

DESIGN E INTERDISCIPLINARIDADE

Alana Boeira

Graduada em Design – Centro Universitário da Serra Gaúcha

Katiéle Vitória Ferreira Reis

Graduada em Design – Centro Universitário da Serra Gaúcha

Rodrigo Fernandes Pissetti

Mestre em Comunicação e Linguagens. Faculdade da Serra Gaúcha

Palavras-Chave	Resumo
Interdisciplinaridade; identidade corporativa; design; comunicação.	Em suas projeções futuras, Bürdek (2006) prevê que o conhecimento em design será cada vez mais desenvolvido e transmitido tanto verticalmente, no âmbito disciplinar, quanto horizontal e interdisciplinarmente. E conclui que o sucesso das escolas de design depende de seu amplo e ativo engajamento no contexto social, no qual subentende-se a arquitetura, o cinema, o teatro, a fotografia, a literatura, a moda, o planejamento urbano, a cultura popular, etc. O presente estudo descreve o perfil profissional de múltiplas habilidades que protagonizou o design do século XX, transitando por áreas como a arquitetura, a arte, a poesia, a literatura, a filosofia e a publicidade, e demonstra como a interdisciplinaridade cumpriu papel fundamental nos grandes projetos e afirmação dos movimentos modernos e pós-modernos.

INTRODUÇÃO

Em seu desdobramento histórico, muitos campos de conhecimento e profissões possuem estreitas relações em certas etapas do seu desenvolvimento, chegando a apresentar um mesmo ponto de origem ou um derivar de outro. Assim, na busca pela melhor compreensão de um determinado tema ou domínio de um assunto específico, muitas vezes é vantajoso transitar em áreas de saber afins que, sob seu enfoque particular, propiciem uma ampliação e aprofundamento da abordagem, fortalecendo conexões entre conteúdos e a construção de um conhecimento mais significativo.

Essa realidade torna-se ainda mais evidente quando a área em questão é o design, que se fundamenta em distintas teorias – da comunicação à ergonomia, da sociologia à ciência dos materiais.

Em suas projeções futuras, Bürdek (2006) prevê que o conhecimento em design será cada vez mais desenvolvido e transmitido tanto verticalmente, no âmbito disciplinar, quanto horizontalmente, de forma interdisciplinar. E conclui que o sucesso das escolas de design depende de seu amplo e ativo engajamento no contexto social, no qual subentende-se a arquitetura, o cinema, a fotografia, o teatro, a literatura, a moda, o planejamento urbano, o teatro, a cultura popular, etc.

REFERENCIAL TEÓRICO

Os textos de Dempsey (2003), Bürdek (2006), Fiell e Fiell (2006; 2000), Samara (2007) e Meggs e Purvis (2009) contextualizaram na história do design gráfico, design de produtos e arquitetura o tema central a ser abordado no presente artigo.

A *Enciclopédia do Design*, de Mel Byars (2007), auxiliou no esclarecimento de termos específicos do campo do design. Os verbetes de enciclopédias são úteis em um processo de pesquisa documental por possibilitar ao investigador “explorar outros aspectos – às vezes insuspeitados – de seu tema de partida, ou interligar esse tema a matérias sobre as quais ele não teria necessariamente pensado em informar-se” (LANDRY et al, 2011, p.51).

Diante da natureza do tema, ou seja, explorar a atuação e habilidades interdisciplinares, as obras de Lupfer e Sigel (2006), Summerson (2006), Sembach (2007) e Heyl (2009) serviram para o levantamento da biografia dos renomados designers que ilustram o perfil profissional em questão.

Os textos de metodologia de pesquisa documental de Gil (2010) e Landry et al (2011) fundamentaram todas as etapas do estudo.

METODOLOGIA

O presente trabalho fundamenta-se em revisão de literatura. Conforme Gil (2010), pesquisa bibliográfica é o estudo elaborado a partir de material já publicado, com o propósito tanto de construir uma fundamentação teórica como identificar o estágio atual do conhecimento referente a um tema. Para o autor, sua principal vantagem é a possibilidade de

cobertura de uma ampla gama de fenômenos, maior que a proporcionada em uma pesquisa direta.

A literatura serviu para dar suporte a todas as etapas do presente estudo: da definição do escopo à coleta e análise de dados. Inicialmente, na definição da metodologia de investigação (GIL, 2010; LANDRY et al, 2011), e em seguida, no aprofundamento em termos específicos para elaboração de um mapa conceitual (BYARS, 2007). No desenvolvimento do trabalho, a revisão teórica avançou para a contextualização do tema na história da arquitetura e design (DEMPSEY, 2003; BÜRDEK, 2006; FIELL e FIELL, 2006 e 2000; SAMARA, 2007; MEGGS e PURVIS, 2009), juntamente com a consulta de obras que se dedicam a explicar a biografia de grandes personalidades da área (LUPFER e SIGEL, 2006; SUMMERSON, 2006; SEMBACH, 2007; HEYL, 2009).

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Personagens de grande destaque nas origens do desenho industrial moderno, os designers-arquitetos Peter Behrens e Henry van de Velde comprovaram como a competência multidisciplinar e ampla visão sociocultural podem proporcionar a criação de designs inovadores. Peter Behrens despontou na última década do século XIX, inicialmente como pintor. Posteriormente contratado pela AEG (*Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft*, ou Companhia Elétrica Geral alemã), projetou seus produtos elétricos, peças gráficas (logotipos, catálogos, calendários etc.) e edificações. Sua Casa Behrens (Darmstadt, 1901) tornou-se um dos ícones da arquitetura moderna. Inicialmente também famoso como pintor e, a partir de 1893, como designer gráfico da revista *Van Nu En Straks*, o designer de móveis Henry van de Velde foi arquiteto da Casa Bloemenwerf, construída em 1895 em Bruxelas. Van de Velde projetou das plantas do edifício aos minuciosos detalhes do seu interior (HEYL, 2009).

Para muitos artistas do final do século XIX, não havia diferenças entre arquitetura e artes aplicadas, e frequentemente ambas eram combinadas no intuito de transformar os projetos em “obras artísticas totais”, ou *gesamtkunstwerk*. *Gesamtkunstwerk* é um termo alemão que pode ser traduzido como “obra de arte total”, “trabalho artístico completo” ou “design unificado”. A ideia de juntar as diversas artes em um grande todo surgiu no romantismo do século XIX, em referência às óperas de Richard Wagner que combinavam música e drama. A expressão posteriormente foi estendida pelos seguidores do movimento inglês Arts and Crafts, que valorizavam o artesanato e almejavam acabar com a convencional

hierarquia entre as artes, onde a pintura e a escultura até então ocupavam papel de destaque (DEMPSEY, 2003).

A concepção de “obra artística total”, que remete à busca pela unidade entre arte e vida, também pautou a proposta de trabalhos de outros movimentos da arquitetura e design, como o Art Nouveau. Desenvolvido em países da Europa e nos Estados Unidos no final da década de 1880, o Art Nouveau também defendia a noção da arquitetura integrada aos seus interiores, onde o mesmo criador projetava todos os elementos – chegando a pequenos detalhes como maçanetas e conjunto de talheres (HEYL, 2009; DEMPSEY, 2003).

Nas décadas seguintes, de grande representatividade no desenvolvimento mundial do desenho industrial, em propostas bem mais modestas que a do *gesamtkunstwerk*, os conceitos próprios da arquitetura serviram de inspiração para o projeto de objetos do cotidiano – como fez René Laquite, na concepção de seus famosos artefatos em vidro (HEYL, 2009). É interessante lembrar que a evolução do design gráfico também esteve intimamente ligada à pintura, poesia e arquitetura modernas (MEGGS, 2009:315).

O trânsito interdisciplinar em áreas como arquitetura, artes gráficas, publicidade, literatura e filosofia, comprovado por muitas personalidades do final do século XIX e início do século XX, culminou no surgimento do design moderno e, dentro dele, na abertura de um novo campo de trabalho: o da identidade visual corporativa. Em 1897 Henry van de Velde foi contratado pela sucursal alemã da Casa Tropon, loja inglesa de complementos nutritivos, onde fez o design de papéis de carta, embalagens e cartazes publicitários alinhados à proposta da empresa, criando um aspecto visual integrado que veio a ser conhecido como “identidade corporativa”. “Esta estreita cooperação entre arte e indústria constituiu um marco do desenvolvimento do design moderno” (HEYL, 2009, p.217).

Outro designer que estabeleceu as bases conceituais da identidade corporativa foi Peter Behrens, que levou seus princípios além dos de Henry van de Velde, dando “o impulso necessário para desenvolver a estética da modernidade” (HEYL, 2009, p.233). Para Sembach (2007) Behrens foi o mais completo entre os jovens artistas que começaram suas carreiras por volta de 1900, e Charlotte e Peter Fiell (2000) afirmam que ele foi o mais importante designer alemão. Suas soluções de design, simples, práticas e racionais, foram fundamentais na formação do Modernismo, movimento que via o design como um poderoso instrumento reformista e democrático, de supremacia do utilitário e da simplicidade no lugar do luxo (FIELL e FIELL, 2006).

Desde o início, os seus amigos e companheiros de trabalho alimentaram grandes expectativas em torno do progresso do artista, dado que acreditavam que era o único capaz de

conseguir a desejada síntese de todas as artes num estilo unitário. (HEYL, 2009, p.233)

Behrens atuou inicialmente como pintor, gravurista e artista gráfico em Munique, seguindo a partir de 1890 o movimento Jugendstil– versão do Art Nouveau na Alemanha. Em Darmstadt, projetou em 1901 a Casa Behrens– edifício que marcou seu afastamento do Jugendstil e o aproximou de uma abordagem mais racional do design. O sucesso da Casa Behrens, onde Behrens faz citações à obra literária *Assim Falou Zaratustra*, de Friedrich Nietzsche (DEMPSEY, 2003), ilustra as contribuições que até mesmo áreas como a filosofia podem trazer aos projetos arquitetônicos e de design.

Em 1907, Peter Behrens assumiu o cargo de diretor artístico da empresa AEG, onde soube integrar de maneira revolucionária arquitetura, comunicação visual, design de produtos e design gráfico. No âmbito das edificações, além de casas para os trabalhadores da empresa, projetou seu Pavilhão de Turbinas em aço e vidro, prédio emblemático entre as primeiras expressões da arquitetura industrial moderna. Os seus projetos arquitetônicos apresentavam grande coerência com todas as dimensões da AEG. Levando o conceito de identidade corporativa integrada ao extremo, Behrens redefiniu o logotipo da organização, coordenou a publicidade e as artes gráficas, e foi responsável pelo desenho de diversos objetos – como cadeiras, ventiladores, lustres e chaleiras (FIELL e FIELL, 2000).

Trata-se do primeiro projeto sistêmico para uma corporação industrial que se tem notícia. Partindo da marca, ele criou fontes, paletas de cor, cartazes, anúncios, salas comerciais e acessórios industriais para a empresa. Cada item se articulava num conjunto específico de proporções e elementos lineares, organizando a apresentação visual da AEG em uma unidade harmônica. (SAMARA, 2007, p.15)

Enquanto Peter Behrens ganhou fama por ser o primeiro desenhista industrial conhecido, a AEG entrou para a história por ser a primeira empresa a conceder a um profissional o controle sobre todos os aspectos do design (FIELL e FIELL, 2000).

Ainda na Alemanha, Behrens participou em 1907 da fundação da Deutsche Werkbund (Associação Alemã de Artesãos), organização que pretendia elevar o trabalho profissional por meio da cooperação da arte, da indústria, do artesanato, da educação e da publicidade, conciliando o esforço artístico com a produção industrial em massa. A Deutscher Werkbund fomentou o surgimento de organizações semelhantes na Áustria (1910), Suíça (1913), Inglaterra (1915) e Suécia (1917). A maior delas foi a Bauhaus, uma visionária escola de artesanato, artes e arquitetura fundada em 1919 que almejava promover a conciliação do

idealismo social com a realidade comercial da época, abraçando a emergente cultura industrial e tecnológica (DEMPSEY, 2003; FIELL e FIELL, 2006). O primeiro diretor da Bauhaus foi o arquiteto Walter Gropius.

Além da utilização das ferramentas de arquiteto, Walter Gropius aprendeu com Peter Behrens noções de publicidade e marketing, e a pensar em um contexto mais amplo que o ato imediato da construção (LUPFER, 2006). Consciente da importância dos seus projetos serem veiculados nas mídias de massa, Gropius comprovou grande domínio das linguagens de comunicação do seu tempo. Em meados da década de 1920, após projetar as Casas dos Professores da Bauhaus, divulgou estrategicamente seu trabalho através de livros, de artigos em jornais e de um filme que ele mesmo produziu, onde apresentava a casa que ocupava no condomínio (LUPFER, 2006).

No filme, composto por imagens diferentes projetadas separadamente, como diapositivos, Ise Gropius [esposa de Walter Gropius] mostrava aos espectadores as vantagens do sofá convertível, e uma empregada demonstrava as vantagens de uma cozinha embutida. A mensagem era clara – à parte as questões relacionadas com o rendimento ou classe social –, a arquitetura e o design de mobiliário modernos permitiam uma vida melhor. (LUPFER, 2006, p.49)

Nas palavras de Gilbert Lupfer, “ao fazer o marketing das Casas dos Mestres da Bauhaus, Gropius demonstrou de forma impressionante a sua competência em publicidade e nas relações com a imprensa” (LUPFER, 2006, p.49). Em projetos como a Urbanização Törten, Gropius também dedicou-se para que os resultados fossem devidamente publicizados, chegando a produzir um filme que relatava a organização do trabalho realizado no estaleiro (LUPFER, 2006).

Assim como Walter Gropius, Ludwig Mies van der Rohe e Le Corbusier, foram personalidades que se consagraram entre os maiores arquitetos do século XX. Por volta de 1910, os três trabalhavam no escritório de Peter Behrens, em Berlim (DEMPSEY, 2003; BYARS, 2007).

Considerado o primeiro “arquiteto global”, por atuar simultaneamente em vários continentes, e a mente mais criativa da arquitetura do século XX (SUMMERSON, 2006), Le Corbusier também trabalhou como desenhista, artista plástico, escultor e escritor, também comprovando que o domínio de diferentes áreas é uma forte característica dos autores de projetos vanguardistas. Durante sua vida Le Corbusier projetou 75 edifícios construídos em doze países, concluiu cerca de 8.000 desenhos, mais de 400 pinturas, 44 esculturas, 27 cartões de tapeçaria, e escreveu 34 livros e centenas de artigos (SUMMERSON, 2006).

Le Corbusier transportou a estética inicialmente desenvolvida em suas pinturas puristas (derivadas do Cubismo) para a arquitetura e as artes aplicadas. No seu trabalho, produtos da Era da Máquina, como o transatlântico, eram exaltados como arquitetura pura, nítida, clara, limpa e sã, por sua linguagem visual ordenada e econômica, liberta de qualquer deriva decorativa. Definindo a arquitetura e o urbanismo essencialmente em termos de funcionalidade – escreveu que “a casa é uma máquina de morar” –, Le Corbusier propôs para o arranjo urbano “formas eternas da geometria pura” que não decorressem somente da função, mas também fossem “repletas de poesia” (LAMERS-SCHÜTZE, 2006, p.468). Em 1923, reuniu alguns de seus artigos na antologia *Vers Une Architecture* (Por Uma Arquitetura) – segundo Summerson (2006) o livro de arquitetura mais lido e influente do século.

Peter Behrens, Walter Gropius, Le Corbusier: personalidades que anunciaram a importância da interdisciplinaridade e visão holística na atividade projetual. A estreita ligação entre design, comunicação, psicologia e sociologia se confirma em fatos como, por exemplo, de os designers estarem assumindo cada vez mais funções comunicacionais dentro das empresas, nas linhas do design corporativo, da comunicação corporativa, da cultura corporativa, etc. (BÜRDEK, 2006). Funções que já foram consolidadas muitas décadas atrás, em projetos implantados por organizações como a Braun, que atingiu enorme sucesso com sua imagem corporativa graças à forte integração entre o design de seus produtos e o design gráfico dos seus impressos.

A Braun foi fundada em Frankfurt, em 1921, produzindo inicialmente aparelhos de rádio e telefônicos. A partir da década de 1930 ampliou seu leque de produtos, passando a fabricar objetos como lanternas, aparelhos de barbear, eletrodomésticos e combinados de rádio e fonógrafo. Em 1951, após o falecimento do seu pai e fundador da empresa Max Braun, os irmãos Arthur e Erwin Braun assumiram a direção da organização, implementando um programa racional e sistemático de design. O professor Wilhelm Wagenfeld e designers como Fritz Eichler, associado à Hochschule für Gestaltung Ulm, foram contratados em 1954 para projetar uma nova linha de aparelhos de rádio e fonógrafos. Em 1956 a Braun criou um departamento interno de design, coordenado por Eichler e onde também trabalharam outros membros da HfG Ulm – como Otl Aicher, Dieter Rams e Hans Gugelot. Um estilo geométrico, sem ornamentos, simples e funcional foi empregado não apenas nos produtos da empresa, mas em todas as dimensões do design corporativo (embalagens, logotipos, publicidade etc.) (FIELL e FIELL, 2000).

Inúmeras empresas seguiram o exemplo da Braun, que fixou uma unidade na sua imagem empresarial compreendendo as áreas de design de produtos, comunicação visual e arquitetura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O profissional de conhecimento e trânsito multidisciplinar, hoje extremamente valorizado em atividades complexas como a gestão da identidade corporativa, possui reflexos nos pioneiros do design moderno das últimas décadas do século XIX, que integravam arquitetura, artes visuais, projeto de móveis e materiais gráficos em uma linguagem unificada. Das ambiciosas “obras de arte totais” (*gesamtkunstwerk*) aos objetos que marcaram a história do design (como os artefatos em vidro de René Laquite, inspirados na arquitetura), o presente estudo descreveu o significativo papel que áreas como a pintura, a literatura, a filosofia e a comunicação, em uma visão integrada, cumpriram para a evolução da linguagem moderna e desenvolvimento do conceito de identidade visual.

Personalidades como Henry van de Velde, Peter Behrens, Walter Gropius e Le Corbusier se destacaram como exemplos de como o conhecimento interdisciplinar é importante para a criação de obras inovadoras, revolucionárias. Do lado da iniciativa organizacional, o contrato de Behrens com a AEG no início do século XX e a parceria firmada na década de 1950 entre a Hochschule für Gestaltung Ulm e a empresa Braun, que implantou o primeiro departamento corporativo interno de design, servem de modelos para inúmeras empresas que hoje podem atingir o diferencial competitivo em sua imagem empresarial, unificando a comunicação visual de seus produtos, arquitetura e design gráfico.

REFERÊNCIAS

BÜRDEK, Bernhard E. **História, Teoria e Prática do Design de Produtos**. Trad. Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blücher, 2006. 502 p.

BYARS, Mel. **Enciclopédia do Design**. Trad. Aline Lacerda Menegat, André de Godoy Vieira, Helena D. Chaves Barcellos Guaspary e Leila Ferreira de Souza Mendes. São Leopoldo: Unisinos, 2007. 934 p.

DEMPSEY, Amy. **Estilos, Escolas e Movimentos**. Trad. Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Cosac Naify, 2003. 304 p.

FIELD, Charlotte; FIELD, Peter. **Design Handbook – Conceitos, Materiais, Estilos**. Trad. João Bernardo Boléo. Colônia: Taschen, 2006. 189 p.

FIELD, Charlotte; FIELD, Peter. **Design do Século XX**. Trad. João Bernardo Boléo. Colônia: Taschen, 2000. 767 p.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2010. 184 p.

HEYL, Anke von. *A Arte Nova*. Coleção Art Pocket. Colônia: H. F. Ullmann, 2009. 288 p.

LANDRY, Tristan; LÉTOURNEAU, Jocelyn; DROLET, Gaëtan. “Como se documentar na era eletrônica”. In LÉTOURNEAU, Jocelyn. **Ferramentas para o pesquisador iniciante**. Trad. Ivone C. Benedetti. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011. 348 p.

LUPFER, Gilbert; SIGEL, Paul. **Gropius**. Trad. Manuel Neto. Colônia: Taschen, 2006. 96 p.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do Design Gráfico**. Trad. Cid Knipel. São Paulo: Cosac Naify, 2009. 720 p.

SAMARA, Timothy. **Grid – Construção e Desconstrução**. Trad. Denise Bottmann. São Paulo: Cosac Naify, 2007. 208 p.

SEMBACH, Klaus-Jürgen. **Arte Nova – A Utopia da Reconciliação**. Trad. Luís Milheiro. Colônia: Taschen, 2007. 242 p.

SUMMERSON, John. *A Linguagem Clássica da Arquitetura*. Trad. Sylvia Ficher. Revisão da Tradução Mônica Stahel. São Paulo: Martins Fontes, 2006. 4ª edição. 148 p.