



estudos semióticos

www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es

issn 1980-4016
semestral

junho de 2010

vol. 6, nº 1
p. 18–25

Ícones do *design*: da Bauhaus ao produto final

Renira Rampazzo Gambarato*

Resumo: “Ícone”, do grego *eikón* (imagem), é comumente entendido como ídolo, expoente, algo representativo, notável. Na semiótica de Charles Sanders Peirce (1839-1914), o conceito de “ícone” é bastante particular e faz referência a um tipo específico de signo: aquele que representa seu objeto por meio de relações de semelhança ou analogia, apropriando-se de alguma qualidade essencial dele, conforme discorreremos neste artigo. O signo icônico identifica-se com o *design* na medida em que o ícone mantém com seu objeto uma relação de qualidade. O ícone, no dizer sobre o objeto, diz algo dele próprio, algo dele se faz presente no produto, ele se autorreferencia (metalinguagem). A constituição do ícone a partir da similaridade entre as materialidades expressivas do produto configura seu caráter estético-formal transmissor de informações. Ao empregar a expressão “ícones do *design*”, intentamos referenciar ambos os sentidos descritos acima. Fazemos menção a grandes nomes do *design* na Alemanha e no Brasil, mas, sobretudo, consideramos os produtos do *design* como objetos-ícone, com características qualitativas inerentes ao ícone. Abordamos, assim, o contexto do qual emergiu a escola que fundou o *design* enquanto disciplina, a Bauhaus, perpassando por seus métodos práticos e filosóficos, que inspiraram o *design* no mundo. O artigo culmina na abordagem das relações que encontramos entre o signo icônico e o produto do *design*, bem como nas referências específicas aos *designers* alemães e brasileiros, ícones do *design*.

Palavras-chave: ícone, *design*, Bauhaus, Peirce

Introdução

“Ícone”, do grego *eikón* (imagem), é comumente entendido como ídolo, expoente, algo representativo, notável. Na semiótica de Charles Sanders Peirce (1839-1914), o conceito de “ícone” é bastante particular e faz referência a um tipo específico de signo: aquele que representa seu objeto por meio de relações de semelhança ou analogia, apropriando-se de alguma qualidade essencial dele, conforme discorreremos adiante. Ao empregarmos a expressão “ícones do *design*”, consideraremos os produtos do *design* como objetos-ícone, com características qualitativas inerentes ao ícone.

Abordaremos, assim, o contexto do qual emergiu a escola que fundou o *design* enquanto disciplina, a Bauhaus, perpassando por seus métodos práticos e filosóficos, que inspiraram o *design* no mundo. Explicitaremos, na sequência, quais as relações encontramos entre o signo icônico e o produto do *design*.

1. Onde nasce o *design*?

A Revolução Industrial (1750) e seu progresso mecânico permitiram a produção de milhares de artigos idênticos no mesmo espaço de tempo e a custo semelhante ao anteriormente necessário para se fazer um único objeto bem trabalhado. O artesanato, tão notável na época, foi substituído pela rotina mecânica. A partir da metade do século XIX, o inglês William Morris (1834-1896) questionou e teorizou acerca do artesanato em detrimento da máquina, na tentativa de resgatá-lo. Em 1861, após a construção de sua casa — a célebre *Red House* em Bexleyheath, Kent (Inglaterra) — Morris decidiu fundar uma firma: Morris, Marshall & Faulkner, Operários de Belas-Artes em Pintura, Gravura, Móveis e Metais. O significado fundamental da empresa e da sua doutrina está relatado nas 35 conferências que proferiu sobre problemas artísticos e sociais entre 1877 e 1894, nas quais se encontram as seguintes afirmativas:

[...] toda essa história de inspiração é puro

* Virginia Commonwealth University in Qatar (VCUQATAR). Endereço para correspondência: (renira@msn.com).

disparate, [...] não existe tal coisa: o que realmente importa é o trabalho manual [...]. A produção mecânica, como condição de vida, é um mal absoluto. A arte genuína e espontânea [...] é um trabalho muito agradável (Pevsner, 1974, p. 28-30).

Morris considerava a máquina como inimigo e valorizava, acima de tudo, a produção artesanal. A maioria dos seus seguidores mantinha a mesma hostilidade em relação aos modernos métodos de produção mecânica. O *Arts and Crafts Movement* contribuiu para a renovação do artesanato artístico em detrimento das artes industriais.

Os principais discípulos de Morris e representantes do *Arts and Crafts* foram Walter Crane (1845-1915) e Charles Robert Ashbee (1863-1942). Ashbee foi um pensador mais original do que Crane. Após anunciar que “a civilização moderna depende da máquina, e não é possível a qualquer sistema que pretenda encorajar ou favorecer o ensino das artes deixar de reconhecer este fato” (Pevsner, 1974, p. 31), Ashbee abandona a doutrina do *Arts and Crafts* e adere ao Movimento Moderno. Os arquitetos pioneiros que admiraram a máquina e compreenderam o seu significado e suas consequências foram: o austríaco Otto Wagner (1841-1918), o tcheco Adolf Loos (1870-1933), o belga Henri van de Velde (1863-1957) e os americanos Louis Sullivan (1856-1924) e Frank Lloyd Wright (1869-1959). Lembramos que, apesar dessa difusão efusiva no Ocidente, as ideias inovadoras do modernismo nasceram na Rússia, em 1870, com a ação do grupo “Os Errantes”, cujo objetivo era trazer a arte para o povo (Sabbag, 2005, p. 64).

O elo de ligação entre o modernismo fortemente desenvolvido na Inglaterra e na Alemanha foi Hermann Muthesius (1861-1927), que entre 1896 e 1903 esteve na embaixada alemã em Londres para pesquisar a arquitetura inglesa. Muthesius voltou para a Alemanha com a convicção de que a sensatez e a simplicidade são os predicados mais importantes na arquitetura e na arte. Essa tendência rejeitava totalmente qualquer forma de decoração que fosse meramente justaposta. Em 1907, Muthesius, então superintendente da Comissão Prussiana de Comércio para as Escolas de Artes e Ofícios, formou com um grupo de fabricantes mais ousados, constituído por arquitetos, artistas e escritores, uma nova sociedade, chamada *Werkbund*, a fim de:

Reunir os melhores representantes da arte, da indústria, 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 (Pevsner, 1974, p. 40).

A ideia central do grupo, a *qualidade*, era definida assim:

Trabalho bem feito e para durar e com emprego de materiais autênticos e perfeitos [...]. Possibilidade de se atingir um todo orgânico que fosse [...] nobre, se quiserem, tornado artístico [...]. Não há qualquer linha divisória nítida entre a ferramenta e a máquina. É possível uma produção de grande nível, quer com ferramentas quer com máquinas, desde que o homem domine a máquina e faça dela uma ferramenta [...]. A culpa da produção inferior não cabe às máquinas em si, mas à nossa incapacidade de as manejar adequadamente [...]. O mal não vem da produção em massa ou da divisão do trabalho, mas do fato de a indústria ter perdido a noção da sua finalidade, que é conseguir uma qualidade superior, e de não sentir o dever de servir à comunidade, mas sim o direito de ser o tirano da nossa época (Pevsner, 1974, p. 40).

Outros países adotaram o programa delineado pela *Werkbund* alemã: Áustria em 1910, Suíça em 1913, a própria Inglaterra em 1915 e Suécia gradativamente entre 1910 e 1917.

Morris iniciou o programa ressuscitando o artesanato como arte merecedora do esforço dos melhores. No início do século XX, paralelamente, foram descobertas as imensas possibilidades da arte mecânica; e, como síntese, tanto no plano da criação quanto na teoria, temos a obra unificadora do arquiteto alemão Walter Gropius (1883-1969). No final de 1914, Gropius começou a planejar a reorganização da Escola de Arte de Weimar (Alemanha), unindo uma academia artística e uma escola de artes e ofícios. Assim, em 1919, formou-se pela fusão da Academia de Belas-Artes com a escola *Kunstgewerbe* (fundada por van de Velde), a *Staatliches Bauhaus* em Weimar, que se tornaria o mais importante centro criador da Europa, o berço do *design* como disciplina.

A maioria dos professores recrutados para lecionar na *Bauhaus* durante seus primeiros anos eram pintores (vários expressionistas), apesar da intenção da escola ser de treinar os alunos em todos os ramos do *design*, culminando na arquitetura. Foi a partir de 1923 que a *Bauhaus* demonstrou interesse na produção mecanizada. Entretanto, a inclinação para o artesanato foi uma das premissas do método de educação da escola. O ofício manual, enquanto disciplina de ensino, referia-se ao “aprender fazendo” em detrimento de aprender lendo ou assistindo a aulas. Esse se transformou no “Método *Bauhaus*”.

A inovação da escola estava na introdução de métodos de ofícios manuais na formação acadêmica das Belas-Artes e também na determinação de abolir os preconceitos de todos os alunos, assim que chegavam na escola, fazendo com que começassem por adquirir conhecimentos básicos. Isso era feito por meio de *Vorkurs*, curso preliminar idealizado inicialmente por Johannes Itten (1888-1967) — pintor suíço interessado em pedagogia —, que se tornou notório e trouxe celebridade ao método da Bauhaus.

O curso é destinado a libertar o poder criativo do aluno, a dar-lhe uma compreensão dos materiais da natureza, e a familiarizá-lo com os princípios básicos subjacentes a toda atividade criativa nas artes visuais. Cada novo estudante chega sobrecarregado com uma massa de informações acumuladas, que ele deve abandonar antes de alcançar uma percepção e um conhecimento que sejam realmente dele mesmo (Banham, 1975, p. 441).

Em 1923, Gropius publicou o *Idee und Aufbau des staatlichen Bauhauses Weimar*, que era o currículo total da Bauhaus, dividido em partes paralelas: primeiro o *Vorkurs*, com duração de seis meses; a seguir, três anos de determinado ofício manual (trabalho em metal, madeira, vidro, tecido, cerâmica etc.), que proporcionava ao aluno Diploma de Oficial; por fim, um período variável de instrução em arquitetura, pesquisa etc., que fornecia ao estudante o Diploma de Mestre. Professores como o húngaro Marcel Breuer (1902-1981), o austríaco Herbert Bayer (1900-1985) e os alemães Josef Albers (1888-1976) e Ludwig Mies van der Rohe (1886-1969) davam condições de se executar na escola esse currículo abrangente. Gropius justificava a metodologia da Bauhaus assim:

O ensino de um ofício designa-se a preparar para o design de produção em massa. Começando com os utensílios mais simples e com os serviços menos complicados, gradualmente ele adquire habilidade para trabalhar com máquinas, enquanto, ao mesmo tempo, fica em contato com todo o processo de produção, do começo ao fim [...] (Banham, 1975, p. 449).

Ressaltamos que, embora Gropius considerasse a escola integrada à Era da Máquina, a Bauhaus não ensinava mecânica, física, estática, química, aquecimento, concreto armado, construção em aço.

As mudanças do determinismo formal da Bauhaus e da revolução estética ocorreram por volta de 1923 com a substituição do *Vorkurs*, ministrado por Itten, pelo de László Moholy-Nagy (1895-1946). Nesse momento de crise, dirigiram o *Vorkurs* por breves períodos Paul

Klee (1879-1940) e Wassily Kandinsky (1866-1944). Com a saída de Itten, o desligamento de Gropius e a chegada de Moholy-Nagy, o Método Bauhaus nessa segunda fase transformou-se: eliminou-se a divisão entre academia e ofício, a escola tornou-se mais comercial, estabeleceram-se vínculos mais estreitos com a indústria e os projetos da Bauhaus passaram a ser cada vez mais utilizados.

A hostilidade constante das autoridades e do público de Weimar e a oferta de restabelecimento feita pelo prefeito progressista da cidade de Dessau resultaram na mudança da Bauhaus, até então em instalações provisórias, para Dessau, em 1925. Em dezembro de 1926, inaugurou-se o edifício precursor do inconfundível estilo da escola.

O edifício Bauhaus abrigava os *ateliers*, um bloco de apartamentos-estúdios para os estudantes e também contava com casas independentes para os mestres da escola. O edifício, rico em vidros, impressiona ainda hoje pela pureza, clareza e leveza. Sem dúvida, o edifício Bauhaus tornou-se um dos mais importantes e influentes do século XX.

Em 1927, o arquiteto suíço Hannes Meyer (1889-1954) passou a ocupar o cargo de diretor da escola, deixado por Gropius. Aqui nos parece oportuno considerar as ligações estreitas entre a Bauhaus e o Vkhutemas (Estúdios Superiores Técnico-artísticos) na Rússia. O Vkhutemas surgiu em 1918, portanto antes da Bauhaus, contendo oito faculdades: pintura, escultura, arquitetura, trabalhos em metal, madeira, tecido, artes gráficas e cerâmica, sob a égide de artistas como Kandinsky, Kasimir Malevitch (1878-1935), Vladimir Tatlin (1885-1953) e Vladimir Mayakovsky (1893-1930). Os russos influenciaram diretamente a Bauhaus. Por exemplo, foi somente em 1927, quando Meyer retornou à Alemanha depois de trabalhar na Rússia, ajudando a projetar as novas cidades socialistas, que foi criado na Bauhaus o curso de arquitetura (ver Sabbag, 2005, p. 66). Mas três anos depois, em 1930, Meyer foi despedido pelas autoridades de Dessau, pois temiam que as atividades comunistas dos estudantes pudessem causar-lhes perda de votos. Os estudantes chegaram a protestar contra sua demissão durante várias semanas, mas não adiantou. Mies van der Rohe foi designado seu sucessor.

Os alunos reivindicavam discussões sobre o futuro dos trabalhos da Bauhaus, enquanto Mies, em atitude autoritária, não aceitava tal interferência e paralelamente instituiu novos estatutos de regimento da escola, realçando, sobremaneira, a importância da arquitetura (sua área de atuação) no que chamou de “novo curso” da Bauhaus.

Apesar de Mies adotar medidas radicais para modificar o perfil da escola, não conseguiu despolitizá-la nem resistir às pressões da situação política e, a partir de 1931, a Bauhaus passou a ter sérias dificuldades finan-

ceiras, o que desagradou por completo os estudantes. Forças de esquerda agruparam-se na escola e, apesar das inúmeras expulsões promovidas por Mies, os estudantes comunistas resistiram até o início de 1933. Os nazistas, então vitoriosos nas eleições de outubro de 1932, obrigaram a Bauhaus a fechar as portas. Os nacionalistas do governo superaram os “bolchevistas” — como eram também tachados aqueles ligados à escola —, e foram simplesmente as divergências políticas que provocaram o fechamento da mais importante escola de artes e ofícios desse século. O berço do *design* industrial agora mudava de lugar e de propósito diante do nazismo: “[...] os nazistas finalmente condenaram a arte moderna como fundamentalmente ‘não alemã’, ‘estrangeira’ e ‘bolchevique’” (Droste, 1994, p. 230).

O fechamento da Bauhaus em 1933, em razão do nazismo alemão, provocou a transferência da escola e de seus mais célebres professores para os Estados Unidos. A Bauhaus foi:

[...] ao mesmo tempo um laboratório artesanal e de standardização, uma escola e uma oficina. Reunia num admirável espírito de comunidade, arquitetos, mestres artesãos, pintores abstratos, todos trabalhando pelo novo espírito da construção. Para Gropius, construção é um termo de grande significado. Toda a arte, desde que seja sólida e saudável, serve à construção. Assim todos os estudantes da Bauhaus foram educados como aprendizes, receberam no fim do curso o seu diploma, e só depois disso foram admitidos no terreno da construção e no estúdio de desenho experimental (Pevsner, 1974, p. 43).

A transferência da Bauhaus para os Estados Unidos na década de 1930 representou, também, um crucial desenvolvimento do *design* na América, descentralizando a produção industrial, até então concentrada na Europa Ocidental. Nas décadas seguintes, o *design* conquistou o mercado e passou a ter uma abrangência mundial. No Brasil, as consequências foram refletidas a partir de 1950.

Desde a Bauhaus, o *design* alemão consolidou-se como pioneiro e ainda como uma disciplina importante e extremamente competente para o desenvolvimento econômico. Sua ênfase no funcionalismo e na forma simples e pura projetou o vigor industrial da Alemanha para o mundo. No entanto, não podemos abordar o *design* alemão sem fazer menção clara ao diferencial estético proporcionado pela divisão do país no pós-guerra.

A Alemanha Oriental, mais precisamente República Democrática Alemã (em alemão Deutsche Demokratische Republik, ou DDR), foi criada em 1949 com o fim da ocupação da Alemanha pelos aliados. Após a

Segunda Guerra Mundial, o território alemão foi repartido entre os setores estadunidense, britânico, francês e soviético. A porção soviética deu origem à DDR e as demais formaram a Alemanha Ocidental: República Federal Alemã (em alemão Bundesrepublik Deutschland, ou BRD). A reunificação do país ocorreu apenas em 1990. Esse hiato, de cerca de 40 anos, foi suficiente para transformar o *design* na DDR, caracterizando-o como obsoleto e *kitsch*.

A Alemanha Oriental tornou-se mesmo um país muito diferente, com hábitos, costumes e cultura material distintos da Alemanha Ocidental. Sua estética parecia esquecida no tempo, intocada, alheia aos avanços técnicos e estratégias precisas de *marketing*, se comparada ao lado ocidental por ocasião da reunificação. A escassez de matéria-prima e recursos financeiros devido à devastação da economia no pós-guerra, o racionamento de consumo em larga escala, as limitações impostas por um sistema socialista submetido aos rigores ideológicos soviéticos, a estagnação econômica e a busca utópica de um *design* socialista (que concretizasse na sua forma os ideais revolucionários) configuraram-se como os principais motivos para a derrocada do *design* típico da DDR. Após a morte do líder soviético, Joseph Stalin (1879-1953), a Alemanha Oriental começou a recuperar-se economicamente de forma lenta e o partido socialista rejeitou categoricamente o funcionalismo, por considerá-lo “uma arma do imperialismo” (Ulrich, 2004, p. 13). O foco estava nas características nacionais, opostas ao estilo cosmopolita do funcionalismo. Tratava-se de uma alternativa socialista ao estilo moderno. Sem a competição entre os fabricantes para ganhar o gosto do consumidor, o *design* da DDR não sobreviveu ao capitalismo. É curioso notar que, atualmente, alguns produtos próprios da antiga DDR — como refrigerantes, biscoitos, cigarros, utensílios domésticos, embalagens — retornaram ao mercado alemão pelo fascínio nostálgico do charme “retrô” que exercem.

2. Para um bom entendedor, um ícone basta

Design enquanto linguagem. É dessa particularidade do *design* que trataremos. Linguagem é a faculdade de representar. A representação dá-se por meio de signos. O signo, pelo viés peirceano, é um primeiro que está em real relação de substituição com um segundo, seu objeto, por meio da geração de um terceiro, seu interpretante. Quando operamos em nossa mente essa substituição, damos origem ao interpretante. A semiótica, em meio à filosofia de Peirce, tem como especificidade a formação de pensamentos lógicos em comunhão com a ética e a estética. É uma ciência que não se impõe como regra, mas que fornece instrumental para o pensamento, a elaboração e a operação

do raciocínio. As diversas linguagens se sistematizam por meio de seus códigos, ou conjunto de signos. Cada linguagem possui suas próprias regras específicas. Entretanto, essas regras não são absolutas, pois os diversos códigos podem interagir entre si. E desse diálogo entre códigos é que são estabelecidas e organizadas as mensagens.

O conceito de “linguagem”, nas suas mais profundas implicações, nada mais representa que o logos defendido por Heráclito, que viveu no século V a.C. Heráclito afirmava que a Humanidade deveria procurar a coerência que estaria impregnada em todas as coisas, e que tal coerência nada mais seria que o logos: um elemento de “ordenação” de tudo. Isto é: linguagem (Pimenta, 1999, p. 28).

O *design* depende de operadores de linguagem que se valem das novas tecnologias, dos diversos materiais, das características do mercado consumidor etc., para operar traduções de linguagens e desenvolver produtos. Produto aqui considerado genericamente, podendo caracterizar objetos, imagens, ambientes. Produtos podem ser qualificados como signos na medida em que qualquer coisa pode ser signo para outra. O produto, situado num repertório socialmente determinado, deve comunicar sua função, deve emitir sua mensagem. Sua própria forma se incumbe dessa comunicação.

Deparamo-nos, pois, com a metalinguagem. O prefixo “meta” decorre do grego *metá* que, dentre outros significados, expressa reflexão que se centra sobre si mesma. Metalinguagem é, portanto, a:

[...] linguagem da linguagem (tomando-se linguagem como um sistema de sinais organizado) [...] — uma *leitura* relacional, isto é, mantém relações de pertença porque implica sistemas de signos de um mesmo conjunto onde as referências apontam para si próprias, e permite, também, estruturar explicativamente a descrição de um objeto (Chalhub, 1988, p. 8).

A metalinguagem opera referências de um dado sistema de signos, opera sua reciprocidade.

Para que haja transmissão de mensagens de maneira criativa por meio do *design*, é preciso trabalhar mais intensamente as associações por similaridade, para a obtenção de objetos-signo ricos em informações e analogias. O *design* comunica por meio de todos os seus elementos constitutivos: forma, função, cor, material, técnica, tecnologia etc. Os signos do *design* agregam, pois, valores característicos tanto dos signos artísticos como dos comunicacionais. As informações associadas são tanto estéticas (formais) quanto semânticas (de conteúdo).

Para Peirce, todo signo congrega as três categorias fenomenológicas, apresentando características de primeiridade, secundidade e terceiridade. Partindo da ideia de primeiro, original, gera-se o entendimento de que a primeiridade aplica-se aos fenômenos que são o que são, que são livres, ou seja, àqueles que não são condicionados por nada. É uma consciência uma que não envolve qualquer comparação, é um sentimento, ou nas palavras de Peirce, uma qualidade de sentimento. O sentimento é incondicionado e é isso que faz a qualidade de sentimento ser absolutamente primeira. A qualidade, ou talidade (*suchness*) para Peirce, em sua presentidade, apresenta-se como mera possibilidade, mero poder ser.

Secundidade (*secondness*) é ser segundo em relação a um sujeito. Ser segundo é ser outra coisa que não o primeiro. Insere-se aí a noção de alteridade (*alter*), aquele que é outro, que se contrapõe, que reage. O mundo é outro e reage independentemente da nossa vontade. É a ideia de negação, as coisas não são o que gostaríamos que elas fossem, elas simplesmente são o que são. A secundidade respeita o real. Esta categoria universal traz a ideia de segundo em relação ao primeiro, independentemente de qualquer terceiro.

Terceiridade constitui-se de um pensamento mediador entre primeiridade e secundidade. O pensamento só é possível se houver regularidade, semelhança. É impossível regular o irregular. O elemento mediador enquanto componente de um fenômeno cognitivo envolve o fluxo de tempo. O tempo é também uma forma de regularidade. A terceiridade pressupõe algum tipo de ordem, de continuidade, de permanência. Essas são as premissas da cognição. A terceira categoria, sintetizada no pensamento mediativo, apresenta-se como representação fenomênica. O pensamento é um sistema de representações. O significado gerado a partir de uma representação é outra representação. Representar é estar *em lugar de* e envolve a ideia de signo que será explorada mais adiante. O terceiro, para existir, requer o primeiro e o segundo.

Entretanto, através da classificação dos signos de sua semiótica, Peirce nos alerta para o fato de que, apesar de coexistirem, uma das categorias sempre prevalece. Nessa medida, o signo icônico, cuja essência predominante é a primeiridade, identifica-se com o *design*, pois o ícone mantém com seu objeto uma relação de qualidade. O ícone, no dizer sobre o objeto, diz algo dele próprio, algo dele se faz presente no produto, ele se autorreferencia (metalinguagem). A constituição do ícone a partir da similaridade entre as materialidades expressivas do produto configura seu caráter estético-formal transmissor de informações.

De uma perspectiva epistemológica poderíamos depreender que projetar é um processo de gênese, no qual o *designer* tem diante de si um repertório infindável de elementos formais, capazes de definir caracteres

estéticos e funcionais específicos. O ato de projetar é, portanto, seletivo. Ou seja, para materializar um objeto que exista e funcione no plano material é preciso escolher alguns elementos constitutivos em detrimento de outros e, assim, definir suas condições de existência.

“Criativo” significa [...] tanto quanto “novo”, “inovador”, “original”, e este conceito corresponde ao conceito de “seletivo”, no sentido de os momentos *criativos* de um estado só serem atingíveis por meio de processos *seletivos*. Com isto naturalmente fica também manifesto que a “criatividade”, o “originário”, o “inovador”, em suma, o “gerativo”, é *dependente do repertório*, devendo portanto ser visto e entendido de modo relativo (Bense, 1971, p. 92).

Para selecionar os elementos constitutivos, é preciso valer-se dos processos associativos. A riqueza do ícone está diretamente relacionada à associação por similaridade, aquela repleta de possibilidades comunicativas e analogias.

O ícone, por similaridade, leva a uma figura retórica denominada metáfora. A metáfora, no âmbito da semiótica peirceana, é considerada como um tipo particular de hipoícone. Os hipoícones subdividem-se conforme o modo de primeiridade de que participam. Aqueles, denominados metáfora, são “os que representam o caráter representativo de um representâmen através da representação de um paralelismo com alguma outra coisa” (Peirce, 1999, p. 64).

É em função desse sentido metafórico que as possibilidades interpretativas da mensagem-produto se enriquecem. Inegavelmente, “o princípio da ‘metáfora’ desempenha um papel importante em nossos dias: a analogia visual melhora as funções práticas correspondentes aos produtos desenhados” (Bürdek, 1999, p. 237). Para que isso aconteça é necessária uma ótima elaboração da sintaxe, “é preciso criar a suspensão dos significados. Suspender o significado significa ambigüizar, relativizar, tirar o sentido absoluto do signo” (Turin, 1992, p. 44).

O *design* precisa dessa ambigüidade de significado (característica da arte) para escapar da produção de produtos meramente convencionais, já conhecidos. Seria oportuno estabelecer relações não esperadas, não óbvias, não realizadas previamente. Para o signo produzir esse efeito de ambigüidade no consumidor é importante que ele esteja ligado ao interpretante (ver Laurentiz, 1988, p. 149-153) para que a relação entre o signo e o interpretante seja mera possibilidade interpretativa.

Os objetos levam consigo informações que refletem determinados usos. Aos *designers*, cabe a tarefa de fazer com que esses objetos falem por si. Conforme

tentamos demonstrar, isso não significa que o *designer* deva trabalhar, sempre e somente, com símbolos (no sentido peirceano) recorrentes para se fazer entender pelo usuário. Seu trabalho poderia contribuir para o aprimoramento do repertório do usuário, transmitindo mensagens diferenciadas, projetando imaterialidade. Nesse sentido, seria importante criar objetos inteligíveis, capazes de estabelecer, de fato, o processo de comunicação, e não desenvolver apenas meras cópias do que já existe ou é amplamente conhecido.

Platão reconhecia uma “capacidade inata” (Bürdek, 1999, p. 215) em todo objeto, que implicava a necessidade de compreensão de sua essência para, então, definir seu significado especial.

O objeto deve ser o veículo de transmissão de processos ideológicos e deve por isso diferenciar sua iconografia ao máximo. Só assim as mensagens que o objeto há de divulgar poderão ser decifráveis, sem perder o conteúdo (Bürdek, 1999, p. 233).

Esse seria o real propósito do *design* ou da linguagem do *design*. É no sentido da liberdade, do não condicionamento, da eliminação do óbvio que ele deve buscar incessantemente projetar signos icônicos.

[Os ícones são] necessários para criar novas ideias, desde que o único caminho para exprimir novas ideias é pelo significado de “um complexo de ícones”. Nós apenas podemos criar novas ideias transformando imagens existentes. Somente pelo significado de uma conjunção ou uma disjunção de ícones nós podemos chegar a “imagens compostas em que o todo ainda não é familiar” (Peirce, 1958, CP, Vol. 3, §433).

É oportuno encontrar semelhanças, analogias, para escapar do convencional, do arbitrário; é apropriado trabalhar equivalências no conjunto de signos.

O signo icônico tenta manter uma analogia, uma relação de semelhança com o objeto; para isso você tem que se apropriar de alguma qualidade essencial do objeto, e é aí que está a dificuldade, porque o signo não é o objeto. Para assemelhar-se a ele você tem que trabalhar a qualidade das linguagens (Turin, 1992, p. 56).

Este é o princípio da criação, ou melhor, da criação consciente. A consciência trabalha com as relações de substituição, aquelas entre signo/objeto/interpretante. Ter consciência é, portanto, ter a capacidade de estabelecer essas relações. A consciência está em constante processamento e alteração, ou seja, ela se dinamiza para que os interpretantes gerados não sejam

finais, absolutos, estáticos; pois, quando isso acontece, favorece-se o conservadorismo, a estagnação do processo criativo.

Peirce já nos informava do caráter de representação e de substituição do signo e a sua noção de interpretante — um signo que substitui o signo anterior, ou o significado de um signo é outro signo — equivale ao funcionamento da operação tradutora da metalinguagem (Chalhub, 1988, p. 28).

Sob a ótica da semiose (processo de ação do signo) infinita percebemos que a metalinguagem integra os processos representacionais e comunicacionais, pausando as operações de linguagem e conferindo-lhes consciência. O processo criativo no *design* tem por objetivo relacionar signos e gerar novos interpretantes.

Tratando o *design* enquanto linguagem, poder-se-ia considerá-lo um signo, cujo objeto imediato se relaciona à sua função e o interpretante gerado se liga ao seu uso. Enquanto função, é possível destacar dois aspectos distintos, um referente à qualidade e outro à utilidade do objeto. O interpretante gerado dessa relação é responsável pelos significados atribuídos à qualidade e à utilidade do objeto. Isso possibilita ao usuário (intérprete) confrontar seu repertório, suas expectativas, suas necessidades com o signo “*design*”. Certamente, cada usuário, de acordo com seu nível informacional, irá produzir interpretantes distintos em relação a um mesmo objeto. Essa é uma característica desejável no *design*: a variabilidade de significação.

Nesse sentido, o consumo pode relativizar o caráter sógnico, levando ao fetichismo do objeto. O sistema social redimensiona seus valores, abstraindo o fundamental significado das representações e atribuindo usos arbitrários ao objeto.

Nesse momento de consumo em que o objeto passa a ter caráter de fetiche, de símbolo, o que passa a preponderar é o quê da mensagem e não o como. O processo sógnico se reduz a um significado previsto pela sociedade (Turin, 1994, p. 60).

O *design* está sujeito ao fetichismo. A dinâmica dos interpretantes, que são atualizados constantemente, pode transformar o caráter icônico do objeto em caráter simbólico pela simplificação do uso social. Há de se considerar, conscientemente, essas possibilidades na produção de *design*.

Temos deslocado a semiótica aos subtítulos, para poder assim classificá-la corretamente em duas seções diferentes. A consideração da semiótica ainda resulta fundamental para o design industrial, porque o

objeto específico do design está nas funções comunicativo-estéticas do entorno espacial e figurativo. Sem dúvida, a teoria do design não capta seu objeto de estudo somente mediante um aspecto semiótico. O objeto do design industrial é dado na unidade de suas partes determinantes e compreende: funções instrumental-técnicas, funções comunicativo-sociais, assim como funções estéticas (Bürdek, 1999, p. 131).

A apropriação de preceitos da semiótica peirceana contribui para a conscientização do processo criativo, o que é fundamental para a inteligência e formação de novas possibilidades por meio do *design*. Para um bom entendedor, definitivamente, um ícone basta. ●

Referências

- Banham, Reyner
1975. *Teoria e projeto na primeira Era da Máquina*. São Paulo: Perspectiva.
- Bense, Max
1971. *Pequena estética*. São Paulo: Perspectiva.
- Bürdek, Bernhard
1999. *Diseño - história, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chalhub, Samira
1988. *A metalinguagem*. São Paulo: Ática.
- Droste, Magdalena
1994. *Bauhaus*. Colônia, Alemanha: Taschen.
- Laurentiz, Paulo
1988. *A holarquia do pensamento artístico*. (Tese de doutorado) Pontífice Universidade Católica (PUC), São Paulo.
- Peirce, Charles Sanders
1931-1958. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Cambridge, MA: Harvard University Press. Volumes 1-6 (Editados por Charles Hartshorne; Paul Weiss), Volumes 7-8 (Editados por Arthur Burks).
- Peirce, Charles Sanders
1999. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- Pevsner, Nikolaus
1974. *Os pioneiros do desenho moderno - de William Morris a Walter Gropius*. São Paulo: Martins Fontes.
- Pimenta, Emanuel Dimas de Melo
1999. *Teleantropos - a desmaterialização da cultura material, arquitetura enquanto inteligência, a metamorfose planetária*. Lisboa: Editorial Estampa.

Sabbag, Hayfa

2005. Vanguarda russa - o grande silêncio do ocidente. *AU - Arquitetura e Urbanismo*, São Paulo, Editora Pin, Volume 133, p. 64-71, Abr. 2005.

Turin, Roti Nielba

1992. *Aulas*. São Carlos, SP: EESC-USP.

Turin, Roti Nielba

1994. *Escritos*. São Carlos, SP: EESC-USP.

Ulrich, Ralf

2004. *DDR Design - 1949-1989*. Colônia, Alemanha: Taschen.

Dados para indexação em língua estrangeira

Gambarato, Renira Rampazzo

Design Icons: from Bauhaus to the Final Product

Estudos Semióticos, vol. 6, n. 1 (2010), p. 18-25

ISSN 1980-4016

Abstract: "Icon", from Greek word eikón (image), is normally understood as idol, exponent, something representative, notable. In Semiotics from Charles Sanders Peirce (1839-1914), the concept of "icon" is quite particular and it makes reference to a specific type of sign: one that represents its object through relations of similarity or analogy, taking some of its essential quality. The iconic sign is related to design so far as the icon maintains with its object a relation of quality. The icon, in saying about the object, says something of itself, some of its characteristics are present in the product. The constitution of the icon by the similarity between the demonstrative materialities of the product defines its formal-aesthetic character of transmitting information. While employing the expression "design icons", we attempt to refer to both meanings described above. We will mention great names of design in Germany and in Brazil but we will especially think the products of design as objects-icons, i.e. with qualitative characteristics inherent of the icon. We will consider the context of Bauhaus, the school that first established design as discipline, passing by its practical and philosophical methods, which inspired design in the world. The article culminates in the approach to the relations that we find between the iconic sign and the product of design, as well as to the specific references to German and Brazilian designers, icons of design.

Keywords: icon, design, Bauhaus, Peirce

Como citar este artigo

Gambarato, Renira Rampazzo. Ícones do *design*: da Bauhaus ao produto final. *Estudos Semióticos*. [on-line] Disponível em: { <http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es> }. Editores Responsáveis: Francisco E. S. Merçon e Mariana Luz P. de Barros. Volume 6, Número 1, São Paulo, junho de 2010, p. 18-25. Acesso em "dia/mês/ano".

Data de recebimento do artigo: 27/09/2009

Data de sua aprovação: 29/03/2010
