

Exuberância visual: a influência do movimento *Werkbund* nos dias atuais

L. C. Fascioni, M. L. Horn Vieira - DesignLAB

Departamento de Expressão Gráfica - CCE

DesignLAB - Laboratório de Design

Universidade Federal de Santa Catarina

88040-900 - Florianópolis (SC) - Brasil

Tel.: (+ 55 48) 331 6609

Fax: (+ 55 48) 322 0987

E-mail : mlvieira@mbox1.ufsc.br

Homepage: <http://www.cce.ufsc.br/~milton>

Resumo:

Quando a família *Ratheau* convidou o arquiteto Peter Behrens para trabalhar em um projeto que tinha como premissa fornecer uma identidade visual única à indústria eletroeletrônica AEG, apresentou-se, pela primeira vez, uma aplicação real do movimento *Werkbund*. Idealizado por Hermann Muthesius, o *Deutscher Werkbund* nasceu em Berlim, na Alemanha, e propunha que os artistas trabalhassem em conjunto com as indústrias no desenvolvimento de seus produtos, na tentativa de melhorar a condição de trabalho de seus operários, e que ainda interferissem no processo de produção.

O projeto incluía distinguir seus produtos por meio da estética, utilizar conceitos inovadores no processo construtivo, a arquitetura dos prédios da empresa e até dos conjuntos residenciais desenvolvidos para a moradia de operários. Foi uma das primeiras empresas no mundo a contar com projetos de fábricas que consideravam conceitos como produtividade e organização da produção, transporte de produtos, estocagem de matérias primas e até a luminosidade dos postos de trabalho.

O presente artigo faz um breve estudo comparativo em posturas apresentadas por empresas mundialmente conhecidas pelo seu design diferenciado e outras que não parecem utilizar os conceitos de *design* nem na concepção de seus produtos, nem na sua comunicação institucional, mas com grande penetração no mercado.

Palavras chave: wekbund, design, tecnologia, imagem, produto, arquitetura.

1- Introdução

Os séculos XVIII, XIX foram particularmente revolucionários na organização do trabalho e da sociedade para a humanidade, principalmente no ocidente. As três grandes revoluções que ocorreram neste período exerceram grande influência na história do *design*: a **Revolução Americana** [Roberts, 1993], que declarou a independência dos Estados Unidos, em 1776; a **Revolução Francesa**, em 1789; e a **Revolução Industrial**, em meados de 1800¹.

Essas revoluções, integradas na história, contribuíram para a formação de novos conceitos, como o da cidadania e o da livre escolha. Segundo [Souza, 2000], o Iluminismo teve grande importância na definição desses ideais. Existia uma grande convicção no progresso do conhecimento humano, na racionalidade e possibilidade de controle sobre a natureza. Achava-se que era possível se obter riquezas a partir deste controle. O ponto comum dessas revoluções era a possibilidade de se ter mais e melhores riquezas para todos.

Todo o desenvolvimento técnico e científico que desabrochou neste período acabou por conduzir à idéia de que a beleza de um objeto dependia da sua utilidade e eficiência, bem como a da sua adequação à função a que se destinava, surgindo, a partir daí, a definição clássica do funcionalismo em *design*. Tal idéia já estava sendo amadurecida há mais tempo, desde Immanuel Kant (1724-1753), passando por Goethe (1749-1776) e chegando ao arquiteto e urbanista F. Weibrener (1776-1826). Este último, chegou a afirmar em seu Tratado de Arquitetura, publicado em 1819, que “*a beleza está na concordância total entre a forma e a função*” [in Souza, 2000]. Mais tarde, já em meados do século XX, o arquiteto Louis Sullivan cunhou a máxima “*a forma segue a função*”, que se tornou símbolo do conceito moderno de *design*.

¹ Interessante observar que, a partir do século XVIII, a palavra **revolução** passou a ter um novo significado, não implicando, necessariamente, em violência, mas, principalmente em mudança e rompimento com o passado [Roberts, 1993].

Três movimentos se destacaram no início da revolução industrial como marcas definitivas de um novo modo de ver a produção em massa: o *Deutscher Werkbund*, o *Arts and Crafts* e o *Art Nouveau*.

2 - Arts and Crafts (1860-1900)

O *Arts and Crafts*, idealizado e dirigido por John Ruskin e William Morris, possuía duas características que o identificavam: a proposição da divisão das artes em denominações distintas – a arte pura (belas artes) e a arte aplicada (artesanato) – e a oposição ao modo de produção mecanizado, defendendo a idéia de um retorno ao sistema artesanal [Moraes, 1999].

Apesar dos ideais serem nitidamente utópicos, é importante ressaltar que as preocupações de Ruskin e Morris realmente procediam, pois, além da qualidade dos produtos industrializados naquela época serem de baixíssima qualidade e acabamento, as condições de trabalho dos operários eram bem próximas ao que hoje poderia ser considerado um regime de escravidão. Essa condição se apresentava justamente num período em que a Inglaterra gozava de uma riqueza e prosperidade jamais vistas.

A respeito da Grande Exposição Internacional de 1851, no Palácio de Cristal especialmente construída para a exibição, em Londres, [Pesvner, 1995] afirma: “*A máquina não se limitava a acabar com o bom gosto nos produtos industriais; cerca de 1850 parecia até ter envenenado irremediavelmente os artesãos sobreviventes*”.

O ideal do movimento acabou sendo o maior obstáculo ao seu desenvolvimento. Os produtos fabricados artesanalmente pelos *ateliers* de Morris e seus correligionários acabavam por ter um custo proibitivo para a maioria dos operários, de maneira a serem acessíveis apenas a uma pequena elite. Só a produção industrial em escala poderia baixar os preços a ponto de tornar possível a aquisição pela massa.

3 - Art Nouveau (1880-1915)

Segundo [Denis, 2000], o meio cultural e artístico do século XIX era obcecado na busca de um estilo que traduzisse de modo adequado o fervilhamento e modernidade da época. Facções defendiam um retorno a estilos do passado, sugerindo a recuperação de glórias de outras épocas ou de outros povos, como o equilíbrio da Grécia e a grandeza do Renascimento italiano; a espiritualidade do gótico medieval ou o exotismo do pagode chinês. Essas tendências eram denominadas *historicistas*, e se caracterizavam pela carência de propostas originais, apegadas que estavam a valores tradicionais.

Havia os que celebravam a mudança de valores, argumentando que era necessário saber abraçar a diversidade de estilos, combinando os melhores aspectos de cada um, culminando num modelo altamente ecético.

Uma terceira linha de pensamento lamentava a falta de um estilo próprio, adequado para a época. Era a defesa da ruptura com as formas do passado, que não combinavam com o progresso tecnológico experimentado pela sociedade industrial. Essa última tendência foi ganhando força entre os formadores de opinião, culminando na criação do primeiro estilo verdadeiramente moderno e internacional: o *Art Nouveau*, ou Arte Nova. Apesar de não ter sido o produto de um grupo unificado, mas antes de um ajuntamento de opiniões de críticos, *designers*, artistas e arquitetos de vários países, o estilo era bem definido, possuindo características claramente identificáveis e uma nítida unidade formal.

Apesar do movimento *Art Nouveau* se posicionar como um estilo deliberadamente internacional e moderno, as suas manifestações apresentavam variações importantes de um lugar para outro, devido aos contextos políticos e sociais dos países. Apesar disso, o *Art Nouveau* acabou por se tornar o primeiro estilo divulgado em escala maciça, e suas características diferenciais mais destacadas eram:

- motivos florais e femininos;
- curvas assimétricas que cobriam todas as superfícies disponíveis;
- cores vivas;
- elementos ornamentais como asas de libélula, flores douradas e penas de pavão.

Segundo [Moraes, 1999], “(..) Os designers da Art Nouveau voltaram-se para a natureza porque necessitavam de formas que expressassem crescimento não feito pelo homem, formas orgânicas e não cristalinas, formas sensuais, e não intelectuais (..)” e “(..) a verdadeira intenção do Art Nouveau era aquela de unir a originalidade à utilidade, em uma relação mútua e produtiva (..)”.



Figura 1. Salomé, August Klimt



Figura 2. Arquitetura Art-Nouveau, Madrid

Outra característica importante no movimento *Art Nouveau* está no fato de que, apesar de apoiar e comungar das idéias discutidas de maneira apaixonada pelo movimento *Arts and Crafts* de William Morris, exaltando as técnicas artesanais e justificando a presença do ornamento somente nos casos onde ele é necessário para a estruturação da forma, o *Art Nouveau* aceitava incondicionalmente a presença da máquina na cadeia produtiva.

Em retrospecto, pode-se dizer que o *Art Nouveau* está intimamente associado ao luxo e à prosperidade da chamada *Belle Époque*, anterior à Primeira Guerra Mundial.

4 - O movimento Deutscher Werkbund

O *Deutscher Werkbund* foi fundado em Berlim em 1907 por Hermman Muthesius, quando era o superintendente da Comissão Prussiana de Comércio para as Escolas de Artes e Ofícios da Alemanha [Pevsner, 1995].

A preocupação, na época, era a padronização das partes construtivas dos objetos industrializados. Em 1907, Muthesius proferiu uma conferência em que desaconselhava enfaticamente a imitação das fórmulas tradicionais de produção. A discussão das sociedades comerciais e a indignação de algumas facções chegou a tal ponto que culminou na fundação, naquele mesmo ano, em uma sociedade denominada *Werkbund*. Era formada por um grupo de fabricantes mais ousados, alguns arquitetos, artistas e escritores.

A aspiração desse movimento, segundo [Pevsner, 1995], era “reunir os melhores representantes da arte, da indústria e do artesanato e do comércio, de conjugar todos os esforços para a produção de trabalho industrial de alta qualidade e de constituir uma plataforma de união para todos aqueles que quisessem e fossem capazes de trabalhar para conseguir uma qualidade superior”.

Além das preocupações comerciais e estéticas, a *Werkbund* pregava “a reforma social e cultural através do desenvolvimento da indústria moderna, e não através de um retorno a valores ruralistas e pré-modernos” [Denis, 2000]. Reunindo-se em fóruns, os empresários, políticos, artistas, arquitetos e designers propunham a estimulação de uma política de aplicação do design à indústria, pressionando as autoridades competentes para realizar uma melhoria nos padrões técnicos e estéticos da indústria alemã e, como maior inovação, a educar o consumidor a exigir o cumprimento desses padrões. Para Muthesius, a indústria era parte dos novos tempos e, através dela, poder-se-ia obter um mundo melhor [Moraes, 1999].

Outra preocupação patente no movimento era a tentativa de melhorar a condição de vida dos operários, e que viessem ainda a interferir no processo de produção. Mesmo aderindo à máquina, aliando-se a ela, ao invés de rejeitá-la, como o fez o movimento *Arts and Crafts*, o *Werkbund* compartilhava da idéia de dividir as artes em duas classes distintas, a arte maior e a arte menor. O *Werkbund* interpretava da seguinte maneira o lema da nova era industrial, "a forma segue a função": a forma vinha do artista, suas referências e inspirações; a função cabia ao operário-artesão, que apenas executava a obra como era estabelecido pelo primeiro. Assim, se apresentava uma contradição do movimento: ao mesmo tempo que pregava a igualdade e o acesso de bens de boa qualidade a todos, dividia os produtores em classes hierárquicas, com um claro demérito para o antigo artesão.

5 - A arte mecânica versus expressão artística: quem ganha?

Muitas outras escolas e associações foram criadas com clara inspiração no movimento *Werkbund*: a *Werkbund* austríaca, de 1910 e a suíça, de 1913; a *Design and Industries Association*, na Inglaterra, em 1915 e a *Slöjdsforening* sueca, que se transformou gradualmente entre 1910 e 1917, apenas para citar as principais [Britannica, 2001]. Mas apesar do caráter progressista e do clima de euforia estabelecido, algumas questões essenciais ainda provocavam debates calorosos.

Enquanto Muthesius defendia a padronização estilística e a subordinação da arte aos interesses industriais, o designer belga Henry van de Velde, então diretor da Escola de Artes e Ofícios de Weimar (Alemanha), advogava a importância da liberdade criativa e da autonomia da arte como guardião dos valores humanos [Denis, 2000]. O intenso debate acabou sendo interrompido em 1914 pela eclosão da Primeira Grande Guerra Mundial, quando van de Velde foi destituído de seu cargo por ser cidadão de um país inimigo.

O fato é que, finda a guerra e instituída a República de Weimar como sede do governo alemão, Walter Gropius, que em 1909 havia elaborado um memorando sobre a padronização e a produção em massa de pequenas casas (portanto, partidário das idéias de Muthesius), reuniu a Escola de Artes e Ofícios e a Academia Artística de Weimar para fundar a *Staatliches Bauhaus*, a talvez mais famosa escola de *design* do mundo. A Bauhaus, inaugurada em 1919, tinha como ideal, unir, através do ensino, a arte aplicada e as belas artes. A escola reunia a proposta do sonho humanístico de William Morris do *Arts and Crafts*, a união do artista com a indústria propagada pelo movimento *Art Nouveau* e a qualidade do produto final perseguida pela *Werkbund*. Por esse motivo, Walter Gropius sempre se considerou um continuador do trabalho de Ruskin e Morris, de van de Velde e da *Werkbund* [Pevsner, 1995].

5 - Peter van Behrens: o primeiro designer



Peter Behrens pode ser considerado o primeiro *designer* moderno, principalmente por seu trabalho para a empresa alemã de produtos eletroeletrônicos AEG, quando foi contratado, em 1907, para projetar os produtos, a imagem corporativa, os catálogos promocionais de vendas e a arquitetura das fábricas da empresa [Souza, 2000]. Esse acontecimento tornou-se o marco real da união entre o artista e a indústria, proposto pelo movimento *Werkbund*. Pela primeira vez, houve um projeto integrado e completo realizado por um profissional de *design*.

A missão confiada a Peter Behrens pela família Rathenau, proprietária da AEG, foi realizar um projeto que distinguísse os seus produtos dos concorrentes, não só pela sua qualidade, mas também por sua estética. O *design* deveria buscar uma linguagem única e marcante por intermédio de catálogos promocionais dos produtos e da imagem corporativa da empresa [Moraes, 1999].

Figura 3. Peter Behrens

Behrens, que na verdade tinha formação em pintura e era autodidata em arquitetura, viu ali a oportunidade de realizar aquilo que era a sua idéia figurativa básica: experimentar a síntese entre a arte e a técnica. Essa obra significou a adoção, pela iniciativa privada, dos princípios políticos, éticos e morais enunciados pelo *Werkbund*. No escritório de Behrens trabalharam alguns dos mais importantes *designers* e arquitetos do século XX, dentre os quais, Le Cobusier e Walter Gropius, fundador da Bauhaus.

Behrens projetou um extenso conjunto de produtos: ventiladores, lâmpadas, motores, interruptores e utensílios elétricos para cozinha. Os aspectos decorativos cederam espaço aos aspectos técnicos e as limitações de montagem da linha de produção. Ao

mesmo tempo, as características geométricas e a compactação racional proveu certa dose de confiabilidade, diferenciais marcantes do *design* alemão até os dias atuais.

Na parte gráfica, Behrens eliminou as figuras humanas predominantes nas marcas utilizadas na época. Descartou os motivos florais herdados do *Art Nouveau* e deu mais importância ao uso de letras maiúsculas, desenvolvendo caracteres mais limpos e menos serifados



Figura 4. Estudo para logo AEG



Figura 5. Ventilador AEG

Na arquitetura, Behrens atuou como projetista dos edifícios administrativos, dos complexos residenciais para funcionários da empresa e do parque industrial. No interior das fábricas, Behrens considerou os conceitos de produtividade, organização do centro de produção e o transporte dos produtos e das matérias primas. Também pode-se observar uma ainda incipiente preocupação com a ergonomia, pois levava em consideração variados fatores do ponto de vista do conforto do trabalhador, como o nível de luminosidade dos postos de trabalho.

6 - As indústrias de tecnologia e o *Werkbund*

Segundo [Arnell, 1998], a missão de um designer em uma empresa sofreu profundas modificações desde que a AEG contratou Peter Behrens como designer industrial, arquiteto e designer gráfico, com o desafio de estabelecer uma identidade corporativa que hoje poderíamos chamar de holística, que compreendesse os produtos, os prédios, a propaganda e até as embalagens. A criatividade e a holística são hoje talvez os maiores capitais da profissão, mas o papel dos designers industriais são hoje mais limitados do que os áureos tempos de Behrens. O papel atual de um designer é lateralmente limitado por categorias específicas de produtos e verticalmente limitado por arremedos incontáveis em seu projeto, aplicando a criatividade não somente em níveis de produção e ergonômicos, mas limitando a si mesmo ao dar uma definição formal a produtos já tradicionais. Mas o mesmo [Arnell,

1998] ressalta que “Além de contribuir com sua criatividade, os designers industriais podem servir como poderosos tradutores, pontes e catalisadores entre o mercado e a engenharia”.

Algumas empresas de base tecnológica, como a IBM, tiveram que aprender a duras penas dar valor à sua própria tradição de bom design [Hardy, 1998]. Em 1956, quando o designer industrial e arquiteto Thomas Watson Jr. assumiu a direção da IBM, sua missão era resolver a imagem da empresa, fortemente associada a conceitos como obsolescência, rigidez e previsibilidade. As duas premissas básicas de que se serviu foram: a nova marca necessitava irradiar qualidade e precisava ser contemporânea. Como é sabido, o programa foi um grande sucesso, servindo como referência para a maioria das empresas da área por muitos anos. Ocorre que as diversas modificações estruturais sofridas ao longo de sua história incrementaram a burocracia dos centros de design (a IBM chegou a ter 15 centros de design ao redor do mundo) dificultando consideravelmente a administração dos seus recursos criativos. Nos anos 80, os resultados começaram a se fazer notar, em um período que alguns acreditavam ser o ocaso de uma estrela. A empresa começou a ser percebida como um elefante branco, avessa a inovações, onde seus produtos quase já não se distinguiam de seus numerosos concorrentes. O socorro veio em 1989, com a criação do IBM Design Program que culminou com o lançamento do notebook ThinkPad, em 1993. Não seria exagero afirmar que o redirecionamento da empresa para uma valorização do design salvou a sua marca.

Outras grandes e tradicionais empresas da área de tecnologia, como a Siemens, chegaram mesmo a criar organizações próprias para o gerenciamento e produção de seu design. A Siemens se desmembrou, em 1997, em mais uma unidade de negócios, a Siemens Design and Exhibitions. Os resultados têm se apresentado mais que promissores, apresentando um faturamento de 120 milhões de marcos alemães, com apenas um ano de vida e contando com somente 120 profissionais [Schroeder, 1999].

A gigante Black & Decker assume claramente o seu posicionamento tendo o design como principal diferencial, em uma estratégia extremamente agressiva. O diretor de design industrial, Martine Gierke, afirma que essa política iniciou-se em 1960, quando o desenho industrial começou a ser encarado como uma parte importante do projeto de engenharia, e, desde então a empresa tem se mantido como líder absoluta no setor de ferramentas hand-held. Gierke acredita que “o design é mais do que um serviço, é uma das chaves que não somente permite a sua sobrevivência entre os competidores, mas permite dominá-los e eliminá-los” [Willsom, 1999].

Outras empresas já acordaram para a importância do design em suas estratégias de posicionamento; empresas como a Honda, Nissan e Mazda possuem em seu corpo de executivos designers de formação, que, inclusive trabalharam nessas empresas precisamente nessa função [Kesel, 1999].

No Brasil, montadoras como a General Motors e Audi/Volkswagen, grandes laboratórios como Eli Lilly e empresas de cosméticos como a Natura também já apresentam uma preocupação em refletir o design de seus produtos em suas fábricas [Vassallo, 2001]. Projetos ecologicamente corretos que buscam a racionalização do uso da energia e soluções que facilitam a comunicação entre os vários setores da empresa dão um novo alento àquelas imagens cinzentas que eram sinônimo da palavra fábrica até há bem pouco tempo.



Figuras 6 e 7. Fábrica da Audi/Volkswagen em Curitiba

7 - Conclusão

A primeira versão da *Werkbund* alemã foi extinta em 1934, em decorrência da chegada ao poder do Partido Nacional Socialista, mas a organização foi ressuscitada e existe até hoje [Denis, 2000]. Aos poucos, o conceito de um *design* holístico é absorvido nos meios produtivos em escala mundial, parte como uma tomada de consciência da importância de um bom *design* em vista da escassez de recursos energéticos que se avizinha, parte como ferramenta de competitividade para enfrentar os mercados globalizados.

O fato é que tal fenômeno tem sido percebido com certa frequência em grandes conglomerados industriais, mas de maneira bem mais tímida em micro e pequenas empresas de tecnologia, pelo próprio volume de recursos que ambas dispõem para investir em *design*. A história da criação da empresa e o perfil de seus fundadores também exercem grande influência sobre o resultado final da imagem apresentada e da própria estrutura organizacional interna. Com a explosão do modelo distribuído de produção tecnológica e uma educação visual praticamente inexistente entre os empreendedores, tornou-se comum empresas de grande valor agregado (principalmente as da área de software e Internet, rotuladas de empresas da “nova economia”) nascerem no quarto de dormir de um adolescente com consideráveis conhecimentos técnicos, mas, praticamente, sem nenhum conhecimento em *design*. Basta visitar uma incubadora tecnológica ou uma pequena empresa do setor em fase de crescimento para observar o descaso com os aspectos ergonômicos de sua estrutura produtiva. No afã de crescer e produzir, elas se limitam a estabelecer prioridades de sobrevivência que não incluem preocupações com *design*, que é relegado a mero detalhe.

O fenômeno do *home-office* também tem contribuído para um certo descaso com o *design* dos ambientes coletivos de produção, já que se apresenta como perspectiva tentadora para pequenos empreendedores.

Faz-se urgente e necessário que políticas de aculturação em *design* sejam largamente desenvolvidas para aculturação dos micro e pequenos empreendedores, já que representam a parcela mais significativa de geração de riqueza e emprego no Brasil. A adoção dessas políticas pode ser a diferença entre o fracasso e sucesso de negócios promissores, já que, sem *design*, é impossível competir.

8 - Referências bibliográficas

- ROBERTS, J.M. **History of the world**. New York: Oxford University Press, 1993. 952p.
- DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2000. 240 p.
- PEVSNER, Nikolaus. **Os pioneiros do desenho moderno**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2ª edição, 1995. 239 p.
- SOUZA, Pedro Luiz Pereira. **Notas para uma história do design**. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2ª edição, 2000. 96 p.
- MORAES, Dijon. **Limites do design**. São Paulo: Editora Studio Nobel, 2ª edição, 1999. 168 p.
- VASSALO, Cláudia. O Futuro mora aqui. **Revista Exame**, São Paulo, no. 04, edição 734, p.36-54, 21/02/2001.
- AZEVEDO, Wilton. **Os signos do design**. São Paulo: Editora Global, 2ª edição, 1996. 144 p.
- BRITANNICA, encyclopaedia. **Deutscher Werkbund**. Disponível em <www.britannica.com/eb/article?idxref=244790>. Acesso em 10 de abril de 2001.
- HARDY, Tom. Innovation Summer 1998. **Rebuilding the trust/design saves the brand**. Disponível em <http://idsa.org/resources/innovation_online/summer98/summer98_1_1.html>. Acesso em 10 de abril de 2001.
- ARNELL, Peter and Marcus Lui. Innovation Summer 1998. **Strategic brand building ID's integral role**. Disponível em <http://idsa.org/resources/innovation_online/summer98/summer98_4_1.html>. Acesso em 10 de abril de 2001.
- WILLSON, Danae Loran. Innovation Spring 1999. **Dominating through design armed with innovation**. Disponível em <http://idsa.org/resources/innovation_online/spring99/spring99_3_1.html>. Acesso em 10 de abril de 2001.

SCHROEDER, William. Innovation Spring 1999. **Escape from the ivory tower outsourcing the design function**. Disponível em <http://idsa.org/resources/innovation_online/spring99/spring99_2_1.html>. Acesso em 10 de abril de 2001

KESEL, Thomas. Innovation Spring 1999. **A view from the top leadership by design**. Disponível em <http://idsa.org/resources/innovation_online/spring99/spring99_1_1.html>. Acesso em 10 de abril de 2001.