

CHARLES E RAY EAMES, O CASAMENTO ENTRE A RAZÃO E EMOÇÃO NO DESIGN

Adriana Lima Caversan
adrianacaversan@uol.com.br
José Carlos Plácido da Silva
placido@faac.unesp.br

RESUMO

O racionalismo surge como uma corrente filosófica, cuja operação mental e lógica é evidenciada. Sendo a principal característica do pensamento moderno o método, a Bauhaus representa para o design a forma como a indústria se despiu dos ornamentos, buscando o ideal de forma e função. Numa corrente contemporânea, o design emocional retoma, além das funções que um objeto pode ter, estéticas, práticas e simbólicas, também as emocionais de identificação, fazendo rever os métodos. Este artigo faz uma relação deste contexto com a forma brilhante com que o casal Charles e Ray Eames, criou um método absolutamente emocional para a criação do design, iniciando, com a invenção do contraplacado, e depois com acesso a diversas tecnologias advindas do pós-guerra, um processo muito interessante de construção de design, aliando arte e técnica, produzindo assentos atemporais, encontrados facilmente no mundo contemporâneo.

Palavras chave: razão, design, emoção

ABSTRACT

The rationalism appears as a philosophical current whose mental process and logic and evidenced, with the main characteristic of modern thought the method, the Bauhaus represents for the design the way the industry undressed the ornaments seeking the ideal of form and function. In a current contemporary design the emotional recovery in addition to the functions that an object can have, aesthetic, practical and symbolic, also the emotional identification, making review the methods. This article makes a relation of this context with the brilliantly that the couple Charles and Ray Eames, have created a method quite emotional for the creation of design, starting with the invention of the plywood and then with access to various technologies resulting from post-war, they created a very interesting process of building design combining art technique, producing seats that are ageless, found easily in the contemporary world.

Keywords: reason, design, emotion

Bauhaus e o ideal de modernidade racionalista

Quando a Bauhaus foi inaugurada, em 1919, seu escopo era de concretizar uma arquitetura moderna que abrangesse a vida em sua totalidade, impedindo a escravização do homem pela máquina, preservando a anarquia mecânica, o produto de massa e o lar, valorizando o sentido prático e a vida, havendo para tanto, a necessidade de criar padrões de qualidade. Para Gropius, havia o falso conceito que, na Bauhaus, se fazia uma apologia ao racionalismo, quando, na verdade, em sua opinião, havia uma

preocupação em firmar o território, de maneira a encontrar os limites daquilo que se propunham a fazer (Gropius, 1972).

O racionalismo surge em um momento histórico, no qual houve o declínio do poder absoluto da igreja e sua capacidade de instituir a verdade. A partir do século XII, essa corrente filosófica afirmou o raciocínio como uma operação mental predominantemente lógica em que há a busca crescente de se evitar o erro, o que faz surgir a principal característica do pensamento moderno: o método.

O primeiro método de René Descartes previa a precaução de nunca admitir uma coisa como verdadeira, antes de conhecê-la profundamente e não restar nenhuma dúvida. no segundo método, propunha-se dividir cada uma das dificuldades de maneira que estas fossem estudadas uma a uma; no terceiro método, devia-se elencar os graus de dificuldade, iniciando com os de menos complexidade, só se passado depois aos mais complexos, no quarto método, devia fazer toda a parte de revisões com a certeza de nada omitir.

René Descartes, cujo nome latino era Cartesius, derivando o nome "*corrente cartesiana*", possui, entre suas obras, o "*discurso do método*" e "*meditações metafísicas*", cujo ponto de partida é a busca de uma verdade que não possa ser posta em dúvida, convertendo assim dúvida em método, passando-se a buscar o ideal matemático, usando o seu tipo de conhecimento, completo, baseado na ordem e na medida, permitindo a possibilidade de realizar cadeias e razão.

A Bauhaus, em sua concepção inicial, juntava artes e ofícios. Walter Gropius disserta sobre o método da escola, dizendo não ser propósito induzir um estilo moderno pronto e acabado, procurando apenas a abordagem do problema de uma forma estritamente racional, mas sim, naquele momento, introduzir um método de abordagem que permitisse tratar os problemas de acordo com suas condições peculiares. (Gropius, 1972).

Para Gropius (1972), a primeira guerra representou uma brutal interrupção na vida e que, para todo ser pensante, haveria de existir uma mudança intelectual de linha, prevendo que o trabalho em equipe seria uma boa saída para alcançar a liberdade de trabalho individual, sem a necessidade de um maestro, mas ainda assim com um objetivo comum – aos seus olhos, a formação de colaboradores ativos em nome de um objetivo comum. Essa nova sociedade se encontrava em reconstrução e em construção, devido ao grande aumento populacional advindo da explosão demográfica e da nova vida nas cidades, com suas conseqüentes demandas relacionadas ao novo estilo de vida.

Naquele momento, a melhoria das condições de produção industrial interna representava, para a Alemanha pós primeira guerra, uma forma de melhoria da situação econômica, já que a sociedade burguesa se encontrava falida; devido à crise que levou a altas de inflação e a perdas de colônias. Enquanto isso, artistas e intelectuais procuravam uma renovação de ideias e ideais que fossem condizentes com a nova sociedade, o processo de industrialização almejava a popularização da arte, visando a produção em série e sua conseqüente rentabilidade financeira.

O design moderno, advindo da Bauhaus, afere a prática de se retirar o excesso de ornamentos, rejeitando as formas dos estilos históricos, com a ideia de criar o produto industrial para todos, a beleza sendo vista como a integridade e essência do próprio material. O conturbado período de vida da escola Bauhaus, com suas mudanças de cidade e suas experiências modernistas, acabaram com o fechamento de suas portas pelos nazistas. Ainda assim, uma semente de pensamento em design ficou muito bem sedimentada, pois nem os terríveis destroços da segunda guerra foram capazes de encobrir o pensamento moderno ali desenvolvido.

As críticas que pairam sobre o pensamento racionalista moderno seriam as de que o usuário deveria ser educado para entender o novo estilo livre de ornamentos, mas, em muitos casos, essa experiência mostrou-se desastrosa quanto à aceitação destes devido a aspectos culturais já enraizados. Os novos produtos possuíam uma linguagem muito diferente daquela a que as pessoas estavam acostumadas, sendo de difícil compreensão por muitos.

Numa revisão mais apurada, há um momento evolutivo do design em que o pensamento racional encontra o pensamento emocional. Esse fato está muito presente no mundo contemporâneo, onde a definição de design emocional ganhou importância devido à crescente busca de consumidores cada vez mais seletivos e exigentes. Se num primeiro momento, como no caso da Bauhaus, existe a busca pelo que é racional e pela democratização do acesso a objetos úteis, no mundo contemporâneo, há a crescente intenção que o objeto atenda às necessidades práticas dos usuários, mas também que encontre um elo com o seu dono: os objetos precisam ser compreendidos por aqueles que irão utilizá-los.

O design emocional faz com que seu usuário e possuidor se identifique com o objeto, prevendo que, tanto nos processos de criação, quanto nos de fabricação, haja uma relação complexa que se serve das diferentes formas de ver, interpretar e se relacionar com os produtos, fazendo com que, além da função prática a que são destinados, eles se tornem particularmente interessantes para algumas pessoas e não para outras.

No design racional, as qualidades, como técnica, segurança, funcionalidade, conforto, usabilidade, limpeza e manutenção estão muito evidenciadas, enquanto no design emocional estão presentes a estimulação, o prazer, a agradabilidade, a atratividade, o humor e a afetividade, a boa qualidade em design dependendo da existência do casamento entre ambas.

A linguagem emocional está presente nos conceitos de semiótica, cuja preocupação está no percurso envolvido, na sequência e no encadeamento de ideias em que se dará o raciocínio, fazendo com que o mais alto grau de realidade esteja contido nas linguagens que ela possui.

O conhecimento semiótico permite a decifração dessas linguagens para a percepção da forma como pensamos, considerando a linguagem a capacidade que possuímos de representar, já que nas representações há um alto grau de verdade compactado, pois a realidade é constituída daquilo que representamos, sendo possível apenas

representarmos aquilo que vivenciamos, usando do método de substituir uma coisa por outra (Turin, 2007).

Segundo Lobach (2001), os produtos possuem funções estéticas, simbólicas e práticas. As funções estéticas dependem de dois fatores essenciais: das experiências anteriores, tais como, forma, cor, superfície e da percepção consciente desses fatores. As funções práticas são aquelas que envolvem apenas sua função de uso real. Por exemplo, uma jaqueta que protege do frio cumpre sua função prática, mas se ela tiver franjas ou enfeites, e portanto qualidades estéticas, poderá atrair seu comprador. A função simbólica permite ao homem, por meio de sua capacidade espiritual, fazer associações com experiências passadas e com os códigos de valores sociais envolvidos, criando assim uma representação simbólica por meio de objetos.

Estão envolvidos no design de produtos, além das necessidades, também os desejos, que passam por uma complexa rede de cultura e valores sociais, evidenciando que, no mundo contemporâneo, a linguagem dos desejos, muitas vezes, sobrepõe-se às necessidades práticas, tornando o objeto necessário, mas num panorama de realidade emocional.

O processo da comunicação das funções dos objetos só é eficiente quando o interpretante consegue entender a mensagem passada e, para isso, ele deverá usar de linguagem eficiente com o uso dos signos. Sendo o signo um processo considerado mental, nas operações de substituição, esse processo se constitui na representação.

Quando o processo de desenvolvimento de um novo produto tem em si o foco do seu usuário, ele prevê o contexto de utilização do produto ou serviço, podendo avaliar os seus destinatários de forma holística, fazendo levantamentos dos aspectos históricos, sociais, culturais, conhecendo os atributos e identificando o estilo mental e de vida daquele que irá se servir do objeto proposto. Esse método de trabalho aqui descrito contraria a ideia modernista da Bauhaus de “educar usuários”.

O design emocional alia as lembranças que as pessoas podem ter com objetos, as suas necessidades práticas, funcionais ou simbólicas. As maneiras com as quais as pessoas vão receber tais informações dependerão da sua maneira de se relacionar com o mundo e do seu repertório pessoal.

Torna-se considerável saber de que forma se dá a percepção do usuário, de maneira que a consulta prévia por meio de testes que possam ser realizados com o público-alvo, durante o período de projeto, se tornam elementos fundamentais do processo de investigação para o desenvolvimento de um novo produto.

Saber se produtos agradam ou atendem uma parte da população, usando processos e métodos de abordagem junto aos futuros usuários, permite analisar suas necessidades emocionais e físicas, podendo realizar um projeto mais próximo de seus desejos. Concomitantemente, podem-se detectar problemas de usabilidade, corrigindo-os e aprimorando a qualidade do produto final.

Esta descrição que envolve a usabilidade e o design emocional com uma constante preocupação com o usuário nos parece uma ideia muito contemporânea, mas os designers CHARLES e RAY EAMES desenvolveram algo muito próximo à busca do design contemporâneo neste sentido.

Charles e Ray Eames os modernos detentores do design emocional no pós guerra

O casal Charles e Ray Eames realizaram, durante a sua vida, um trabalho diferenciado do contexto em que viviam, sobretudo a respeito do ponto de vista metodológico, prático e artístico, pois conseguiram, num contexto de guerra e de pós guerra, trabalhar com ideias modernistas, como as de produzir objetos em escala, fazendo com que estes tivessem função prática, sem que eles fossem recheados de simbolismo e emoção.

Se a segunda guerra representou o fim da Bauhaus, foi no cenário pós guerra, mas na América, que as tecnologias desenvolvidas para essa escola fomentaram o desenvolvimento da carreira de Charles e Ray Eames.

Charles, recém-mudado para Los Angeles, desenvolveu uma máquina, que montou no quarto de hóspedes em seu apartamento, a qual batizou com o nome de “kazam! machine”. A máquina permitia prensar contraplacados e foi com esse material que, em 1942, em plena guerra, começou a trabalhar no desenvolvimento de talas, que eram práticas e bonitas. Além dos benefícios que tinham com a venda das talas, tinham acesso aos mais recentes progressos tecnológicos em materiais e maquinaria produzidos durante os anos de guerra. A tala desenvolvida e fabricada pelo casal pode ser vista na figura 1.



Figura 1 – Tala desenvolvida em contraplacado pelos eames. Fonte: The National WWII Museum, New Orleans

Quando Charles e Ray Eames se casaram, houve uma junção de ideias e ideais, pois estavam decididos a experimentar o design de uma forma muito especial, que unia diversão e experiências multidisciplinares. Havia um processo de desconstrução e construção em tudo o que faziam eles usavam, muitas vezes, a expressão “divertimento sério” para sua metodologia de trabalho. Envolveram-se mais e mais com o que realizavam, procuravam sempre uma metodologia própria, utilizando diferentes maneiras de procurar soluções, experimentando um “estado de fluxo”[1] naquilo que buscavam, sendo que o resultado do que faziam era e é absorvido pelos usuários até

hoje, e constantemente o casal é citado como os designers do século XX. Os produtos de sua criação foram, inicialmente, com móveis que evoluíram para brinquedos, filmes, pesquisas entre outros, resultando em muitos prêmios (Koenig,2007).

No documentário *“the architect and the painter”* [2], é perceptível a relação de criação entre Ray e Charles. Ambos estavam sempre emocionalmente envolvidos naquilo que faziam e Charles era muito interessado em novas tecnologias, propondo-se resolver problemas e criar técnicas sempre, que a presença artística de Ray era solicitada, resultando a junção de suas ideias na criação dos produtos.

Sua sensibilidade artística era tal que facilmente Ray conseguia elaborar, de forma harmoniosa, o que quer que fosse, demonstrando seu grande domínio sobre a linguagem semiótica e fazia-o de forma intensa, com o objetivo de aliar a beleza e a emoção ao design de produtos que, na maioria das vezes, eram resultados de pesquisas com materiais inovadores.

Um exemplo de sua sensibilidade artística pode ser observada na publicidade das cadeiras em arame, onde, em meio à *“galhada”* dos pés, ela coloca a escultura de um melro, um pássaro simbólico para os americanos, fazendo um jogo simbólico e criativo, ao mesmo tempo que introduz, tanto a inovação do design das novas cadeiras, como o uso do novo material inédito para essa aplicação.

A metodologia de trabalho do casal seguia o processo de relacionar partes, em que cada parte possuía sua função e não deveria ser ignorada. As coisas, do seu ponto de vista, estavam ligadas e dependentes umas das outras, num pensamento que fugia ao pensamento cartesiano. (Koenig, 2007).

O critério de seleção, para o que Charles e Ray iam desenvolver como produto, seguia a emoção, havia sempre uma avaliação se aquilo que fossem desenvolver poderia satisfazê-los emocionalmente, tendo, como resultado final, a presença de uma grande variedade de trabalhos em diferentes áreas.

Diferentemente de uma linguagem única e assinada por um profissional, a característica do trabalho dessa dupla de designers é que cada nova proposta resultava no design de um produto que atendia às expectativas de quem a encomendava, sem ser um produto exclusivo para um só cliente, mas atendendo ao anseio da população em geral, sendo produzido em série, como sonhavam os modernistas. Numa onda de evoluções de trabalho, o design gráfico os levou ao design de show rooms; a coleção de brinquedos os levou à criação de brinquedos; e um compensado no chão os levou à criação da Eames Chaise.

O método Eames era dotado de emoção e conseguiu atender com técnica e sensibilidade, os objetivos que se destinavam, desde o sério aspecto das talas que facilitavam os feridos de guerra, até a forma absolutamente interessante da exposição matemática que se encontra em atividade até hoje no mesmo local para o qual foi concebida, o California Museum of Science and Industry, em Los Angeles (Koenig, 2009). A imortalidade de Ray e Charles tomou forma em suas cadeiras. A mais icônica é a poltrona de madeira e couro e o respectivo apoio para os pés. Foram criadas várias

versões dessa cadeira, e cada uma se constituiu um passo à frente na direção procurada pelos eames. Charles disse que queria que a cadeira tivesse “o aspecto caloroso, receptivo, de uma velha luva de baseball muito usada.” (koenig, 2005); que ela transmitisse, assim, uma mensagem visual, o conforto que o usuário deveria experimentar e que o convidasse a sentar. Desde o seu lançamento, apesar do valor elevado para a época, a cadeira teve um sucesso imediato e continua a ser comercializada até hoje, sendo um sucesso de vendas e objeto de desejo na contemporaneidade.



Figura 2 - Poltrona de madeira e couro e o respectivo apoio para os pés. Fonte: [HTTP://WWW.EAMESOFFICE.COM/FURNITURE](http://www.eamesoffice.com/furniture), ACESSO EM 25/06/2012.

Enquanto Ray utilizava associações de linguagem e arte, Charles dominava a pesquisa e a técnica, tanto de novos materiais, como de ergonomia, com características de racionalismo e função. Essa técnica estava relacionada a experimentos realizados diretamente com o usuário, o que elevava a qualidade de suas cadeiras e permitia que, no momento que eram realizados esses experimentos técnicos, se avaliasse a relação emocional que o usuário possuía com o objeto. Era como se em um determinado momento lhe fosse perguntado: - está bom para você assim? Os materiais utilizados foram contraplacados, fibra de vidro, plástico, fio de ferro e alumínio; inventaram sistemas de assento para aeroportos, estádios, escolas. Muitos deles sendo usados ainda nos dias atuais, já que adequados à contemporaneidade.

Considerações finais

As mudanças ocorridas durante o século XX, mesmo no período entre guerras e no pós-guerra, foram marcantes para o desenvolvimento do design e da indústria, sobretudo

os ideais desenvolvidos durante a Bauhaus. O modernismo tomou forças e se disseminou em diversos países; o racionalismo presente em muitos momentos do século XX andou lado a lado com a arte. O design emocional surge no contexto do mundo contemporâneo como um elemento de identificação do indivíduo, do ser individual e suas preferências, fazendo parecer estranhas ideias modernistas que pensavam em “educar usuários”. Se, por um lado, a guerra acabou com a Bauhaus na Europa, para o casal Eames, que vivia na América, ela impulsionou a criação de seu escritório, inicialmente com a invenção do contraplacado e a venda de talas usadas em feridos nos campos de batalha, e depois com a proximidade com a tecnologia que era liberada no pós-guerra, abrindo muitas possibilidades de materiais e usos. A forma de trabalhar dos Eames vem historicamente mostrar-se como um processo que une razão e emoção e, por que não dizer, de design emocional. Razão no momento da utilização de diversas tecnologias inovadoras para a época, além dos testes aplicados durante o processo de desenvolvimento; e emoção, porque, desde à concepção até a finalização, havia arte e inspiração, que foram transformadas em linguagem semiótica nos objetos concebidos. Seus mobiliários comercializados até hoje alcançam, na contemporaneidade, um grande público, devido à sua adaptação ao uso. Os Eames, com seu estilo único, conseguiram atender os ideais modernistas almejados de mobiliar o mundo de uma forma industrializada e qualitativa em termos de design, pois, em todos os momentos, os seus produtos carregavam consigo a significação da identidade de quem o iria utilizar.

Referências bibliográficas

GROPIUS, Walter. Bauhaus: Nova arquitetura. São Paulo: Perspectiva, 1981.

LÖBACH, B. Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais. São

Paulo: Edgard Blücher, 2001.

TURIN, Roti Nielba. Aulas: Introdução ao Estudo das Linguagens. São Paulo: Annablume, 2007.

KOENIG, Gloria. Eames: Charles & Ray Eames pioneiros do Modernismo do Pós Guerra. Paris: Taschen, 2005

<http://www.nationalww2museum.org/see-hear/collections/>

<http://www.eamesoffice.com>

Notas

[1] O conteúdo do texto possui referência à palestra ministrada na Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, UNESP, FAAC, pela Dra Lucy Niemeyer da Universidade do Rio de Janeiro/ ESDI/UERJ, cujo tema é Razão e Emoção: Condicionantes e variáveis nas tendências em Design, na data de 23.04.2012

[2] Documentário produzido pela First Run Features, http://firstrunfeatures.com/eames_synopsis.html, exibido na Atec Cultural, no dia 19 de junho, às 19:30h.