerca das características do *design* industrial⁽¹⁾, resgatando sua essência, bem como sua introdução no Brasil. Há aqui que se esclarecer que o *designer*, num sentido mais amplo, atua não somente no campo do *design* de produto industrial, mas também no *design* gráfico, de moda e têxtil, assim como no *design* de interiores, entre muitos outros, tanto em escala industrial como artesanal, não sendo esta de menor importância, sob nenhum aspecto.

Mas o que interessa aqui é aquela atividade de projeto dirigida especificamente aos produtos desenvolvidos pela indústria, a serem produzidos em série e que têm (ou pelo menos deveriam ter) o ser humano, esse *designer* do seu próprio meio, como elemento central.

"Os produtos de métodos industriais de fabricação [...] constituem a paisagem cultural visível da vida cotidiana, compreendendo em sua totalidade uma complexa trama de funções e significados, na qual nossas percepções do mundo, nossas atitudes e senso de relacionamento com ele estão intimamente entrelaçados", John HESKETT (1997, p. 10).

O QUE É DESIGN INDUSTRIAL: ARTE, CIÊNCIA OU TECNOLOGIA?

O *design* industrial é e não é tudo isso.

Quando falamos em arte – "representação do mundo pessoal do artista" – como afirma Bruno MUNARI (1979, p. 33) – falamos de uma atividade que não tem ligação senão com o seu criador, em consonância com seu tempo e história.

Mas, como enfatiza Joaquim REDIG (1992, p.95): "Ninguém discute que o *designer* é também um artista, na sua lide com formas, cores, materiais, com a imagem e com a mensagem, com o tato e a sensibilidade". O importante, no entanto, não é conferir arte aos objetos industriais e sim transmitir e traduzir a essência tecnológica, também parte da cultura, neste caso da cultura material.

Tendo a criatividade como essência, o *designer*

Ana Lúcia Santos Verdasca Guimarães é Graduada em Desenho Industrial (PUC - PR, 1983) e Comunicação Visual (UFPR, 1985), pós-graduada em Metodologia de Ensino Superior (PUC - PR, 1986) e Administração Pública (UFPR/PMC, 1990); mestranda em Tecnologia pelo Cefet-PR, Desenhista Industrial da Fundação Cultural de Curitiba desde 1983, e professora do Cefet-PR desde 1995.

(1) Também chamado desenho industrial ou desenho de produto, entre outras nomenclaturas utilizadas em nosso país.

ao contrário do artista – visa estabelecer o contato direto com as necessidades da população, delimitando sua ação pelas tecnologias disponíveis.

Por outro lado, a ciência – tida como um "conhecimento especial sobre a natureza, sobre o Homem e sobre a sociedade", Ivan ROCHA (1996, p.82) – é um processo de investigação para desenvolver conhecimento.

O desenvolvimento de produtos, embora também utilize o processo de investigação (pesquisa) e tenha no próprio produto a possibilidade de validar (pela aceitação do público consumidor) aquilo que se encontrou como solução para o problema, não busca gerar conhecimento, embora seja ele um subproduto do processo de pesquisa no qual são utilizadas metodologias específicas.

Ao definir tecnologia, Ruy GAMA (1986, p.115) propõe: "não é apenas o encontro da teoria com a prática, embora o exija. Ela está vinculada desde seu nascimento à alteração do modo de produção e às formas de aquisição e transmissão dos conhecimentos técnicos."

Embora a tecnologia seja essencial à atividade do *design* industrial, se utilizada como base única para o desenvolvimento dos produtos, deixará estes produtos totalmente desvinculados do valor social. Em representando somente a base técnica da produção, sem qualquer vínculo com as necessidades e anseios da população, representará o vazio.

Portanto, "O *design* não é uma arte ou uma ciência, um fenômeno sociocultural ou uma ferramenta de trabalho. É um processo inovador que usa a informação e o conhecimento de todos estes setores", M. BOUTIN e Liz DAVIS (in Revista da Aldeia Humana: 1995, p. 61).

Ele é uma espécie de processo criativo "racional", resultado de um envolvimento criativo (e portanto arte) aliado a uma investigação criteriosa (um pouco ciência), conhecimento e aplicação de tecnologia.

A esse respeito, comenta Arthur PULOS (in Revista da Aldeia Humana: 1995, p. 64): "A essência de uma obra de *design* está contida naquele momento de criatividade quando um problema é colocado em equilíbrio com sua solução sobre um fulcro de tecnologia".

O *design* industrial visa, através de todos os seus elementos, agregar valor aos produtos. Tornou-se profissão como subproduto de um gigantesco processo de mutação da sociedade, a Revolução Industrial, quando a produção de objetos se deu com uma nova conotação: "para além de uma função prático-utilitária, uma função estética", Gillo DORFLES (1978, p.10).

"No início da Revolução Industrial, Benjamin Franklin chamou ao homem animal fabricante de ferramentas; e a ferramenta moderna, a máquina, é uma invenção humana característica. Em troca, a máquina dá ao homem uma extensão da liberdade". Esta afirmação de Jacob BRONOWSKI (1983, p.51) procura mostrar que a nova máquina, o novo material ou o novo uso, tudo é trabalho de criação e dá origem a novas possibilidades.

Assim, nessa ruptura que se dá nos modos de produção a partir da produção seriada com o advento da máquina (e conseqüente acesso aos produtos por um número maior de pessoas), surge a profissão daquele que será o estudioso das formas e essência dos produtos, com relativa importância.

Esta atividade inicialmente era feita pelos próprios artesãos que foram aos poucos substituídos por especialistas, normalmente vindos da arquitetura. Isso acontece no momento em que o ato de criar formas é dissociado do fazer no processo produtivo.

"O mestre vidraceiro 'sabia' cada elemento de sua obra. A realidade do vitral está ligada ao conjunto, visto sob a luz sempre variável, em que desaparece a estrutura de chumbo que une os pedaços de vidro coloridos." Denis SCHULMANN, (1994, pág. 19).

BRASIL: UM POUCO DE HISTÓRIA

No Brasil, no entanto, só nos anos 50, período pós-guerra, com a necessidade de industrialização, é que acontece a penetração propriamente dita do *design* industrial (marco definitivo do seu desenvolvimento), embora existissem trabalhadores da forma muito antes disso, em especial a serviço do governo.

"Em 50 foi constituído o Instituto de Arte Contemporânea, a primeira instituição de ensino de desenho industrial, abrangendo os múltiplos setores, entre os quais a gráfica publicitária, matéria também ensinada em outra escola do MASP, a de Propaganda, que ainda funciona independente, agora sob o título de Escola Superior de Propaganda e Marketing."

Esta afirmação de Pietro M. BARDI (1981, p. 162) dá indícios da forma que o *design* industrial adquiriu, em seus primórdios no Brasil; utilizado inicialmente mais como estratégia para a captação de lucro através da "maquiagem" (avanço superficial somente a nível estético) dos produtos, como se fosse ela a mais importante interferên-

cia do *design* no processo de consumo que então se estabelecia, dentro de uma visão do marketing.

A profissão irá se firmar como tal a partir de 1962, data de criação da primeira Escola Superior de Desenho Industrial, a ESDI⁽²⁾, no Rio de Janeiro. Esta escola se fundamentava na metodologia de "ULM", escola alemã de *design* industrial, que tinha como princípio o desenvolvimento de projetos de produtos voltados às necessidades e às tecnologias disponíveis. Ela vai aos poucos mudando sua filosofia, assimilando o que outras Escolas de *Design* produziam, passando a trabalhar para a indústria, somente, distante das necessidades reais da população.

Com o crescente atrelamento tecnológico ao capital estrangeiro que se efetiva, principalmente a partir de 64, instaura-se o "desmonte" da indústria nacional, o que faz com que o próprio desenvolvimento dos produtos seja importado, juntamente com os equipamentos e tecnologias, gerados em seus países de origem.

Segundo Roosevelt S. TELES (1996, p. 75): "Não mais havia no final da década de 60 motivos que justificassem a obrigação dos países subdesenvolvidos a tentarem a produção local de produtos que suprissem suas necessidades de consumo, proporcionando com isso a invasão do continente sul-americano pelo capital e tecnologias externas."

Assim, a transferência tecnológica deu-se de forma inadequada, dos países mais ricos aos mais pobres, num processo de importação como solução para satisfação das necessidades mais urgentes.

No início dos anos 70, o crescimento econômico, à custa de grandes endividamentos e conseqüente dependência, já havia se efetivado. Estava estabelecido o início de um crescente e contínuo processo de dependência, por parte dos países mais pobres, às nações mais desenvolvidas.

Nessa fase, chamada "milagre econômico", foram inaugurados vários cursos de desenho industrial, que, em sua maioria, visavam, a princípio, formar profissionais mediadores entre a arte e a técnica, atuando junto às indústrias, com todo empenho criativo, em busca de melhores produtos.

Em quase sua totalidade, os profissionais formados em *design* industrial procuraram atingir as demandas das populações dos grandes centros

urbanos, que além de representarem um número significativo, tinham também melhores condições de consumo, situação que se mantém até hoje.

PARA REFLEXÃO

O *design* faz parte, hoje, de um processo de inovação que se estabelece em nível mundial. Na construção de uma filosofia do *design*, deveria estar o comprometimento em buscar aquilo que os seres humanos precisam e desejam, sem necessariamente utilizar tudo aquilo que a tecnologia disponibiliza.

O *design* industrial pode ser considerado como uma fonte riquíssima quando são buscadas mudanças na sociedade. Mas não é só isso. Por surgir como uma necessidade da indústria e do mercado, deve estar atento tanto às questões mercadológicas (e aí se insere o usuário-consumidor, hoje chamado de cliente, com todas as suas características antropológicas, enquanto ser social) quanto às tecnológicas e ambientais.

Ao mesmo tempo, esse mesmo *design* pode transformar-se em uma perigosa arma, se colocada somente à disposição do capital, tentando apenas atender à criação de novas necessidades ao invés de satisfazer as reais. Perigosa, ainda, se servir somente para satisfazer àquelas necessidades mais imediatistas, as que se vinculam ao *status* ou ao consumismo.

"O *design* pode alargar o mercado inventando novos objetos para novas necessidades reais (ao contrário daquilo que se faz nos Estados Unidos, por exemplo, onde se inventam necessidades para depois se poderem vender produtos)." Bruno MUNARI (1979, p. 39).

O *design* industrial precisa, necessariamente, ser um elo entre a indústria e a sociedade, assumindo concretamente seu papel de corresponder às necessidades e anseios da população, valorizando sua cultura, preservando a sociedade em sua essência.

A esse respeito, não se pode deixar de citar Tomás MALDONADO (1977, p.18):

"no nos parece superfluo recordar aquí que en toda sociedad existe un punto neurálgico, en el cual tiene lugar el proceso de producción y de reproducción material, es dicer, un punto en el que, según las exigencias de las relaciones de producción se van estableciendo las correspondencias entre 'estado de necesidad' e 'objeto de necesidad', entre necesidad y creación de

(2) É importante lembrar que a ESDI deu origem às outras Escolas de *Design* que se formaram no Brasil.

necesidad. El diseño industrial, en cuanto fenómeno que se sitúa precisamente en este punto neurálgico, emerge como 'fenômeno social total.'

Ao apropriar-se de elementos da arte, da ciência e da tecnologia, o *designer* industrial está em busca de cumprir o seu papel na sociedade, pois só um produto que esteja adaptado às potencialidades e limitações da indústria e que simultaneamente corresponda às necessidades dos indivíduos poderá resultar num objeto de valor cultural, tornando-se assim parte intrínseca aos próprios valores de um povo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARDI, Pietro M. Mestres, artífices, oficiais e aprendizes no Brasil. Banco Sudameris Brasil S. A., 1981.
- BOMFIM, Gustavo Amarante. A tecnologia, irreversível. Design & Interiores, ano 2, n. 10, 1988.
- BONSIEPE, Gui. A tecnologia da tecnologia. São Paulo : Edgard Blücher, 1983.
- BONSIEPE, Gui. O futuro do *design* na América Latina. Design & Interiores, ano 3, n. 16, 1989.
- BRONOWSKI, Jacob. Arte e Conhecimento: ver, imaginar, criar. São Paulo : Martins Fontes, 1983.
- DORFLES, Gillo. O design industrial e sua estética. Lisboa : Editorial Presença, 1978.
- FOLZ, Christian Julius. Lengyel, o *design* como fenômeno social. Design & Interiores, ano 3, n. 18, 1990.
- GAMA, Ruy. A tecnologia e o trabalho na história. São Paulo : Nobel, 1986.
- HESKETT, John. Desenho Industrial. Rio de Janeiro : José Olympio, 1997.
- MALDONADO, Tomás. El diseño industrial reconsiderado. Barcelona, Gustavo Gili, 1977.
- MANU, Alexander (organizador). Aldeia Humana. Florianópolis : SENAI-LBDI, 1995.
- MUNARI, Bruno. Artista e design. Lisboa : Editorial Presença, 1979.
- MUNFORD, Lewis. Arte e Técnica. Lisboa : Edições 70, 1952.
- REDIG, Joaquim. Intuição e Método. Design & Interiores, São Paulo, ano 5, n. 30, 1992.
- ROCHA, Ivan. Ciência Tecnologia e Inovação: Conceitos Básicos. SEBRAE, 1996.
- SCHULMANN, Denis. O desenho industrial. Campinas: Papirus, 1994.
- TELES, Roosevelt S. Revista Estudos em Design. Design Articles, Anais P&D Design, 1996.