

Daniel Raposo

O espírito Deutsche Werkbund na Identidade Corporativa do século XXI

Convergências n.º 1 - Out. , 2008

RESUMO

Trata-se de um recorrido histórico sobre a importância da Deutsche Werkbund para os processos de desenvolvimento de identidade corporativa, movimento precursor do que seria a Bauhaus. O modo como a Deutsche Werkbund manteve e ampliou a sua influência ao longo de los anos e como ainda no século XXI o seu espírito se mantém vivo no mundo empresarial.

O INÍCIO

Desde o séc. XVIII até à primeira metade do séc. XX, o mundo viveu grandes mudanças sociais, económicas, técnicas, políticas e culturais, impulsionando questionamentos sobre a posição e impacto do Homem na sociedade [1] .

Como agregado cultural à embaixada alemã em Londres, Inglaterra, Hermann Muthesius criou a fundação Werkbund Institut entre 1891 e 1903, enquanto mantinha contacto com os desenvolvimentos do Arts and Crafts (Movimiento de Artes e Ofícios).

Em 1861, o inglês William Morris, inspirado no trabalho de John Ruskin e junto com Edward Burne-Jones e Philip Web, procurou influenciar a estética inglesa. Em 1860 Philip Web, projectou uma habitação para Morris, organizando os espaços em função do seu uso, resultando uma casa assimétrica que influenciou os seu proprietário a projectar e fiscalizar a produção dos móveis. Morris fundou a Morris & Co numa tentativa de revitalizar as artes e ofícios e foi em seu redor que surgiu o Movimiento de Artes e Ofícios, uma tentativa de reforma social e de inovação de estilo, que pretendia substituir a má qualidade e acabamento dos produtos produzidos em série, bem como as condições laborais miseráveis, mediante a abolição da divisão de trabalho em favor da unidade entre design e produção artesanal [2] (Philip B. Meggs, 2000). O movimento fracassou por incapacidade de acompanhar o ritmo da produção em série.

O CONTEXTO

Como reflexo da cultura do séc. XIX, a procura de novas formas capazes de expressar a modernidade da época na arquitectura, na moda e na comunicação uniram-se a inovações tecnológicas e industriais iniciando a linguagem gráfica da Arte Nova [3] . Criaram-se novas

formas [4], em vez de as copiar de modelos históricos ou da natureza, desafiando-se as convicções vitorianas vigentes [5].

De regresso à Alemanha, em 1907, Hermann Muthesius juntou-se a Peter Behrens, Theodor Fischer, Herman Muthesius, Bruno Paul, Richard Riemerschmid, Henry Van de Velde entre outros, e fundaram a Deutsche Werkbund (Associação Alemã Alemã de Artesãos) em defesa da união da arte, do artesanato e da tecnologia. Ainda que tivessem recebido influências de William Morris e do movimento Artes e Ofícios, existiam grandes diferenças na Deutsche Werkbund, já que o primeiro defendia o regresso ao artesanato medieval e a rejeição da Revolução Industrial e da máquina (Philip B. Meggs, 2000). A Deutsche Werkbund fundava-se sobre a filosofia Gesamkultur (uma nova cultura e ambiente reformadas pelo Homem) mas o grupo dividiu-se em duas facções: uma que defendia a standardização e a tipificação dos produtos (encabeçada por Muthesius), a eliminação de todo ornamento, o desprendimento da individualidade artística e a forma-função; outra (encabeçada por Henry Van de Velde) que dava lugar à primazia da expressão individual.

Ao nível do discurso, Peter Behrens tentava situar-se entre os dois extremos mas os seus trabalhos inclinavam-se a seguir Muthesius.

A AEG

No mesmo ano em que Henry Ford implementava a divisão de trabalho e lançava o Ford T, o industrial visionário Emil Rathenau contratou (1907) Peter Behrens e Otto Neurath [6] que constituíram a primeira equipa de consultores de imagem corporativa e colaboraram com a empresa alemã AEG. Este trabalho resultou num programa completo constituído por projectos de edifícios, fábricas, estabelecimentos comerciais, produtos, lâmpadas industriais, serviços de chá ... e criaram-se logótipos, cartazes, folhetos, anúncios publicitários, catálogos, residências para trabalhadores, entre outros produtos. Contribuindo, não apenas para uma comunicação coerente, como para uma forte cultura de empresa, constituíram o “paradigma histórico da identidade corporativa hoje embrião do que chamamos imagem global” (Joan Costa, 1992, p.25). Criava-se o primeiro estilo corporativo, programado como um todo. São notáveis as similitudes entre a atitude projectual de Behrens e Neurath para a AEG e o trabalho de Philip Web quando projectou a casa de Morris em 1860.



Figura 1. Fonte: Adaptado de Joan Costa (2004, p.87).

Baseando-se em estudos sobre a Grécia e Roma antigas, Behrens transformou as suas linguagens e desenvolveu a harmonia e a proporção juntando o neoclassicismo e a Sachlichkeit (objectividade do sentido comum).

Para AEG, Behrens desenvolveu um tipo de letra exclusivo com o objectivo de diferenciar as suas comunicações, que as formas fossem universais em vez de personalizadas por um artista e para transmitir valores de qualidade. A marca registrada em 31 de Janeiro de 1908 apresentava-se em forma de favos de mel contendo as iniciais da empresa e representando a ordem matemática e a organização corporativa do séc. XX, mediante a metáfora das abelhas (Philip B. Meggs, 2000). O trabalho despojado de decoração de Behrens foi notório também porque se desenvolveu na época da letra Gótica, da Arte Nova, da Decoração Vitoriana e porque abriu caminho ao Estilo Internacional Tipográfico.

Segundo Joan Costa (2007b), o projecto da AEG marcou a evolução do grafismo (icónico e textual) criado com a imprensa Gutenbergiana e os estudos humanistas sobre a página, para a visualidade (tudo o que é visível e não só o que é gráfico). O indivíduo deixou de ser um espectador passivo para se tornar num intérprete e actor de experiências visuais comuns a todas as especializações do design.

Mais que a definição de um estilo artístico, a Deutsche Werkbund procurava uma filosofia (Gesamkultur), uma atitude para melhorar o mundo em função do Homem, o progresso social através do uso da máquina, da arte e do artesanato.

Segundo a filosofia da Deutsche Werkbund (Gesamkultur), a marca servia como garantia de qualidade constante do produto, o que obrigava a que tal fosse verdade. Por oposição aos produtos linha branca e como antítese à moda (Figura 2), os produtos com marca conferiam um rótulo estilístico (Frederic J. Schwartz, 1996). Entenda-se que, tal como refere Yves

Zimmermann (1998, p.84) por oposição a estar na moda, que trata de partilhar uma mesma linguagem com um grupo, “ter estilo é, portanto, singularizar-se, ser diferente”.



Figura 2 – Odol. Fonte: Frederic J. Schwartz, 1996, p.135. Uma das primeiras grandes marcas alemãs e apenas mudou ligeiramente quatro vezes.

A EVOLUÇÃO

A Gesamkultur da Deutsche Werkbund propagou-se nas escolas em cursos preparatórios (design gráfico, de interiores, industrial e arquitectura) por toda a Alemanha, levada pelos membros do grupo: Peter Behrens em Düsseldorf (Escola de Artes e Ofícios), Henry Van de Velde em Weimar [7], Bruno Paul em Berlim, e através dos trabalhos de Joseph Maria Olbrich, Otto Eckmann, August Endell. Todo este trabalho teve repercussões nos Países Escandinavos e na Áustria. O austríaco Lucian Bernhard estabeleceu-se na Alemanha em 1905 e criou uma inconfundível linguagem para o cartaz, reduzindo-o à informação do produto e ao nome, quase um telegrama (Eric Santués, 2002). Os aprendizes de Behrens, Walter Gropius e Ludwig van der Rohe levaram o essencial para o curso preliminar da Bauhaus [8].

A exposição de arquitectura Weissenhofsiedlung, em Stuttgart, em 1927, foi um marco para a Deutsche Werkbund pois possibilitou o desenvolvimento de projectos globais integrados com um mesmo conceito que vai desde o edifício à taça de café.

Em 1914, Henry Van de Velde foi substituído na direcção da Escuela de Artes e Ofícios por Walter Gropius responsável pela união da Escola de Artes e Ofícios com a Escola Superior de Belas Artes originando a “Staatliches Bauhaus em Weimar” (literalmente, casa estatal de construção).

Passados alguns anos, outras empresas seguiriam alguns dos ensinamentos da AEG.

Em 1924 a empresa Procter & Gamble (fundada em 1837 por William Procter e James Gamble) dedicada à produção de sabão, criou o departamento de Marketing de Investigação para estudar os hábitos e preferências do consumidor e, em 1931, foi pioneira na introdução da gestão de marca (branding management) sob a responsabilidade de Neil McElroy (Melissa Davis, 2005).

Segundo Joan Costa (2001), [14] em 1928, Camillo Olivetti, na empresa que recebeu o seu nome (Olivetti), abriu um serviço de publicidade (situado em Ivrea) que três anos depois se chamou Departamento de Desenvolvimento e Publicidade.

Nos anos 30, surgiu o styling nos Estados Unidos da América com o objectivo, essencialmente comercial, de incrementar as vendas, alterando o aspecto externo e não as qualidades intrínsecas dos produtos.

Durante o pós-guerra, com o nascimento e expansão de uma indústria vocacionada para o consumismo responsável e por uma saturação de mercado, o design assumiu um papel relevante ao nível socio-económico. Por exemplo, na Olivetti (1946), reorganizou-se em Milão a Oficina Técnica de Publicidade administrada por Giovanni Pintori. Em 1957 o departamento de publicidade da Olivetti mudou-se de Ivrea para Milão, sob a direcção de Ricardo Muratti e a administração de imagem corporativa passou (posteriormente) a desempenhar um papel fundamental no design e nas actividades gerais da empresa passando a ditar a comunicação, a publicidade, as actividades de promoção, relações públicas, o departamento e a implementação de projectos de expansão.

Nos EUA, o francês Raymond Loewy desenvolveu as suas ideias sobre estética do design industrial e gráfico, com a convicção de que “o feio vende mal”.

Refere Joan Costa (2001) que o alemão Walter Landor partiu para os EUA, levando consigo as ideias de Behrens, Neurath e Olivetti e a filosofia da Bauhaus, que reduziu a um exercício gráfico. Seguramente que Walter Landor e Raymond Loewy são parte dos responsáveis pela visão redutora de que o design de identidade corporativa trata apenas do que é gráfico.

Em 1956, a empresa IBM contratou Thomas Watson Jr. para administrar e revitalizar uma identidade visual de produtos associados à obsolescência, rigidez e ao previsível e banal, numa empresa que chegou a ter 15 centros de design pelo mundo. Nos anos 80 a empresa IBM já apresentava sinais de recuperação e, em 1989, a criação do Programa de Design IBM e o lançamento do notebook ThinkPad, em 1993, aumentaram a valorização da marca (Fasscioni y Vieira, 2001).

Quando o conceito de Corporate Identity começou a circular a princípios dos anos 60, a empresa Lippincot & Margulies reivindicava a autoria do mesmo (Joan Costa, 2007a).

Em 1960, Black & Decker integrou o design como uma componente chave do desenvolvimento de produtos, o que lhe permitiu ser líder sectorial.

Em 1997, a empresa Siemens desmembrou-se em mais uma unidade de negócio, a Siemens Design and Exhibitions, e conseguiu aumentar consideravelmente a facturação (Fasscioni y Vieira, 2001).

Desde então, algumas marcas adquiriram valores bastante superiores aos imóveis. A marca de veículos Dodge foi vendida por 74 milhões de dólares (1924); a Camel foi avaliada em 10 milhões de dólares na mesma época.

A IDENTIDADE CORPORATIVA NO SÉCULO XXI

A grande maioria das organizações encomenda os projectos de design de modo descoordenado. Primeiro, porque não possuem um programa de identidade visual definido nem um DirCom e, depois, porque os projectos de design não têm um fio condutor lógico que os relacione e os posicione numa estratégia mais ampla. De algum modo, os designers do séc. XXI ainda tentam convencer os empresários da necessidade de projectos como o da AEG.

No seu artigo “A influência do movimento Werkbund nas empresas de tecnologia” Lígia Fasscioni e Milton Vieira (2001) afirmam que “a função do designer industrial [9] é hoje mais limitada que nos tempos áureos de Behrens. A função actual de um designer é lateralmente limitada por categorias específicas de produtos e verticalmente limitada por remédios incontáveis no seu projecto, aplicando a criatividade não só em níveis de produção e ergonómicos, mas limitado a si mesmo ao oferecer uma definição formal a produtos já tradicionais”.

Com a globalização acentuada com a Internet e o desaparecimento das fronteiras terrestres, com uma crescente busca de produtos de low production, mais identitários, mais personalizados, com a busca de valores, seria de esperar que as empresas pensassem no Homem como um ser social e menos como um agente do mercado.

Criada em 1998 por um grupo internacional [10], a norma SA8000 - Sistemas de Gestão de Responsabilidade Social pretende evitar as más condições laborais e incrementar a acção social das empresas e inclusive que lucrem com isso. Infelizmente, em 2007, ainda são poucas as empresas que verdadeiramente se interessam por estes temas já que estão obcecadas pelo lucro e consideram os trabalhadores como números.

Muitas empresas não valorizam a sua própria identidade, nem a importância de criar boas condições laborais e comunicativas com os seus colaboradores. A empresa Opel atravessou (1999 a 2000) uma crise de identidade que em grande parte se deveu a problemas de comunicação interna e a uma ineficaz comunicação com o público, originando uma confusão entre a marca e um dos seus modelos de automóvel (Joan Costa, 2007b).

Devido aos media, as PME's já despertaram para a importância do design e aumentaram os investimentos em design, mas ainda não são capazes de saber quais são os bons projectos, quando correspondem à sua identidade ou aos seu gosto pessoal. Normalmente, são encomendados projectos de modo desgarrado e sem nexos.

Segundo Norberto Chaves (2001, p.14) “o design das primeiras décadas do nosso século parece então como esta grande força transformadora que, ainda, não se limitava aos aspectos estritamente productivos, técnicos ou estéticos: o design nasce carregado com uma vontade transformação social”. Mas hoje tais preocupações foram diluídas e, entre os designers, cresceram diversas posições profissionais, a maioria com vocação a actitudes individualistas e nada inclusivas.

No entanto, o cenário não é todo negro. Ainda há empresas que apostam em marcas integradas que comunicam honestamente, há quem saiba que uma marca é mais que um

logótipo. Essas empresas comunicam a sua identidade ao interior, exterior e envolvente com as suas acções, comunicações e normalmente conseguem ganhar dimensão [11] .



Figura 3.

Como interface cultural, social e económica o design faz a mediação entre o emissor e o receptor, onde o designer é o especialista em estabelecer a comunicação entre os dois.

Neste processo, o design de identidade é um veículo no qual a empresa escolhe a roupagem e a conduta que pretende seguir em todos os sentidos e que estão dependentes da consciência do designer e sobretudo dos empresários. Há, por isso, empresas que optam por recorrer ao design como cosmética comercial que oculta condutas pouco honestas, mas esperemos que, com o aumento das exigências legislativas e dos consumidores, tendam a diminuir.

Geralmente, as grandes marcas da actualidade ainda são aquelas que pensam de modo integrado e global, as que desenvolvem edifícios, espaços comerciais, políticas laborais correctas e comunicações concordantes com os seus valores. O espírito da Deutsche Werkbund mantém-se vivo no mundo empresarial do séc. XXI e, curiosamente, os problemas da sua implementação massiva mantêm-se.

NOTAS

1 - No Renascimento, na Revolução americana com a declaração de independência dos Estados Unidos, em 1776. A Revolução Francesa, em 1789, a Revolução Industrial, cerca de 1800.

2 - Finais do séc. XIX, grande gravador, ilustrador e designer, o britânico William Morris decidiu criar a sua própria empresa gráfica chamada Kelmscott Press totalmente baseada na gráfica de Gutenberg, com as mesmas prensas, tipos e papeis artesanais.

3 - Estilo artístico internacional do final do século, 1890-1910, que envolveu todas as vertentes do design: ambientes, equipamento, moda e comunicação.

4 - A Arte Nova caracteriza-se por um traço orgânico naturalista sem raízes nem gravidade, com uma energia cambiante que vai desde o ondular ao flutuar enquanto define as formas e adorna os espaços.

5 - A Arte Nova deve grande parte da sua influência ao movimento artístico Ukiyo-e do período Tokugawa japonês que misturava narrativas realistas emaki (pergaminhos com imagens tradicionais) com a arte decorativa e a caligrafia. A Arte Nova foi adoptada e adaptada conforme o país em Inglaterra, França, Bélgica, Espanha, Escócia, Áustria e Alemanha em resultado da procura de uma nova estética

concordante com as mudanças económicas, sociais e culturais do final do séc. XIX (Philip B. Meggs, 2000).

6 - Autor do sistema pictográfico internacional ISOTYPE – System of Pictographic Picture Education.

7 - Em 1902 criou um curso e dirigiu a Escola de Artes e Ofícios cujo edifício projectou como as instalações da Escola Superior de Belas Artes do grã-ducado da Saxónia (dirigida por Fritz Mackensen), que ficavam de frente.

8 - Este curso era um filtro que eliminava os alunos que não correspondiam às expectativas básicas e que fui sucessivamente dirigido por Johannes Itten, László Moholy-Nagy e Josef Albers.

9 - O conceito de designer industrial é usado como universal para todas as especializações do design. Segue a corrente da escola de Ulm (Alemanha) e da ESDI (Brasil).

10 - Liderado pelo CEPAA (Council for Economic Priorities Accreditation Agency – órgão de Credenciamento do Conselho de Prioridades Económicas)

11 - É de notar que algumas empresas optam por uma estratégia de design correcta mas agem com malícia.

BIBLIOGRAFIA

CHAVES, Norberto. El ofício de diseñar: propeostas a la conciencia crítica de los que comienzan. Barcelona: Gustavo Gili, 2001. ISBN: 84-252-1840-3

COSTA, Joan - Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001

COSTA, Joan. Identidad Televisiva en 4D. Bolivia: Grupo Editorial Design, 2007a. ISBN: 99905-0-806-2

COSTA, Joan. Diseñar para los ojos. Barcelona: Costa Punto Com Editor, 2007b. ISBN: 978-84-611-8137-7

DAVIS, Melissa. More than a name: an introduction to branding. UK: Ava Academia. 2005. ISBN: 2-940373-00-0

FASSCIONI, Lúgia, VIEIRA, Milton. A influencia do movimento Werkbund nas empresas de tecnologia. 15º Simposio Nacional de Geometría Descritiva e Desenho Técnico. São Paulo, Brasil, 5-9 Novembro de 2001.

SANTUÉ, Eric. El design Gráfico – desde los orígenes hasta nuestros dias. Madrid: Alianza Forma, 2002. ISBN: 84-206-7071-5

SCHWARTZ, Frederic J. The Werkbund. Design theory & Mass Culture before the firts world war. Library of Congress,1996. ISBN: 0-300-06898-0