

O GOSTO COMO ARBITRÁRIO CULTURAL NO CAMPO DO DESIGN

TASTE AS A CULTURAL ARBITRARY IN THE DESIGN FIELD

*Fabiana Oliveira Heinrich*¹

RESUMO: Este artigo pretende discutir criticamente a formação histórica do gosto no campo do *Design*, especialmente a partir de determinantes sociais – mais particularmente, a instância da educação formal, ou seja, o ensino em escolas de Arte e *Design*. Considerando o gosto como arbitrário cultural, como algo construído socialmente, com diretrizes definidas e institucionalizadas por instâncias legitimadoras da sociedade, tomamos os escritos de Lebreton e de Manuel de Araújo Porto Alegre acerca da criação da primeira escola de Artes no Brasil, Ethel Leon, sobre o IAC, e Alberto Cipiniuk, sobre o campo do *Design*, para problematizarmos a noção de gosto, discutirmos sua definição como produto social e sua operação enquanto arbitrário cultural. Buscamos definir como o gosto, algo imposto por um processo de inculcação e imposição – assimilação e repetição –, acaba por se caracterizar como mera expressão de valores sociais, e não algo em si, algo que se justifica e se encerra em sua singularidade. Consideramos a aplicação desse viés de investigação para estudos do campo do *Design*, pois, do contrário, podemos nos encontrar diante de percepções superficiais e alienadas das dinâmicas culturais e sociais que nele imperam.

PALAVRAS-CHAVE: campo do *Design*; crítica; gosto.

ABSTRACT: This article aims to critically discuss the historical formation of taste in the *Design* field, especially considering social determinants – more particularly, the instances of formal education, that is, the instruction in schools of Art and *Design*. Considering taste as a cultural arbitrary, as something that is built socially, with defined and institutionalized guidelines gathered from legitimizing sectors of society, we take the writings of Lebreton and Manuel de Araújo Porto Alegre on the creation of the first Art school in Brazil, Ethel Leon on the IAC, and Alberto Cipiniuk on the *Design* field, to problematize the notion of taste, discuss its definition as a social product and its operation as a cultural arbitrary. We seek to define how taste, imposed by a process of inculcation and imposition – assimilation and repetition –, characterizes itself as a mere expression of social values, and not something in itself, something that justifies itself and ends in its own uniqueness. We consider applying this research bias for studies in the *Design* field, otherwise we might find ourselves in superficial and alienated perceptions of the cultural and social dynamics that govern it.

KEYWORDS: *Design* field; critique; taste.

É-nos dito, desde nossa tenra infância, que “gosto não se discute”, pois “cada um tem o seu”. Assim, por ser o gosto considerado como algo abstrato, exclusivo, pertencente a cada um de nós individualmente – e somente a cada um de nós –,

¹ Doutoranda do Programa de Pós-graduação em *Design* da PUC-Rio, com período como pesquisadora visitante na Brown University – EUA (2015). fabianaheinrich@gmail.com

forçosamente colocamos a discussão de lado, por acreditarmos que ela a lugar nenhum nos levará. Entretanto, podemos – e devemos – questionar: como se forma esse juízo tido “individual” do que é *bom e belo*, do que é ruim e feio, por exemplo? Seria uma característica inata humana, pura e particular, que cada ser humano teria desenvolvido a partir da mistura genética de seus ancestrais? Ou seriam fatores prioritariamente externos, adquiridos a partir da convivência social, que determinariam nossas preferências? Ou ainda, uma conjugação de ambos os casos?

Aristóteles, na Antiguidade, definiu o homem filosoficamente como um *animal político*, ou seja, um ser racional, que fala e pensa, que se realiza no âmbito da convivência em sociedade, isto é, não isolado de outros homens e mulheres, mas guiado e orientado por uma conduta baseada em preceitos intelectuais e morais estabelecidos socialmente, que são comuns e definidos coletivamente. Muito mais tardiamente, e posterior a inúmeras colaborações teóricas de que não trataremos nesse pequeno trabalho, Bourdieu, em 1980, propôs uma alteração profunda e diferenciada ao trazer para o debate teórico a noção de *habitus*, isto é, ele procurou definir a ontologia humana não mais como uma essência inata, mas como um conjunto de disposições sociais arbitrárias organizadas determinadamente para o agir em sociedade, internalizadas e naturalizadas através de processos de educação e inculcação (BOURDIEU & PASSERON, 1970). Com efeito, a noção – caracterizada em *habitus* individual e *habitus* coletivo, pois o conceito proposto abrangia as práticas que determinavam uma atividade humana específica a partir da consagração de atitudes e princípios com base nos “valores” daqueles que comandam – deu-nos condições de possibilidade para afirmar que toda e qualquer “ação livre” é sempre determinada, não havendo, portanto, a possibilidade da existência de um ato desinteressado no meio social. Sendo assim, se partirmos da ideia de que o gosto é algo construído socialmente, um arbitrário cultural, podemos questionar: quem determina esse gosto, quem dita essas regras e em que bases, ou em que preceitos ou motivações?

Não pretendemos aqui esgotar a discussão acerca do gosto. As supracitadas indagações não são questionamentos novos, pois há teorias de variadas frentes científicas que se ocupam de seu estudo. O que desejamos fazer neste artigo, especialmente a partir de um exame panorâmico de algumas instâncias de educação formal – escolas de Arte e *Design* –, que no nosso entender são fundamentais para a formação de uma “consciência” e também do gosto, é tecer algumas considerações acerca da formação do gosto, de como ele é constituído e de como ele opera enquanto arbitrário cultural no campo do *Design*, este compreendido como prática social (CIPINIUK, 2014), como uma forma de trabalho contextualizada em determinado espaço-tempo – aqui, a contemporaneidade cultural, econômica, política e social do modo atual de produção capitalista.

Sendo assim, foi a partir do exame de uma documentação primária, de textos que dão conta da formação das primeiras escolas de Arte e *Design* no Brasil que pretendemos compreender como estas instituições de legitimação e consagração, através de seus pressupostos de ensino, formaram profissionais e, conseqüentemente, constituíram e determinaram o “gosto artístico” do que aqui foi instaurado e reproduzido, e que mais tarde foi apropriado pelo Campo do *Design* como “Bom *Design*”, a dita “boa forma”, ou, em seus termos originais, *Gute Form*.² As referências aqui abordadas são aquelas apresentadas e discutidas no âmbito da disciplina ART2013 – História do *Design* no Brasil, ministrada por Alberto Cipiniuk em 2015, no curso de Pós-Graduação em *Design* da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro: Carta de Lebreton ao Conde da Barca (BARATA, 1959) e apontamentos de Manuel de Araújo Porto Alegre a Dom Pedro II (PORTO ALEGRE, 1853), acerca da formação da primeira Escola de Belas Artes no Brasil, junto da vinda da Missão Francesa – o que poderia ser eventualmente considerado o embrião de uma primeira escola de *Design* no Brasil, visto que nesta se almejava ensinar as ditas *Artes Aplicadas*, *Artes Industriais*, com a preocupação da formação de quadros de mão de obra qualificada para o crescimento industrial do país; Ethel Leon sobre o IAC (LEON, 2014), o qual a autora postula como a primeira escola de *Design* do país, anterior à conhecida ESDI (Escola Superior de Desenho Industrial) no Rio de Janeiro, onde se discutia e operava a questão do gosto dos objetos industriais e, por fim, escritos do próprio Alberto Cipiniuk em sua publicação sobre o campo do *Design* (CIPINIUK, 2014), na qual ele indica e discute como esse campo se apropriou das antigas noções de gosto no campo da Arte e as transferiu para a “boa forma” dos objetos industriais. Além da bibliografia da disciplina utilizaremos também o pensamento de Pierre Bourdieu acerca da formação do gosto como algo socialmente construído.

Posto isto, principiamos pelo entendimento de Bourdieu sobre a formação e a mudança dos gostos, já que este conhecimento será basilar para o desenvolvimento argumentativo deste artigo. Resumidamente, haja vista que não almejamos aqui discutir em pormenores a noção bourdieusiana sobre a formação do tema em questão, mas sim utilizar seu modo de compreensão para uma análise do campo do *Design*. Em *A metamorfose dos gostos* (BOURDIEU, 1983, p. 127-135), o autor evidencia propedeuticamente que precisamos compreender os objetos e as práticas sociais envolvidas nos gostos a partir de um entendimento do que está socialmente

2 Conceito cunhado na década de 1950 na Alemanha, mais precisamente no âmbito das práticas da Escola de Ulm, que pretendia pensar e produzir objetos com formas e funções ditas *atemporais*, os quais repercutiriam em um *bom gosto* – uma noção idealista da estética entendida como funcionalidade, que apresenta-se como justificativa do consumo, característica visivelmente imposta pelas esferas econômica e industrial, para aumentar a compra e a circulação de produtos.

por trás do modo como esses objetos são constituídos. Com efeito, devemos lidar com esses objetos – de Arte e *Design* – considerando que eles são pensados para atender demandas sociais, demandas que são resultado de situações históricas concretas de grupos sociais e agentes envolvidos, que ao nascerem nesse caldo cultural, as reproduzem para seus filhos ao ponto de serem naturalizadas – pois são os agentes do Campo da Arte e agora do Campo do *Design* os responsáveis pela construção do que é considerado *bom* ou *mau* gosto, seja na Arte, seja no *Design*.

Esses objetos e essas práticas, a partir da relação dialética que firmam entre si, são resultados de disposições sociais e invenções históricas, ou seja, as condições em que se produzem os produtos oferecidos e as condições em que os consumidores são produzidos nunca são dadas *a priori*, não são algo que ocorre naturalmente, sem explicação que não esteja condicionada a determinado espaço-tempo. Logo, conceber o gosto como algo puramente individual, abstrato e incontestável configura-se, no mínimo, ilógico, para não dizer oportunista. Desse modo, para o objetivo deste artigo, faz-se mister compreender as práticas, os agentes e os objetos da formação do gosto no campo do *Design* no Brasil, aqui especialmente através de uma investigação a partir da educação formal originada no campo da Arte.

Com efeito, podemos principiar por compreender o contexto propício à abertura de uma escola de Artes e *Design* no Brasil e à formação de um gosto tido como correto ou “certo”, isto é, um gosto erudito ou “culto”, no contexto descrito na carta de Lebreton ao Conde da Barca e nos apontamentos de Araújo Porto Alegre a Dom Pedro II, que datam, respectivamente, de 1816 e 1853.³ Quando da formação da Real Academia de Belas Artes e da necessidade de desenvolvimento econômico e industrial do país, Lebreton, que veio junto da Missão Francesa ao Brasil, propôs uma estrutura de ensino para uma escola que visava tanto as Belas Artes quanto as Artes Industriais – Artes e Ofícios, tal como Arquitetura, Marcenaria, Ourivesaria, entre outros. O curso de Belas Artes tomaria conta, então, do ensino da práxis artística, como Pintura, Escultura e Gravura; enquanto que o curso de Artes Industriais ensinaria, por sua vez, Artes e Ofícios, conhecimentos específicos para a formação e atuação da mão de obra industrial, afim de garantir o desenvolvimento industrial do país, pois fazia-se mister que o capital investido aqui gerasse lucros e riqueza. Entretanto, nem todos os candidatos que postulavam uma vaga à escola tinham a garantia de que cursariam o ensino que desejassem: conforme o autor discorre, o curso de Belas Artes seria destinado a poucos (BARATA, 1959, p. 287): àqueles com talento, com predisposição e já alguma formação cultural. Àqueles que não

3 Situo estas duas correspondências e datas, mas no ínterim destas décadas, outras correspondências sobre o mesmo tema foram trocadas, de modo que um estudo mais detalhado pode ser desenvolvido em outro momento.

se encaixassem nesses requisitos, era indicado o estudo das Artes Industriais, não obstante a elevação ao estudo das Belas Artes fosse possível caso o aluno apresentasse empenho e qualidade em seu trabalho. Observa-se, já aqui, uma discriminação social entre aqueles elegíveis para o posto ou exercício das Belas Artes, ou seja, aqueles que prioritariamente já tinham certo trânsito e conhecimento do mundo da Arte – e, conseqüentemente, do que era considerado *bom gosto* –; e aqueles que poderiam aprender a prática industrial, de chão de fábrica, que não necessariamente requeria conhecimento prévio e, assim, era considerada uma prática profissional inferior.

Lebreton propôs, então, uma estrutura inicial de ensino de conteúdos básicos comuns às Belas Artes e às Artes Industriais e posteriormente cursos específicos, ministrados por professores e profissionais vindos da França. Dentre esses conteúdos, o principal seria a teoria e a prática do Desenho, o que ele considerava uma “Arte dirigida para a Ciência” (BARATA, 1959, p. 289), isto é, uma prática nos moldes científicos que proporcionaria a criação de bons desenhistas, de profissionais que desenvolvessem o que era considerado *bom e belo*. Ainda, o próprio Lebreton (BARATA, 1959, p. 289) afirmava que outros países haviam se desenvolvido econômica e industrialmente, como exemplo do México, França e Rússia, graças ao uso do Desenho na criação e desenvolvimento de seus produtos industriais. Assim, a iniciativa de ensinar Desenho, alinhada à aritmética e à geometria, por exemplo, balizava não apenas a prática de suas noções básicas, mas também o ensino do que é considerado *bom e belo*, uma vez que o intuito, o objetivo da escola, conforme supracitado, era desenvolver quadros de bons profissionais para alavancarem a economia do país. Logo, era vital ensinar o que seria o *bom Desenho* que, obviamente, vinha de matrizes europeias,⁴ de modelos estéticos europeus – e esses modelos, evidentemente, eram utilizados como exemplo para aprendizado através da imitação, da reprodução em sala de aula, pois o modelo ajudava a construir e estabelecer um *imaginário social*, isto é, consagrava valores sociais tidos como os mais relevantes. Em uma observação, já podemos verificar aqui a imposição de um modo de operar e de pensar que, eficiente em outros territórios e outras culturas, era apresentado como meio ou suporte para o desenvolvimento local – entretanto, em nenhum momento se discorre acerca do que já era produzido aqui, das especificidades da região e de seu povo, salvo considerações sobre a maravilhosa luz natural e paisagens – observações de ordem puramente formal, estética, que não necessariamente contribuem para uma compreensão socialmente crítica da questão.

4 “Tomei das escolas da Europa – sobretudo a da França, que incontestavelmente é bastante superior a todas as outras escolas em que se ensinam as Belas Artes – o que existe de melhor no sistema de ensino.” (LEBRETON, 1816, p. 291).

Com o ensino do Desenho vinha também, porém posteriormente ao desenho de figura, o ensino dos *ornamentos*, julgados de aplicação variada e útil em todos os ofícios em que “o gosto pode ornamentar e embelezar” (BARATA, 1959, p. 299), ou seja, a atenção ao detalhe formal, ao adorno específico que, não obstante tardiamente será considerado pelo campo do *Design* até mesmo como crime,⁵ aqui é apresentado como distinção. Tanto possuir objetos com sua aplicação, como saber reproduzi-los nos desenhos de objeto será considerado relevante. Ainda, Lebreton completa que, em Paris, era reconhecido ter sido graças à escola gratuita de desenho, estabelecida por volta de 1793, a “feliz revolução de gosto e o grande aperfeiçoamento experimentado pela indústria francesa em todos os ofícios relacionados ao luxo” (BARATA, 1959, 300), ou seja, os objetos industriais dos franceses e o gosto francês haviam melhorado em virtude da possibilidade do ensino e da reprodução de modelos considerados de qualidade formal superior, apresentado por aqueles que detêm o conhecimento e a percepção apurada de acordo com o que é tido como *bom e belo*, ou seja, por um processo coercitivo de inculcação.

Diante deste quadro de propostas de ensino, Dom João VI estabeleceu, então, a denominada *Real Academia de Desenho, Pintura, Escultura e Arquitetura no Rio de Janeiro* em 1816, porém com algumas mudanças, sobretudo de cunho financeiro, de limitação de investimentos econômicos. E devemos destacar aqui que o Presidente da Academia era também o Ministro dos Negócios do Império, fato que colima a importância do critério econômico em uma prática que costuma denegar este mesmo critério. Assim, a escola foi aberta, mas só começou a funcionar dez anos depois e, contrariamente às expectativas, ela não se desenvolveu ou gerou os frutos esperados ao longo de aproximadamente quatro décadas, e isso ocorreu tanto por falta de infraestrutura, quanto pelo considerado sofrido sistema de ensino.

Diante desse fracasso, em 1853, Dom Pedro II pediu a Manoel de Araújo Porto Alegre, distinto intelectual e seu colega do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro, então vindo de suas viagens de estudos no exterior, que propusesse uma reforma na escola de Arte criada por seu avô. Porto Alegre indicou quais seriam as mudanças necessárias e, ao fundamentá-las, discorreu sobre as possíveis causas do fracasso da escola, sendo uma delas, a *apatia* (PORTO ALEGRE, 1853, p. 257), ou seja, a ausência de desenvolvimento industrial no país. Nossa compreensão do termo “apatia”, empregado por Porto Alegre, não seria um vago sentimento psíquico de indiferença pelo entorno social, falta de ânimo, abatimento, ou indolência, mas

5 Adolf Loos, arquiteto, em 1908, escreveu o célebre manifesto intitulado *Ornamento e Crime*, em uma crítica moderna ao uso do ornamento. *Grosso modo*, conforme o autor, quanto mais uma cultura evolui, menos ornamentos ela deve aplicar tanto em seus modelos arquitetônicos quanto em seus objetos utilitários.

sim relativo a uma situação histórica concreta de indiferença das oligarquias brasileiras do século XIX. Estas, tal como veremos mais adiante, nunca se interessaram verdadeiramente pela implantação da grande indústria no Brasil, seja por escolherem uma economia agrícola de *plantation*, produzindo matéria-prima para a grande indústria estrangeira, intencionalmente colaborando com o capitalismo internacional, seja por aceitarem passivamente essa localização no mapa do desenvolvimento do capitalismo por ignorância mesmo.

Quanto à questão do gosto, Manoel de Araújo Porto Alegre, no estudo do ornato, justificou que decorações, tão necessárias em uma Corte “onde o luxo é menos arbitrário do que se pensa” (PORTO ALEGRE, 1853, p. 250), devem estar presentes em objetos de utilidade e que, por isso, aperfeiçoar o gosto nessa prática é muito proveitoso e inteligente, tendo em vista que, não obstante as formas variem, elas ainda assim residem no *simples e bem feito*, ou seja, elas ainda apresentam um ponto de referência formal que pode ser ensinado e reproduzido. Ainda, ele propôs que o estudo histórico e teórico – diferentemente da ausência ou má aplicação nos anos anteriores da escola – tivesse uma boa fundamentação, especialmente ao orientar o estudante a desenvolver um estudo aprofundado dos costumes e maneiras dos antigos para “poder devidamente apreciar com que perfeição eles uniram sempre o *belo* ao útil” (PORTO ALEGRE, 1853, p. 267). Logo, ele concluiu que seria visível, através do ensino e da reprodução, a propagação espontânea do gosto em todos os ramos da indústria, e que a criação e produção a partir deste propiciaria *progresso*, formando profissionais hábeis, capazes de executar diversificadas tarefas de desenho em quaisquer especificidades que lhes fossem solicitadas. Conforme o próprio Porto Alegre: “o aspecto de uma cidade é o espelho do povo que a habita; os seus edifícios são como as vestes dos seus homens, que denotam sempre o seu estado social” (PORTO ALEGRE, 1853, p. 286). Enfim, Porto Alegre confirma que a instituição escola precisa assumir o seu papel de instituição de consagração de valores sociais, incluindo aí o gosto.

No desdobramento histórico, a escola continuou a funcionar e, com a mudança governamental da Monarquia para a República, em 1889, a *Real Academia de Desenho, Pintura, Escultura e Arquitetura no Rio de Janeiro* passou a ser chamada de *Escola Nacional de Belas Artes*, funcionando autonomamente até 1931, quando foi absorvida pela Universidade do Brasil, antes da criação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Atualmente, ela mantém-se em atividade como *Escola de Belas Artes da UFRJ*.

Em um salto temporal para 1948, temos a fundação da escola que Ethel Leon considerou a primeira escola de *Design* do país, o IAC, Instituto de Arte Contemporânea. O IAC foi formado no âmbito do MASP – Museu de Arte de São Paulo, fundado em 1947, do MAM – Museu de Arte Moderna, em 1949, e da Bienal Internacional de São

Paulo que, desde 1951, tornavam acessíveis obras de arte modernas e contemporâneas ao que se supunha à época um crescente número de interessados nas elites. A Escola visava, agora aparentemente com mais afinco do que as tentativas educacionais anteriores, formar os quadros industriais para o desenvolvimento do Brasil. Pensado por Pietro Bardi e Lina Bo Bardi, casal de intelectuais italianos radicados no Brasil e financiados por Assis Chateaubriand, dono da cadeia dos *Diários, Emissoras e Televisões Associadas*, o principal meio de comunicação da época, o equivalente da *Rede Globo* nos dias de hoje, o IAC viria a ser uma nova tentativa de formar o gosto “moderno”,⁶ posto que procurava ensinar o que era considerado o *bom Design*.

Com matriz cultural oriunda da Bauhaus-Dessau e da Escola de Chicago – esta formada por dissidências ideológicas daquela, e cujas dissidências, nos Estados Unidos, foram domesticadas pelos interesses do grande capital –, o IAC tinha como intuito desenvolver a indústria e o Brasil, assim como havia sido este também o intuito primeiro da Escola de Chicago nos Estados Unidos. Mesmo que a matriz da Escola de Chicago tenha sido a Bauhaus-Dessau, uma escola voltada para o desenvolvimento social-democrata, nos Estados Unidos ela emasculou-se. Em uma e outra escola houve uma preocupação para que os enunciados empregados para sua consagração tivessem um direcionamento mais *social*, mas isso não se concretizou, nem lá nem cá. Diferentemente do Brasil, a Escola de Chicago teve investimentos de capitalistas visando o desenvolvimento industrial, e assim o *streaming* e o gosto “moderno” tomaram conta da produção industrial norte-americana. Essas noções, muito mais do que simples desenhos ou estilos, foram pensadas para constituir uma unidade identitária – um gosto – para exportação. Os objetos industriais eram produzidos e com eles produziram-se também as noções simbólicas desses objetos para exportação, isto é, objetos industriais possuidores de uma estética industrial para serem disseminados por todo o mundo – cabe aqui uma importante observação, pois não podemos esquecer que a década de 1950 constituiu a parte inicial da Guerra Fria, período de luta ideológica entre Socialismo e Capitalismo, no qual os Estados Unidos almejavam disseminar seu modo de produção, seu sistema econômico e, conseqüentemente (e através da qual essa disseminação seria o mais eficaz), sua cultura para os quatro cantos do planeta. Assim, era estratégico que no Brasil – em um momento de abertura política com forte influência norte-americana – as pessoas procurassem e desejassem prioritariamente consumir produtos industriais

6 Utilizamos o termo *moderno* entre aspas por: 1) considerá-lo aqui adjetivo qualitativo de semelhante definição ao termo *Gute Form*, ou *Bom Design* (ver nota 2), e não necessariamente o seu amplo espectro de conceituação enquanto categoria estética, categoria filosófica e categoria histórica; 2) questionarmo-nos se as concretizações teórico-práticas do termo que ocorreram no contexto do artigo realmente correspondem à definição que apresentamos.

dos Estados Unidos. Conforme Leon (2014, p. 25), no Brasil, consolidava-se a busca pelo *american way of life*, difundido pelo cinema, pela música e, sobretudo, pelos novos bens de consumo à disposição para quem pudesse comprá-los, evidentemente. É preciso ressaltar que, embora os produtos fossem considerados para atender a *sociedade*, ou o *desenvolvimento social*, quase nunca se discorre sobre qual *sociedade* seria essa nem em qual noção de *social* esses oligarcas estavam pensando. Liquidificadores, batedeiras, rádios, ventiladores, geladeiras e carros, antes pouco disponíveis no Brasil, passaram a constituir não apenas acessórios daquilo que se chamava *vida moderna*, mas também eram representantes de um modo de vida arduamente defendido e imposto pela indústria ou, se desejarmos, pelo modo de produção capitalista. Ainda, no Brasil recém-egresso de um contexto colonial de vendas de produtos agrários, em abertura de oportunidades do pós-guerra, já dotado da Constituição de 1946 e livre do Estado Novo, era aberto o espaço para o pensamento liberal – estreitamente conectado à política norte-americana – para promover a construção de uma infraestrutura nacional (LEON, 2014, p. 25). Desse modo, era vital que o gosto fosse formado de acordo com *aquilo* e com *aquele* que interessava, com *aquilo* que traria o dito progresso industrial ou a tão almejada modernidade. Logo, segundo Leon (2014, p. 26), o acesso a bens de consumo e a opulência material tornavam-se também sinônimo de *democratização*, uma democratização de uns poucos – e ressaltamos aqui uma democratização baseada em um modelo externo que, portanto, traria concretizações estéticas e características materiais de origem externa. Fica aqui também consignado que o gosto não é apenas uma sensação individual ou subjetiva, mas algo determinado intencionalmente por um modo de produção econômica, inculcado coercitivamente na sociedade, sendo a escola a principal instituição nesse processo de coação.

Considera-se, portanto, conforme Leon (2014, p. 20), que o curso de Desenho Industrial do MASP tenha fundado um *discurso sincrético* de Desenho Industrial, herdeiro tanto de uma visão utópica, construída especialmente pela história europeia do Desenho Industrial, essa firmemente progressista e social-democrata, quanto de uma explicitação mercantil alicerçada no *Design* norte-americano. Entretanto, não obstante o exemplo bem-sucedido financeiramente como foi a Escola de Chicago, o IAC não obteve sucesso e desenvolvimento aqui por falta de investimentos dos donos de indústrias; diferentemente do modo como ocorreu nos Estados Unidos, em que os industriais tinham grande participação e influência. No Brasil, tal como ocorreu no século XIX, eles simplesmente não se interessaram, pois era menos custoso financeiramente importar produtos de fora, já prontos, do que investir em uma indústria incipiente, que provavelmente levaria anos até apresentar lucros consistentes. Logo, se na aliança entre Arte e Indústria era mandatário que os agentes envolvidos no

processo compartilhassem um conjunto de valores que amparasse a sensibilidade e os padrões estéticos, que houvesse um acordo naquilo que era considerado necessário, *bom e belo*, posto que mudanças demandam transformações da experiência de ambos os lados (tanto Arte quanto Indústria), isso não ocorreu no Brasil: havia uma distância, um verdadeiro abismo entre a produção, que acabava não sendo efetivada, e o capital disponível para fundamentá-la que era gasto, então, em importações, as quais traziam padrões estéticos de fora, de outras realidades. Embora possamos empregar o argumento da globalização para justificar essa aceitação e esse uso de uma estética mais “global”, “internacional” ou “moderna”, hipoteticamente aceita por todos no mundo inteiro, devemos atentar para uma das perguntas feitas no início deste artigo, em que questionamos: quem dita as regras do que é o *bom gosto*, ou melhor, aqui, quem dita as regras do que pode ou não pode ser globalizado?

Além do IAC, houve outras frentes para a formação do gosto “moderno”, tido *bom Design*, para os produtos industriais. Junto das iniciativas de recrutamento e formação escolar aqui apresentadas, tivemos outras instituições de legitimação do novo gosto “moderno”, tal como a *Revista Habitat*, proposta e criada também pelo casal Bardi e com a missão – função social, se desejarmos – de orientar a formação⁷ do gosto público, apresentando o que era considerado *bom e belo*, o discurso “moderno”, e formando, conseqüentemente, uma *cultura do Design* e uma *cultura do gosto* (LEON, 2014, p. 32). Conforme Leon (2014, p. 13), a *Revista Habitat* atuou como veículo para consagração disso que Bardi e seus coetâneos entendiam por *modernização* e como ela deveria determinar a educação do gosto das elites e do resto da população quando da capacidade de consumo, destacando costumes e hábitos compatíveis com novas formas de viver. Assim, ela apontou e destacou a presença do desenho “moderno” no entorno na vida cotidiana, além de ir contra o que era o gosto dominante à época no Brasil – o eclético ou historicista – considerado inferior por não ser simplificado e dirigido para a fabricação de produtos industriais. Assim, considera-se que o IAC, em seu conjunto de iniciativas, teve como missão educar ou inculcar o gosto das elites a partir da execução de produtos industriais que guardavam coerência com a estética da máquina, advinda de padrões estrangeiros.

Desse modo, Leon (2014, p. 108) observa que o *Design* de objetos tem função formadora e pedagógica, pois foi por meio dele, cotidianamente, que as pessoas compreenderam-se em uma nova ordem social, a qual lança a capacidade de negar uma potencial submissão a determinados modelos de vida. Logo, o *Design* deve educar pela prática do objeto cotidiano (LEON, 2014, p. 108). No entanto, como

7 Evidentemente que essa orientação é mais uma determinação do que um direcionamento, trata-se de um ato de violência simbólica equivalente ao perpetrado pelas escolas, mas com menor grau de alcance.

ensinar ao público comprador a noção de que os objetos livres do ornamento e construídos com materiais estranhos à domesticidade local eram melhores e que deveriam ser adquiridos? Uma das formas encontradas foi, por exemplo, a apresentação de exposições, como uma amostra das cadeiras, na qual se abordou o gosto inserido no dia a dia, na casa e na vida das pessoas, ou seja, a questão do cotidiano e do *Design* como esfera de *educação do gosto* (LEON, 2014, p. 29). Assim, observa-se também que nesta esfera as obras de Arte deixaram de ser compreendidas somente *em si*, apenas enquanto obras de Arte, e foram elevadas a essa categoria também objetos industriais “modernos”, oriundos da Arquitetura, da Moda e da Publicidade. Com efeito, objetos e projetos dessas frentes, sendo considerados de alta qualidade formal, sintonizaram com a esfera de consumo muito mais do que com uma esfera de orientação, de função social – e aqui, novamente, temos o critério econômico como imperativo.

O IAC manteve-se em funcionamento por apenas alguns anos, vindo a fechar justamente por falta de investimentos do setor industrial, isto é, dos oligarcas que, naquela altura, estavam migrando definitivamente do campo para a cidade. Alguns de seus ex-alunos foram enviados ao exterior e, uma vez “educados” nos moldes estéticos estrangeiros, retornaram com suas práticas delimitadas e suas atuações direcionadas para o que aprenderam como o *bom Design*, aspectos que passam a ser trabalhados e impostos aqui. A ESDI, Escola Superior de Desenho Industrial, fundada no Rio de Janeiro em 1963 e em atividade até hoje, é um resquício dessa formação do gosto moderno dirigido aos produtos industriais através de influências externas. Poderíamos questionar também: por que a ESDI deu certo, e o IAC não? Muitas respostas podem ser apresentadas, mas isso caberia a uma outra investigação.

Por fim, Cipiniuk (2014) amarra toda essa questão, discorrendo sobre os resquícios desse histórico da educação na atualidade, mais precisamente no capítulo nove, *Considerações sobre as variáveis de menor interesse*, de seu livro *Design: o livro dos porquês: o campo do Design compreendido como produção social*. O autor não trata diretamente da questão do gosto, mas como esse tema subjaz ao próprio ensino do *Design*, conforme pudemos concretamente verificar, faz sentido pensar o gosto no campo do *Design* hoje, a partir de suas considerações.

Em uma análise do campo do *Design* a partir de suas condições históricas concretas, Cipiniuk afirma que o campo do *Design* no Brasil hoje, subtraído de sua dimensão intelectual e política, está praticamente convertido à “mediocridade da produção de bens para gerar valores de troca mercantis” e a “estudos que se dedicam à aplicação dos objetos industriais no mercado”, ou seja, os produtos de *Design* não estariam sendo desenvolvidos prioritariamente para atender a uma *necessidade social* – como teoricamente se coloca –, mas sim para sustentar a lógica de produção do sistema econômico vigente (CIPINIUK, 2014, p. 112). Grande parte dos estudos da

área parecem estar direcionados a reiterar uma ideologia, a *ideologia pragmática*, da *praxis*, da prática, do fazer, a qual impera especialmente através da propaganda, levando à produção de objetos de *Design* com estética, cores e formas orientadas a uma comercialização, à produção de mais-valor, aspecto que desfuncionaliza o sentido primeiro – o valor de uso –, e que cria e reproduz *padrões de gosto* da vigente noção cultural. Assim, designers, antes convocados com a promessa de serem “revolucionários” (CIPINIUK, 2014, p. 115), agora apenas atendem às diretrizes neoliberais, às leis de mercado. Entretanto, podemos questionar: por que reiteramos, por que continuamos neste caminho? Podemos observar que, neste momento, a discussão foge do campo do *Design*, e torna-se ideológica e política – mas nem por isso devemos deixar de discuti-la, ou melhor, é exatamente por isso que ela deve ser discutida.

Uma resposta poderia ser que os profissionais de hoje, sendo pupilos bem domesticados pela eficácia do quadro geral da educação acima apresentado, tendo crescido nesses termos, tendem a continuar neles, reproduzindo a mesma cultura, o mesmo gosto, ou o mesmo *habitus*. Logo, a partir de um interesse formalista no método projetual e na produção dos produtos, sem considerar conteúdos complementares, a prática e, conseqüentemente o gosto, tornam-se vazios e frívolos, pois apenas reproduzem fórmulas de ação projetual prontas, bem como soluções visuais e funcionais também recorrentes. Em adição, conforme Cipiniuk hoje, não faz sentido separar o campo do *Design* do “gigantesco fluxo tecnológico e cultural da indústria de massa globalizada e sua imensa recepção no Brasil” (CIPINIUK, 2014, p. 117), pois há aqui um desigual intercâmbio, tal como já houve desde a primeira escola de Arte no início do século XIX.

Outro ponto mencionado pelo autor (CIPINIUK, 2014, p. 118) é que, até hoje, são as ajudas financeiras governamentais que prioritariamente sustentam as iniciativas e o ensino – em nosso recorte, a contínua formação do gosto pelas instâncias educacionais. As agências de financiamento comprovaram que a atividade profissional do *Design* ou, ao menos, suas dimensões de recrutamento e formação, só floresce sob a proteção de grupos com capital financeiro (bolsas de estudo ou prêmios) e político, associados à prestação de serviços a esse tipo de projeto. Com efeito, essa formação e essa prestação de serviço, ao serem subsidiadas por instâncias públicas ou privadas, continuam a articular, não obstante com relativa e aparente autonomia, os mesmos valores e formantes visuais, o mesmo gosto da ordem dominante, produtora de padrões, modelos daquilo que deve ser pensado, e que alimenta a própria política educacional. Ainda, como o modo de circulação dos produtos influencia ou determina o modo como se opera o trânsito de ideias, só é legitimado como produto teórico relevante o que atende a esse tipo de política – e aqui, poder-se-ia discorrer sobre o que é considerado pertinente teoricamente no

campo do *Design* ou, *grosso modo*, um “gosto teórico” do campo. Cipiniuk “acredit[a] que [pode] dizer sem medo que não houve na história do *Design* no Brasil arrojado ou desafio autoral, salvo aquilo que foi ‘autorizado’” (CIPINIUK, 2014, p. 120). Ainda afirma que gosta de chamar esse momento de “modernismo apropriado”, pois na língua portuguesa o termo “apropriado” pode caracterizar tanto um *Design* “adequado” à situação histórica descrita, como também um tipo de *Design* que foi “apropriado” dos exemplos externos, no sentido de ter havido apenas uma apreensão formal, epidérmica, daquilo que foi observado (CIPINIUK, 2014, p. 123).

Consequentemente, faz-se mister entender como programas, iniciativas e ações constituíram a noção de que produtos industriais configurados de acordo com as estéticas dominantes, o gosto dominante, são mais eficientes industrialmente, têm “mais *Design*”, são mais ergonômicos ou qualquer outra designação de oportunidade comercial ou aplicativa para o uso industrial com vistas ao consumo. Trazendo inquietações recorrentes do contexto contemporâneo, a questão da técnica hoje corresponderia, prioritariamente, à produção de mais-valor, e não à produção de valor de uso, desconectado de suas implicações sociais e ambientais, como algo independente, de dimensão ilimitada. Com efeito, nesse ambiente “técnico ou tecnológico”, não se discutem as consequências produzidas pela tecnologia, pois bem sabemos que nem todas elas são positivas – em um breve e simples exemplo, os desejados *smartphones* são acessíveis a todas as parcelas da sociedade e, por isso, produzem coesão social; ou seria o contrário? Em virtude disto, Cipiniuk considera que a tecnologia pode ser traduzida, portanto, como um aspecto alienante, que conduz o humano à condição de escravo do artefato industrial “novo”, de um “gosto tecnológico”, em que reina a ideologia comercial (CIPINIUK, 2014, p. 123-124).

Por fim, o autor discorre sobre como devem-se desmontar os pressupostos ideológicos que modelaram os repertórios e linguagem reacionárias dos designers, o velho com cara de novo (CIPINIUK, 2014, p. 129-132), para então desmontar também a noção hegemônica do objeto de *Design* como algo fútil ou bonitinho, afinal, conforme os próprios termos do autor: “não devemos naturalizar algo que foi constituído concretamente de acordo com escolhas políticas conscientes de grupos sociais organizados historicamente” (CIPINIUK, 2014, p. 133).

Portanto, de acordo com as referências acima estudadas, e de acordo com os aspectos por elas enfatizados do ensino do *Design* no Brasil e da imbricada formação social do gosto – podemos arriscar dizer aqui não só no Brasil, mas também em outras partes do mundo, como os supracitados França e México – é factível considerar que tanto o ensino da Arte quanto, consequentemente, a formação e a determinação do gosto, tiveram sempre um fundo econômico e político, estiveram sempre voltados ao desenvolvimento econômico e, portanto, à demanda

da sociedade industrial, de sociedades e países – em suma, estiveram ligados ao desenvolvimento do modo de produção capitalista em escala local e global. Daí é que podemos colimar a impossibilidade de examinar criticamente o campo do *Design* sem esta consideração vital, a partir de sua matriz de dinâmica e de relações sociais, de formação do gosto dominante. Vimos que os critérios educacionais e estéticos que determinam a escolha do que será ensinado e do que é *bom e belo* para uma sociedade são critérios a reboque daqueles de fundo econômico e político, do que pode ser investido, do que se quer que seja consumido, do que uma alta qualidade formal requer de investimentos para que seja concretamente desenvolvida. Logo, devemos atentar para não produzir afirmações e considerações da *educação pela educação* ou do *gosto pelo gosto*, pois estas recairiam em uma análise parcial e ingênua do campo, desconsiderando os prismas econômico, mercadológico e político que o sustentam. Assim, uma análise não pode recair apenas na noção kantiana da “coisa em si”, mas sim na coisa em seu contexto social. E foi isso o que tentamos mostrar aqui. Ora, por que gostamos do que gostamos? Por que adotamos e reproduzimos padrões de gosto como algo dado *a priori*? É curioso pensar nessas formulações, pois elas não costumam ser questões recorrentes. E é aí que entra a chave da questão, aquela que devemos examinar criticamente diante de algo que é culturalmente arbitrário, como o gosto: a imposição de elementos e, conseqüentemente, a naturalização do não natural.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARATA, Mario. *Manuscrito Inédito de Lebreton*. 1816. Revista do IPHAN – MEC, Rio de Janeiro. n. 14, 1959.
- BOURDIEU, Pierre. *A metamorfose dos gostos*. Trad. Jeni Vaitsman. In: _____. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 127-135.
- BOURDIEU, Pierre & PASSERON, Jean-Claude. *La reproduction*. Paris: Minuit, 1970.
- CIPINIUK, Alberto. *Design: o livro dos porquês: o campo do Design compreendido como produção social*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Ed. Reflexão, 2014.
- LEON, Ethel. *IAC – Primeira escola de design do Brasil*. São Paulo: Blucher, 2014.
- PORTO ALEGRE, Manoel de Araújo. *Apontamentos para a organização da Academia de Bellas Artes, feitas por ordem de Sua Majestade Imperial O Senhor Dom Pedro II – redigida por Conde de Porto Alegre*. 1853. Ofícios do Diretor da Escola de Belas Artes ao Ministro do Império. Arquivo Nacional (Rio de Janeiro), IE7 16, caixa 6283, maço 82.

Recebido em 07.03.2016

Aceito em 04.04.2016