

o panorama político  
e as origens de um projeto brasileiro dos anos 1950

## o panorama político e as origens de um projeto brasileiro dos anos 1950

Na década de 1950, quando Bergmiller veio para o Brasil, ganhava importância especial uma discussão relativa à afirmação do que seria um caráter nacional. Não era uma discussão nova, mas para seu aprofundamento contribuíram fatores políticos diversos, assim como a necessidade de afirmação de uma burguesia industrialista no Brasil, particularmente em São Paulo. Essa burguesia, no entanto, não se caracterizava por um espírito reformista e renovador e buscou seu lugar associando-se às antigas elites e oligarquias, não apresentando, no plano político, nenhuma proposta renovadora ou de aprofundamento democrático.

Vários episódios podem comprovar que esse espírito não foi criado apenas por uma nova classe ascendente, a dos imigrantes ou dos 'novos ricos' e 'malnascidos'. A própria elite brasileira recebeu de braços abertos uma aliança com esses setores, o que lhe permitia preservar a maior parte de suas prerrogativas. O processo de dissolução real dessa elite, e a sua transformação em peça de teatro ou tema de novela televisiva podem dar uma dimensão do tempo necessário à afirmação e à estruturação de uma nova classe, cujo principal mérito parece ter residido no simples fato de ter optado por um país mais complicado que complexo e de, apesar disso, nele ter enriquecido. Justificativa pouco satisfatória para tanta continuidade de um processo vergonhoso de concentração de poder, renda e privilégios.

A nova elite adotou histórias; processos políticos, como a Proclamação da República, a Semana de Arte Moderna<sup>1</sup> e suas conseqüências culturais; e criou, por sua vez, novas histórias e fatos: construiu museus, como o MASP e o MAM/RJ, promoveu eventos como a Bienal de São Paulo; ao final de tudo, apresentou um ideário frágil e um caráter muito personalista. Desde a família Prado,<sup>2</sup> que incentivou a Semana de Arte Moderna, até Ciccillo Matarazzo,<sup>3</sup> responsável pela realização das Bienais de São Paulo, há uma trajetória de eventos que depende apenas da vontade de pessoas de prestígio social ou suficientemente ricas para

adquiri-lo. Mas a intelectualidade de São Paulo, responsável em grande parte pelo movimento moderno no país mais divulgado pela imprensa, já que as regionalidades foram relativamente circunscritas, era nacionalista? É difícil pensar em Oswald de Andrade<sup>4</sup> ou Mário de Andrade nacionalistas, simplesmente. Como o próprio Mário afirmou: "Meu aristocratism me traiu". Que nacionalismo pode ser gerado a partir desse posicionamento? A questão do nacional e do popular no Brasil não era realmente o interesse maior da antiga e da nova elite que, nas ocasiões em que o foram, apresentaram-se sempre sob uma ótica muito particular e tão exclusiva quanto às ideias importadas.

Foi à sombra do Estado Novo — criado em 1937 a partir de uma revolução, em 1930, que não alijou ninguém de poder algum e nem elevou trabalhador algum a uma condição melhor a não ser por meio de leis que não se cumprem —, que se estabeleceu como objetivo a valorização do que fosse autenticamente nacional. Isso não quer dizer que não se tenham produzido boas coisas a partir desse controvertido marco histórico. Mas é sempre bom ter em mente, ao se analisar a eventual possibilidade de que algo tenha ocorrido em termos de mobilidade social no Brasil, de 1930 até 1980, que os movimentos políticos observados foram muito mais discordâncias a serem resolvidas entre os setores da elite do que demandas sociais de portadores históricos consistentes.

Faltou-nos, na literatura, um Lampedusa,<sup>5</sup> um príncipe capaz de analisar com elegância melancólica a transformação de um país como a Itália? Faltou-nos um Thomas Mann,<sup>6</sup> capaz de observar com rigor a inserção sistemática de uma nova burguesia no plano da vida social e política alemã? Provavelmente não, pois nos sobram romancistas, poetas e dramaturgos de talento e, nesse particular, foi inevitável que as regionalidades aparecessem com maior vigor. Mas, dentro do espírito de buscar elementos nacionais para suas obras, que refletissem a mobilidade social, é mais adequado dizer

que lhes faltaram temas e personagens. Melancolia e saudosismo não deixaram de estar presentes nas grandes obras que retrataram as questões da mobilidade social no país.

Antes podemos lembrar a obra de Machado de Assis, coincidente com o fim do Império e o advento da República. A República foi uma “verdade falhada”. Mas apresentou portadores históricos mais consistentes e verdadeiros. Foi o primeiro projeto nacional ao qual a velha elite agrária teve de aderir, e não liderar, em seu início. Mas foi também um projeto ao qual o povo não prestou a menor atenção. Foi ainda um projeto escamoteado que não resistiu a sucessivos esvaziamentos que culminaram com o Estado Novo, em 1937. Esses esvaziamentos deveram-se em grande parte às suas próprias características iniciais. Mas, ainda assim, foi um projeto e, provavelmente, o primeiro com caráter nacional mais amplo ainda que pouco democrático.

Representou uma arregimentação de setores sociais diversos e, em certo sentido, conseguiu integrá-los em torno de uma nova proposição de ordenamento do poder. A membros da antiga elite, os participantes da Convenção Republicana de Itu,<sup>7</sup> capazes de perceber as mudanças econômicas e produtivas que poderiam ocorrer, aliaram-se novos burgueses e, principalmente, a média oficialidade de um Exército que se exaurira em uma guerra contra o Paraguai, agindo mais a favor de interesses externos do que em função de problemas nacionais. O que é digno de nota é que o período da guerra contra o Paraguai<sup>8</sup> é coincidente com a Guerra da Secessão nos Estados Unidos, as guerras de unificação da Alemanha e da Itália, na Europa, e com a Revolução Meiji, no Japão, fatos políticos e militares que se originaram de anseios e demandas de novos setores produtivos em cada um desses países. A guerra do Brasil foi, eventualmente, contra um setor da América do Sul que poderia representar algo de diferente no continente, ainda que as conjecturas do que seria um Solano Lopez nesse

contexto não sejam mais que especulações. De todo modo, a nossa guerra foi conservadora e não reformista e, menos ainda, nacional.

O projeto republicano é, portanto, reacionário em sua origem. Mas não se deve interpretar essa adjectivação de acordo com o senso comum, entendendo-se como reacionário um movimento que necessariamente se opõe ao progresso. O projeto republicano é reacionário no sentido mais etimológico da palavra, pois surge como reação a fatos que se tornaram tão negativos que qualquer alternativa que se apresentasse seria melhor que a manutenção das coisas tais como estavam. O problema de projetos como esses é sua fragilidade; sua pouca disposição para a inovação, uma vez que, resultando de amplas alianças, sempre se torna necessária a manutenção de uma unidade em torno de ideias também tão amplas quanto vagas, capazes de atender a todos os interesses de todos os aliados. Missão impossível tanto para ideólogos do porte de Joaquim Nabuco, no tempo do Império, quanto para Rui Barbosa na República, à qual aderiu.

Aos portadores iniciais das ideias de renovação restam algumas alternativas. Entre elas, a adesão cínica ao novo poder que nada mudará. Mas àqueles que optam pela manutenção das ideias e dos princípios originais, os de sempre radicais, reservam-se outros destinos. Ao major Solon,<sup>9</sup> artífice do golpe republicano, o homem que teve a coragem de praticamente prender o imperador e conduzi-lo ao exílio, de forçar Deodoro à proclamação histórica, reservou-se o ostracismo. A seu genro, Euclides da Cunha,<sup>10</sup> capaz de ver os desmandos e descaminhos dos ideais republicanos em outra guerra, a de Canudos, a glória depois da morte, a Academia Brasileira de Letras. É nesse caldo geral — que mais tarde um dos principais articuladores de um pensamento nacional renovador, Aloísio Magalhães, chamaria de “cadinho” —, que se costumam amalgamar, mas também dissolver, os projetos nacionais. O primeiro projeto nacional moderno

nasceu assim, dissolvido. Outros, mais mordazes, poderiam dizer dissoluto.

A República não significou a introdução, na vida política brasileira de um ideário renovador, que apresentasse componentes de uma visão industrialista e modernizadora. Limitou-se à retórica e, nesse aspecto, não é estranho que Rui Barbosa tenha surgido como um de seus expoentes e seja hoje exaltado até mesmo como adepto de uma visão industrialista. Representa, sobretudo, a possibilidade, sempre acalentada e defendida a todo custo pela elite, de se efetuar uma passagem ritualística pelas palavras do progresso sem a necessidade de nenhuma ação prática para atingi-lo. Foi nessas circunstâncias que criamos nossa noção de projeto, alguma coisa que pudesse apresentar os melhores ideais possíveis, mas que, para atingi-los, não fosse necessária nenhuma mudança e nenhum sacrifício. A tese amena do brasileiro visto como homem cordial encontra nesse detalhe cruel seu obstáculo definitivo; e o cenário injusto, indigno e indecente de nossas grandes cidades, hoje, não tem sua origem em fenômenos que possam ser restritos aos anos recentes. Outra característica de nossa noção de projeto foi a formulação de metas para a sua consecução, como se um projeto de Estado e de Nação pudesse ser medido em um tempo restrito, compreendido entre duas pinças, e não como um empenho de vida, um processo ao qual fosse indispensável uma visão crítica permanente, portanto, uma grande compreensão humanista.

Com essa ideia restrita de projeto, qualquer coisa que significasse longo prazo sempre pareceu irreal, uma proposição diferente, que contrariaria nossa própria índole, nossas características únicas de improvisação, de criatividade e de assimilação. A desconsideração relativa à prática proposta por Roberto Simonsen tem aí sua origem e, não poucas vezes, lembro-me de ter ouvido que suas ideias eram típicas de um homem de origem inglesa, europeia, e que aqui não dariam certo. O curioso

é que tais observações eram muitas vezes feitas por outros brasileiros de origem também europeia, descendentes de imigrantes como ele, mas pertencentes agora a uma nova elite oligárquica. Planejamentos de médio ou longo prazo sempre foram interpretados como propostas criadas por mentes que jamais entenderiam a nossa natureza latina, mais instintiva e mais improvisadora. Essa mesma concepção recusou-se, por outro lado e durante muito tempo, a aceitar que para lá de nossa natureza latina, deveríamos ver o quanto éramos negros e o quanto permaneceu em nós do habitante original desta terra, o índio, à parte os infindáveis nomes de nossas cidades, rios e praias.

Muitos dizem que o Brasil é um país sem projeto. Ao pé da letra talvez a expressão se sustente. Se interpretarmos a ideia como a ausência de um projeto nacional semelhante ao de outros países de formação mais recente, isso pode ser verdadeiro. Mas não é correto dizer que a elite brasileira não tem um projeto. Talvez esse seja exatamente o seu projeto, ou seja, evitar a todo custo um projeto nacional mais amplo e democrático. Os prognósticos de um país do futuro parecem ter-se evaporado, assim como o de uma evolução mais ou menos espontânea para uma sociedade industrial moderna e democrática. A manutenção das mesmas atitudes imobilistas das forças que se julgavam mais avançadas encobre o quê? Desígnios de simplesmente ocupar um espaço do poder? Ou ela não passa de falta de coragem para confessar sua renúncia a forçar a entrada de forma mais decente na cena política? Não estarão apenas se mantendo onde sempre estiveram, sobre uma linha de fronteira imaginária, prontos a voltar à antiga posição, ao menor sinal de ameaça, e nessa situação enxergam radicais por todos os lados exatamente como os antigos republicanos, que prevaleceram, preferem a companhia dos antigos adversários aos companheiros de origem? Dizem que a política tem vários rostos e que os fins são mais importantes. Mas o problema não está nos fins, nem nos rostos e menos

ainda nas máscaras que os encobrem. Os acordos feitos são sempre os mesmos e contam menos que a realidade humana e os possíveis movimentos do conjunto da sociedade. A procura da correção de rumos, de saídas para os descaminhos é sempre difícil, quando não se reconhecem os problemas de origem. E a noção de projeto surgida no Brasil, com a criação da República, não é outra coisa senão a manutenção de uma atitude que sempre quis limitar tal ideia a um mundo regido pelo anedotário, um falso bom humor que, diante da situação a que chegamos, pode transformar-se em humor negro.

É nesse contexto que Bergmiller desembarca em Santos; é recebido por Alexandre Wollner e Geraldo de Barros;<sup>11</sup> sobe a Serra do Mar, em direção a São Paulo, o grande centro do desenvolvimento industrial brasileiro, a bordo de um DKW-Vemag, um legítimo produto de nossa nascente indústria automobilística. A influência de mais um, entre tantos outros, projeto desenvolvimentista era então evidente e, como disse o próprio Bergmiller, qualquer um tinha a ilusão de que poderia tornar-se um empreendedor, um industrial, desde que tivesse uma infraestrutura mínima e alguma disposição para tanto. Tempo de cinema novo, de bossa nova, de teatro criativo, de industrialização, de construção de uma nova capital, de nova arquitetura e, por que não, de design?

Mas que design seria esse? Havia antecedentes, tentativas de implantação da ideia que, em sua maioria, não haviam contado com circunstâncias políticas favoráveis como as que eram agora oferecidas pelos slogans desenvolvimentistas. Aliás, seria interessante descobrir se, algum dia, algum político neste país se proclamou antidesenvolvimentista. É certo também que o próprio presidente da República já se havia pronunciado em relação a uma questão importante: a cultura material de um povo, de uma nação, deveria ser coerente com seu projeto de desenvolvimento. Mais uma vez, encontrava-se a retórica adequada a um projeto que, no entanto, não acontecia, pois uma cultura material não poderia

prescindir de um estágio importante da equação necessária ao sucesso de um design moderno e industrial: seria o acesso da maioria aos bens produzidos. A resposta à necessidade de se melhorar o nível de renda e consumo da população sempre foi a mesma que, finalmente, nas palavras do ministro maior da Economia nos tempos do projeto militar, Delfim Neto,<sup>12</sup> tornou-se mais clara: seria necessário fazer crescer o bolo antes de dividi-lo. Nessa formulação, encontra-se todo o mistério, toda a encenação e também toda a lógica promovida por uma elite que sempre soube apropriar-se do poder e do Estado em seu benefício, até porque nunca definiu o quanto deveria crescer esse bolo, do qual era a donatária desde os tempos das capitânicas hereditárias. O projeto nacional formulado pela elite afinal existiu e permanece até hoje. Seu problema não é ser importado ou autenticamente nacional, mas ser sempre regido pela elite e sua maior característica tem sido a capacidade de exclusão.

De acordo com as formulações de Renato De Fusco,<sup>13</sup> apenas em circunstâncias muito especiais, como na Itália, pode-se prescindir do estágio final que rege todo o processo de inserção social do design: o consumo amplo. Mais adiante será oportuno retomar a discussão sobre o design italiano, sempre citado como um exemplo a ser seguido por setores mais interessados num design menos frio, menos racional, mais de acordo com nossa origem latina e outros argumentos semelhantes.

## os primeiros projetos no Brasil

Por ora, convém retomar a trajetória de Bergmiller em seus primeiros anos de Brasil. Ele relata o que mais o impressionou: a extrema capacidade de improvisação que notou logo em sua chegada. Recordo-me de sua narrativa ao visitar uma indústria, logo que chegou a São Paulo, onde ficou surpreso ao verificar que a maior parte das furadeiras manuais funcionava sem tomadas de força, com os fios enfiados diretamente na saída de alimentação elétrica. Um choque cultural, sem dúvida nenhuma. Seria esse o sentido real das expectativas geradas em torno de um país em desenvolvimento, no qual diversas indústrias internacionais pensavam em se estabelecer? Sim e não. Desde logo percebeu que o Brasil, como muitos outros países, tinha muitas faces e que não era o que muitos intelectuais na Europa consideravam: um oásis cultural e renovador. A arquitetura de fama internacional e o otimismo do governo JK eram a face otimista; e a realidade do trabalho e a falta de referências em áreas como o próprio design, a face mais dura. Definir e afirmar a própria convicção foram então tarefas vistas como um imperativo, um processo que exigiria persistência, mas também tolerância. Pode-se fazer uma comparação entre a atitude de Bergmiller e a de Paul Edgard Decurtins,<sup>14</sup> suíço, casado com Frauke Koch Wesser, brasileira e colega de ambos em Ulm. Formado no Departamento de Construção em Ulm, Decurtins considerou oportuno tentar desenvolver sua vida profissional no Brasil, país aberto aos novos conceitos de arquitetura. Adepto de conceitos radicais de pré-fabricação, ele era uma mente típica dos egressos de um departamento que pautava seu ensino em Ulm por um intenso radicalismo. As ideias mais extremistas na Escola sempre tiveram em Claude Schnaidt,<sup>15</sup> do Departamento de Construção, seu porta-voz mais ativo. Decurtins não era um militante político como Schnaidt, mas certamente compartilhava ideias que afirmava serem formalistas, até mesmo a arquitetura de Le Corbusier.<sup>16</sup> Veio ao Brasil na expectativa de que suas ideias relativas à pré-fabricação

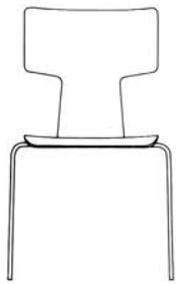
encontrassem a receptividade que não tinham em uma Europa sem recursos e, na época, mais preocupada com restaurações do que com inovações. Foi convidado a participar da ESDI por Bergmiller e lá passou pouco tempo, cerca de dois anos. Desenvolveu um trabalho intenso, notável, no curso fundamental. Definiu ideias e princípios básicos desse setor da Escola a ponto de, muitos anos depois de sua partida, ainda se constituir em parâmetro de rigor e qualidade. Mas, suas expectativas profissionais não se concretizaram. Na verdade, a questão da pré-fabricação permanece ainda um problema na arquitetura, e, como dizia Schnaidt, um problema de natureza política e não de natureza técnica. Voltou para a Europa e lá, algum tempo depois, estruturou um escritório especializado em construções industriais, território em que a política pouco interferia nas decisões técnicas. Desenvolveu no Brasil, juntamente com Bergmiller e João Carlos Cauduro,<sup>17</sup> um projeto de mobiliário especial para a nova cidade universitária da USP, um projeto que se justificava em função de não existir no mercado brasileiro um tipo de produto com tal finalidade. Devido à amplitude do projeto, os autores não participaram de sua implantação, sob responsabilidade do setor de planejamento central da cidade universitária. Em projetos dessa natureza, os designers deveriam ser contratados não apenas para projetar os produtos, mas também para acompanhar e supervisionar sua fabricação, podendo fazer todos os ajustes necessários à adequação da solução proposta.

Decurtins também se transformou em mais uma fábula esdiana. Seu rigor era motivo de admiração para muitos e de mágoas e anedotário para outros. Conheci-o alguns anos depois e, evidentemente, quis conversar com o mito. Era uma pessoa educada e simpática, e nada nele fazia lembrar o perfil autoritário e impositivo que lhe atribuíam. Conversamos, na época, sobre o suposto fim do moderno em arquitetura. Percebi então sua forma de ver e pensar a arquitetura. Não considerava

isso um problema, até porque o moderno cuja morte anunciavam não era seu maior interesse. Sua morte ou sobrevivência eram-lhe relativamente indiferentes, pois nunca o considerara uma referência de maior importância. Concluiu tudo com uma frase simples e um sorriso: “Para mim as coisas continuam simples e a forma ainda segue a função”. Desfez-se o mito e surgiu uma personalidade mais tranquila. Tornou-se clara também não a sua inflexibilidade, mas sua disposição em determinar um território preciso de trabalho e de vida. Apesar de ter-se constituído em uma referência importante no ensino da ESDI, sua persistência não o conduziria a um confronto com situações nas quais considerasse necessário um esforço além da racionalidade típica de um bom suíço. O Brasil e os brasileiros, por mais que lhe fossem simpáticos, não seriam nem seu território e nem seus companheiros de trabalho.

Novamente podemos fazer algumas indagações relativas à época desses fatos. Qual a diferença entre um suíço e um alemão? O que sempre significou a neutralidade suíça? O que significava para um alemão a possibilidade de construir vida e trabalho em um espaço em que o cotidiano não estivesse mais impregnado de lembranças recentes, nem sempre agradáveis? A persistência, referida textualmente por Bergmiller, tem outro sentido, diferente daquela objetivada por Decurtins e a tolerância passa a ser, em tais condições, alguma coisa que tem de ser não apenas exercida, como aperfeiçoada e desenvolvida. Não basta ser ou proclamar-se fiel a princípios nessas condições. É preciso um trabalho mais duro, de decantação e de definição do que é essencial e do que deve ser trabalhado a médio e longo prazo.

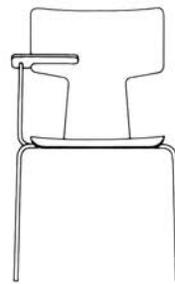
Linha de cadeiras



CG



PL



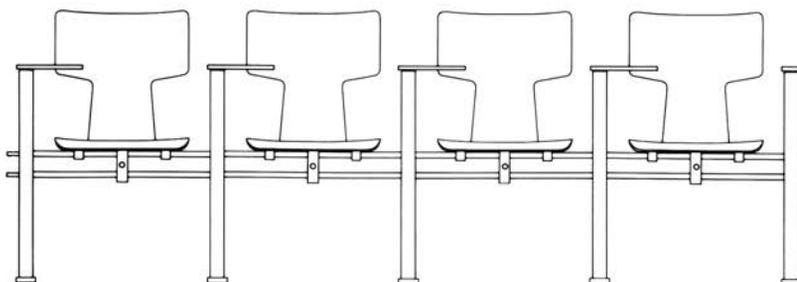
CP



CGB



CGA



CA

## Linha de móveis

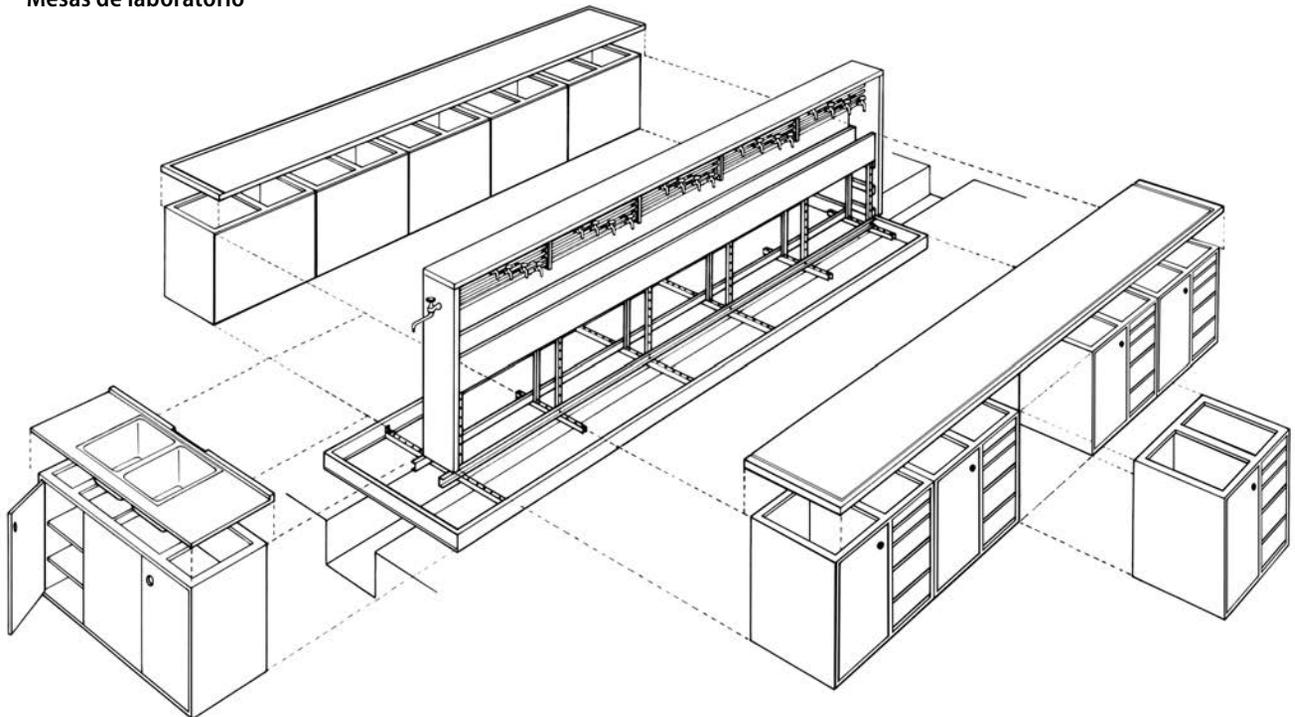
### Cidade Universitária Armando de Salles Oliveira

Universidade de São Paulo, 1963.

Projeto desenvolvido em colaboração com

João Carlos Cauduro e Edgard Decurtins

#### Mesas de laboratório



#### LINHA DE CADEIRAS

CG-Cadeira Geral

PL-Poltrona Leve

CP-Cadeira c/ Prancheta

CGB-Cadeira Giratória Baixa

CGA-Cadeira Giratória Alta

CA-Cadeira de Auditório

#### ELEMENTOS STANDARD & COMPONENTES

.concha de madeira: laminada/moldada

.estrutura tubular de aço

.estrutura giratória c/  
regulagem de altura

.estrutura fixa c/elementos componíveis  
p/ montagem em auditórios

.braços/prancheta/almofada

Um mobiliário especialmente projetado para a cidade universitária justificava-se em função de não existir no mercado brasileiro um tipo de produto com essa finalidade. Deveria ser um mobiliário compatível com a proposta arquitetônica inovadora e procurar também soluções racionais, viáveis economicamente, motivando a própria indústria a investir em seu aperfeiçoamento. O resultado foi uma linha variada de mesas, uma linha de assentos de múltiplo uso, cadeiras com pranchetas acopladas, cadeiras giratórias, estofadas, além de um programa de arquivos e armários.

Foram necessárias soluções especiais no desenvolvimento das mesas e bancadas para a faculdade de química. Devida à amplitude do projeto, os autores não participaram de sua implantação que ficou sob responsabilidade do setor de planejamento central da cidade universitária. Em projetos dessa natureza os designers deveriam ser contratados não apenas para projetar os produtos, mas também para acompanhar e supervisionar sua fabricação, podendo fazer todos os ajustes necessários à otimização das soluções propostas.

## Forminform

O escritório Forminform,<sup>18</sup> no qual Bergmiller iniciou suas atividades em São Paulo, foi fundado, em 1958, por Geraldo de Barros; Ruben Martins;<sup>19</sup> Walter Macedo; e por Alexandre Wollner, que havia retornado de Ulm. Geraldo de Barros era fotógrafo e também pintor construtivista e, além disso, era responsável pelo design dos móveis da Unilabor.<sup>20</sup> Ruben Martins era artista e decorador de interiores e Walter Macedo atuava antes nas áreas de relações públicas e em agências de publicidade. Foi Alexandre Wollner que trouxe a ideia, audaciosa para a época, de aplicar na prática o que se propunha em Ulm: um design de sentido amplo, em uma empresa de serviços que integrasse as áreas de desenho industrial e comunicação visual. Ao mesmo tempo, havia a intenção de se trabalhar em arquitetura de interiores e processos de racionalização. Bergmiller pensava que isso poderia parecer pretensioso para a época; há cerca de cinquenta anos, porém, era absolutamente coerente com as ideias gerais de um país que se considerava projetado para o futuro.

Nesse mesmo ano de 1958, Bergmiller assumiu as demandas do escritório na área de *industrial design*. Os resultados do Forminform foram mais visíveis na área de comunicação visual. Alexandre Wollner havia reestruturado o signo da Atlas, divisão de elevadores das Indústrias Villares e, no campo das ideias de um design amplo da identidade da empresa, incluiu até mesmo as xícaras de cafezinho, projeto de Bergmiller que desenvolveu, ainda na Forminform, várias linhas de embalagens para a Bozzano, empresa de produtos para higiene e beleza. As solicitações de trabalho nessa área vinham principalmente por intermédio de agências de publicidade. Walter Macedo, o homem dos contatos, oriundo do meio publicitário, era um incansável missivista, suas cartas ofereciam um tipo de serviço novo, até então desconhecido, o qual necessitava de extensas explicações, já que quase não havia referências anteriores no Brasil. Escreveu centenas de cartas, recebeu algumas respostas e alguns trabalhos puderam ser feitos. Mas a principal lição tirada da experiência do Forminform foi o custo do pioneirismo. Foi possível avaliar perfeitamente o esforço que deveria ser desenvolvido para uma implantação adequada da atividade no país.

Da esquerda para a direita: Ruben Martins, Geraldo de Barros e Walter Macedo.  
No sofá: Alexandre Wollner.

Em pé, ao centro: Ruben Martins e Walter Macedo.  
Sentados: Geraldo de Barros e Alexandre Wollner.

O caráter pioneiro é uma reivindicação constante entre quase todos os profissionais dessa época. Torna-se por vezes uma questão problemática visto que quase sempre se quer apenas dizer que alguém chegou primeiro a algum lugar, o que, convenhamos, pode significar muito pouco. Realizar coisas isoladas, produtos individualizados, são ações que podem ou não ter consequências importantes. Seria preferível abrir mão do qualificativo pioneiro, entendido como uma medida de tempo, em favor de um lugar de referência que, em qualquer tempo ou ocasião, torna-se um parâmetro importante para uma atividade.

Outra atividade interessante desenvolvida no Forminform foi um tipo de didática interna. Bergmiller se lembra de dois jovens que foram estagiar no escritório visando aprender a nova profissão. Michael Conrad, que era filho de um dos diretores da Mercedes Benz no Brasil, e Carlos Alberto Montoro, ligado a uma família de políticos paulistas. Conrad era quase um fanático pelo design automobilístico. Conta Bergmiller:

—“Com os dois iniciei um programa de aprendizado, de escolaridade mesmo, preparando-os inclusive para ingressar e estudar na Alemanha na HfG-Ulm. Conrad foi para lá, formou-se e atuou com sucesso como designer na Alemanha. Montoro, por circunstâncias pessoais não pôde aproveitar o momento favorável para ir estudar na Alemanha, porém, mais tarde tornou-se sócio de Ruben Martins.”

## Unilabor



Nessa mesma época surgem solicitações da Unilabor que tinha estreitas relações com o Forminform pela presença, em ambos os escritórios, de Geraldo de Barros. A Unilabor era uma espécie de cooperativa de trabalho que incluía interesses sociais reformistas, com influências e até participação de instituições católicas. Para a Unilabor, Bergmiller desenvolveu uma mesa elástica. Diz Bergmiller que a Unilabor, durante as décadas de 1950–60, fabricou móveis destinados a um consumo médio, com qualidade artesanal, os quais não apresentavam elementos supérfluos, sempre projetados racionalmente. Sua fábrica apresentava instalações elementares, assemelhando-se de preferência a uma marcenaria. Apesar disso a Unilabor tinha uma ideologia de indústria. Seus produtos sempre foram desenvolvidos por Geraldo de Barros, o que lhes conferiu uma unidade. Um móvel sempre solicitado pelos clientes era uma mesa de jantar que pudesse ser aumentada para acomodar mais pessoas. Geraldo de Barros passou esse projeto para mim. Qualquer proposta que fosse desenvolvida deveria estar em harmonia com a linha geral dos móveis da empresa. Esse foi um critério estabelecido por mim mesmo, sem que a empresa tivesse definido tal exigência.

Os projetos inseriam-se em um processo, no qual oficinas pretendiam tornar-se indústrias e também, segundo uma ideia geral, pretendia-se queimar etapas de desenvolvimento tecnológico. Ao lado de improvisações inovadoras e criativas existia a mais pura cultura do ‘quebra-galho’ e da ineficiência. Segundo Bergmiller era suficiente ter “cabeça e presença e mais alguns recursos, para se tornar um empresário”. Entre os projetos dessa época têm especial importância o sofá-cama projetado para a indústria de móveis Ambiente; produtos na área de ótica para a D.F. Vasconcellos; móveis para a Singer; refrigeradores para a IBESA, Indústria Brasileira de Embalagens, com a marca Gelomatic; aparelhos médicos e científicos para a Coretron; televisores para a Semp e para a Telefunken; geradores para a Brown Boverly; e o desenvolvimento de produtos de pesca para a Equipesca.

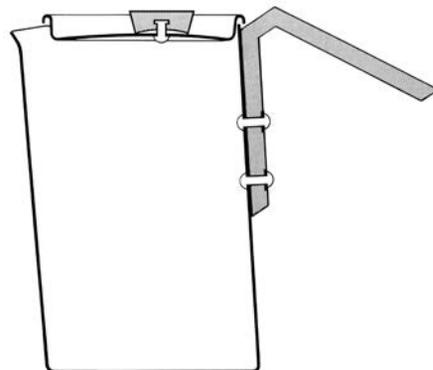
## Bule para café

Alumínio Couraça S.A.

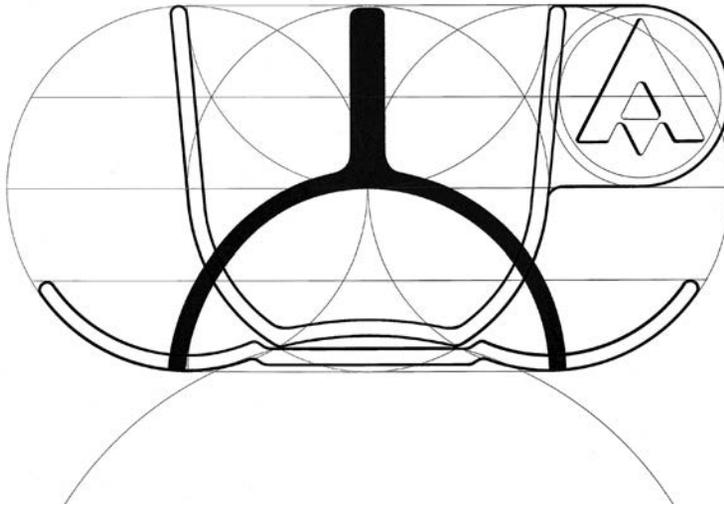
Forminform, São Paulo, 1959.

Os bules para café em porcelana, cerâmica ou chapa de ferro esmaltada têm uma mesma forma básica. Os bules de alumínio obedecem a essa mesma forma. Diante dessa proposta pensei em como poderia ser um bule de alumínio que não seguisse essa aparência tradicional. Observando o lento e complicado processo de fabricação, que sequer resultava em um produto tecnicamente satisfatório, percebia-se logo que a resposta estaria em alterar a forma de fabricar o bule. Devia-se começar eliminando o bico, que era fundido e depois precisava ser soldado, exigindo um trabalho de acabamento delicado. O melhor seria criar um novo bule, eliminando esse apêndice, integrando a função do bico ao corpo do produto. O caminho seria criar uma “forma verter”.

Projetos de produtos com essa intenção necessitam, para sua compreensão, de um modelo que se aproxime o mais possível do real. O modelo foi executado em papelão revestido com folha de alumínio. Mas, o cliente teve um choque ao ver o modelo. Não se convenceu e não se arriscou na fabricação de um produto novo que, de certa forma, transgredia os padrões formais convencionais para os bules de café. Encerramos um provável novo caminho para os bules de café.



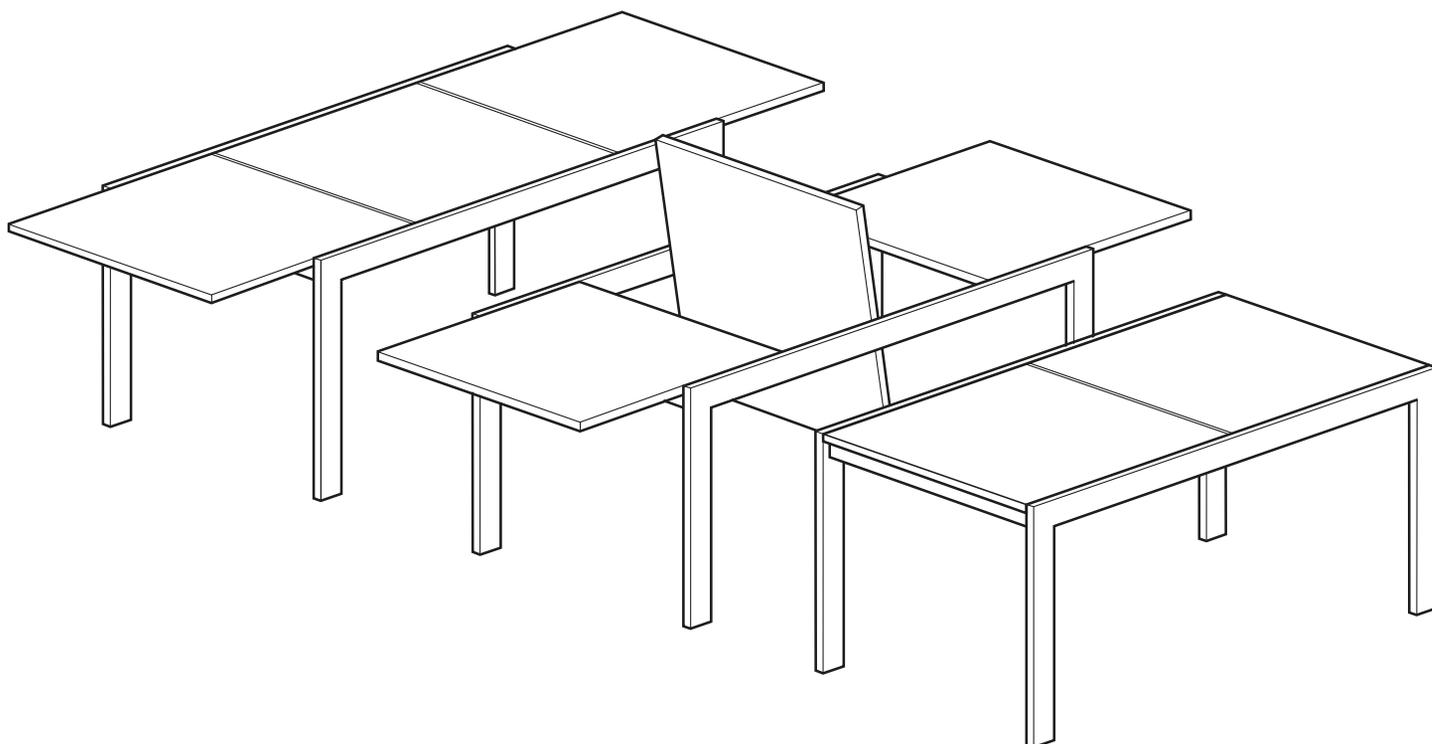
**Xícara de café**  
**Forminform para a Villares**  
divisão de elevadores Atlas  
São Paulo, 1959.



Alexandre Wollner havia reestruturado o signo da Atlas e iniciou o projeto de uma nova identidade corporativa para a empresa. Entre os elementos que podem identificar e caracterizar uma organização, há objetos de uso comum como as xícaras de cafezinho, um hábito cotidiano em empresas e em escritórios onde era uma tradição a bandeja do cafezinho servido em xícaras. Tomar café dessa forma fazia parte de uma cultura empresarial. A ideia era colocar o signo da empresa nesse objeto simples e nela presente o tempo todo.

Mas, na terra do café, não havia nenhuma xícara adequada, suficientemente simples e bem dimensionada para se aplicar um simples "A" de Atlas. Desenhou-se uma xícara nova, individualizada e, em vez de imprimir o signo, optou-se por colocá-lo em alto relevo na asa, uma solução mais original. A própria xícara, a asa e o pires foram desenhados obedecendo a uma geometria rigorosa, considerando-se os fatores funcionais mínimos desse tipo de produto. Foi estimulante, na época, ver uma firma de elevadores preocupando-se com o design de suas próprias xícaras de cafezinho.

**Mesa elástica tampo extensível**  
**Forminform | Unilabor**  
São Paulo, 1960.



A mesa deveria ser dimensionada em função do número de usuários. Uma mesa de 1600 x 800 mm seria confortável para quatro pessoas e não seria adequada pra seis. Se a superfície fosse aumentada para 2400 x 800 mm (50% a mais de área), cada usuário teria uma confortável área de 800 x 400 mm. Essa foi a premissa básica para a definição de uma dimensão razoável, e a mesa foi desenvolvida sem o emprego de ferragens complicadas. Uma estrutura de madeira maciça, três tampos de madeira compensada folhada medindo 800 x 800 x 25 mm, com os topos encaixados e um tubo de aço de 25 mm foram os componentes básicos.

Apesar do nome **elástica**, a mesa deveria ser rígida e segura e também resistir ao chamado “exame por baixo do tampo”, ou seja, quando se olhassem os detalhes, eles deveriam ser tão bem executados quanto à própria superfície da mesa. Além disso, na hora em que se dissesse o preço da mesa, não deveria ser necessária uma cadeira para o comprador sentar. A nova mesa preencheu esses requisitos.

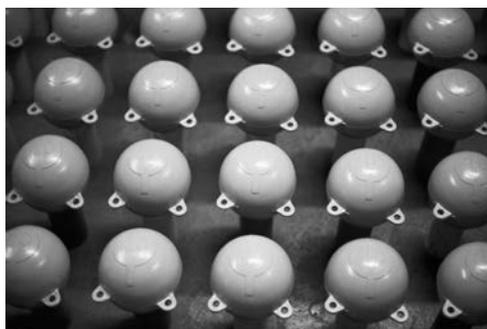
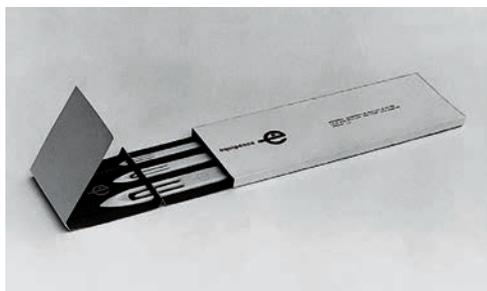
## Equipamentos para pesca

### Equipisca

Campinas, São Paulo, 1962.

## Equipisca

A Equipisca foi a primeira empresa com a qual Bergmiller manteve um contato mais de acordo com suas ideias acerca de um projeto de médio e longo prazo. Considerava-a um modelo adequado de planejamento empresarial, criada a partir de uma análise sadia de mercado, iniciada com uma pergunta simples: do que este país precisa? A resposta foi muito objetiva: com um litoral imenso a pesca era sem dúvida uma vocação nacional. Talvez esse tenha sido seu primeiro entendimento do que seria um design nacional: um design que se voltasse para problemas e interesses do país, uma resposta tão simples quanto a de Decurtins relativa às questões da falência do moderno em arquitetura.

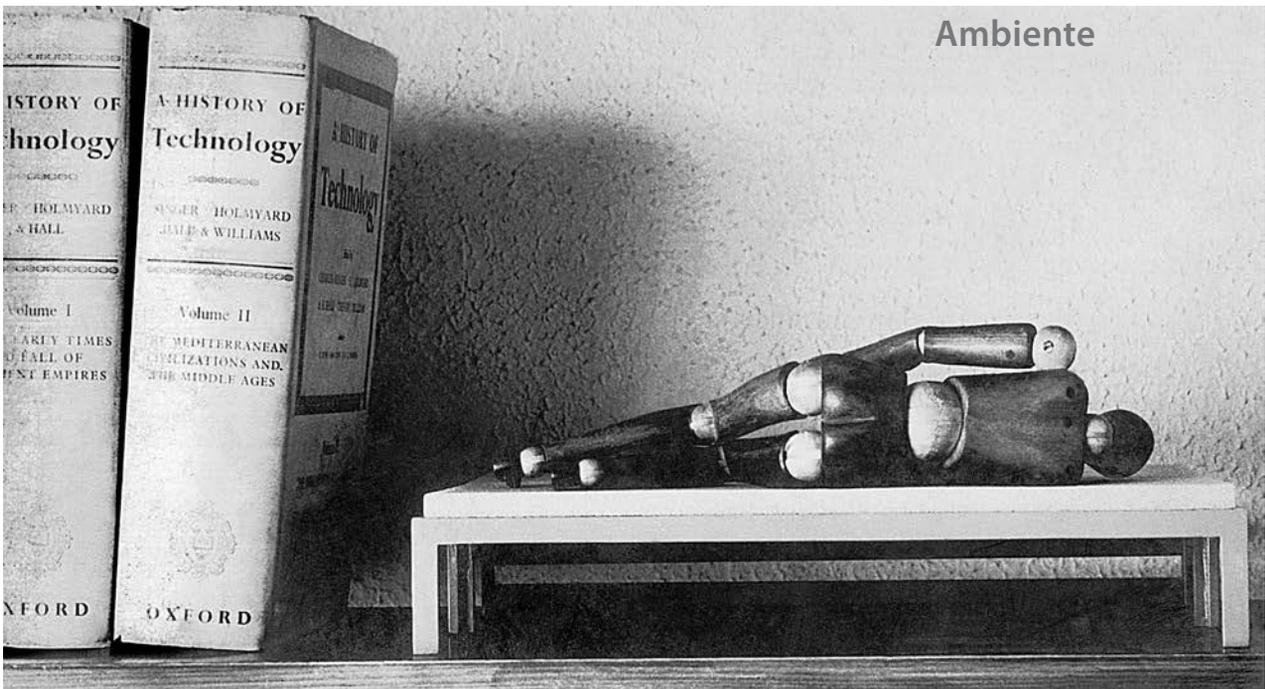


Os trabalhos realizados para a Equipisca foram determinados por funções muito definidas: flutuadores, boias, redes de pesca e agulhas para consertos manuais das redes. Os flutuadores foram fabricados através de injeção por sopro, previstos na cor laranja que, teoricamente, os peixes não enxergam. As agulhas foram fabricadas em nylon injetado. Em ambos os produtos, procurou-se identificar a empresa através da aplicação de sua marca em alto-relevo.

A Equipisca era uma empresa bastante atenta aos mínimos detalhes de seus produtos, de sua organização, de sua imagem corporativa e de sua função social.



A Equipisca foi uma iniciativa realmente diferente. A contar da localização de um interesse, passou-se a um intenso trabalho de planejamento e de objetivação de um projeto de empresa, dos quais os produtos seriam a consequência, um percurso inverso ao que até então se havia apresentado como proposta. Se o assunto era pesca, seria necessário aprender com quem entendia disso e para tanto foram consultados e contratados técnicos japoneses. Posteriormente, a indústria cuidou da própria arquitetura, do maquinário, de sua identidade visual, dos produtos, embalagens, publicidade e tudo mais que se referisse à inserção de seus produtos no mercado. A Equipisca foi a primeira indústria brasileira que Bergmiller encontrou no país com um perfil inovador e moderno. Foi também uma empresa que serviu para a definição do que seria seu critério para o desenvolvimento de um design brasileiro: aquele que atendesse a demandas nacionais através de respostas aqui desenvolvidas.



**Sofá-cama para casal.**  
**Móveis Ambiente**  
 Forminform, São Paulo, 1961.



Um móvel de dimensões compactas, mas no qual predominou a ideia de conforto. Tecnicamente a solução foi muito simples: duas estruturas de madeira maciça, sobrepostas e unidas por dobradiças, atendendo à dupla função, sofá e cama, sem a necessidade de esconder mecanismos desagradáveis. Talvez a transformação do sofá para cama requeresse uma pequena ginástica, mas a própria arrumação de uma cama também a requer. Como a cama seria usada apenas ocasionalmente, consideramos esse esforço aceitável.

A Ambiente, uma fábrica de móveis residenciais e de escritório, era uma das poucas indústrias brasileiras que apresentavam uma oferta de produtos contemporâneos, influenciados formalmente por móveis escandinavos e pela Knoll International.<sup>21</sup> A empresa sempre manteve um ótimo relacionamento com arquitetos e decoradores. Na época, a própria profissão de designer era pouco conhecida, motivo pelo qual a Ambiente realizou um concurso dirigido exclusivamente a arquitetos, o Prêmio Ambiente, cujo tema era um sofá-cama para casal. Bergmiller diz:

*Desenvolvi, com o arquiteto Joaquim Guedes,<sup>22</sup> um projeto para o concurso. Ganhamos e pudemos acompanhar o produto até a sua fabricação. Observando a oferta de produtos similares, achamos que o que havia na época eram verdadeiros monstros nos quais importava mais o mecanismo que o conforto. Definimos um conceito essencial para um móvel de dupla função: sentar-se e deitar-se e que aparecesse discretamente na sala de estar. O produto era dirigido para uma clientela exigente, dentro da política comercial da Ambiente.*

Foi um móvel projetado em uma época em que se valorizava o uso de madeiras nobres abundantes no país. Muitos viam nisso a afirmação de um suposto caráter brasileiro no design. Quarenta e cinco anos depois, e muitas ideias novas e esclarecimentos passados, o sofá-cama consegue conviver bem com seus similares do tempo do móvel moderno brasileiro. Mas, hoje, seu sistema construtivo, que empregava madeira maciça, deveria ser necessariamente revisto e adaptado. Mesmo considerando-se a qualidade e a durabilidade de um móvel assim fabricado, os chamados móveis duráveis, 'eternos', requerem muitas novas considerações.

## Brown Boveri

Outro projeto interessante foi o conjunto de geradores desenvolvidos para a Brown Boveri, uma empresa suíça que instalou uma unidade em Osasco, São Paulo. Na Suíça, ela fabricava, além de geradores, eletrodomésticos, detalhe importante para explicar porque essa empresa tinha o hábito de trabalhar com designers. A Brown Boveri veio para o Brasil visando inserir-se no processo da industrialização brasileira das décadas de 1950–60, quando cresceu a demanda por energia e os grandes projetos nacionais visando ao aproveitamento dos recursos hídricos que ainda estavam em fase de projeto. Como sempre ocorreu e ainda ocorre no Brasil, mudanças de governo significam também mudanças de rumos e de prioridades e projetos de geração de energia exigem muitos anos de planejamento, muito tempo para a fabricação de componentes e para a construção de barragens. O ritmo de trabalho e os resultados econômicos das empresas envolvidas nesses projetos são bastante diferentes dos demais setores industriais. A Brown Boveri, nessa época, empregava algumas centenas de engenheiros, mão de obra qualificada e cara e, diante da perspectiva de ver seus projetos interrompidos, resolveu chamar Bergmiller e expor-lhe o problema. Pensava aproveitar sua infraestrutura e seus recursos humanos também na fabricação de pequenos geradores para uso em hospitais, supermercados, casas de espetáculo e também para a Petrobras e empresas semelhantes. Deve-se lembrar de que, nessa época, a energia era escassa no país. Os cortes de energia e seu racionamento têm um longo histórico no Brasil.

As formas de negociação nos grandes empreendimentos são sempre diferentes daquelas observadas em produtos de pequeno e médio porte. Para ganhar uma licitação ou uma concorrência pública muitas vezes contou mais o preço, o prazo e outras condições mais objetivas, como as características técnicas do projeto. Questões formais não entram em consideração, ainda que existam muitos aspectos em que o designer poderia e pode atuar como, por exemplo, nas salas de comando e painéis de controle. Mas o equipamento para uma usina hidrelétrica é inevitavelmente desenvolvido e fabricado sob medida. Não se trata de um produto de prateleira para pronta entrega. Já um gerador de pequeno ou médio porte pertence à categoria dos produtos seriados, podendo ser

vendido em lojas especializadas, podendo ser visto e testado pelo comprador. O cliente de um produto desse tipo sempre levará em consideração o preço e as características técnicas como fatores prioritários em sua decisão de compra, mas a forma e a apresentação do produto podem ter uma influência significativa nesse momento. Essa era a opinião dos diretores da Brown Boveri, um conceito com o qual Bergmiller concordava integralmente.

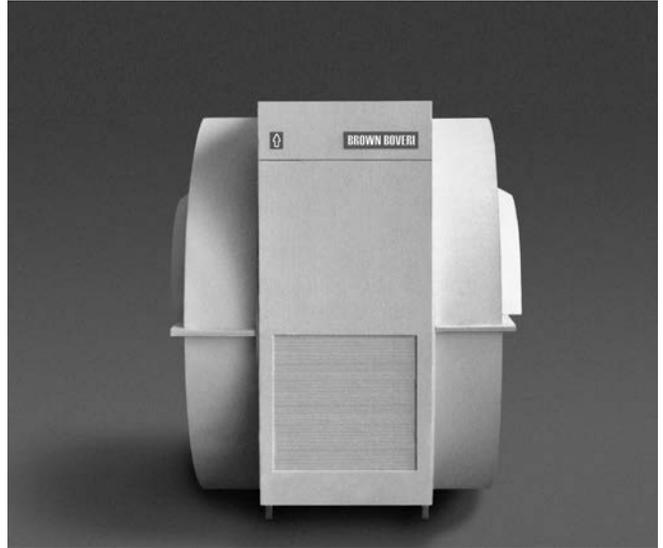
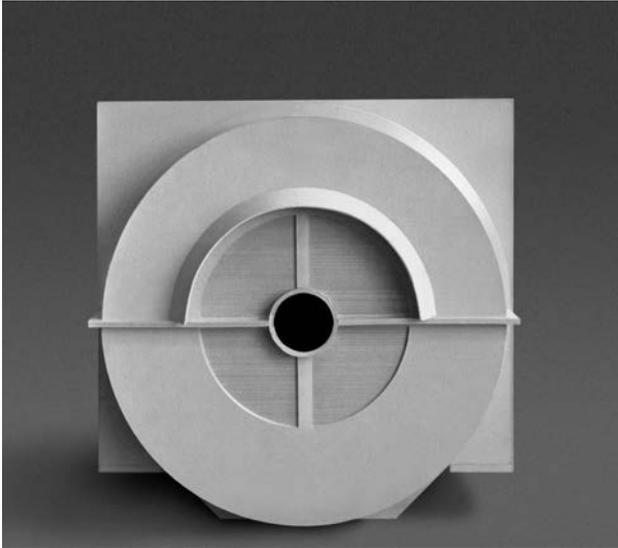
Seu trabalho portanto foi o design de uma carenagem para a máquina e sua união com o motor a diesel. Um gerador nada tem a esconder ou disfarçar, como qualquer outro produto que se projete. Mas o gerador pode ser visto como um produto em que a técnica é quase absoluta e, por isso, sua forma é fascinante, simples e objetiva. Mas necessita de um tipo de envoltório que garanta proteção e segurança. A orientação passada aos engenheiros foi a de adotar o mesmo raciocínio por meio do qual se havia solucionado o funcionamento da máquina e nada mais; nada que não tivesse uma justificativa. Os engenheiros não deveriam tentar fazer algo a mais; ninguém deveria, em princípio, fazer nada além do necessário. A tentativa de fazer alguma coisa 'bonita' em um produto técnico não seria, e não é, um comportamento adequado. A caixa correta e direta é em si uma solução adequada.

Hoje é frequente vermos produtos técnicos com intenções formais e estéticas variadas. Na verdade, o que ocorre é que a diferenciação tecnológica entre eles tornou-se pequena. Os componentes eletroeletrônicos são praticamente os mesmos, e as diferenciações epidérmicas dos produtos tornaram-se mais frequentes. Relógios e computadores transparentes, por exemplo tornaram-se comuns. Mas, mesmo aceitando que os produtos precisem diferenciar-se, é importante assinalar que, afinal, essa diferenciação nada acrescenta à sua funcionalidade e, na verdade, muitas vezes significa acréscimos ao preço final do produto. De acordo com Bergmiller, ainda seria melhor enfrentar esses problemas como designer, mas também "com a cabeça de um bom engenheiro". A convivência com os engenheiros da Brown Boveri foi harmônica e produtiva, durando cerca de um ano.

## Geradores elétricos

### Brown Boveri

Osasco, São Paulo, 1964.



A empresa fabricava no Brasil geradores de grande potência e tinha o governo como maior cliente. Na época havia precariedade no fornecimento de energia e eram frequentes seus cortes. A Brown Boveri resolveu investir também em geradores de média e pequena capacidade, para um mercado formado pelo comércio, indústria, casas de show, cinemas, hospitais e outras atividades atingidas pelos cortes de energia. Na fabricação de geradores predominam conceitos da engenharia, porém, numa oferta desse tipo, a empresa considerou que a escolha do cliente levaria também em conta a aparência do produto. Por isso resolveu contratar um designer para cuidar de sua forma externa.

A comunicação com engenheiros num trabalho desse tipo é fácil. Não se perdia tempo em considerações e

discussões subjetivas. Nesses projetos os dois lados podem aprender um com o outro, respeitando as responsabilidades de cada um. Existem projetos em que o designer domina o conhecimento técnico e assume a responsabilidade. Em outras ocasiões e circunstâncias, essa responsabilidade será outra, mas todos os fatores de uso de um produto podem e devem ser analisados a partir de seus critérios. Quanto maior for a presença de interfaces de uso em um produto, maior será a responsabilidade do designer no desenvolvimento de seu projeto.

O trabalho com a Brown Boveri resultou em uma série de geradores que se integraram com sucesso no mercado. A empresa era uma multinacional, habituada a trabalhar com consultorias e com a presença de especialistas, neste caso específico, um designer.

## DF Vasconcellos

A relação com a D.F. Vasconcellos foi outro bom exemplo de trabalho desenvolvido para produtos de natureza essencialmente técnica. A empresa tinha ainda, como muitas no Brasil, uma estrutura centralizada. O diretor-presidente era seu proprietário principal e centralizava as decisões na empresa. Doutor Décio Fernandes de Vasconcellos era um homem sensível e criativo, que reagia muito bem a projetos inovadores. Era um *self-made man*. A empresa apresentava-se como a primeira especializada em ótica e mecânica de alta precisão no hemisfério sul o que evidenciava suas intenções de se constituir em uma indústria de referência. Fabricou binóculos, teodolitos, microscópios, uma máquina fotográfica tipo box, um espelho de aumento para uso pessoal e também um brinquedo ótico de grande sucesso na época. Mais tarde, a empresa fabricou autopeças. Em seu Departamento de Engenharia, trabalhavam engenheiros vindos da Zeiss, da Alemanha. O Dr. Décio era um empresário brasileiro clássico e centralizador: todas as decisões passavam por sua mesa.

Bergmiller desenvolveu para a empresa um novo espelho com luz. Esse tipo de espelho servia para usos diversos, como fazer a barba ou para aplicações cosméticas. O projeto mostrou para Bergmiller a importância de se apresentar um modelo tridimensional, algo que facilitasse a comunicação do projeto com o cliente. O espelho foi apresentado em uma versão formal e funcional, quase um protótipo, o que impressionou muito bem o Dr. Décio que o aprovou integralmente. Outros trabalhos foram então agendados como um projetor de slides, um microscópio escolar e, um sistema de embalagens para carburadores de automóvel e peças de reposição. A D.F. Vasconcellos fabricava carburadores para todos os veículos produzidos no Brasil. Eram centenas de peças diferentes, e o problema era encontrar uma solução racional que facilitasse sua identificação e, acima de tudo, uma embalagem que valorizasse o produto em uma época em que era frequente a pergunta:

“Quer peça nacional ou importada?”

Em relação ao espelho com luz, outras conclusões puderam ser tiradas, entre elas a necessidade de se acompanhar um projeto até a sua fabricação, se possível até a sua comercialização. O espelho entrou em fabricação alguns anos depois, e os técnicos da empresa fizeram modificações sem consultar Bergmiller, que considera a versão comercializada equivocada em seus detalhes. Mas, outro aprendizado resultou desse projeto. Se era necessária a apresentação de modelos tridimensionais e se não havia, na época, pessoas especializadas e confiáveis nesse tipo de trabalho, era preciso criar uma forma de representação que possibilitasse uma autonomia em relação a terceiros. Bergmiller desenvolveu então um método de representação para realizar modelos dentro do próprio escritório, fossem em escala ou em verdadeira grandeza, trabalhando apenas com papel, papelão e cola. Com esse método realizou modelos e maquetes de máquinas, instrumentos, geladeiras, móveis, etc. Mesmo quando já dispunha de uma infraestrutura mais apropriada, Bergmiller ainda desenvolvia as primeiras concepções de seus projetos valendo-se desse processo.

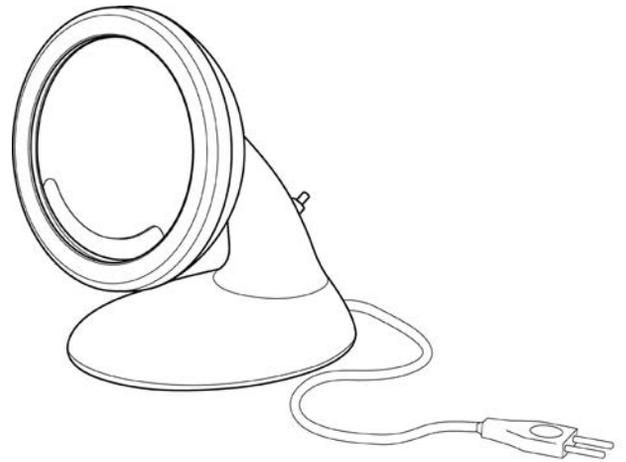
As maquetes e modelos em papel, papelão e cola eram, de certa forma, mais abstratas que um modelo mais elaborado que utilizasse outros materiais, mas serviam perfeitamente a uma comunicação preliminar do conceito do projeto e serviam ainda muito bem para uma primeira avaliação interna, dentro do escritório, desse conceito. Lembro-me bem do aprendizado, como estagiário de Bergmiller, das diferenciações e das linguagens específicas de maquetes, modelos e protótipos. Esse tipo de representação, pode-se dizer, foi uma marca registrada de Bergmiller e de seus alunos mais próximos na ESDI.

Durante o desenvolvimento do projeto de uma máquina fotográfica de 35 mm, o Dr. Décio fez uma visita ao Japão e voltou desestimulado diante da comparação

## Espelho com luz

que pôde fazer entre o desenvolvimento tecnológico dos dois países. Vale lembrar que a própria indústria alemã, especialista e pioneira na época, perdeu para o Japão grande parte do mercado internacional nessa área. Posteriormente reagiu, sempre através de altos investimentos em pesquisa tecnológica, e essa competição perdurou até o advento das máquinas digitais, outra tecnologia que mudou radicalmente o panorama da fotografia. A empresa modificou, na época, o seu perfil, pois seu proprietário percebeu a dificuldade em permanecer nessa concorrência sem altos investimentos em pesquisa. Esse fato, independentemente dos problemas normais de uma empresa familiar no Brasil, evidenciou algo em especial: os projetos de industrialização acelerada, baseados em queima de etapas, apresentavam grandes limitações. O problema não reside apenas na escassez de recursos destinados à pesquisa e ao desenvolvimento tecnológico. Em relação a outros países, ainda que sua industrialização fosse um processo relativamente recente, era o caso da Alemanha e do Japão, devia-se observar a continuidade de seus projetos, sua consistência capaz de possibilitar inclusive uma retomada positiva depois dos desastres da Segunda Guerra Mundial.

Os projetos nacionais no Brasil sempre favoreceram e incentivaram a absorção de tecnologia. Porém os investimentos eram muito reduzidos em relação a esses outros países e, em determinada etapa do percurso da substituição de importações surgiam, no mínimo, dois problemas: em primeiro lugar a dificuldade em, após a absorção de determinados conhecimentos tecnológicos, dar prosseguimento ao seu desenvolvimento de forma criativa e autônoma; em segundo lugar, ter a garantia de que os produtos fabricados tivessem uma demanda real de mercado em um país onde a distribuição de renda era oposta ao desenvolvimento de um mercado interno que garantisse a própria sobrevivência. As lições aprendidas na D.F. Vasconcellos foram muito além do design.

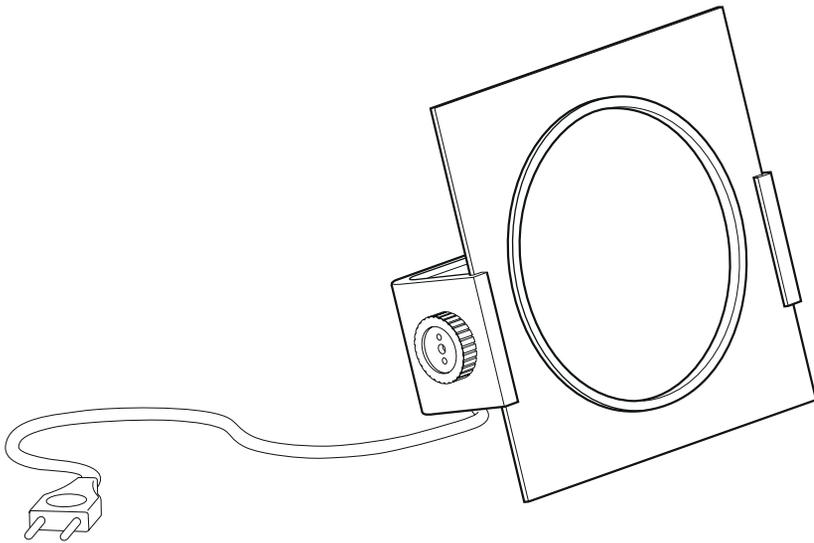


O produto fabricado, pela natureza de sua função, era complexo demais, resultando em custos elevados na fabricação. Buscava-se uma solução econômica, sem perder qualidade, uma proposta clássica do design.

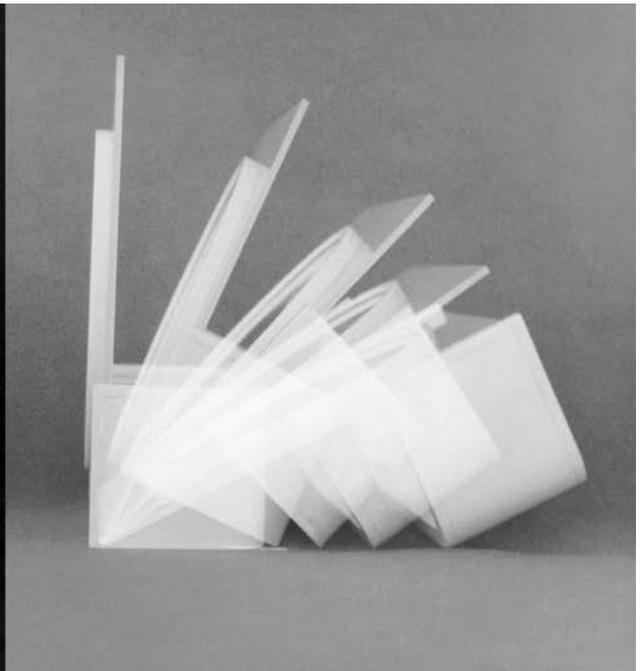
O espelho fabricado tinha vários componentes: espelho côncavo com abertura fosca em forma de U para passagem da luz, moldura e refletor em chapa de aço estampada, base em alumínio fundido com acabamento inferior em borracha injetada, conexão entre refletor e base com possibilidade de ajustar os ângulos do espelho, bocal com lâmpada preso a um suporte no interior do refletor, interruptor, tomada de força, fiação interna e cabo com pino para ligação na rede elétrica.

Seu manuseio era difícil e desconfortável por sua forma e pelo peso; o refletor esquentava em demasia, dificultando qualquer ajuste; a iluminação era direcionada de baixo para cima, projetando sombras duras no rosto do usuário; o produto não apresentava nenhuma harmonia formal com objetos similares presentes no banheiro e em usos cosméticos.

**Espelho com luz**  
**DF Vasconcellos S.A.**  
São Paulo, 1959.



Propôs-se um espelho côncavo, preso por uma moldura fina, aplicada em uma chapa de acrílico fosco. Um arco de plástico abraçaria a chapa de acrílico, podendo deslizar pra cima e para baixo, possibilitando desse modo uma regulagem de ângulo. Integraram-se o bocal da lâmpada, o interruptor, a tomada e o cabo elétrico com pino através de uma fixação no arco de plástico por um parafuso. Chegou-se a um produto de fácil manuseio e que podia também ser pendurado em paredes. A lâmpada, livre de qualquer fechamento, podia permanecer acesa e ventilada, sem aquecimento excessivo, e a difusão da luz através do acrílico fosco permitia uma luz sem sombras.



A aparência geral do produto era discreta e coerente com produtos de mesma natureza. Além disso, era possível embalar compactamente o novo espelho.

Foi uma solução feliz que apresentou uma grande redução de componentes e de processos complexos de fabricação. A nova proposta correspondeu melhor às exigências e expectativas do produto.

## Coretron

Na década de 1960, Bergmiller trabalhou para a Coretron, fabricante de aparelhos e instrumentos para as áreas médica e científica, com ênfase na cardiologia que, na época, encontrava novos métodos para detectar a origem das doenças, sua prevenção e, até mesmo, novas formas de intervenções cirúrgicas. Talvez não fosse apropriado chamar a Coretron de uma indústria. Na verdade, ela parecia muito mais um laboratório no qual atuavam engenheiros eletrônicos, físicos, médicos e, às vezes, até designers. Mas era um empreendimento avançado e idealista sem dúvida. Segundo Bergmiller, poderia até ser vista como uma atitude “fanática, sentindo-se seus participantes muito realizados em atuar nesse processo de novos avanços na medicina”.

O principal titular da empresa era Adolfo Leirner,<sup>23</sup> filho de um industrial têxtil de São Paulo, que queria montar a própria empresa, com suas próprias ideias. Sua família também era muito conhecida em São Paulo, no campo das artes plásticas: o pai como um mecenas, a mãe como escultora, o irmão e a irmã como artistas plásticos atuantes. Bergmiller diz:

*Acho que esse ambiente amplo, a convivência com os meios culturais e industriais, levou o jovem Adolfo a formar uma equipe de trabalho interessante e do melhor gabarito. Pelo fato de até médicos cardiologistas participarem do projeto, os instrumentos e aparelhos eram usados e testados na prática, havendo assim um retorno quase imediato de informações.*

Alexandre Wollner era amigo da família Leirner e criou a identidade visual da empresa. Ao mesmo tempo, alertou para a necessidade de se prestar atenção ao design dos produtos. Bergmiller foi chamado, passando a ser responsável por esse trabalho.

O doutor Adib Jatene<sup>24</sup> voltara há pouco tempo dos Estados Unidos e entusiasmado com a alta tecnologia que lá observara, mas ao mesmo tempo ciente das limitações brasileiras na área, desenvolveu um coração artificial, um aparelho relativamente simples, quase uma bomba que substituía o coração durante as cirurgias. Chamava-o de aparelho de circulação extracorporeal. Esse aparelho podia inclusive ser acionado manualmente em casos de falta de energia. “É uma necessidade nossa, um problema típico nosso e de outros países em desenvolvimento”, foi dito então. Imaginava-se inclusive a possibilidade de exportação do produto para países de condições econômicas e técnicas semelhantes ao Brasil. O doutor Jatene usou seu aparelho em muitas cirurgias, e a Coretron achou que seria conveniente detectar e resolver suas questões de design antes de industrializá-lo. Foi assim que Bergmiller vestiu-se de médico e participou de diversas cirurgias do coração, observando o uso do coração artificial. Desenvolveu ainda diversos aparelhos para laboratórios de análise clínica na área da cardiologia. A Coretron foi posteriormente incorporada à Universidade de São Paulo, e o engenheiro Adolfo Leirner acabou estudando medicina e praticando essa profissão com sucesso.

## Aparelhos para cardiologia

### Coretron

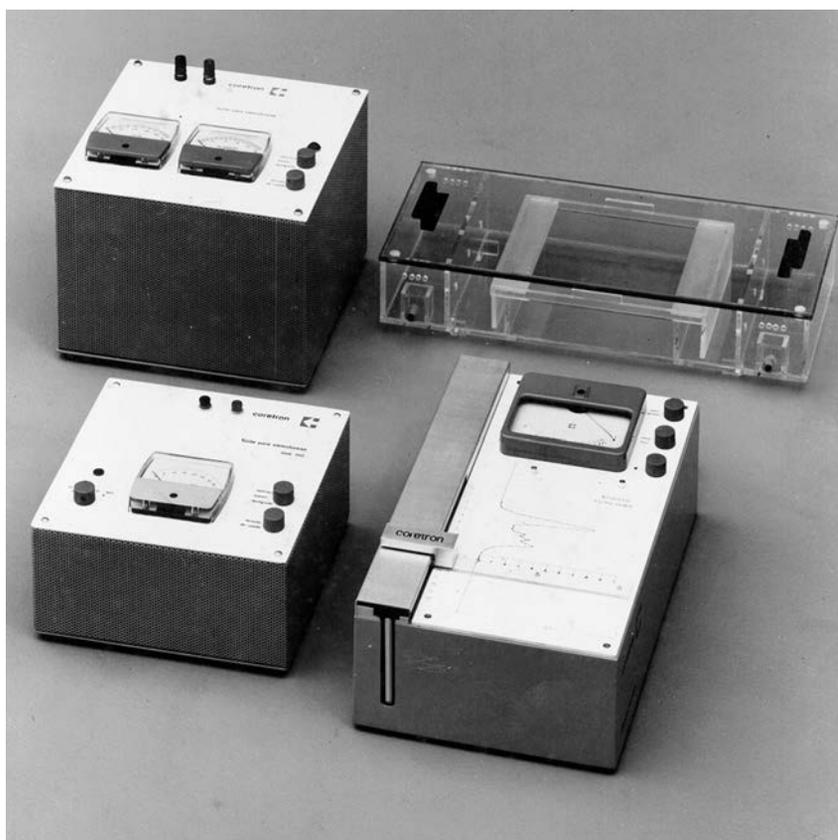
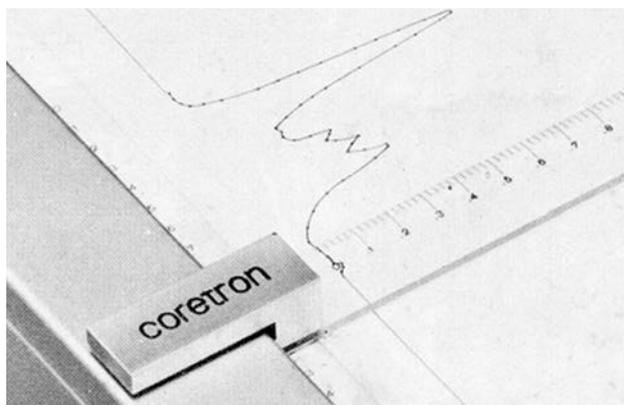
São Paulo, 1960/67.

Colaborador: Freddy van Camp

A Coretron, uma empresa formada por especialistas das áreas de medicina, engenharia eletrônica, ótica e bioquímica, definiu o objetivo de fabricar instrumentos e aparelhos para fins médicos e científicos em função da dificuldade existente na época para a importação desses produtos. Alexandre Wollner, quando criou sua identidade visual, chamou a atenção para a necessidade de se resolver adequadamente os problemas de design dos produtos. Um produto dessa natureza deveria impressionar bem o paciente, transmitindo-lhe tranquilidade e confiança e, por outro lado, o médico deveria ter um aparelho de uso fácil e de leitura segura. Eram exigências mínimas, básicas, problemas de design.

Os aparelhos da Coretron foram fabricados em pequenas séries, com suas caixas executadas em um processo semiartesanal, sem a necessidade de investimentos caros em ferramental. Os acabamentos eram sua própria caracterização: pintura cinza clara para o corpo da caixa e branca para os painéis de comando. A ênfase do projeto foi na ordenação e identificação dos elementos de controle e manejo e nos instrumentos de leitura que eram componentes disponíveis no mercado.

O grupo responsável pelo empreendimento da Coretron poderia ser considerado não apenas pioneiro no Brasil em sua área como também idealista. A empresa foi um ambiente de trabalho bastante agradável para um designer que, por natureza, também se considerava idealista.



## design frio x design quente: um problema real?

Todos esses projetos iniciais tinham uma predominância muito evidente de fatores técnicos e funcionais. Não eram projetos em que as questões relativas aos aspectos formais estivessem em primeiro plano. Poder-se-ia dizer corretamente que eram projetos totalmente enquadrados em um ideário tipicamente ulmiano. Porém, já se discutiam as questões relativas a uma forma nacional, as quais envolviam opiniões que, muitas vezes, adotavam critérios mais emocionais e pessoais do que objetivos. Não eram diferentes em sua essência das questões que propunham um antagonismo entre o que seria um design frio e um design quente. A esse propósito vale lembrar a definição de Charles Jencks<sup>25</sup> sobre o design oriundo de Ulm, “com seus detalhes friamente ascéticos”. Determinados setores da mídia, quando nela ainda existiam críticos de arte, desenvolviam ideias relativas a uma forma nacional, inspirada em valores estéticos autóctones, em um raro exercício de imprecisão na medida em que tal definição demandaria mais que algumas crônicas estabelecidas em torno de alguns arquétipos formais. Falava-se também em valorização do artesanato, na impossibilidade de uma competição bem sucedida com um design multinacional e outros argumentos semelhantes. Essa foi uma das grandes questões discutidas durante a crise de 1968, na ESDI. Alguns anos depois, Aloísio Magalhães desenvolveria esse assunto com maior clareza e na sua forma empírica de trabalhar chegaria a propostas realmente novas e criativas sobre um caráter nacional.

Mas essa questão não foi estritamente brasileira. A importação de padrões culturais, de formas de outras culturas, não era um fenômeno novo e, menos ainda, algo que acontecesse apenas no sentido do mais rico para o mais pobre, do desenvolvido para o subdesenvolvido. O fenômeno mais conhecido é a emigração das ideias e dos professores da Bauhaus para os Estados Unidos, gerando toda sorte de controvérsias e debates, até mesmo de baixo nível, com consequências visíveis até há pouco tempo. Mas para nós sempre foram citados

alguns exemplos de autonomia a ser seguidos, entre eles o do design italiano, visto por muitos como um exercício de autonomia diante de imperialismos externos ou imposições de multinacionais. Queria-se entender o design italiano, talvez a própria Itália, como semelhante a nós quando, na verdade, as diferenças eram muito maiores que as semelhanças. O temperamento latino e a simpatia não seriam suficientes para nos tornar semelhantes. Porém há, de fato, muito que aprender com os italianos, desde que não nos atenhamos aos aspectos epidérmicos do design.

Maldonado escreveu, em *O Desenho industrial reconsiderado*, retomando esse confronto, entre um design frio e um design quente, talvez uma versão melancólica de um debate que envolveu personalidades de porte do *design moderno*. O sentido dessa proposição tornava-se mais claro ao se verificar que se definia como um design frio, e também inumano, aquele desenvolvido para uma produção industrial de grande escala e como design quente e humano, aquele que objetivaria uma fruição artística e cultural, com aspectos produtivos de menor sentido quantitativo. O design italiano certamente apresenta uma questão de grande interesse para a discussão dessa dicotomia estabelecida pela historiografia ortodoxa e evidencia que o exame das diversas contradições que se estabeleceram ao longo do desenvolvimento dessa atividade é mais importante que estabelecer critérios e juízos rígidos a respeito de racionalidade ou irracionalidade no *design moderno*.

De acordo com uma opinião insuspeita por sua própria origem, o design italiano apresenta, ao contrário do alemão, uma notável capacidade de produzir conscientemente um grande número de contradições de variadas naturezas. Há uma grande riqueza de debates e de proposições críticas e, na comparação correspondente com o design alemão, poderia ser difícil avaliá-los. Mas, certamente o debate na Itália é mais amplo e, ao mesmo tempo, menos consistente. Ocorre que na própria formação política do Estado moderno italiano e alemão

existem grandes diferenças. Não há, na Itália, a busca, talvez não existisse nem sequer essa possibilidade, de uma unidade como a que foi projetada na Alemanha. Não há também um sentido religioso muito claro, como o estabelecido pela reforma luterana, e nem um sentido mais barroco que poderia ser atribuído, em parte, às ideias da contrarreforma como se verificou na Áustria, na Espanha, em Portugal e nas colônias ibéricas. O barroco tem um sentido próprio e autônomo na Itália e muitas das características da arte, da arquitetura e do design italianos derivam dessa autonomia em relação a pensamentos que se poderiam interpretar como jesuíticos ou luteranos. Em outras palavras, por paradoxal que possa parecer, a Itália apresenta, mesmo depois de unificada e reformada pela movimentação política piemontesa da segunda metade do século XIX, um sentido formal muito mais pagão que religioso em sua arte, já presente até mesmo no período mais alto da Renascença. Assim, não é de se estranhar que Renato De Fusco aponte, além da riqueza ampla do debate crítico, outros aspectos contraditórios contidos no design italiano, como o seu caráter elitista, a permanente tensão entre artesanato e indústria ao lado de sua produtiva convivência, a hipertrofia estética vista como um empenho social, como uma manifestação cultural própria convivendo ao lado de uma enorme divergência entre o que se poderia chamar de uma cultura do design e uma cultura pública. Diante desse quadro, seria de se esperar que os quatro principais momentos de ação do design — o projeto, a produção, a comercialização e o consumo — se apresentassem de forma autônoma ou mesmo separada. Se isso não ocorre, sua razão, ainda segundo De Fusco, deve-se ao caráter de exceção, de experimentalismo, de inovação contínua que nele se verifica, o que admitirá, de forma completamente diferente da que se poderia observar em outros países, a convergência desses quatro momentos, sem os quais o design dificilmente pode existir.

Às características apontadas por De Fusco, poderíamos acrescentar outros aspectos interessantes a respeito do design italiano. Um deles é o individualismo que pode inclusive ser identificado a partir da ausência de instituições de ensino estruturadas programaticamente como as que existiram na Alemanha, na Inglaterra ou mesmo na Áustria. Talvez por esse motivo, entre outros, torna-se complexa a tarefa de definir uma história mais linear do design italiano dada a impossibilidade de

se estabelecer sua periodização rígida, ou sequer uma cronologia pontual. Mas o design italiano apresenta um grau de riqueza que não permite também a construção de sua análise apenas a partir de contribuições de designers ou de indústrias individualizadas, de eventos descontínuos, de considerações teóricas isoladas, de produtos em si mesmos.

Durante muitos anos a revista *Ottagono* publicou um bom número de ensaios, de excelente nível, que em sua maioria apresentavam títulos ou subtítulos como *Per una storia del design italiano* e outros de mesmo sentido. A dificuldade de se estabelecer uma história mais linear evidenciava-se nesses artigos, e talvez derive desse fenômeno um paradoxo apenas aparente: o ótimo trabalho desses historiadores, nem sempre formais ou nem sempre devidamente qualificados, segundo padrões mais ortodoxos. Isso pode conduzir a distorções, mas, por outro lado, admite o surgimento de maior variedade de versões, interpretações e opiniões, mais condizente, como forma de debate, com a própria natureza do fenômeno em questão. No caso específico do design e da arquitetura, verifica-se inclusive uma extraordinária coerência entre o que se pratica e o que se elege como referência de análise, fator que, sem dúvida, contribui para o permanente vigor demonstrado pela argumentação crítica e histórica italiana.

É exatamente em uma dessas contribuições publicadas por *Ottagono*, que se pode encontrar uma importante confrontação de opiniões sobre o design italiano, citada por Vittorio Gregotti.<sup>26</sup> A questão situa-se na década de 1930, o que indica que as preocupações com o que se poderia interpretar como um design frio datam aproximadamente dessa época. Gregotti contrapõe duas opiniões. Uma, de Edoardo Persico,<sup>27</sup> que escreveu: *Os sorrisos e a indignação dos homens de bom gosto, dos senhores intelectuais, dos arquitetos neoclássicos eram previstos; a sala 130 na mostra de Monza, com seus cilindros negros, com suas vitrines iluminadas por uma luz sóbria, são coisas que se referem muito ao gosto da máquina. O que querem fazer ao misturar a máquina com a arte?... Na sala 130 o gosto pela máquina é intimamente ligado ao estilo das coisas, à sua mais alta destinação intelectual. Pode-se lembrar de um submarino, de altos fornos ou de motores elétricos, e é necessário convir que tudo é próprio de um espírito novo que criou essa sala: não um pretexto novo.*

A segunda opinião era de Ugo Ogetti,<sup>28</sup> que escreveu a respeito do mesmo tema:

*Primeiro a quimera democrática, depois a pobreza foram trazidas para humilhar as artes decorativas, e não foi suficiente. Quantas mostras mais exibirão modestos e rústicos móveis, pensados com a melhor das intenções pelos arquitetos burgueses, para as casas dos operários, dos funcionários e dos empregados? Sabemos, a prática o comprova e seria muito útil que constasse de seus programas de trabalho, uma verdade eterna, qual seja, que a burguesia, a pequena burguesia, operários, funcionários, sempre desejaram e sempre desejarão imitar, até nos móveis, a classe que socialmente se coloca ou parece se colocar, num nível acima deles e que lhes serve de modelo. Mas na Europa se vive, há mais de cem anos, a ilusão de mudar de uma vez por todas o homem segundo esses santos princípios: mais que fraternité, liberté, égalité, a equidade finalmente chega à arte, com a ajuda da pobreza universal, pretendendo tornar todos humildes e derrubar aquilo que está em cima o que, sabemos, é um modo de derrubar a inteligência e o gosto.*

A polêmica na Itália poderia parecer igual a de outros países europeus. Porém, tinha características próprias. A tese de Persico não difere essencialmente de ideias semelhantes enunciadas na Europa. Gregotti chamou-a de “orgulho da modéstia”. Chamou, por outro lado, a tese de Ogetti de “luxo necessário”. E o fez apropriadamente, pois sua clareza, situada entre a ingenuidade e a arrogância, era inusitada no resto da Europa. Não se tratava sequer de um atendimento necessário do gosto burguês, como se observara na Wiener Werkstätte, movida pelo brilhante pragmatismo de Joseph Hoffmann,<sup>29</sup> que ainda assim continha elementos reformistas que imaginavam a possibilidade de um orgulho burguês ou de um orgulho operário transpostos para seus universos materiais. A ideia de Ogetti é clara: a burguesia é irrecorrivelmente submissa aos padrões da classe da qual ocupou ou queria ocupar o lugar.

Mas por que toda essa preocupação com o design italiano? Acostumamo-nos à ideia de que houve a importação de um modelo de ensino no Brasil e com isso criamos uma grande quantidade de mitologias e alguns conceitos críticos mais fundamentados. Mas é importante repetir que importações de ideias e modelos não são raras em design e não são necessariamente prejudiciais ao seu desenvolvimento. Provavelmente, como foi dito acima, o processo mais co-

nhecido foi a relação estabelecida entre a Bauhaus e os Estados Unidos, não apenas com a apropriação das ideias, mas também com a imigração de professores alemães, austríacos, escandinavos, que estruturaram escolas e ideias em um país até então muito mais caracterizado pela formação de profissionais em grandes escritórios dirigidos por personalidades individuais, em uma relação típica de mestre e aprendiz. A polêmica estabelecida não foi pequena e são famosas as argumentações de nível duvidoso entre Gropius e Frank Lloyd Wright. O nacionalismo norte-americano em design e arquitetura exacerbou-se diante da súbita inserção em seu cenário interno de conceitos trazidos de fora, inicialmente por uma elite internacionalizada, ligada ao desenvolvimento do MoMA, de Nova York.

No caso do design italiano, um dos principais influxos de racionalidade veio de uma autêntica tradução da ideologia da HfG-Ulm. Muitos italianos foram a Ulm, nas décadas de 1950–60, talvez devido à deficiência crônica do ensino específico do design em seu próprio país. Entre eles encontravam-se Rodolfo Bonetto,<sup>30</sup> único designer italiano a ministrar um curso regular de projeto na Escola, além de diversos alunos, como Giovanni Anceschi<sup>31</sup> que, em 1987, escreveu em *Ulm e l'Italia*: “Dramatizando-se um pouco, é quase possível se afirmar que Ulm exerceu para a Itália um papel semelhante ao exercido pela Bauhaus para os Estados Unidos.” E nessa curiosa frase tudo está presente: a influência do racionalismo radical e crítico de Ulm, a capacidade italiana de, a exemplo dos Estados Unidos, absorver e transformar tal racionalismo em expressão própria mas, inevitavelmente, dramatizando-se ainda que apenas um pouco, nas palavras do contido Anceschi.

Mas as influências de Ulm não ficaram restritas à Itália. Gui Bonsiepe aponta pelo menos três outros países, Brasil, Chile e Índia, como locais onde a influência da Escola contribuiu, no mínimo, para um debate novo relativo aos conceitos de ensino do design e é interessante notar que o processo de internacionalização, que em certo sentido antecipa a ideologia da globalização, não tem, ao contrário desta, sua discussão centrada em uma argumentação apenas mercantilista. A transposição da ideia Ulm para o Brasil apresentou diversas faces. Mas, ao contrário do que ocorreu na Itália, o debate aqui foi pouco produtivo. Aceitou-se ou não a proposição e nem sempre por motivos muito claros. Restrita ao âmbito de uma escola, a ESDI, pois as demais não apresentaram propostas que não fossem nela referenciadas, seja a favor ou contra, até pela burocratização imposta por um currículo mí-

nimo oficial, o debate não foi além de uma demarcação territorial. Substituiu-se a questão quente e frio por nacional e importado, mas dava-se a esses pseudoconceitos as mesmas caracterizações: a um design importado corresponderia algo mais frio, mais técnico; ao nacional corresponderia alguma coisa mais quente, mais nossa, mais autêntica. Mitologias foram transformadas em parâmetros, de ambos os lados da discussão, e assim, chegou-se a pouca coisa como conclusão. Mas o debate, dentro na ESDI, foi rico e interessante, e pelo menos duas personalidades de peso dele emergiram: Aloísio Magalhães e Karl Heinz Bergmiller.

O mais curioso da questão entre um design frio e um design quente é a tentativa de travesti-la como novidade que, caso exista, não se encontra propriamente em um problema já presente desde o advento da produção industrial. Na verdade, qualquer design pré-industrial poderia ser chamado de quente, se é que isso teria alguma importância. A mídia e, posteriormente, a academia conferiram a essa suposta nova face de um antigo debate, proporções diferentes. Por um lado vulgarizou-se o debate, o que poderia ser positivo, se os argumentos apresentados fossem esclarecedores a respeito, por exemplo, dos sucessivos fracassos e desenganos da produção industrial de massa servir como elemento de desenvolvimento democrático ou a respeito de possibilidades de uma ordenação produtiva diferente conduzir a formas de trabalho menos alienantes, mais participativas e, consequentemente, menos autoritárias. A argumentação apresentada não passa nem perto disso, mantendo-se no plano de uma discussão esteticamente vazia, limitada à simples diferenciação formal e epidérmica dos produtos. Por outro lado, na academia, tenta-se dar a esse debate, aberto na mídia, um sentido teórico respeitável, o que se configura como tarefa árdua diante da distância estabelecida, ao longo do século XX, entre o ensino e o setor produtivo, assim como entre o design e a filosofia. Diante dessas circunstâncias é forçoso concluir que a academia se encontra em situação mais difícil, até mesmo porque os pressupostos originais do ensino do design não foram estabelecidos de acordo com os padrões acadêmicos formais. Não é portanto sem motivo que algumas das principais correntes defensoras de um design quente se encontrem exatamente na academia, reivindicando um tipo de ensino calcado nas antigas corporações de mestres e aprendizes, mas também limitando suas argumentações a aspectos formalistas, ou sentimentais, que as equiparam e aproximam da mídia, criando uma fascinação mútua baseada nas próprias superficialidades e falsos rigores.

As questões ligadas aos primeiros trabalhos desenvolvidos por Bergmiller no Brasil trazem, além das características formais, outro aspecto interessante que também não se limita a referências tipicamente brasileiras. É um problema que existiu e permanece em diversos países e que, nos últimos anos, adquiriu características diferentes diante da chamada globalização econômica: as relações entre *marketing* e design. O *marketing* no Brasil sempre foi desenvolvido fora da empresa, por departamentos ou pessoas que tinham grande autonomia dentro delas, o que muitas vezes causava problemas. Seus conceitos eram também, com frequência, trazidos de fora e, não raramente, eram mais estereótipos do que resultados de pesquisas sociais e de mercado. Vícios profissionais e empirismo excessivo conduziam a uma grande confusão entre *marketing* e vendas. As conclusões eram quase sempre resultados das opiniões pessoais, refletindo preconceitos e opiniões isoladas.

Mas não era incomum também na Alemanha o mesmo comportamento. Bergmiller narra o caso de uma luminária de mesa, projetada ainda para o Ateliê Max Bill, que, segundo os responsáveis pela aceitação ou não do produto, não seria identificada como uma luminária pelos consumidores. Era uma firma habituada a fabricar abajures. Não achava viável investir em um produto radicalmente diferente do que fabricava. De todo modo, a relação do designer com a empresa deveria sempre ser mais bem desenvolvida para evitar esses confrontos. Na verdade, o *marketing* tem uma relação negativa visceral com o novo quando é estabelecido apenas a partir de um critério de vendas. A partir desse ideário, ele se transforma em uma força considerável na empresa, contrária à inovação e bastante conservadora.

Mas discutir o trabalho com a empresa é essencial. Falta de maturidade pode conduzir ao confronto, o que não leva a nada. Além da disposição para a discussão, é preciso ser convincente e, nesse aspecto, duas pessoas foram muito marcantes para Bergmiller por demonstrarem muita competência para isso: Ruben Martins e Aloísio Magalhães.

O caso da Gelomatic é bastante ilustrativo dessa fase. As geladeiras tinham até então cantos arredondados, sem arestas vivas, resultado não apenas de conceitos formais, como também de processos de fabricação mais simples como a estampagem das portas. Ao mesmo tempo em que era simples, esse processo exigia algum investimento em ferramentas mas, ao final, tinha-se uma porta pronta, sem maior necessidade de acabamento, excetuando-se a pintura. Com o surgimento das chamadas cozinhas planejadas, fabricadas em metal, achou-se necessário compatibilizar a forma das geladeiras com essas cozinhas que apresentavam módulos com cantos vivos e eram fabricadas a partir de chapas dobradas e soldadas. Criou-se, então, um conceito formal de geladeiras com linhas retilíneas. Imaginou-se que os processos de fabricação seriam até mesmo mais econômicos na medida em que as ferramentas de estampo não seriam mais necessárias. Ocorre que, nas dimensões maiores das geladeiras, era necessária uma estruturação interna das portas, dispensável nas chapas estampadas que, pelo próprio processo, tornavam-se autoestruturadas. Além disso a solda tornou-se indispensável e, conseqüentemente, os processos de acabamento e de limpeza que o procedimento exigia. Não houve grande economia, mas essa foi uma típica demanda de *marketing* na época e, curiosamente, verifica-se hoje que com a utilização de plásticos, as portas voltaram a ser estampadas e arredondadas.

O designer não era integrado à empresa e tratava diretamente com o seu diretor de compras. Essa relação estabelecia, em princípio, um pressuposto: o designer era visto como um entre outros fornecedores da empresa. Diferenciava-se apenas por ser um fornecedor de ideias e não de matéria prima ou componentes. Mas a relação instituída era muito semelhante.

A linha de geladeiras Gelomatic foi apresentada em papelão, em escala real e, depois, sob a orientação direta de Bergmiller, foram desenvolvidos os protótipos com grande empenho do departamento técnico da IBESA. Mas o resultado desse trabalho não foi o esperado. Além da forma nova,

solicitava-se também que se aumentasse a variedade de cores. A cor na cozinha foi uma novidade na época trazida principalmente pela concorrência externa. Um dos modelos da Gelomatic tinha uma combinação de cores interna grotesca, segundo Bergmiller. Mas, para sua surpresa, foi informado que era exatamente esse o modelo de maior sucesso comercial. Diante desse fato, ele tomou uma decisão muito clara: contrariar sempre o senso comum que dizia “gosto não se discute”, como um argumento rasteiro para a aceitação de distorções formais. Discordava e discorda radicalmente dessa ideia e garante, até hoje, que se deve, sim, discutir as questões de gosto. Deve-se esclarecer e educar tanto o empresário como o consumidor nessas questões, e, assim, desenvolver racionalmente o papel do designer na indústria.

Pensou-se em quatro cores, mas a solicitação da empresa era por um número maior. O argumento era direto: diante do surgimento das grandes lojas de departamentos era necessária a maior presença possível do produto nos espaços desses estabelecimentos. A maior variedade de cores obrigaria a loja a destinar um espaço maior para a exposição dos produtos. Segundo Bergmiller, ele *nada tinha contra a cor na cozinha desde que a cor fosse coerente com esse ambiente. — E assim apresentei uma linha de cores bastante ampla, todas compatíveis com essa ideia. Logicamente essas cores não eram chocantes porque eu jamais apresentaria uma seleção apenas para satisfazer todos os gostos. Anos depois, a Gelomatic apresentou uma versão de geladeira na cor vermelho bombeiro; sem comentários.*

O responsável pelo *marketing* atuava então como uma espécie de censor. Sua opinião prevalecia em qualquer circunstância e era definitiva. Finalmente, feitas as concessões consideradas possíveis, restaram dois argumentos sem resposta. O censor julgava o produto muito sofisticado. Disse textualmente que não estavam interessados em produzir geladeiras para o Jardim Europa, na época o bairro das classes altas de São Paulo, mas produtos que fossem acessíveis ao imaginário popular. Além disso, achava que a geladeira

## Singer

deveria ter elementos decorativos e, por fim, não aceitava que o nome da empresa não ocupasse um espaço maior na porta: “não temos vergonha de nosso nome”. Diante desses argumentos, seis meses de trabalho foram jogados fora em poucos dias. O desenvolvimento do projeto foi interrompido, seja por conceitos e orgulhos profissionais, seja por uma tomada de posição prepotente e desinformada do diretor de vendas. Bergmiller diz: “Provavelmente, o que faltou a ambos foi capacidade de comunicação, e sobrou falta de confiança. Foi mais um aprendizado meu. Se a empresa tirou daí alguma lição, não sei. Faz muito tempo que essa fábrica e seus produtos não estão mais no mercado”.

Não se pode querer que uma empresa seja sempre orientada pelo design. Há empresas orientadas pelo *marketing* que apresentam bons produtos e notáveis resultados comerciais. Mas, talvez possamos fazer um raciocínio crítico sobre o que significa uma empresa orientada pelo *marketing*. Se essa atividade permanece restrita à opinião de poucas pessoas, a probabilidade de que prevaleçam seus conceitos pessoais e seu gosto individual é total. E não se pode considerar isso como uma política de *marketing*, atividade que deveria ser vista antes de mais nada como uma área de pesquisa social aplicada, tão cara a Roberto Simonsen. Outros projetos tiveram o mesmo tratamento, como o do bule de café, que, a exemplo da luminária desenvolvida na Alemanha, não se parecia com um bule segundo os contratantes, e também os projetos desenvolvidos para a Singer, uma empresa americana, na qual o critério do *marketing* era absoluto.

A Singer era uma das mais antigas fabricas de máquinas de costura do mundo e tinha uma filial em Campinas, São Paulo. A máquina desenvolvida pela Merrit Singer, ainda no século XIX, é uma importante referência para a história do design. A metalurgia dessa indústria de Campinas, que fabricava os cabeçotes, foi instalada seguindo ainda os antigos planos da Merrit Singer e tinha por isso uma aparência de indústria do passado. Já a parte de fabricação dos gabinetes era tida como a mais moderna na indústria de móveis existente no Brasil. Para aproveitar sua própria capacidade, a empresa produziu móveis além das máquinas de costura. O projeto bem sucedido de um novo gabinete para máquinas de costura possibilitou que novas demandas fossem apresentadas para Bergmiller, como o desenvolvimento de uma linha de móveis para copa. Houve muito boa receptividade do mercado para essa linha, ao passo que os gabinetes para as máquinas foram, mediante um comportamento já típico das multinacionais, transferidos para o México.

Uma terceira solicitação foi o projeto de uma linha de móveis infantis. O que se encontrava então no mercado, inclusive os próprios produtos da Singer, eram, segundo Bergmiller, lamentáveis. E prossegue:

*Tendo adquirido todo prestígio e confiança dentro da empresa, arrisquei uma ideia mais arrojada. Mas não contava com a troca dos diretores de marketing, mais frequente que a troca de produtos nas indústrias americanas da época. O novo diretor de marketing vetou o projeto. É de conhecimento geral que o marketing é conservador, não gosta de correr riscos, analisa e filtra demais qualquer informação nova, pois um eventual fracasso no mercado recai sobre ele. É dessa forma que muitas propostas, por vezes inovadoras, têm como destino as gavetas dos setores de marketing. Não tenho a pretensão de chamar meu projeto de móveis infantis para a Singer de genial. Mas ele seria, na época, algo muito diferente e inovador no mercado e, em minha opinião foi o melhor projeto que desenvolvi para a empresa. Mas seu destino foi mesmo a gaveta. Independentemente desse fato, o relacionamento profissional com a Singer sempre foi muito correto.*

**Linha de geladeiras Gelomatic**  
**IBESA - Indústria Brasileira de Embalagens S.A.**  
Forminform, São Paulo, 1959.

A IBESA fabricava uma tradicional marca de geladeiras no Brasil: Gelomatic. Pressionada pela oferta das empresas multinacionais concorrentes precisou atualizar seus produtos tanto em aspectos técnicos como funcionais e formais. Seu objetivo era não perder espaço de mercado nas faixas médias de consumo. A solicitação era o desenvolvimento urgente de uma nova linha de produtos para fabricação e comercialização, compatíveis com a oferta da concorrência.

*Hoje posso dizer que faltou boa comunicação e confiança entre todos.*

*O designer foi tratado com arrogância, como um simples fornecedor.*

*Era de fato um fornecedor, porém de ideias e não de materiais ou serviços de execução. O designer deveria ser entendido como um colaborador e não como um fornecedor.*

*Por outro lado, posso dizer que tive, provavelmente, uma atitude rigorosa demais na defesa de conceitos o que, em última instância, impediu a conclusão positiva de um projeto sensato e racional.*

As inovações técnicas mais relevantes foram:

1. Isolamento térmico menos espesso e mais eficiente;
2. Fechamento das portas por ímãs e não mais por trincos mecânicos;
3. Substituição dos componentes internos fabricados em chapa de aço por plásticos;
4. Construir os gabinetes e portas em forma “retilínea” que dispensava grandes investimentos em ferramental e correspondia às formas observadas nas cozinhas moduladas;
5. Uso de cor nas partes internas e no exterior das geladeiras;
6. Previsão de três tamanhos dentro das capacidades convencionadas pelo mercado;
7. Os gabinetes e componentes internos deveriam servir também para os modelos de geladeira a querosene, comuns na época em lugares onde não havia fornecimento de energia.

O prazo previsto para o desenvolvimento do projeto era de seis meses, e outros tantos meses para se providenciar a fabricação e colocação dos novos produtos no mercado.

Os modelos foram projetados com a mesma largura e mesma profundidade, visando a racionalização dos componentes internos, uma vez que a variedade de volumes deu-se pela diferença nas alturas. Essa diferenciação possibilitaria uma melhor percepção do usuário, facilitando sua própria avaliação e decisão por um dos volumes. Todos os elementos externos foram alinhados visualmente no mesmo nível, resultando em uma unidade formal e visual ordenada e harmônica de todo o conjunto de produtos.

O processo de desenvolvimento foi acompanhado pela diretoria de compras, e a execução dos protótipos foi realizada com muito entusiasmo pelo setor de produção. Mas, o responsável pela área de *marketing* e vendas, em dissonância com os outros diretores e com o designer, adotou critérios e argumentos pessoais e subjetivos que bloquearam o desenvolvimento do projeto e adiaram por muito tempo o lançamento da nova linha Gelomatic.

gelomatic



## Gabinete para máquina de costura Singer

Campinas, São Paulo, 1962.



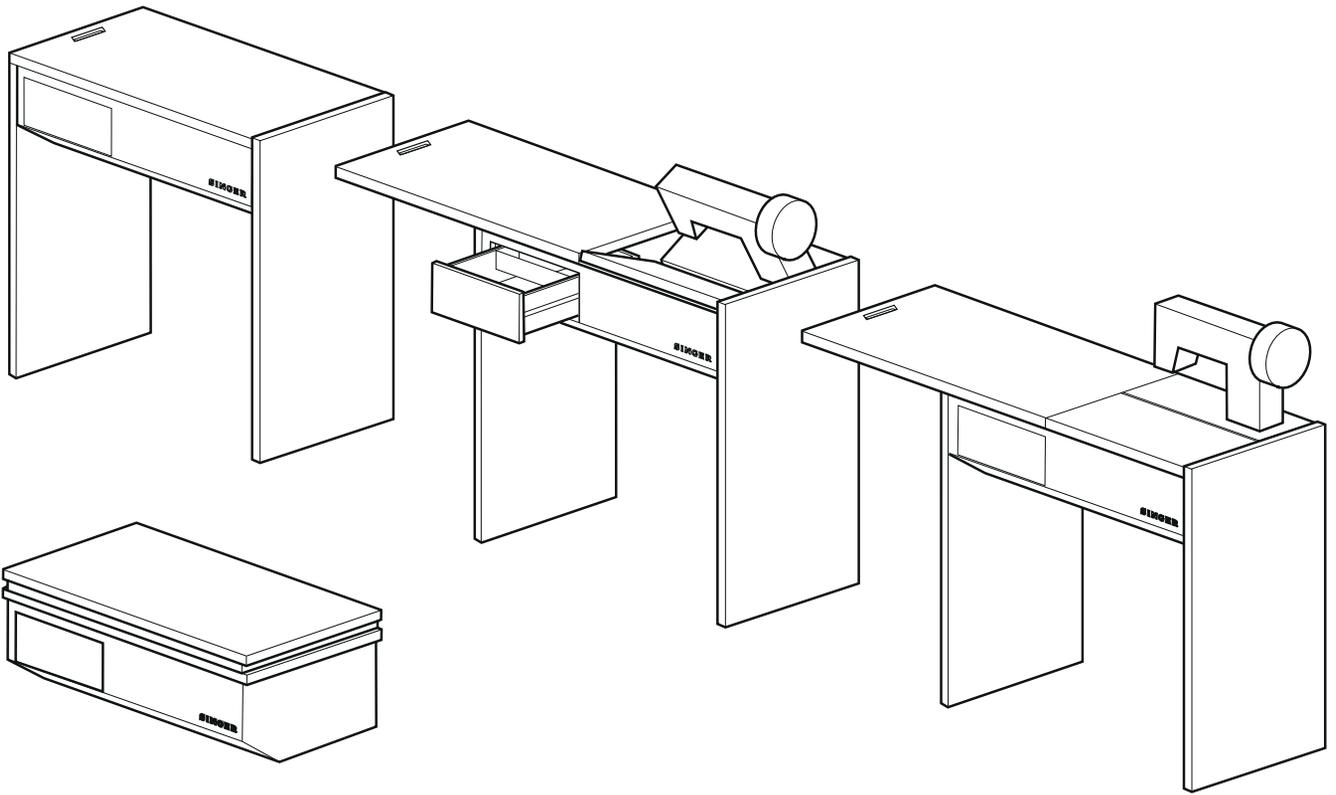
Na década de 1960, na maioria dos lares brasileiros se encontrava uma máquina de costura. Provavelmente a maioria delas era da marca Singer, a mais popular do mundo. A Singer fabricava suas máquinas no Brasil, em Campinas, seguindo fielmente o design de Merriet Singer, ainda do século XIX. Até os métodos de fabricação ainda eram praticamente os mesmos. A principal mudança ocorreria nos gabinetes, originalmente uma estrutura pesada de ferro fundido que, aos poucos, foi-se transformando em um tipo de móvel mais compatível com os elementos de mobiliário da casa. A Singer era excepcionalmente bem-equipada para a fabricação desses gabinetes em madeira e desejava atualizá-los.

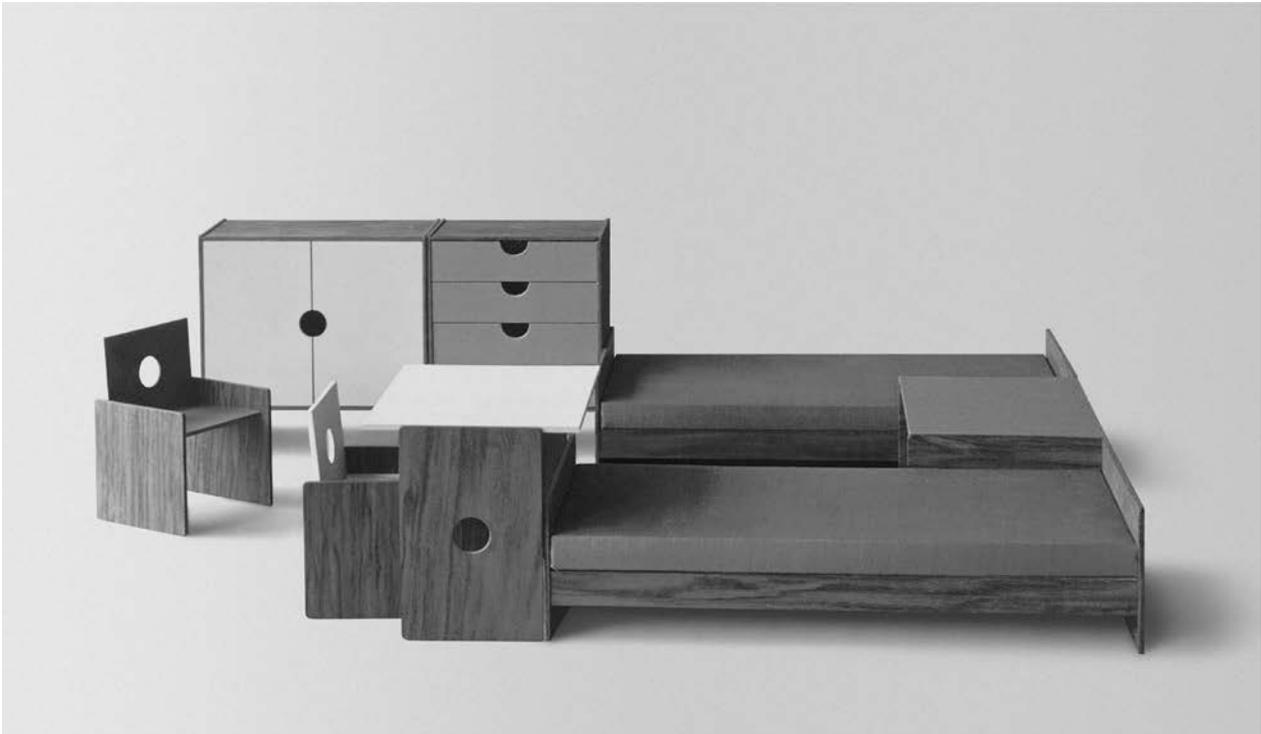
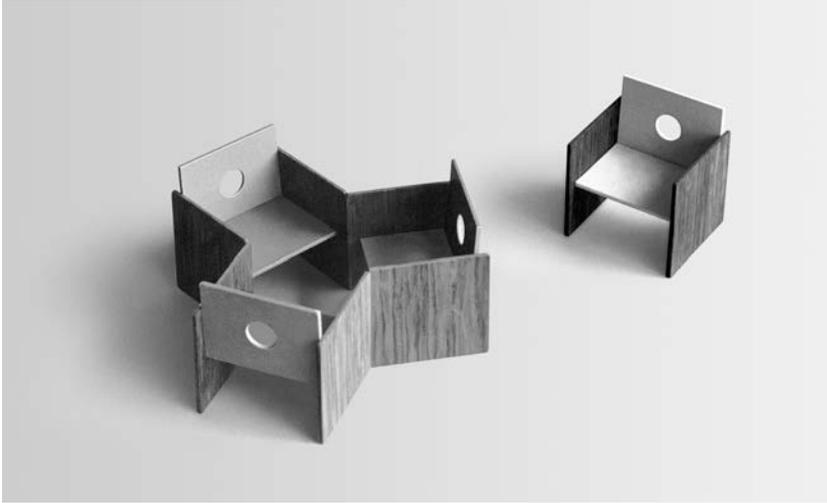
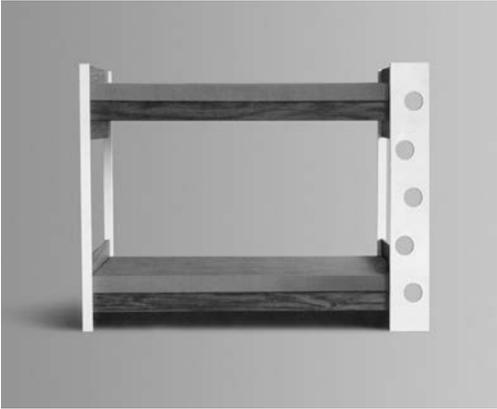
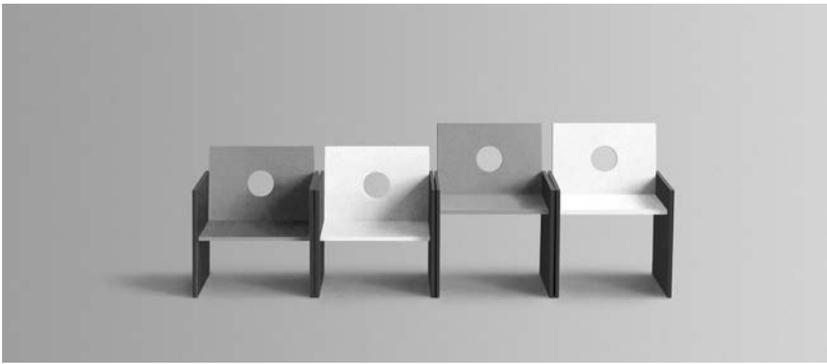
O projeto era interessante, por tratar-se de um produto popular, de larga tradição e de uso aprovado no mercado. Seria um desafio acrescentar-lhe qualidades funcionais, além de cuidar da melhoria e da atualização dos aspectos formais do novo gabinete. A máquina, chamada de “cabeçote”, foi mantida embutida no gabinete e, com alguns movimentos relativamente simples era trazida pra fora, para a posição de costura. Não havia o que alterar nisso, pois era assim desde os tempos da máquina de costura da avó. Mas, era possível ter uma superfície de trabalho maior, mais confortável, uma gaveta mais espaçosa onde os utensílios de costura ficassem mais bem-ordenados e também, que a desmontagem do conjunto da máquina e do gabinete permitisse uma compactação e um transporte mais fácil. Isso acrescentaria ao produto algumas vantagens funcionais.

O resultado do desenvolvimento foi apresentado através de um modelo esquemático, em escala 1:1, possibilitando uma demonstração preliminar de todas as funções. A proposta foi aprovada e houve novas solicitações de trabalho por parte da empresa. O gabinete não chegou a ser fabricado no Brasil. Na época foi mandado para a sucursal da empresa no México.



# SINGER





## Linha de mobiliário infantil

Singer

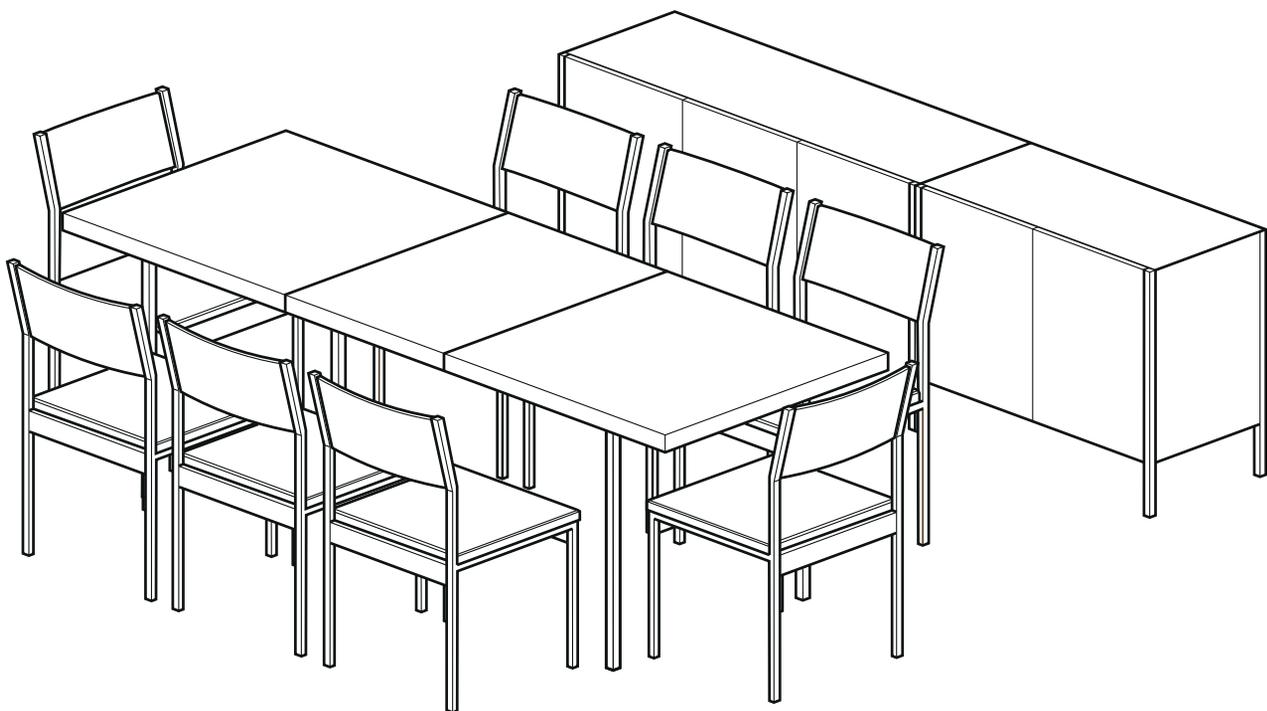
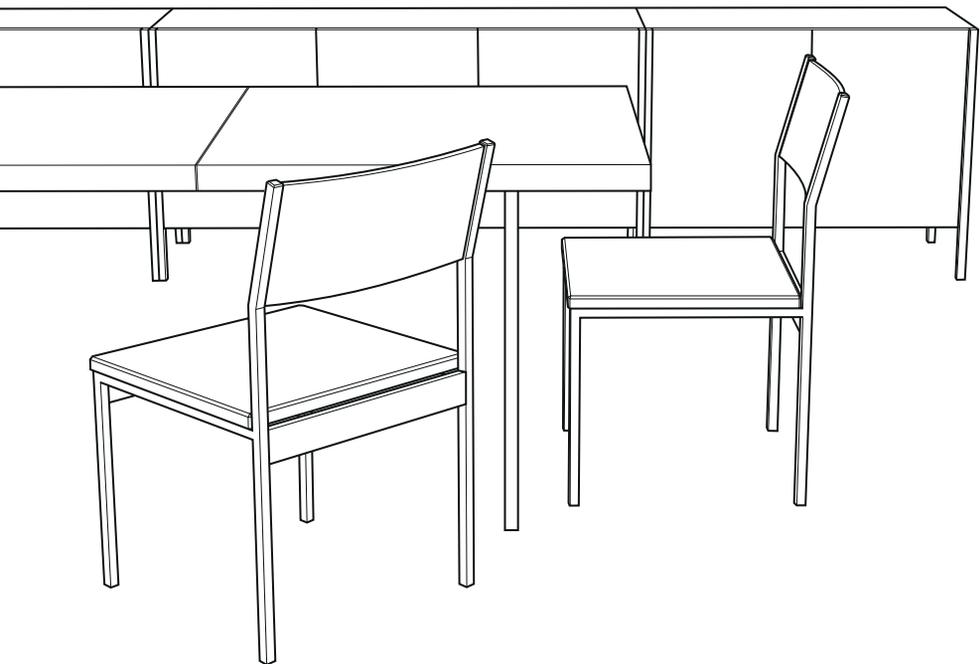
Campinas, São Paulo, 1963.

Os móveis infantis fabricados pela Singer não eram muito diferentes dos demais concorrentes. Em seu conjunto era uma produção lamentável. Esse tipo de produto não passava de uma redução dos móveis para adultos com alguns adereços infantis. A Singer estava consciente dessas deficiências e solicitou um projeto para uma linha de móveis que se diferenciasse positivamente da oferta geral do mercado.

Um trabalho pode dar prazer e, nesse caso, podia-se novamente brincar de ser criança, com muitas possibilidades de criação, sem muitas concessões e sem preconceitos. Era um campo quase inédito de atuação e, com esse espírito, foram desenvolvidos todos os elementos previstos como mesas, cadeiras, armários, camas, que resultaram em um grande brinquedo modulado. Os móveis poderiam se transformar no imaginário das crianças e também adaptar-se ao seu crescimento.

Só não estava prevista no projeto a mudança do diretor de *marketing* da empresa na véspera de sua apresentação. Apesar da curiosidade despertada pelo projeto, a Singer não estava disposta a brincar de vanguarda na indústria de móveis infantis. O destino do projeto foi a gaveta, para minha infelicidade e, talvez, a de muitas crianças.





## Linha de móveis para copa

Singer

Campinas, São Paulo, 1963.



A Singer, além das máquinas de costura, produzia e vendia em todo o mundo outros produtos domésticos e industriais. A fábrica no Brasil tinha uma ótima marcenaria e, para aproveitar sua alta capacidade de produção, fabricava mobiliário para copa e para crianças.

Os canais de venda utilizados eram as grandes lojas de departamentos da época, frequentadas por consumidores de nível médio. A Singer era, por isso mesmo, uma empresa orientada pelos critérios do *marketing* estabelecidos para esse tipo de consumidor. A solicitação para os móveis de copa era objetiva quanto à necessidade de se chegar a um estilo contemporâneo, dirigido a um consumidor mais esclarecido. Os acabamentos deveriam ser previstos, como era comum nesse tipo de produto, em laminado melamínico e compreendiam mesa, conjunto de cadeiras e armários.

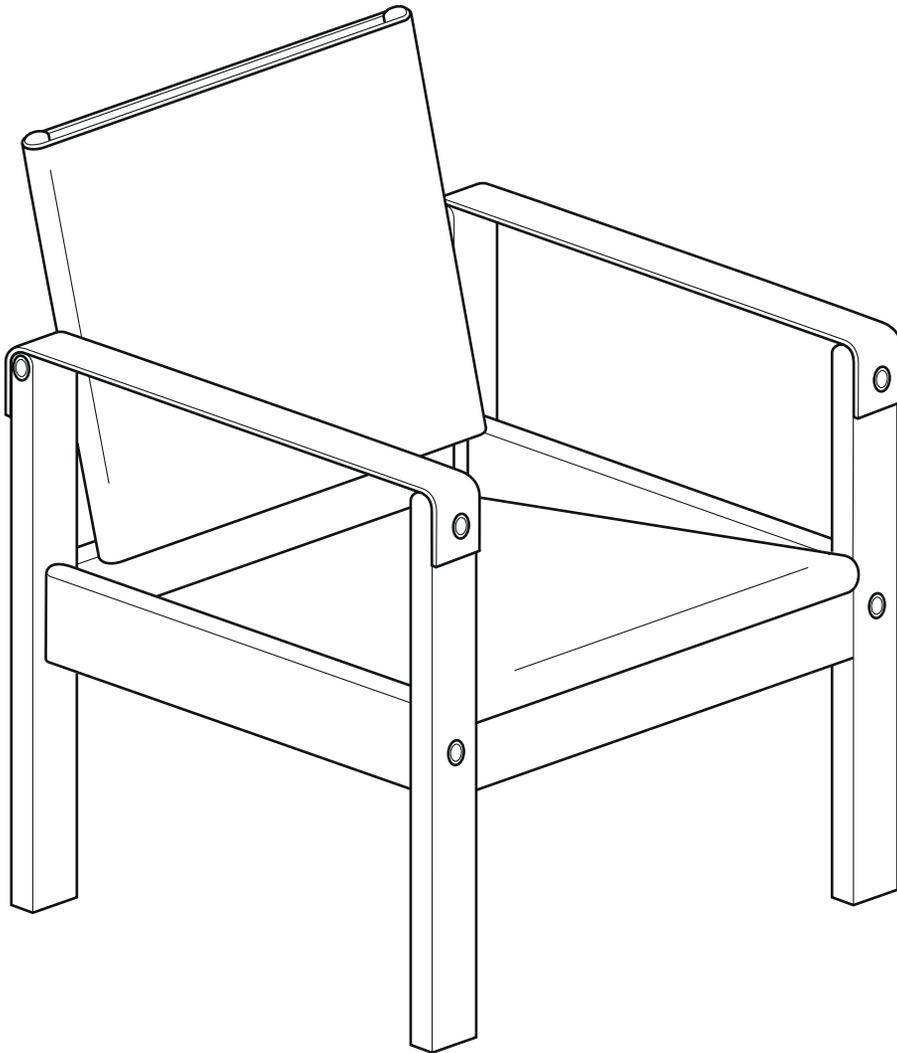


O projeto resultou em um conjunto de móveis modulares, parcialmente desmontáveis, em duas cores, com estruturas em tubos de seção quadrada. A nova linha de móveis para copa não exigiu nenhum investimento especial, pode entrar em produção imediata e, quando foi colocada no mercado, o principal argumento publicitário apresentado foi “a beleza de suas linhas puras”.

**Poltrona e mesa D**  
**Móvel para uso pessoal**  
São Paulo, 1959 e 1964.



Esse móvel poderia ser chamado de uma versão brasileira da poltrona desmontável, desenvolvida em Ulm, em 1957. Os tubos de aço foram substituídos por madeira maciça, mas o conceito básico é muito semelhante. Esses móveis foram inicialmente executados para uso pessoal e para alguns amigos, e seu desenvolvimento total durou alguns anos. Várias vezes diversas pessoas chamaram a atenção para a possibilidade de ser um bom móvel para exportação, por apresentar algumas características bastante apreciadas, como as estruturas em madeira maciça de qualidade e assento, encosto e braços em couro natural. A poltrona e a mesa foram finalmente fabricadas pela Escriba e exportadas principalmente para os Estados Unidos, onde foram vendidas por US\$ 99,75.



Fabricada pela Escriba a partir de 1964



## marketing e design

A relação entre *marketing* e design sempre foi e sempre será difícil. Porém não há nenhuma razão para que não possa ser produtiva e criativa. No entendimento de Bergmiller, o *marketing* deveria ser sempre tratado de forma impessoal, assim como o designer deveria habituar-se à ideia de que seu projeto deve também obedecer a um programa da empresa e não a critérios pessoais dele. Mas a primeira fase de seus trabalhos desenvolvidos no Brasil foi sempre pautada por esses conflitos e, nem sempre, as soluções foram as esperadas. Alguns anos depois, ao desenvolvermos trabalhos de pesquisa em embalagens para exportação, para o Ministério da Indústria e do Comércio, os conceitos sobre *marketing* e suas relações com o design tornaram-se mais claros e precisos. A conclusão parece simples e indica que, sem uma interatividade entre essas duas áreas, dificilmente um projeto terá sucesso comercial. Deve-se ainda considerar que, afinal, nunca advogamos um design de autor, em que os conceitos pessoais do designer estivessem acima de outras considerações de projeto. Mas, se a conclusão parece simples, a prática não o é.

Ao longo de seus projetos, Bergmiller estabeleceu contatos com a Wilkhahn,<sup>32</sup> uma empresa alemã especializada na fabricação de assentos. Trata-se de uma empresa avançada, apresentando aspectos de verdadeira modernidade como critérios de preservação do meio ambiente, gestão empresarial com participação ampla, inclusive dos empregados, produtos tecnicamente adequados, além de um excepcional cuidado com o design. Fritz Hahne, seu presidente, parece ser um homem de *marketing* às avessas do que foi descrito até aqui. Dizia aplicar, na gestão de sua empresa, os mesmos critérios que Akio Morita<sup>33</sup> aplicava na Sony. Ele mesmo estabelecia um relacionamento com o design e, nesse particular, não perguntava a ninguém da área de *marketing* o que pensava, pois julgava que ele mesmo sabia melhor. Dizia textualmente que nunca se deveria perguntar a eles que produtos queriam: “nós sabemos e se não

soubérmos, quem saberá? É preciso saber com quem se está falando.”

É um reverso de moeda que continua dependendo de uma personalidade forte e autoritária, mas tem sido a característica básica de muita empresa de sucesso que marcou sua atividade também pela qualidade de seus produtos e de seu design. Nas palavras de Fritz Hahne é possível um encaminhamento diferente para o problema das relações entre *marketing* e design. O essencial é saber com quem se está falando, para quem se está produzindo e qual o limite de aceitação do novo desse conjunto de pessoas para quem se produz.

Bergmiller sempre concordou com as reflexões de Dieter Rams<sup>34</sup> sobre as relações entre as duas atividades. Dieter Rams, responsável por grande parte do desenvolvimento do design da Braun, manteve continuamente um posicionamento bastante crítico em relação ao *marketing*, porém afirmava que o design deveria trabalhar junto, e não um contra o outro, pois, na prática, eles estavam interligados. O resultado do trabalho do designer dependeria em grande parte do empenho do *marketing* e, por outro lado, o sucesso de *marketing* resultaria em grande parte da qualidade do trabalho do designer.

O melhor cenário seria que, de um lado houvesse um *marketing* com ideias muito claras sobre o que significa o design, que se conhecesse e entendesse sua metodologia e que estivesse, acima de tudo, convencido de que somente bons produtos podem conduzir a bons resultados mercadológicos. Por outro lado, o designer deveria ter uma ampla visão do mercado, entender o trabalho do *marketing* e saber interpretar ideias e propostas de forma construtiva para inseri-las no projeto. Mas, quem atua profissionalmente sabe muito bem que essa é uma situação ideal, raramente existe. Mesmo em uma empresa como a Braun, dizia Dieter Rams, “sempre carregando a bandeira do design”, aparecem conflitos e preconceitos. É comum o *marketing* não aceitar

um design inovador, preferindo até soluções mais comuns, alegando que os riscos de colocar produtos diferentes no mercado são altos, uma vez que exigirão “uma nova leitura” do consumidor; argumentam que produtos mais convencionais serão aceitos mais rapidamente, o que não deixa de ser verdade. Deve-se ainda considerar os custos de desenvolvimento e de produção de um produto novo e a pressão de uma concorrência sempre competitiva. Qual a saída? Assumir maior disposição para riscos? Apostar na sorte, no acaso, seguir apenas a própria intuição? Nenhuma parece recomendável.

Dieter Rams recomendava que o *marketing* desenvolvesse uma metodologia semelhante à dos designers, visando principalmente inserir produtos no mercado “com um risco previamente calculado”. Achava também que seria necessário, ainda que difícil, que design e *marketing* fossem capazes de reunir suas propostas através de uma discussão esclarecedora que permitisse estabelecer um método objetivo e criativo para um possível trabalho em conjunto. Terminava afirmando que tal tarefa deveria ser exercida por uma atividade de *design management*.

As propostas de Dieter Rams trazem em si uma ideia já identificada na essência do *design moderno*: a crença na possibilidade de uma discussão esclarecedora cujas raízes, como vimos, estão no racionalismo crítico de Hans Albert e Karl Popper. Apesar de todas as declarações dos expoentes do *design moderno* relativas à necessidade de discussões esclarecedoras e democráticas, é evidente que poucos deles aceitaram realmente a ideia de uma divisão de atribuições ou responsabilidades em seus projetos. Isso fica bastante claro principalmente nos trabalhos de maior fôlego, desenvolvidos no longo prazo. O sentido autoritário do *design moderno* prevaleceu sempre, mesmo quando já não havia mais nenhum sentido ideológico que o justificasse, quando já se percebiam frustradas as hipóteses de que alguma coisa pudesse ser mudada na ordem social mediante a

industrialização. Mas, isso não deve ser visto somente como uma teimosia ou insistência idealista, ou mesmo como uma limitação ideológica. Trata-se de fenômeno de grande interesse para a análise da natureza autoritária do design, de seus problemas relativos à autoria do projeto e de sua transformação em produto inserido no mercado, bem como das relações estabelecidas pelo design com outras atividades que interferem em seu trabalho. Os designers clássicos, aqueles que estabeleceram referências, no correr do tempo, tiveram um comportamento semelhante, fossem eles adeptos de formas de trabalho mais **quentes** ou mais **frias**: nunca cederam passagem e quem deveria mudar ou aperfeiçoar-se eram os outros. Eventualmente, mudaram ao longo de algum projeto, mas não sem antes afirmar claramente que no território da formalização dos produtos eles permaneciam imperativos e indiscutíveis. Talvez sua ideologia tenha atingido o limite supremo no momento em que o sentido do termo *projeto*, tão significativo em sua estruturação, foi substituído pelo termo *processo*, indicando que não haveria mais um final, um prazo definitivo para o trabalho, e que os produtos não teriam mais um tempo definido para serem lançados, aperfeiçoados, retirados ou substituídos no mercado. Tudo seria trabalhado em um único tempo e muitas coisas se tornariam extremamente semelhantes, cabendo ao design, nesse processo, uma tarefa a que todo tempo se declararam contrários: a diferenciação epidérmica dos produtos.

Michael Erlhoff<sup>35</sup> é outro articulador de ideias consideradas fundamentais por Bergmiller. Afirmava que nos últimos anos, e em toda parte, mais empresas investiam em design. Porém trazia nessa afirmação um aspecto diferente do que faziam os designers das décadas de 1950–60. Talvez pudéssemos afirmar que os expoentes do design desse tempo trouxeram algo de muito novo e diferente para a indústria ao afirmar a possibilidade de procedimentos metódicos e sistemáticos capazes de, antes de tudo, ordenar uma empresa e sua

produção. Essa talvez tenha sido a característica principal de designers como Charles Eames e George Nelson, nos Estados Unidos, e Hans Gugelot e Dieter Rams, com certeza, na Alemanha. Essa foi e é a grande característica do trabalho de Bergmiller. Erlhoff afirmava que o motivo principal da crescente importância do design para as empresas atuais era, sem dúvida, a relativa desimportância dos aspectos tecnológicos como fator de diferenciação entre produtos de mesma qualidade e presença no mercado. Em resumo, a tecnologia estava supostamente disponível para todos e a maioria dos produtos não apresentava grandes diferenças entre si nesse aspecto. Restaria aos empresários esclarecidos — e novamente temos aí um recurso semântico tomado de empréstimo ao racionalismo crítico — qualificar seus produtos à custa de uma política de design. Seria necessário esclarecer melhor a que política de design se está referindo nessa situação. Provavelmente, cada empresa poderia definir sua política em uma extensa gama de possibilidades. De todo modo, o design passou a ser visto mais do que antes como um processo de qualificação de produtos. Além disso, diante das demandas atuais, que extrapolam o simples conceito de produto, poder-se-ia considerar sua possível ação na eliminação de processos ambientalmente duvidosos, na melhoria das condições de trabalho, na redução de custos e outras qualificações possíveis no processo de produção.

No entanto, afirmava Erlhoff, ainda existem muitas empresas que encontram dificuldades em aplicar corretamente o design, até por que não sabem exatamente onde aplicá-lo. Argumentava que seria sempre necessária uma discussão para definir com precisão “o lugar do design”. O design pode aparecer sempre de forma muito abrangente e pode atingir todos os segmentos de uma empresa: engenharia, vendas e *marketing*, embalagem, publicidade, identidade corporativa e visual, arquitetura empresarial e até a própria definição do espaço de produção. O design apresenta-se dentro de uma

organização em múltiplas situações, por isso merece total atenção. Afirmava ainda que o design nasceu na sociedade industrial, evoluiu nesse contexto e saberia por isso interpretar melhor que muitas outras atividades as questões referentes ao projeto e à inserção dos produtos na sociedade. Erlhoff afirma que, por motivos históricos, o design sempre teve a possibilidade de entender a verdadeira complexidade da industrialização e da evolução da economia. Esse é seu principal argumento para dizer que nas empresas deviam ser encontrados conceitos e estratégias para a maior integração do design e, afirmava que, nos últimos anos, a palavra-chave para essa integração seria o design *management*. A principal atribuição do design *management* seria a de coordenar e organizar a participação do design nas várias áreas da empresa. Para ele, é cada vez mais evidente que o design é ligado à racionalidade e à transparência. Design não deve depender do gosto das pessoas ou de setores isolados da empresa; necessita de planejamento e coordenação em todos os níveis.

## design, filosofia e política.

Todas as referências apontadas por Bergmiller indicam uma clara presença do espírito que orientou o *design moderno* ao longo do século XX. Ao lado do que poderia ser entendido como uma aceitação do *marketing*, subsiste uma visão crítica que quer, de todo modo, que essa atividade se oriente em direção ao design. Em nenhum momento percebe-se, em todas essas observações, qualquer hipótese de que o design abra mão de seu papel central na formalização dos produtos e até mesmo na condução de outras funções necessárias à sua inserção na sociedade. Alguns dirão ser essa uma atitude defasada em relação a uma realidade globalizada, portanto conservadora. Prefiro entendê-la como uma atitude nos dias de hoje questionada por fatos bastante controvertidos. Negar a globalização pode parecer ingênuo, porém sua aceitação pura e simples oscila entre o cinismo e a ignorância. Queira-se ou não, o *design moderno* foi uma proposta política ampla, com matices variados, mas que trazia como ideia básica a noção de progresso. Seu discurso político não foi unitário mas, certamente, nele prevaleceram as ideias de avanço tecnológico e de crescimento industrial como pressupostos necessários a seu desenvolvimento. Essas ideias implicam maior distribuição de renda, democratização do consumo, fortalecimento de um mercado interno capaz de sustentar uma economia autônoma. Uma das frases mais ouvidas nos discursos políticos no Brasil, desde 1950 até o surgimento de um pastiche neoliberal no plano econômico na década final do século XX, foi a necessidade da geração de uma tecnologia própria e autônoma, e foi nessa corrente ideológica que estiveram presentes todos os designers brasileiros importantes do período. As diferenças entre suas concepções tornaram-nos mais complementares do que antagônicos, e a possibilidade de um trabalho conjunto nas ocasiões mais difíceis serviram para confirmar esse posicionamento, todo o tempo pautado por um respeito muito grande pelas próprias diferenças. É curioso que se advogue para

os tempos atuais a luta pelo respeito às diferenças. Isso, a meu ver, significa apenas que, em determinado momento, perdeu-se esse respeito, mas, com certeza não foi nem à custa da suposta imposição de um design frio e nem da suposta resistência de um design quente. As circunstâncias, mais uma vez, estavam fora do território específico e limitado do design e, nessa observação, talvez localizemos alguns equívocos comuns das duas faces da mesma concepção do *design moderno*. Na verdade, elas coincidiam na ilusão de que sua atividade poderia ser o centro de uma reformulação da sociedade; uma atitude moralista que, afinal, não seria uma grande novidade. A arquitetura, essa irmã mais velha com a qual constantemente brigamos, desde o final do século XIX quis ter para si essa tarefa. Não foi, portanto, sem motivo que, na área de arquitetura da escola de Ulm, instalou-se grande parte de seu pensamento mais radical. Não foi também por outro motivo que, na área de informação, instalou-se igualmente um questionamento tenso e bem estruturado, influenciado pela possibilidade de uma interdisciplinaridade e de um internacionalismo que nada tinha a ver com as recentes pregações globalizadoras.

No fim do século XX, presenciamos um infeliz fenômeno que foi o crescimento de uma religiosidade que pouco tem a ver com o espírito e muito com a mídia e com enriquecimento. Ainda que possamos nos proclamar anticlericais, agnósticos, materialistas e quantos outros adjetivos queiramos nos atribuir para nos identificarmos como avessos à religiosidade, é evidente que depois da distensão da Guerra Fria, do surgimento de outro mundo que reconhecia no islamismo, por exemplo, não só uma religião diferente, mas também uma força ideológica, a religião passou a desempenhar um papel político mais claro e menos autoritário. Queiramos ou não, gostamos de João XXIII,<sup>36</sup> do pastor Martin Luther King<sup>37</sup> e do bispo Desmond Tutu.<sup>38</sup> Gostamos dos muçulmanos Nasser,<sup>39</sup> Ben Bella<sup>40</sup> e aprendemos a respeitar mulás e aiatolás. Aprendemos, no plano interno,

que há muito praticávamos uma crença miscigenada, leitores precoces, mas de entendimento tardio, de Gilberto Freyre<sup>41</sup> e Sérgio Buarque de Holanda, situados por imposições ideológicas, em planos distintos, porém, ao final, tão complementares como as ideias do design quente e do design frio, do nacional e do internacional. Mas a religiosidade de hoje é o avesso de tudo isso, e não é sem motivo que assistimos a uma nação potente, com governos prepotentes, arvorar-se, sem nenhuma vergonha, em condutora do mundo e castigar impiedosamente os supostos tresmalhados de um rebanho judaico e cristão. Não se fala mais em moral como um conceito filosófico, mas em uma ética muito particular regida, na realidade, pelo novo ouro de Reno, o petróleo, e pelos falsos balanços das grandes corporações do ouro futuro das telecomunicações e da informática.

No plano do design, passou-se a questionar a ideia de um design técnico e paramétrico, o suposto design frio, como se fosse ela a responsável pelos problemas enfrentados no cotidiano. Talvez até o seja, em parte. De tal modo se expôs como alternativa confiável para os problemas sociais que sua não resolução praticamente nos compele a aceitar essa hipótese. Mas é necessário exercer a crítica e, novamente, aceitar a hipótese de que não existem inocentes, e de que buscar culpados apenas nos integrará ao cassino político vigente.

Talvez se busque hoje, como contrapartida, uma 'filosofização' do design e para tanto se adota, indiscriminadamente, o filósofo do momento como referência. Mas design é projeto, dizem os designers práticos, no que têm toda razão. Seu projeto diz respeito a diretrizes de vida, configurando-se portanto como algo mais próximo a uma política, pois esta sempre se reporta ao uso da vida e não ao seu entendimento. A filosofia, quando propõe políticas, em geral fracassa pois, quase sempre, na prática, ninguém presta atenção a elas e de nada adianta qualquer razão posterior. A política nunca pretende ser o discurso do verdadeiro. As tentativas de 'cientifização' do design não conduziram a um design melhor e nada acrescentaram ao pensamento científico. Sua 'filosofização' poderá ter caminho semelhante por meio de uma condução similar.

Não se pode tratar de construir uma filosofia do design como se pretendeu definir um design científico. Não porque falte base conceitual, em um ou outro território, aos designers preocupados com tais problemas,

o que seria uma explicação simplista para um fato real, e não uma alternativa válida para o estabelecimento de uma discussão produtiva. O que ocorreu, aceitando-se para debate a existência de um design frio, foi uma ruptura entre esse tipo de design e a filosofia. Se a política, o uso da vida, ditada pela filosofia, não era ouvida por ninguém, porque preocupar-se com ela? A ninguém ocorria, aparentemente, que o problema era outro e que o equívoco observado na filosofia estava mais no fato de um grande número de filósofos sentirem-se, há algum tempo, obrigados a falar sobre política, fato que resultou apenas em equívocos políticos e filosóficos. O que poderia ser chamado de um design frio talvez tenha mesmo se afastado da filosofia e tentado uma adesão pragmática ao que se configurava inevitável como forma de produção e precária concepção de vida. Nesse pragmatismo restrito, durante anos, praticou-se design e, ainda que não se quisesse, filosofia.

Mas, quando os designers descobriam realmente o sentido do debate que permeia todo o século XX, não raras vezes encontravam a estrutura abstrata de seu problema futuro e de suas contradições. Foi esse pragmatismo que lhes forneceu, durante muito tempo, todas as razões para permanecerem funcionalistas e racionalistas. Foi transformado em um privilegiado intérprete e crítico não só da história passada, como em um portador das esperanças do futuro. Pouco diferente do que ocorreu com o marxismo e os marxistas. O que fazer quando se tem de atuar sem esses cenários grandiloquentes, capazes de dispensar, no futuro, as mediocridades do presente? O que fazer afinal quando se constata que, apesar de todas as corretas e adequadas perspectivas traçadas no passado, nada foi devidamente considerado e tudo se encontra na mesma situação das propostas políticas dos filósofos a quem não se deu nenhuma atenção?

Ao se voltar apenas para as próprias coisas, para a vida sem partido, sem o respaldo de escolas revolucionárias ou renovadoras, sem o grande palco político característico de boa parte do século XX, é grande a perplexidade. Como de um momento para outro é preciso viver e trabalhar apenas a partir da própria responsabilidade, sem os aparelhos, favoráveis ou contrários, desaparecidos em um fim de século de absoluta diluição ideológica. E mais: constatar que não poucos já o estavam fazendo e outros tantos nunca haviam deixado de fazê-lo. Então é compreensível que se queira afastar toda a

perniciosa intermediação criada entre o que se afigurava como um caminho lógico entre a criação, a produção, a comercialização e o consumo e, mesmo reincidindo em comportamentos e ideias que se sabem passadas, que se advogue uma atitude supostamente nova. Esse parece ser afinal o novo rosto de um hipotético design quente, cuja origem é indissociável do design frio; uma versão sem coragem do que lhe antecedeu, sem o brilho, a consistência e a elegância de um Henry van de Velde, por exemplo, pois neste a expressão individual era parte de uma vida e de uma concepção existencial e naquele refletia a necessidade de inclusão em um território novo estabelecido pela mídia a partir da inserção e da importação de ideias essencialmente europeias.

A polêmica entre o design frio e o design quente, assim como entre modernismo e pós-modernismo em design, assemelha-se a uma reconstrução da fábula formal criada em torno do embate iniciado no final do século XIX entre opções, então possíveis, de ordenamentos econômicos e sociais, segundo critérios autoritários e outros não autoritários. Quanto à questão da possibilidade de um retorno a um fazer individual, parece que essa nunca esteve fora de cogitação durante todo esse tempo. Ao contrário, foi e será sempre praticada, não havendo nenhuma dúvida quanto à sua validade como ação criadora e produtiva. A contraposição entre um design de pequena escala e outro de larga produção, distribuição e consumo não pode, porém, ser analisada a partir de pontos de vista estreitos e nem ter sua dimensão ampliada a limites que fogem às suas especificidades. Não se trata de um simples julgamento que deva necessariamente terminar pelo descarte ou adoção de um ou de outro. Não se trata também de buscar uma medíocre acomodação entre as duas concepções, reservando a uma e a outra espaços restritos e delimitados; concessões de sobrevivência física, para um design de caráter individual, e de absolvição moral para uma forma autoritária e impositiva que, no entanto, foi a opção aceita, de um modo ou de outro, pela maioria das sociedades do século XX.

A questão proposta, ainda no fim do século XIX, foi política e não um problema de caráter formal. O embate não se estabelecia entre opções por formas simples e geométricas ou formas livres arbitradas pela genialidade dos designers; colocava-se mais pela consideração ou não de pressupostos adequados a uma forma

de organização da produção, segundo os padrões considerados necessários à construção de uma ordem burguesa e industrial na qual o conceito de mercado passou a ser elemento básico para o desenvolvimento e sobrevivência. Toda a controvérsia recente parece, mais do que antes da década de 1960, condicionada por questões referentes à complexidade desse mercado. Por isso mesmo seu território mais visível é a mídia, e não as instituições ideologizadas, como as heranças do Deutscher Werkbund, da Bauhaus, HfG-Ulm ou outras escolas.

Mas essa consideração não encerra o problema. Não é sua solução, e talvez esse seja um problema sem solução, portanto, próximo à possibilidade de se constituir em falso problema. Ainda assim suscitou suficiente quantidade de argumentos e ideias que tornam sua análise importante. O problema talvez não esteja propriamente na dicotomia entre design frio e quente, entre existência ou não de espaços de expressão individual e tantas outras opções quantas se possam estabelecer com igual sentido. Queira-se ou não, um design quente não é outra coisa senão uma reassunção do passado ou a exploração até o limite extremo das possibilidades técnicas da sociedade industrial contemporânea. Trabalhando-se segundo a primeira hipótese pouco se acrescenta e poder-se-ia apenas perguntar se existe a obrigação de, a cada ato, a cada projeto, estabelecer o novo. Trabalhando-se com a ajuda da segunda hipótese estabelece-se, em princípio, uma relação de origem com aquilo que se critica. As duas ideias não definem espaços tranquilos, pois ambas podem concluir pela não necessidade do *design moderno* ou pela impossibilidade de resolver alguns de seus problemas congênicos. O mercado consumidor, criado pela sociedade industrial, com tudo o que foi nele criticado e censurado, tornou-se o mais claro avalista de sua existência.

Tentou-se, durante algum tempo, salvar a dignidade, fingir indignação, dessolidarizar-se desse fato. Aos poucos se foi percebendo que ser designer não significava representar exatamente um papel que se teria escolhido, mas estar preso no interior de uma cena na qual, sem se saber, se receberiam outros tantos papéis diferentes. Algumas interpretações poderiam ver nisso uma traição a um empenho de vida que só poderia continuar através da fé e de princípios radicais; cessar por meio da extirpação ou ainda, ser prolongada através de artifícios. Em qualquer caso vai-se muito além dos limites que se

pensavam estabelecidos e das promessas raciocinadas. A conclusão é que na vida de designers, como nas outras, nada é estabelecido para sempre. Se anos de trabalho e de fé podem, de um momento para outro, ser considerados inúteis, o que resta exceto a demissão? Mas afinal, em que se diferencia essa vida das outras, e o que é a tentativa do trabalho isolado e individual, a hipótese quente, senão a aceitação um tanto cínica do mercado, do fato de que a tranquilidade só é dada a quem não age ingenuamente, em um sistema duro no qual não é possível medir nem prever riscos? Recorre-se a um artifício de sobrevivência quando se acredita nessa possibilidade. Mas em um mundo enfeitado e mistificado por algo denominado globalização, talvez a questão não seja saber quem tem ou não razão, quem é mais ou menos fiel a princípios de difícil precisão, mas quem estará à altura e à medida do grande enganador, travestido agora de mercado, e que tipo de ação será, a um só tempo, suficientemente clara e flexível para chamar de novo à razão.

Mas algumas coisas devem ser mais bem esclarecidas nessas questões e, para isso, talvez seja necessário, mais uma vez, afastarmo-nos do território explícito do design e voltarmos para a filosofia. Muito nos falta para eliminarmos os mitos gêmeos da filosofia pura e da história pura e para reencontrar as suas relações efetivas. Ser-nos-ia primeiramente necessária uma teoria do conceito ou da significação que considere a ideia filosófica como ela é: jamais desonerada das importações históricas, e jamais redutível às suas origens. Não falamos mais de importações de ideias de países, de nacionalismos ou de emocionalismos. As importações e os trânsitos de ideias existem e são cada vez mais evidentes entre áreas de conhecimento e saber.

Tal como as novas formas da gramática e da sintaxe, nascidas das ruínas de um antigo sistema linguístico ou dos acasos da história geral, organizam-se de acordo com uma intenção expressiva que faz delas um novo sistema, assim como a ideia filosófica, nascida no fluxo e no refluxo da história pessoal e social, não é somente um resultado e uma coisa: é o começo e um instrumento. Como discriminante em um novo tipo de pensamento e em um novo simbolismo, cria para si um campo de aplicação que não tem medida comum com suas origens e apenas do interior pode ser compreendido. A origem não é um pecado e nem de resto um

mérito; é o conjunto, na sua maturidade, que deve ser julgado, segundo as perspectivas e os instrumentos que nos dá sobre a experiência.

Mesmo considerando um só filósofo, verificamos que existem nele as diferenças interiores, e é por entre elas que deve ser procurado o seu sentido total. Se encontro dificuldade em reencontrar a “escolha fundamental” do Descartes absoluto de que falava Sartre, aquele que há três séculos escreveu, de uma vez por todas, deve-se isso talvez ao fato de, em nenhum momento, o próprio Descartes haver coincidido com Descartes: a figura de Descartes que aparece aos nossos olhos, segundo os textos, ele a construiu pouco a pouco, por reação de si próprio contra si próprio, e é talvez ilusória a ideia de o apreender todo na sua origem, se Descartes não é porventura uma intuição central, um caráter eterno, um indivíduo absoluto, mas um discurso inicialmente hesitante, que se afirma pela experiência e pelo exercício, que a si próprio se aprende pouco a pouco, e nunca consegue deixar de visar, em alguma medida, àquilo mesmo que resolutamente excluiu. Não se escolhe uma filosofia como um objeto. A escolha não suprime o que não é escolhido, mas preserva-o marginalmente. O mesmo Descartes, que tão bem distingue o que respeita ao entendimento puro e o que pertence ao uso da vida, traça ao mesmo tempo o programa de uma filosofia que tomaria para tema principal a coesão das ordens que distingue. A escolha filosófica, e sem dúvida as outras, nunca é simples. E é pelo que ambas têm de ambíguo que filosofia e história se tocam. Não será mais importante, em um território restrito como o design, buscar as ambiguidades entre suas concepções, entender suas diferenças e divergências e nelas, a exemplo do comportamento italiano, estabelecer em um país também desigual e não unitário, a pluralidade necessária ao desenvolvimento de um conceito aberto e criativo?

Propúnhamos trabalhar com uma ideia que houve, que viveu no nosso tempo, que produziu projetos e resultou em produtos, alguns deles marcos fundamentais do racionalismo. Mas era uma ideia inapreensível porque se alterava continuamente nas mãos dos herdeiros. A partir desses marcos, depois deles, é preciso que nós não esqueçamos de que nenhuma linha de fronteira indica até onde vai a ideia e onde começam suas decorências, e que tentar demarcar os pensamentos que *estão na ideia* e os que *estão naquelas* não teria mais

sentido do que fazer o restrito levantamento de uma sintaxe. Sob essa reserva, o que conta efetivamente é a vida pensante gerada em Ulm, e cujas ideias e projetos são o seu rastro felizmente preservado. Ulm está no presente porque, rodeada por circunstâncias hoje abolidas, por fatos hoje superados, pressionada pelas preocupações, e por algumas ilusões de seu tempo, respondeu a esses acasos de uma maneira que nos ensina a responder aos nossos, embora estes sejam diferentes e diferentes também as nossas respostas.

Não é a simples e ingênua decisão de se ter ideias eternas que faz que se entre para uma suposta lista dos clássicos, e a nota da verdade somente vibra por muito tempo, quando o portador da ideia interpela a sua vida. As filosofias do passado não sobreviveram apenas no seu espírito, como momentos de um sistema final. O seu acesso ao intemporal não é a entrada no museu, no museu moderno, um cemitério das ideias vivas como disse Octavio Paz.<sup>42</sup> Duram com as suas verdades e os seus desvarios, como empresas totais, ou não duram. O próprio Hegel, se vive hoje e nos faz pensar, não é somente graças às suas profundidades, mas também às suas manias. Não existe uma filosofia que contenha todas as filosofias; a filosofia na sua integralidade está, em certos momentos, em cada uma delas. Como disse Merleau-Ponty “para nos servirmos da expressão famosa, o seu centro está em toda parte e sua circunferência em nenhuma”. Para finalizar essas questões, do nacional e internacional, do quente e do frio e outras tantas, vale lembrar um fragmento de Heráclito,<sup>43</sup> citado por Gerd Bornheim,<sup>44</sup> um austríaco para cá emigrado e que, brasileiro por opção, nunca abandonou seu rigor europeu. Heráclito disse: “Não houvesse a injustiça, sequer se pronunciaria o nome de justiça”.

Sendo assim, podemos viver de proclamações e de princípios: uma vida árdua e complexa. Podemos nos afirmar a cada ato, a cada projeto como seres racionais. Mas devemos também pensar na hipótese de que ser racional é uma característica exclusivamente humana, inventada por nós. E o racionalismo que se estabeleceu na década de 1950, aquele que mais interferiu na nossa vida, tem sua origem no que Merleau-Ponty chamou de “pequeno racionalismo”, o tipo de “racionalismo que se professava ou discutia em 1900, e que era a explicação do Ser pela ciência”. Mas esse racionalismo mostrou-se, ao longo do século XX, mais um conjunto de mitos

que pressupostos científicos. A primeira metade desse século foi um tempo em que se perguntava, com entusiasmo ou com angústia, se o homem poderia criar vida em laboratório e em que os oradores racionalistas falavam tranquilamente **do nada**, de outro e mais calmo meio de vida, a que se felicitavam em ascender depois desta, como se ascende a um destino suprassensível.

Julgava-se falar em nome da razão. A razão confundia-se com o conhecimento das condições e das causas: sempre que era desvelado um condicionamento pensava-se ter feito calar todas as perguntas, resolvido o problema da essência como o da origem, reconduzido o fato à obediência da sua causa. A questão entre ciência e metafísica consistia apenas em saber se o mundo é um único grande Processo submetido a um único axioma gerador cuja mística fórmula, no fim dos tempos, bastaria repetir, ou se há, por exemplo, no ponto em que surge a vida, lacunas, descontinuidades em que fosse possível alojar o poder antagonista do espírito. Cada conquista do determinismo era uma derrota do sentido metafísico, cuja vitória exigiria a “falência da ciência”. Se encontramos dificuldade em pensar tal racionalismo, deriva essa circunstância de ele constituir uma herança, desfigurada e irreconhecível, e de estarmos ocupados com a grande tradição que pouco a pouco o havia produzido. Era o fóssil de um grande racionalismo, o do século XVII, rico de uma ontologia viva, que já definhara no século XVIII e do qual só sobreviveram, no racionalismo de 1900, algumas formas exteriores. O século XVIII é o maior exemplo de um tempo que não se exprime bem na sua filosofia. Seus méritos devem ser procurados em outros aspectos: no seu ardor, na sua paixão de viver, de saber e de julgar, no seu **espírito**. Como Hegel mostrou, existe um segundo sentido do seu “materialismo” que faz dele uma época do espírito humano, embora, tomado à letra, não seja uma grande filosofia. A diluição ideológica é uma estratégia contra a paixão de viver, um convite ao conformismo. Não parece ser o melhor caminho para uma época na qual a filosofia também não pode ser entendida como notável.



1. A **Semana de Arte Moderna** ocorreu em São Paulo em 1922. Foi patrocinada por grandes burgueses paulistas, como Paulo Prado, Dona Olívia Guedes Penteado e outros, recebendo apoio do governo estadual de Washington Luís. Foi uma semana de apresentações e debates sobre os rumos da arte brasileira, na qual se manifestaram demandas por novas formas de expressão e de conteúdo em todas as suas concepções. Os principais participantes da Semana foram Oswald de Andrade, Anita Malfatti, Mário de Andrade, Menotti Del Pichia, Heitor Villa-Lobos, Emiliano Di Cavalcanti, Tarsila do Amaral e Graça Aranha.

2. **Paulo Prado** (1869–1943) foi o principal mecenas da Semana de 22, descendente de uma das mais importantes famílias paulistas, que incluía personalidades como o Conselheiro Antônio Prado, político proveniente do Segundo Império e influente no início da Primeira República no Brasil, e seu filho Antônio da Silva Prado Júnior, prefeito nomeado do Distrito Federal no governo de Washington Luís, responsável por várias reformas urbanas na cidade do Rio de Janeiro. Paulo Prado era um homem de negócios apaixonado pelas artes. Grande incentivador da cultura e também poeta, assinou o prefácio de *Pau-Brasil*, de Oswald de Andrade, e colaborou tanto com a concepção de *Macunaima* que Mário de Andrade dedicou o romance a ele. Sua posição de prestígio garantiu doações financeiras de outros importantes cafeicultores para o evento, possibilitando a sua realização.

3. Francisco Matarazzo Sobrinho, conhecido como **Ciccilo Matarazzo** (1898–1977). Brasil. Industrial e mecenas, sobrinho do conde Francisco Matarazzo, italiano que construiu um dos maiores complexos industriais do Brasil. A aproximação com professores e pensadores da Universidade de São Paulo USP, fez crescer seu interesse pelas artes, alimentando seu plano de criar um museu dedicado à arte moderna. A partir de um acordo de cooperação com o Museum of Modern Art MoMA de New York, assume a liderança do projeto de criação do Museu de Arte Moderna de São Paulo MAM/SP, que é inaugurado em 1949 e dissolvido em 1963, sendo seu acervo transferido para a Universidade de São Paulo, dando origem ao Museu de Arte Contemporânea da instituição. No entanto, alguns membros dissidentes da resolução tomada por Ciccilo deram continuidade ao MAM/SP e, nos anos seguintes, o Museu permaneceu atuante com o mesmo nome. Ciccilo Matarazzo é o principal responsável pela criação da Bienal Internacional de São Paulo.

4. **José Oswald de Sousa Andrade** (1890–1954). Brasil. Escritor. De família rica, frequentou colégios importantes da cidade de São Paulo, onde nasceu e foi criado. Foi um dos fundadores e dos mais importantes escritores do movimento modernista brasileiro. Trabalhou em alguns jornais como *Diário Popular*, *A Gazeta* e *Jornal do Comércio*. Montou a revista *O Pirralho*, que contou com Olavo Bilac como um dos colaboradores e já tinha traços do movimento modernista que iria se concretizar mais adiante. Oswald de Andrade escreveu *Pau-Brasil*, um livro de poesia importante para o movimento, assim como o Manifesto Antropofágico e o Manifesto da Poesia Pau-Brasil. Oswald acreditava em uma arte mais atenta a manifestações culturais menos elitizadas. Impregnado pelo que viu em suas viagens pela Europa, percebeu a

possibilidade de unir na produção artística brasileira elementos da cultura popular e erudita. No dizer de Ferreira Gullar, referindo-se à “Revolução Modernista” de 1922: “Foram também razões de natureza econômica e política, vale dizer cultural, que determinaram, naquela época, a redescoberta da realidade brasileira pelos artistas”.

5. **Giuseppe Tomasi di Lampedusa** (1896–1957). Itália. Escritor. Era filho de Giulio Maria Tomasi, príncipe da ilha italiana Lampedusa. Na infância morou em uma mansão em Palermo, período no qual estudou com um tutor. Em 1911, mudou-se para Roma, onde se matriculou em uma faculdade de direito. Entretanto, seus planos foram interrompidos; o Exército o convocou para lutar na batalha de Caporetto. Recebeu o título de príncipe com a morte do seu pai, em 1943. Sua obra mais conhecida foi o *Il Gattopardo*, em português, *O Leopardo*, um romance histórico, que é em parte inspirado na sua própria família. A narrativa se desenvolve durante o *Risorgimento* italiano, quando ocorre a decadência de amplos setores da aristocracia e a ascensão de uma burguesia financeira e industrial durante o movimento de unificação do país.

6. **Thomas Mann** (1875–1955). Alemanha. Considerado um dos maiores escritores do século XX, recebeu o Prêmio Nobel de Literatura em 1929. Heinrich Mann, seu irmão mais velho, também era romancista. Durante uma estada de dois anos em Palestrina na Itália, onde Heinrich vivia, começou a trabalhar o manuscrito *Buddenbrooks*. O romance, inspirado na história de sua família, impulsionou sua projeção internacional. Em 1912, publicou *A Morte em Veneza*, considerado um dos clássicos da literatura moderna. Escreveu cerca de vinte livros, sendo o mais conhecido *A Montanha mágica*, 1924.

7. A **Convenção Republicana de Itu** ocorreu em 1873, na cidade paulista de Itu. A ela compareceram políticos importantes do Estado de São Paulo. A primeira convenção brasileira de caráter republicano reuniu representantes de ideologias distintas: republicanos, conservadores e liberais. Foi aprovada a criação de uma assembleia de representantes republicanos composta em sua maioria por cafeicultores e a partir dessa convenção, surgiu o primeiro partido republicano organizado.

8. A **Guerra do Paraguai** (1864–1870) foi o maior conflito armado da América do Sul. O Uruguai era o cenário de uma disputa entre dois grupos políticos que disputavam a hegemonia: *blancos* (que estavam no poder) e *colorados*. O confronto deflagrou uma guerra civil. O Brasil e a Argentina apoiavam os *colorados*; o Paraguai, os *blancos*. O conflito se iniciou quando o Paraguai invadiu a província de Mato Grosso no Brasil. O Paraguai foi derrotado e a guerra teve graves consequências para o país, como a perda de poder industrial, além de uma grave crise demográfica, com falta de mão de obra masculina. Para o Brasil, as duas grandes consequências foram o fortalecimento do Exército como instituição e o crescimento do movimento abolicionista, uma vez que muitos negros lutaram no exército brasileiro com a prerrogativa de serem alforriados. Vários historiadores afirmam que a Guerra do Paraguai teve como principal objetivo a disputa política, econômica e militar pela hegemonia do continente latino-americano.

9. **Major Frederico Sólton de Sampaio Ribeiro** (1839–1900). Brasil. Militar e político. Lutou na Guerra do Paraguai. Era propagandista da Abolição e da República. Foi responsável por precipitar o fim do Império no Brasil, ao espalhar o boato de que Deodoro da Fonseca e Benjamin Constant tinham sido presos pela polícia imperial. Com os ânimos militares acirrados, entregou a D. Pedro II, em nome do governo provisório, a mensagem que intimava a ele e a sua família a abandonarem o país e comunicava a implantação do regime republicano.

10. **Euclides Rodrigues da Cunha** (1866–1909). Brasil. Escritor, professor, sociólogo, jornalista, engenheiro e militar. Ficou conhecido internacionalmente pela sua obra-prima *Os Sertões*, que retrata a Guerra de Canudos. Foi aluno de Benjamin Constant ainda no colégio, o que influenciou na sua formação com a introdução da filosofia positivista. Após um ato de rebeldia contra o ministro de Guerra Tomás Coelho, foi desligado do Exército. Participou ativamente da propaganda republicana no jornal *A Província de S. Paulo*. Com a Proclamação da República, foi reintegrado ao Exército recebendo promoção. Estudou na Escola Superior de Guerra, formando-se em matemáticas, ciências físicas e naturais. No início da Guerra de Canudos, Euclides escreveu dois artigos que lhe renderam um convite do jornal *Estado de S. Paulo* para ser correspondente de guerra. Mesmo deixando Canudos quatro dias antes do final do conflito, conseguiu reunir material para escrever *Os Sertões*. Durante cinco anos elaborou o livro, construindo uma representação do Nordeste diferente da usual. Em 1903, entrou para a Academia Brasileira de Letras.

11. **Geraldo de Barros** (1923–1998). Brasil. Pintor, fotógrafo e designer. Iniciou sua carreira como pintor figurativo, além de desenvolver experimentações no campo da fotografia. A princípio, sua arte tinha influência expressionista, até entrar em contato com obras de Paul Klee e Kandinsky e passar a se interessar pela Bauhaus e o desenho industrial. Foi um dos pioneiros do movimento modernista brasileiro e da fotografia abstrata, além de um dos mais importantes artistas do Concretismo. Foi fundador e membro de importantes movimentos e associações artísticas como o Grupo 15, a Galeria Rex, o grupo Ruptura. Participou do escritório FormInform, a cooperativa de produção de móveis Unilabor e a indústria de móveis Hobjeto.

12. **Antônio Delfim Netto** (1928). Brasil. Economista, professor universitário e político. Formou-se em economia pela USP, onde posteriormente se tornou professor emérito. Entre 1966 e 1967, foi secretário da Fazenda, em São Paulo. Durante o regime militar ocupou o cargo de ministro da Fazenda durante cinco anos, época do chamado milagre econômico brasileiro e também os cargos de ministro da Agricultura e do Planejamento, além de embaixador do Brasil na França. Após a redemocratização, foi eleito deputado federal por cinco mandatos consecutivos.

13. **Renato De Fusco** (1929). Itália. Arquiteto e historiador. Professor emérito de História da Arquitetura na Universidade Federico II, em Nápoles. Lecionou história do design na Universidade Suor Orsola Benicasa. Em 1964, ele fundou a revista *Op. cit.*, uma seleção de críticas sobre a arte contemporânea voltada para arquitetura, design e artes visuais. Em 1967, a revista ganhou o Prêmio Inarch de Arquitetura e em 2001, ele próprio ganhou o Prêmio Inarch pelas suas realizações ao longo da vida. Escreveu

em torno de cinquenta livros, com temas ligados à história da arquitetura e do design, semiótica, arte, filosofia e cultura.

#### primeiros projetos no Brasil

14. **Paul Edgard Decurtins** (1929 - ???). Suíça. Arquiteto. Formado pela HfG, Ulm em Construção Industrializada (pré-fabricação). Especializou-se em construções industriais e foi também responsável pelo planejamento de processos de fabricação para diversas companhias de móveis standardizados. Foi professor da ESDI na disciplina de Metodologia Visual, de 1963 até 1966, sendo substituído por Daisy Igel.

15. **Claude Schnaidt** (1931–2007). Suíça. Arquiteto, estudou na Universidade de Genebra e depois na HfG-Ulm. Foi professor em Paris na Escola de Arquitetura Paris-Villemin. Em 1960-61, foi funcionário da Comissão Comercial Europeia da ONU em Genebra. De 1961 a 1962, trabalhou como arquiteto no escritório para a racionalização e padronização das construções urbanas de Varsóvia. Depois do fechamento de Ulm, fundou, com outros arquitetos, o Instituto do Meio Ambiente, em Paris, sendo seu presidente e diretor de pesquisa, de 1971 a 1973. Foi consultor da Unesco para a fundação da Escola de Arquitetura e Urbanismo de Dakar em 1973. Desenvolveu pesquisas sobre a história da arquitetura moderna, sobre a Bauhaus, sobre o funcionalismo, tipologia das habitações e métodos de projeto. Militante comunista, foi um dos mais duros críticos do formalismo sempre presente nas ideias pedagógicas e nas soluções práticas do *design moderno*. Publicou: *Autrement dit: Ecrits 1950–2001*, (Paris, 2006); *L'imitation et l'invention* (Paris, 1983); *L'âge de la pierre* (Paris, 1980); *Hannes Meyer: Buildings, Projects and Writings* (Londres, 1965).

16. **Charles Edouard Jeanneret-Gris** (1887–1965). Nasceu na Suíça e foi naturalizado francês. Arquiteto, urbanista, escultor e pintor. Adotou o pseudônimo profissional **Le Corbusier** inspirado no sobrenome de sua avó materna: Corbésier. É considerado um dos mais importantes arquitetos do século XX. Fez diversas viagens ao redor do mundo e a partir dos muitos estilos com que entrou em contato, captou o que considerava essencial e atemporal, como, por exemplo, valores da arquitetura clássica grega. Le Corbusier desenvolveu extensa atividade acadêmica e teórica e publicou muitos artigos sobre seus estudos arquitetônicos, tendo grande influência na formação da geração de arquitetos modernistas brasileiros.

17. **João Carlos Cauduro** (1935) Brasil. Arquiteto e desenhista industrial. Formou-se em arquitetura na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo FAU/USP e estudou desenho industrial na Itália. Ao voltar para o Brasil, tornou-se professor da FAU/USP, atividade que exerceu durante mais de trinta anos. Em 1964 fundou, com Ludovico Martino, a Cauduro Associados, empresa de design que existe até hoje, com mais de mil marcas desenvolvidas, acumulando quinze prêmios. O escritório foi um dos pioneiros do *design moderno* no Brasil, aproximando-se da indústria e do poder público para criar sistemas integrados de identidade visual e design ambiental.

18. A **Forminform** foi um dos primeiros escritórios de design no Brasil, criado em 1958, em São Paulo por Geraldo de Barros (1923–1998) e Ruben Martins (1929–1968). Pouco tempo depois

Alexandre Wollner (1928-2018), recém-chegado da Alemanha onde estudara na HfG-Ulm, associou-se ao escritório. No ano seguinte, em 1959, Karl Heinz Bergmiller, colega de Wollner em Ulm passou também a trabalhar no Forminform, onde também trabalharam o arquiteto Ludovico Martino (1933-2011), o poeta Décio Pignatari (1927-2012) e o fotógrafo German Lorca (1922).

19. **Ruben Martins** (1929-1968). Brasil. Artista plástico e designer gráfico. Sua formação acadêmica teve início em São Paulo, sua cidade natal. Em meados de 1950, ele se mudou para Salvador, onde trabalhou formando um grupo com Caribé, Mário Cravo e Marcelo Grassman, responsável por revitalizar o meio artístico da cidade. Seis anos depois, ao retornar a São Paulo, trabalhou com Geraldo de Barros na Unilabor. Seu trabalho como designer começou efetivamente com a fundação da Forminform, em 1958. Dois anos depois, ele assumiu a direção da empresa, separando-se dos outros sócios, e propondo fazer do escritório um lugar que não se limitasse a trabalhar um design voltado para o atendimento ao cliente, mas que fosse também um centro de estudos e discussões.

20. A **Unilabor** foi uma fábrica de móveis modernos que funcionou na cidade de São Paulo, de 1954 e 1967. A empresa adotou a forma de uma comunidade de trabalho, constituindo-se em um projeto social e religioso, conduzido por frei João Batista Pereira dos Santos. Recebeu apoio de empresários, intelectuais e artistas de São Paulo e entre seus principais colaboradores estava Geraldo de Barros, responsável pelo design da maioria dos móveis lá produzidos. Além da participação de diversas personalidades paulistas das áreas industriais, intelectuais e culturais, o projeto caracterizava-se pela ideia de uma autogestão operária com os lucros devendo ser compartilhados entre todos os funcionários.

21. A **Knoll International**, fundada em 1938 por Hans Knoll, é uma empresa americana de mobiliário com representatividade internacional. Ela oferece produtos resultantes de projetos de muitos dos principais arquitetos e designers modernos da Europa, incluindo Mies van der Rohe, Marcel Breuer, Le Corbusier, bem como de designers ligados à Escola de Cranbrook, em Michigan, como Eero Saarinen e Harry Bertola. A empresa se diz comprometida com a ideia de *design moderno* desde a sua fundação, mas tem acompanhado as mudanças ocorridas e observadas em ambientes corporativos de trabalho, que ocorreram, principalmente, após a Segunda Guerra Mundial.

22. **Joaquim Guedes** (1932-2008). Brasil. Arquiteto. Formou-se em arquitetura e urbanismo pela Universidade de São Paulo FAU/USP. Ganhou destaque ao vencer o concurso para a construção da igreja do bairro de Vila Madalena, em São Paulo, em 1955, e com o projeto da residência A.C. Cunha Lima, em 1958, com o qual ganha o prêmio internacional na Bienal de São Paulo, em 1965. Ainda em 1958, inicia sua atividade acadêmica, ao assumir a cadeira de Materiais de Construção na FAU/USP. Obtém seu doutorado em 1972 pela FAU/USP, onde defende também sua tese de livre docência, em 1981, e se torna professor titular em 1991. Em 1974, associa-se a Luís Fernando Manini e Paulo Guedes, seu irmão, passando a realizar projetos de grande escala, como numerosos planos diretores ou urbanísticos. Alguns de seus projetos são: Fórum de Itapira, residência Costa Neto, Plano Urbanístico Básico de São Paulo, reorganização do *campus*

da PUC/SP, residência Pedro Mariani, Plano Urbanístico Básico de Piracicaba, Cidade Nova de Caraiíba. Sempre atuante no Instituto de Arquitetos do Brasil, foi eleito presidente do órgão em 2008.

23. **Adolfo Leirner** (1936). Brasil. Engenheiro pelo Instituto Tecnológico de Aeronáutica ITA e médico pela Universidade de São Paulo USP, da qual se tornou professor na área de cardiologia. Aposentado em 2008 no cargo de diretor do Centro de Tecnologia Biomédica do INCOR, decidiu dedicar seu tempo livre à sua paixão pela fotografia.

24. **Adib Jatene** (1929-2014). Brasil. Médico, professor e cientista. Formou-se em medicina na Universidade de São Paulo USP, de onde se tornou professor. Conhecido e respeitado internacionalmente, promoveu dezenas de inovações no meio médico, como a invenção de uma cirurgia do coração para tratamento da transposição das grandes artérias em recém-nascidos. Jatene foi secretário estadual de Saúde no governo Paulo Maluf e duas vezes ministro da Saúde, no governo de Fernando Collor e de Fernando Henrique Cardoso. Foi membro da Academia Nacional de Medicina.

#### design frio x design quente

25. JENCKS, Charles. *Modern Movements in Architecture*. New York: Anchor Press, 1973.

26. **Vittorio Gregotti** (1927). Itália. Arquiteto. Formou-se, em 1952, pelo Instituto Politécnico de Milão. Iniciou suas atividades profissionais associado aos arquitetos Lodovico Meneghetti e Giotto Stoppino. Em 1974 fundou o próprio escritório, *Gregotti Associati*. Além das atividades profissionais em arquitetura, dedicou-se ao ensino e à crítica de arquitetura. Suas ideias foram importantes na década de 1960, precedendo um debate relativo às alternativas ao Movimento Moderno em arquitetura, que se intensificariam nos anos seguintes. A publicação de sua obra *O território da arquitetura*, 1966, foi de particular importância. Embora a maior parte de seu trabalho profissional tenha se desenvolvido na Itália, obteve um grande reconhecimento internacional, tendo sido responsável por vários edifícios fora de seu país, entre os quais o complexo desportivo e o Stade des Costières, em Nîmes, França, e o Centro Cultural de Belém [1989-94], em Lisboa, com o arquiteto Manuel Salgado. É professor de Composição Arquitetônica no Instituto Universitário de Arquitetura de Veneza e foi professor visitante em diversas universidades em Tóquio, Buenos Aires, São Paulo, Harvard, Cambridge e Massachusetts. Gregotti, durante a década de 1960, visitou a ESDI, Escola Superior de Desenho Industrial do Rio de Janeiro, onde ministrou palestras. Foi redator da revista *Casabella* de 1953 a 1955, redator-chefe de 1955 a 1963 de *Casabella-Continuità*, diretor de *Edilizia Moderna* e novamente diretor de *Casabella* de 1982 a 1996. Colaborou com a revista *Ottagono* e com os jornais *Corriere della Sera* e *La Repubblica*.

27. **Edoardo Persico** (1900-1936). Itália. Interrompeu os estudos de direito dirigindo seus interesses para assuntos artísticos e literários. Publicou em 1923 um texto filosófico intitulado *La città e gli uomini d'oggi*. Em 1920 viajou para Paris. Tornou-se amigo de Piero Gobetti, político e pensador liberal italiano com quem colaborou nas revistas *Rivoluzione Liberale* e *Barelli*. Em 1927 mudou-se para Turim, onde se estabeleceu trabalhando

para a FIAT. Fundou sua própria casa editora e dirigiu a editora dos irmãos Ribet. Ainda em Turim conheceu Lionello Venturi, de quem publicou em 1929 a obra *Pretesti di critica*. Apoiou novos artistas que se tornaram conhecidos como os *Sei di Torino* – Boswell, Chessa, Galante, Levi, Manzio e Paulucci. Em 1929, transferiu-se para Milão, onde colaborou com Pietro Maria Bardi na revista *Belvedere*. Fundou a galeria Milione, organizando diversas mostras em 1930. No início de 1931 dirigiu a revista *Casabella*. A partir de 1934 dedicou-se à arquitetura, desenvolvendo interiores. Apoiou, com alguma reserva, o movimento racionalista na Itália, até seu falecimento súbito em 1936.

28. **Ugo Ojetti** (1871–1946). Itália. Escritor e jornalista. Foi um crítico de arte, personalidade de vastíssima cultura, escreveu para diversos jornais como *Illustrazione Italiana*, *Tribuna* e *Corriere della Sera*, sendo diretor deste último em 1926 e 1927. Organizou diversas mostras de arte e apoiou importantes iniciativas editoriais como *Le più belle pagine degli scrittori italiani* para a editora Treves e a coleção *I Classici italiani* para a editora Rizzoli. Escreveu para o teatro a comédia em quatro atos *Il Matrimonio di Casanova*. Integrou, desde 1933, do conselho administrativo da Enciclopédia Italiana. Publicou diversos livros sobre arte, entre eles *Ritratti di artisti italiani*, 1923; *Rafaello e altre leggi*, 1921; *La Pittura italiana del Seicento e del Settecento*, 1924 e *La Pittura italiana dell'Ottocento*, 1929. Participou ainda da direção de revistas de arte e literatura como *Dedalo*, *Pan* e *Pègaso*. Ojetti tornou-se ainda conhecido por seus aforismos, máximas e pensamentos, de fina ironia.

29. **Joseph Hoffmann** (1870–1956). Áustria. Sua obra representa uma conexão entre o *Art Nouveau* e o *Art Déco*, um momento de transição pré-moderno. Pode ser visto como um precursor do Movimento Moderno, porém é algo mais que isso. Foi discípulo de Otto Wagner, um arquiteto racionalista e radical. Hoffmann acrescentou elegância e refinamento às ideias do mestre. Estudou arquitetura na Universidade de Viena, antes de viajar para a Itália onde aprimorou um sentido formal claro, geométrico, mas que ainda apresentava ornamentos. Seus projetos de casas, salas de exposições e residências operárias, no entanto, apresentavam notável austeridade e clareza formal. Foi um dos criadores da *Sezession* vienense, juntamente com Gustav Klimt, e outros designers, artistas e arquitetos. Também associado a outros criadores formais fundou a *Wiener Werkstätte*, uma empresa que teve grande sucesso comercial e filiais em países europeus e nos Estados Unidos. O refinamento e o preciosismo de suas obras levou Adolf Loos a considerá-lo uma “vergonha para a Áustria”, em uma das costumeiras manifestações de radicalismo preconceituoso e mau humor do grande arquiteto.

30. **Rodolfo Bonetto** (1929–1991). Itália. Abandonou uma carreira de sucesso como baterista de jazz para se dedicar a profissão de designer. Começou um negócio próprio, em 1958, e nos anos que se seguiram trabalhou em uma gama ampla de produtos industriais, como lâmpadas, botas de esqui e aparelhos cirúrgicos a laser. Era autodidata e forneceu uma contribuição importante para o ensino de Ulm. Foi premiado com oito compassos de ouro, uma premiação italiana para o desenho industrial.

31. **Giovanni Anceschi** (1939). Itália. Designer gráfico, professor e teórico. Desenvolveu na Itália e no exterior grandes projetos

de imagem corporativa, design de exposições, e alguns dos primeiros projetos de multimídia, hipermídia e design de interação. Publicou mais de três centenas de ensaios e artigos dedicados à teoria, história e crítica do design.

#### marketing e design

32. A indústria de mobiliário **Wilkhahn** foi fundada em 1907, por Friedrich Hahne e Christen Wilkening. Os nomes foram usados para criar a Wilk-Hahn em 1954. A marca é conhecida por sua variedade de cadeiras e mesas de escritório com sofisticadas características ergonômicas e formais. Os filhos dos fundadores, Fritz Hahne e Adolf Wilkening assumiram a direção da empresa após a Segunda Guerra Mundial e continuaram a fazer cadeiras de madeira e mobiliário, até meados dos anos 1950. A introdução de novos materiais, como aço, fibra de vidro, novos tecidos para estofados e o desenvolvimento de componentes em plástico transformaram o negócio, antes extremamente manual, em uma empresa moderna de produção industrial com alcance internacional. A Wilkhahn também é conhecida pela arquitetura de suas unidades de produção; os pavilhões são um projeto do arquiteto Frei Otto e os espaços de produção de Thomas Herzog.

33. **Akio Morita** (1921–1999). Japão. Empresário. Foi cofundador da Sony Corporation. Em 1946, após a Segunda Guerra Mundial, Morita e Masuru Ibuka, um engenheiro com quem trabalhou em projetos de pesquisa durante a guerra, fundaram a Tokyo Tsushin Kogyo Kabushiki Kaisha, traduzida para o inglês como Tokyo Telecommunications Engineering Company. Ibuka tinha 38 anos e Morita, 25. Durante a longa parceria, Ibuka focou sua energia em pesquisa tecnológica e desenvolvimento de produtos, enquanto Morita foi essencial na liderança da Sony nas áreas de *marketing*, globalização, finanças e recursos humanos. A mudança de nome de Tokyo Tsushin para Sony aconteceu em 1958, com a decisão de expandir os negócios para o mercado internacional, necessitando de um nome mais fácil de pronunciar e lembrar. Dois anos depois a empresa se instalou nos Estados Unidos.

34. **Dieter Rams** (1932). Alemanha. Estudou arquitetura e design em Wiesbaden. Responsável pelo design da Braun juntamente com Hans Gugelot, até a morte deste em 1965. Posteriormente passou a chefiar o design da companhia. Desenhou também móveis para a firma Vitsoe a partir de 1960. Recebeu, em 1966, o prêmio da Rosenthal Studio de design. Mesmo não sendo um designer formado em Ulm, sua obra na Braun, continuidade do trabalho de Hans Gugelot, é uma excelente referência dos princípios de design que nortearam a Escola. Dieter Rams é um dos grandes expoentes do *design moderno* contemporâneo, ele permanece um membro afiliado do *Deutscher Werkbund*.

35. **Michael Erlhoff** (1946). Alemanha. Teórico, escritor e professor. Estudou na Universidade de Hanôver, onde completou seu doutorado em literatura alemã, história da arte e sociologia e trabalhou por vários anos como assistente de pesquisa e mais tarde como professor assistente. Entre 1986 a 1990, foi diretor do Conselho Alemão de Design em Frankfurt. Em 1991, foi nomeado fundador reitor da Koeln International School of Design KISD, em Colônia, na Alemanha, onde foi professor de história e teoria do design até 2012. Participou na criação da Fundação Raymond Loewy e foi seu presidente de 1992 a 2006. Atualmente, é membro da Associação Alemã de Teoria do Design e Pesquisa DGTf,

que ele fundou em 2003, e membro da Associação Internacional de Crítica de Arte AICA e também ministra regularmente palestras e realiza *workshops* em universidades internacionais.

### design, filosofia e política

36. Angelo Giuseppe Roncalli (1881–1963). Itália. Foi eleito papa **João XXIII** em 1958. Considerado inicialmente um papa de transição, depois do longo pontificado de Pio XII, ele convocou, para surpresa de muitos, o Concílio Vaticano II, que visava à renovação da Igreja e a uma nova formulação para explicar a doutrina católica ao mundo moderno. No seu curto pontificado de cinco anos, escreveu oito encíclicas, sendo as principais a *Mater et Magistra* [Mãe e Mestra] e a *Pacem in Terris* [Paz na Terra].

37. **Martin Luther King** (1929–1968). Estados Unidos. Foi um pastor protestante e ativista político. Tornou-se um dos mais importantes líderes do movimento dos direitos civis dos negros nos Estados Unidos e no mundo, com uma campanha de não violência e amor ao próximo. Em 1964, Martin Luther King recebeu o Prêmio Nobel da Paz, pelo o combate à desigualdade racial por meio da não violência. Nos anos que antecederam a sua morte, expandiu seu foco para incluir a pobreza e a Guerra do Vietnã. Foi assassinado em 1968.

38. **Desmond Tutu** (1918–2021). África do Sul. É um arcebispo da Igreja Anglicana que recebeu o Prêmio Nobel da Paz, em 1984, por sua luta contra o Apartheid em seu país natal. Foi o primeiro negro a ocupar o cargo de arcebispo da Cidade do Cabo, tendo sido também o primaz da Igreja Anglicana da África Austral entre 1986 e 1996. Sua proposta para a sociedade sul-africana incluía direitos civis iguais para todos, abolição das leis que limitavam a circulação dos negros, um sistema educacional comum e o fim das deportações forçadas de negros. Em 1996, após a extinção do Apartheid, presidiu a Comissão de Reconciliação e Verdade, destinada a promover a integração racial na África do Sul, com poderes para investigar, julgar e anistiar crimes contra os direitos humanos praticados na vigência do regime.

39. **Gamal Abdel-Nasser** (1918–1970). Egito. Militar e político. Foi um dos fundadores do movimento de “oficiais livres”, que lutou contra a corrupção e a dominação britânica no Egito. Como capitão, ao lado do general Ali Mohamed Naguib, chefiou em 1952 um golpe de Estado contra o rei Faruk I, no trono desde 1936. Foi eleito presidente, em 1956, dando início à reforma agrária e à industrialização do país, com o objetivo de implantar um regime socialista adaptado à região. Nesse mesmo ano, nacionalizou o Canal de Suez e proibiu navios israelenses de cruzá-lo, dando início a uma crise na região. Em 1958, promove a fusão do Egito com a Síria, criando a RAU República Árabe Unida – a união, porém, só dura até 1961. A derrota para Israel na Guerra dos Seis Dias, em 1967, enfraqueceu o governo.

40. **Mohamed Ahmed Ben Bella** (1918–2012). Argélia. Principal líder da guerra de independência contra a França, foi primeiro-ministro entre 1962–63 e o primeiro presidente eleito da Argélia, encaminhando o país para uma economia socialista durante seu governo, entre 1963–65. Foi deposto em 1965, após um golpe de Estado, passou dez anos no exílio e regressou ao seu país em 1990, quando a Frente de Salvação Islâmica FSI estava no poder. Com o apoio de seis partidos políticos, convocou eleições em 1991, nas quais foi derrotado pela FSI.

41. **Gilberto Freyre** (1900–1987). Brasil. Escritor, jornalista, cientista social. É considerado um dos mais importantes pensadores brasileiros do século XX. Aos 18 anos foi para os Estados Unidos e estudou nas Universidades Baylor e Columbia, onde obteve o título de doutor em Ciências Políticas, Jurídicas e Sociais. Retornou ao Recife em 1924, mas partiu para o exílio após a Revolução de 1930. Depois de lecionar nos Estados Unidos, na Universidade de Stanford, em 1931, viajou para Europa. Voltou ao Rio de Janeiro, em 1932, e se dedicou a escrever *Casa-Grande e senzala: formação da família brasileira sob o regime de economia patriarcal*, publicado em 1933. O livro revolucionou os estudos sobre as relações étnicas e raciais no Brasil, influenciando as múltiplas áreas das ciências humanas. Em vez do registro cronológico de guerras e reinados, ele passou a estudar o cotidiano por meio da história oral, documentos pessoais, manuscritos de arquivos públicos e privados, anúncios de jornais e outras fontes até então ignoradas. Usou também seus conhecimentos de antropologia e sociologia para interpretar fatos de forma inovadora. Escreveu outros livros, com destaque para *Sobrados e mocambos*, 1936; *Nordeste*, 1937; *Interpretação do Brasil*, 1947; e *Ordem e Progresso*, 1959. Sua última obra publicada em vida foi *O Brasileiro entre outros hispanos*, 1975.

42. **Octavio Paz Lozano** (1914–1998) poeta, escritor, ensaísta e diplomata mexicano, Prêmio Nobel de Literatura em 1990. Considerado um dos grandes escritores do século XX e um dos maiores poetas hispânicos de todos os tempos. Especificamente sobre o *design moderno*, Octavio Paz escreveu um interessante ensaio intitulado “Ver e usar: arte e artesanato”, em *Convergências* (Rio de Janeiro: Rocco, 1991).

43. **Heráclito** (cc. 535 a.C.–475 a.C.). Filósofo pré-socrático considerado o pai da dialética. Aveso à vida em sociedade, de natureza triste e arrogante, era chamado de ‘Obscuro’. Segundo ele, o fluxo permanente define a harmonia universal. Tudo se move, nada se fixa na imutabilidade. Ele costumava repetir uma frase que se tornou célebre: “Ninguém pode entrar duas vezes no mesmo rio, pois quando nele se entra novamente, não se encontram as mesmas águas e o próprio ser já se modificou.”

44. **Gerd Bornheim** (1929–2002). Brasil. Filósofo, professor e ensaísta. Em 1951, gradua-se em filosofia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul PUC/RGS, em Porto Alegre. Como bolsista do governo francês, chega a Paris, em 1953, para estudar na universidade Sorbonne. Convive com intelectuais consagrados, como Merleau-Ponty, Piaget e Bachelard. No ano seguinte, transfere-se para Oxford para cursar filosofia política e literatura inglesa contemporânea e, em 1955, frequenta aulas de arte e cultura gótica na Universidade de Freiburg em Breisgau, na Alemanha. Retorna ao Brasil, nesse ano, para lecionar filosofia na Universidade do Rio Grande do Sul UFRGS e um ano depois passa a integrar o corpo docente da PUC/RGS. Em 1969, é cassado pela ditadura militar e só tem permissão para voltar a lecionar no magistério superior com a anistia. Algumas de suas obras mais importantes são: *O Sentido e a máscara* (São Paulo: Perspectiva, 1969); *Teatro: a cena dividida* (Porto Alegre: LPM, 1983); *Brecht: a estética do teatro* (Grael, 1992).