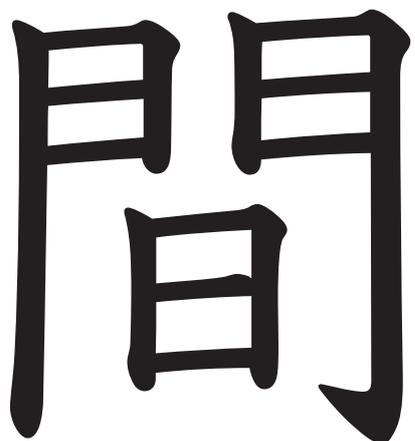


# Manifestações da ideia de vazio da cultura tradicional japonesa (“ma”) no Estilo Tipográfico Internacional e no estilo de design da firma Braun

Dissertação de Mestrado  
do Programa de Pós-Graduação em Design

Laura Ueta Bellesa



Faculdade de Arquitetura, Urbanismo e Design  
Universidade de São Paulo

São Paulo  
2023



# Manifestações da ideia de vazio da cultura tradicional japonesa (“ma”) no Estilo Tipográfico Internacional e no estilo de design da firma Braun

Dissertação de Mestrado  
do Programa de Pós-Graduação em Design

Laura Ueta Bellesa

Exemplar revisado e alterado em relação à versão original, sob responsabilidade da autora e anuência do orientador.

A versão original, em formato digital, ficará arquivada na Biblioteca da Faculdade.

São Paulo, 15 de agosto de 2023

Área de concentração: Design

Linha de pesquisa: Teoria e História do Design

Orientador: Prof. Dr. Luís Cláudio Portugal do Nascimento

Faculdade de Arquitetura, Urbanismo e Design

Universidade de São Paulo

São Paulo

2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação  
Serviço Técnico de Biblioteca  
Faculdade de Arquitetura, Urbanismo e Design da Universidade de São Paulo

Bellesa, Laura Ueta

Manifestações da ideia de vazio da cultura tradicional japonesa (“ma”) no Estilo Tipográfico Internacional e no estilo de design da firma Braun / Laura Ueta Bellesa; orientador Luís Cláudio Portugal do Nascimento. – São Paulo, 2023. 202 p.

Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Arquitetura, Urbanismo e Design da Universidade de São Paulo. Área de concentração: Design.

1. Conceito de “ma” na cultura japonesa. 2. Estética e linguagem do design. 3. Estilo Tipográfico Internacional. 4. Estilo de design da Braun. I. Nascimento, Luís Cláudio Portugal do, orient. II. Título.

Nome: BELLESA, Laura Ueta

Título: Manifestações da ideia de vazio da cultura tradicional japonesa (“ma”) no Estilo Tipográfico Internacional e no estilo de design da firma Braun

Dissertação apresentada à Faculdade de Arquitetura, Urbanismo e Design da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências, Programa de Pós-Graduação em Design.

Aprovada em: \_\_\_\_\_

Banca examinadora:

Prof. Dr.: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Prof. Dr.: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Prof. Dr.: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_



## Cap. 11

Trinta raios convergem ao vazio do centro da roda;  
Através dessa não-existência  
Existe a utilidade do veículo;  
A argila é trabalhada na forma de vasos:  
Através da não-existência  
Existe a utilidade do objeto;  
Portas e janelas são abertas na construção da casa:  
Através da não-existência  
Existe a utilidade da casa

Assim, da existência vem o valor  
E da não-existência, a utilidade  
(Lao Tse, 2011, p. 75).



## Resumo

BELLESA, Laura U. *Manifestações da ideia de vazio da cultura tradicional japonesa (“ma”) no Estilo Tipográfico Internacional e no estilo de design da firma Braun*. 2023. Dissertação (Mestrado em Ciências, Programa de Pós-Graduação em Design) – Faculdade de Arquitetura, Urbanismo e Design, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

Este estudo se propôs a identificar ocorrências do conceito de “vazio”, tal como associado à ideia de “ma” na cultura tradicional japonesa, em projetos de design visual do chamado Estilo Tipográfico Internacional, desenvolvidos na Suíça, nas décadas de 1950 e 1960, e em projetos de design de produto da firma alemã Braun do mesmo período. A investigação empregou abordagem qualitativa na modalidade de inquérito filosófico. Sua questão fundamental norteadora se subdividiu em três subproblemas, correspondendo às três etapas principais de sua estrutura metodológica. O método de investigação, em sua fase inicial, encarregou-se da caracterização da identidade de “ma” na cultura tradicional japonesa, visando a elaboração de um modelo conceitual para identificação, já em uma segunda etapa, de eventuais ocorrências identificáveis de manifestações da referida ideia de “vazio” no Estilo Tipográfico Internacional e no chamado “estilo Braun”. Técnicas de coleta de dados incluíram revisão da literatura e buscas adicionais na internet por elementos visuais e factuais de projetos clássicos de design. Técnicas de tratamento de dados apoiaram-se na análise observacional de fotografias e na análise associativa de dados. Esta dissertação relata resultados concernentes ao co-tejamento de componentes da noção japonesa de “ma” com elementos característicos do Estilo Tipográfico Internacional e da firma Braun, permitindo vislumbrar certo número de paralelos e reverberações do conceito estudado de “vazio” japonês nos dois estilos, como, por exemplo, nos ensinamentos do designer suíço Emil Ruder, que defendia a necessidade de áreas vazias em peças gráficas para equilibrar forma e contraforma na tipografia e torná-la mais inteligível, e em um dos princípios de bom design de Dieter Rams sobre deixar espaço para autoexpressão dos usuários, fenômeno observável, por exemplo, em seu projeto clássico de rádio e toca-discos SK 4, em correspon-

dência com a ideia de “ma” de valorizar a disponibilidade. Para as análises formais de projetos clássicos de design, buscou-se mapear, do ponto de vista da linguagem visual, as manifestações de “ma” que reforçassem essa ideia de intervalo espaço-tempo disponível, tais como: minimalismo na linguagem, horizontalidade, concavidade, prevalência de cores neutras, como branca ou preta, transparência e vazados em superfícies. Espera-se, com esta pesquisa, iluminar múltiplas formas de manifestação do conceito de “vazio”, característico do Estilo Tipográfico Internacional e do chamado “estilo Braun”, por meio da lente proporcionada pelo conceito de “ma” da cultura tradicional japonesa, buscando vislumbrar possíveis paralelos entre tais domínios aparentemente tão à parte. Espera-se, também, contribuir para subsidiar maior assimilação e integração desse conceito clássico japonês de vazio, “ma”, no campo da linguagem do design visual e de produto.

Palavras-chave: conceito de “ma” na cultura japonesa; estética e linguagem do design; design moderno; Estilo Tipográfico Internacional; estilo de design da Braun. (2)

---

(2) De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT NBR 6028:2021).

## Abstract

BELLESA, Laura U. *Manifestations of the idea of emptiness of traditional Japanese culture (“ma”) in the International Typographic Style and in the design style of the firm Braun*. 2023. Dissertation (Master of Science, Graduate Program in Design) – Faculty of Architecture, Urbanism and Design, University of São Paulo, São Paulo, 2023.

This study aimed to identify occurrences of the concept of “emptiness”, as associated with the idea of “ma” in traditional Japanese culture, in visual design projects of the so-called International Typographic Style, developed in Switzerland, in the 1950s and 1960s, and in product design projects by the German firm Braun from the same period. The investigation employed a qualitative approach in the form of a philosophical inquiry. Its fundamental guiding question was subdivided into three subproblems, corresponding to the three main stages of its methodological structure. The investigation method, in its initial phase, was responsible for the characterization of the identity of “ma” in traditional Japanese culture, aiming at the elaboration of a conceptual model for the identification, already in a second stage, of eventual identifiable occurrences of manifestations of the aforementioned idea of “emptiness” in the International Typographic Style and in the so-called “Braun style”. Data collection techniques included literature review and additional internet searches for visual and factual elements of classic design projects. Data processing techniques were based on observational analysis of photographs and associative analysis of data. This dissertation reports results regarding the comparison of components of the Japanese notion of “ma” with characteristic elements of the International Typographic Style and of the firm Braun, allowing to glimpse a certain number of parallels and reverberations of the studied concept of Japanese “emptiness” in both styles, such as, for example, in the teachings of the Swiss designer Emil Ruder, who defended the need for empty areas in graphic pieces to balance form and counterform in typography and make it more intelligible, and in one of the principles of good design by Dieter Rams about leaving room for users' self-expression, a phenomenon observable, for example, in their classic SK

4 radio and record player project, in correspondence with “ma”'s idea of valuing availability. For formal analyzes of classic design projects, we sought to map, from the point of view of visual language, the manifestations of “ma” that reinforced this idea of available space-time interval, such as: minimalism in language, horizontality, concavity, prevalence of neutral colors, such as white or black, transparency and leaks on surfaces. It is hoped, with this research, to illuminate multiple forms of manifestation of the concept of “emptiness”, characteristic of the International Typographic Style and the so-called “Braun style”, through the lens provided by the concept of “ma” of the traditional Japanese culture, seeking to glimpse possible parallels between such domains apparently so far apart. It is also expected to contribute to support greater assimilation and integration of this classic Japanese concept of emptiness, “ma”, in the field of visual and product design language.

Keywords: concept of “ma” in Japanese culture; aesthetics and language of design; modern design; International Typographic Style; Braun design style.





## Lista de ilustrações

### Figuras

Fig. 1	Interior de ferro fundido da frigideira Grill Pan (Sori Yanagi, 2002)	37
Fig. 2	Visão superior da mesma frigideira com tampa e pegador encaixável	37
Fig. 3	Kit de costura em miniatura Plateon Sewing Kit (Yoshiaki Iida, 1986)	40
Fig. 4	Célebre embalagem Kikkoman Soy Sauce Dispenser (Kenji Ekuan, 1961)	42
Fig. 5	Forma aberta da marca da Exposição Nacional Suíça Expo 64 (Armin Hofmann, 1964)	45
Fig. 6	Organização visual dos vinte um tipos da família Univers (Adrian Frutiger, 1957)	47
Fig. 7	Vazio na construção de pictograma dos Jogos Olímpicos de Munique (Otl Aicher, 1972)	49
Fig. 8	Cartaz da exposição sobre a cultura japonesa “Velhas e novas formas no Japão” (Armin Hofmann, 1959)	51
Fig. 9	Primeira página da edição 1 do periódico “Novo design gráfico” (Carlo Vivarelli, 1958)	53
Fig. 10	Transparência do conjunto rádio e toca-discos SK 4 (Dieter Rams; Hans Gugelot, 1956)	56
Fig. 11	Simplicidade de uso do toca-discos Wall-Mounted CD Player (Naoto Fukasawa, 1989)	61
Fig. 12	Conjunto de bandejas Uni-Tray (Riki Watanabe, 1976) para troco de caixa	63
Fig. 13	Uso diverso da mesma bandeja na versão fosca	63
Fig. 14	Molheira G Type (Masahiro Mori, 1958) de restaurante de sushi	65
Fig. 15	Diferencial do guarda-chuva Umbrella (Naoto Fukasawa, 1989)	67

Fig. 16	Vazio em cartazes da firma japonesa Muji (Kenya Hara, 2003)	68
Fig. 17	Vazio em cartazes da firma japonesa Muji (Kenya Hara, 2003)	68
Fig. 18	Cartaz “O que acontece naturalmente” da Muji destacando a horizontalidade do design japonês (Kenya Hara, 2006)	68
Fig. 19	Símbolo taoista do yin-yang	88
Fig. 20	Luminária ToFU (Tokujin Yoshioka, 2000) destacando espaço vazio	91
Fig. 21	Força de atração do recipiente vazio Shuchiro (Tanaka Chōjirō, Século XVI)	100
Fig. 22	Subtração de tinta em pintura de biombo “Pinheiros” (Hasegawa Tōhaku, século XVI)	105
Fig. 23	Pintura rítmica de bambu em biombo (Ogata Kōrin, século XVIII)	108
Fig. 24	Cor branca da escova sanitária Cucciolo Toilet Brush Holder (Makio Hasuike, 1976)	109
Fig. 25	Cor branca da escova sanitária Cucciolo Toilet Brush Holder (Makio Hasuike, 1976)	109
Fig. 26	Variação de tons, transparência e ilusão de profundidade no cartaz da exposição Der Film (Josef Müller-Brockmann, 1960)	114
Fig. 27	Quadrado branco que emoldura no cartaz do concerto “Musica viva” (Josef Müller-Brockmann, 1959)	122
Fig. 28	Marca da Exposição Nacional Suíça Expo 64 (Armin Hofmann, 1964)	126
Fig. 29	Cartaz do concerto “Musica viva” (Josef Müller-Brockmann, 1959)	128
Fig. 30	Cartaz da exposição “O filme” (Josef Müller-Brockmann, 1960)	130
Fig. 31	Cartaz da exposição “Velhas e novas formas no Japão” (Armin Hofmann, 1959)	132

Fig. 32	Primeira página da edição 1 do periódico “Novo design gráfico” (Carlo Vivarelli, 1958)	134
Fig. 33	Cartaz da exposição “Seit langem bewährt” (Emil Ruder, 1970)	136
Fig. 34	Cartaz do concerto “Beethoven” (Josef Müller-Brockmann, 1955)	138
Fig. 35	Cartaz da campanha “Menos barulho” (Josef Müller-Brockmann, 1960)	140
Fig. 36	Cartaz da exposição “A boa forma” (Emil Ruder, 1954)	142
Fig. 37	Cartaz da exposição “Arte em vidro de Murano” (Emil Ruder, 1955)	144
Fig. 38	Conjunto portátil de rádio e toca-discos TP 1 (Dieter Rams, 1959)	149
Fig. 39	Modulação dos espaços do logo da Braun (Wolfgang Schmittel, 1958)	150
Fig. 40	Despertador AB 1 (Dietrich Lubs, 1971)	160
Fig. 41	Despertador AB 1 (Dietrich Lubs, 1971)	160
Fig. 42	Conjunto portátil de rádio e toca-discos TP 1 (Dieter Rams, 1959)	162
Fig. 43	Conjunto portátil de rádio e toca-discos TP 1 (Dieter Rams, 1959)	162
Fig. 44	Conjunto rádio e toca-discos SK 4 (Dieter Rams; Hans Gugelot, 1956)	164
Fig. 45	Televisão FS 80 (Dieter Rams, 1964)	166
Fig. 46	Ventilador de mesa HL 1 (Reinhold Weiss, 1961)	168
Fig. 47	Rádio de mesa RT 20 (Dieter Rams, 1961)	170
Fig. 48	Barbeador elétrico S 60 (Dieter Rams, 1958)	172
Fig. 49	Isqueiro de mesa T 2 (Dieter Rams, 1964)	174
Fig. 50	Rádio de bolso T 3 (Dieter Rams, 1958)	176
Fig. 51	Modulação do logo da Braun (Wolfgang Schmittel, 1958)	178

## Esquemas

Esq. 1	Modelo “onidisciplinar”	75
Esq. 2	Modelo “crossdisciplinar”	75

## Quadros

Quad. 1	Quadro sinótico da estrutura metodológica da pesquisa	83
Quad. 2	Cronograma do projeto de pesquisa	84

## Mapas conceituais

Mapa 1	Perfil sintático da marca da Exposição Nacional Suíça Expo 64	127
Mapa 2	Perfil sintático do cartaz do concerto “Musica viva”	129
Mapa 3	Perfil sintático do cartaz da exposição “O filme”	131
Mapa 4	Perfil sintático do cartaz da exposição “Velhas e novas formas no Japão”	133
Mapa 5	Perfil sintático da primeira página da edição 1 do periódico “Novo design gráfico”	135
Mapa 6	Perfil sintático do cartaz da exposição “Seit langem bewährt”	137
Mapa 7	Perfil sintático do cartaz do concerto “Beethoven”	139
Mapa 8	Perfil sintático do cartaz da campanha “Menos barulho”	141
Mapa 9	Perfil sintático do cartaz da exposição “A boa forma”	143
Mapa 10	Perfil sintático do cartaz da exposição “Arte em vidro de Murano”	145
Mapa 11	Perfil sintático do despertador AB 1	161
Mapa 12	Perfil sintático do conjunto portátil de rádio e toca-discos TP 1	163
Mapa 13	Perfil sintático do conjunto rádio e toca-discos SK 4	165
Mapa 14	Perfil sintático da televisão FS 80	167
Mapa 15	Perfil sintático do ventilador de mesa HL 1	169

Mapa 16	Perfil sintático da rádio de mesa RT 20	171
Mapa 17	Perfil sintático do barbeador elétrico S 60	173
Mapa 18	Perfil sintático do isqueiro de mesa T 2	175
Mapa 19	Perfil sintático do rádio de bolso T 3	177
Mapa 20	Perfil sintático do logo da Braun	179
Mapa 21	Somatória dos valores dos projetos selecionados do Estilo Tipográfico Internacional	186
Mapa 22	Somatória dos valores dos projetos selecionados da Braun	187
Mapa 23	Perfil sintático para analisar manifestações do vazio	201



## Sumário

<b>1</b>	<b>Caracterização geral da pesquisa</b>	<b>25</b>
1.1	Problema fundamental	25
1.1.1	Enunciado sintético	25
1.1.2	Enunciado completo	25
1.1.3	Enunciado expandido	25
1.2	Subproblemas	26
1.2.1	Subproblema 1 (conceito de “ma” na cultura tradicional japonesa)	26
1.2.2	Subproblema 2 (presença de vazio no Estilo Tipográfico Internacional)	26
1.2.3	Subproblema 3 (presença de vazio no “estilo Braun”)	27
1.3	Objetivo geral	27
1.4	Objetivos específicos	27
1.4.1	Objetivo específico 1	27
1.4.2	Objetivo específico 2	27
1.4.3	Objetivo específico 3	27
1.5	Introdução	28
1.6	Justificativas	31
1.7	Definições	31
1.7.1	Conceito de “estética do design”	31
1.7.2	Conceito de “ma”	32
1.8	Delimitações	32
1.9	Pressuposto	32
<b>2</b>	<b>Quadro referencial teórico</b>	<b>35</b>
2.1	“Ma” na modernidade	35
2.2	Estilo Tipográfico Internacional	44
2.2.1	Emil Ruder	50
2.2.2	Armin Hofmann	51
2.2.3	Josef Müller-Brockmann	52
2.2.4	Novo design gráfico	53
2.3	“Estilo Braun”	54

2.3.1	Peter Behrens	59
2.3.2	Dieter Rams	60
2.3.3	Jonathan Ive e Naoto Fukasawa	61
2.4	Estética do “ma” no design japonês	62
2.5	“Ma” na pós-modernidade	66
<b>3</b>	<b>Método de pesquisa</b>	<b>73</b>
3.0	Dilema quanto à natureza e estruturação dos subproblemas desta pesquisa	74
3.1	Subproblema 1 (conceito de “ma” na cultura tradicional japonesa)	76
3.2	Subproblema 2 (presença de vazio no Estilo Tipográfico Internacional)	77
3.3	Subproblema 3 (presença de vazio no “estilo Braun”)	80
3.4	Quadro sinótico da estrutura metodológico da pesquisa	82
3.5	Cronograma	82
<b>4</b>	<b>Resultados</b>	<b>87</b>
4.1	Subproblema 1 (conceito de “ma” na cultura tradicional japonesa)	87
4.1.1	Horror ao cheio	87
4.1.2	Tempo e espaço na cultura japonesa	91
4.1.3	Vazio taoista e sua influência na estética japonesa	96
4.1.4	Xintoísmo e a origem da noção de “ma”	101
4.1.5	Algumas manifestações do “ma” e suas consequências	104
4.2	Subproblema 2 (presença de vazio no Estilo Tipográfico Internacional)	111
4.2.1	Ativação da área vazia	111
4.2.2	Espaçamento legível	116
4.2.3	Influência do vazio do pensamento oriental	119
4.2.4	Análise observacional de dez projetos de design visual do Estilo Tipográfico Internacional	123
4.2.5	Como o vazio se manifesta em projetos de design visual do Estilo Tipográfico Internacional	146
4.3	Subproblema 3 (presença de vazio no “estilo Braun”)	147
4.3.1	Estar a postos em segundo plano	147

4.3.2	Simplicidade que se curva ao uso	151
4.3.3	Dieter Rams e a estética japonesa	154
4.3.4	Análise observacional de dez projetos de design de produto da Braun	156
4.3.5	Como o vazio se manifesta em projetos de design de produto da Braun	180
<b>5</b>	<b>Síntese dos resultados analisados, considerações finais e recomendações para novas pesquisas</b>	<b>183</b>
5.1	Síntese dos resultado analisados	183
5.2	Considerações finais	188
5.3	Recomendações para novas pesquisas	190
<b>6</b>	<b>Referências</b>	<b>193</b>
6.1	Relação citada	193
6.2	Relação complementar	197
<b>7</b>	<b>Apêndices</b>	<b>199</b>
7.1	Apêndice A – Descrição dos parâmetros comparativos	199
7.2	Apêndice B – Modelo de perfil sintático	200



# 1

## Caracterização geral da pesquisa

### 1.1

#### Problema fundamental

##### 1.1.1

###### Enunciado sintético

Que se pode discernir em ocorrências de vazio no design visual do Estilo Tipográfico Internacional e no design de produto da Braun do ponto de vista da ideia de vazio (“ma”) da cultura tradicional japonesa?

##### 1.1.2

###### Enunciado completo

Que revela um estudo qualitativo, na modalidade de inquérito filosófico, com acentuado caráter também histórico e descritivo-observacional, quanto a características estéticas, semióticas e funcionais de ocorrências do conceito de “ma”, correspondente à ideia de vazio na cultura tradicional japonesa, em projetos de design visual do Estilo Tipográfico Internacional, desenvolvidos na Suíça, na década de 1950, e em projetos do estilo de design da Braun, desenvolvidos, a partir da década de 1950, pela equipe de Dieter Rams?

##### 1.1.3

###### Enunciado expandido

Que revela um estudo qualitativo, na modalidade de inquérito filosófico, com acentuado caráter também histórico e descritivo-observacional (na submodalidade de estudo de caso), quanto a características estéticas, semióticas e funcionais de ocorrências do conceito de “ma” (definido como intervalo espaço-tempo potencialmente disponível para eventuais ocorrências não prefiguráveis), correspondente à ideia de vazio na cultura tradicional japonesa (expresso, sobretudo, nos campos da literatura clássica, do artesanato, das artes visuais e da arquitetura), em projetos de design visual do Estilo Tipográfico Internacional, desenvolvidos na Suíça, na década de 1950, e em

projetos do estilo de design da Braun, desenvolvidos, a partir da década de 1950, pela equipe de Dieter Rams, com base na perspectiva de especialistas em cultura japonesa e na visão de teóricos e historiadores de design, complementada por análises observacionais de projetos notáveis de design por parte da pesquisadora, buscando identificar o comportamento de determinados aspectos formais (entre os quais: intervalos, pausas e separações; contraste e ritmo; níveis hierárquicos; grupamentos e hiatos; densidade de cinzas em manchas gráficas; preenchimento mais ou menos integral, concentrado ou distribuído do suporte; transparência e translucidez; homogeneidade e heterogeneidade na relação figura-fundo; forma e contraforma; emprego de superfícies cromaticamente uniformes, com eventual prevalência de cores branca e preta, além de simplicidade, neutralidade e de possíveis manifestações de minimalismo)?

## 1.2

### Subproblemas

#### 1.2.1

##### **Subproblema 1 (conceito de “ma” na cultura tradicional japonesa)**

Que revela um estudo qualitativo, na modalidade de inquérito filosófico, com acentuado caráter também histórico e descritivo-observacional, quanto a características estéticas, semióticas e funcionais de manifestações da ideia de vazio (“ma”) da cultura tradicional japonesa?

#### 1.2.2

##### **Subproblema 2 (presença de vazio no Estilo Tipográfico Internacional)**

Que revela um estudo qualitativo, na modalidade de inquérito filosófico, com acentuado caráter também histórico e descritivo-observacional, quanto a características estéticas, semióticas e funcionais de ocorrências de vazio em projetos de design visual do Estilo Tipográfico Internacional, desenvolvidos na Suíça, na década de 1950, do ponto de vista da ideia de vazio (“ma”) da cultura tradicional japonesa?

### 1.2.3

#### **Subproblema 3 (presença de vazio no “estilo Braun”)**

Que revela um estudo qualitativo, na modalidade de inquérito filosófico, com acentuado caráter também histórico e descritivo-observacional, quanto a características estéticas, semióticas e funcionais de ocorrências de vazio em projetos do estilo de design da Braun, concebidos, a partir da década de 1950, pela equipe de Dieter Rams, do ponto de vista da ideia de vazio (“ma”) da cultura tradicional japonesa?

### 1.3

#### **Objetivo geral**

Discernir ocorrências de vazio em projetos de design visual do Estilo Tipográfico Internacional e em projetos de design do chamado “estilo Braun” do ponto de vista da ideia de vazio (“ma”) da cultura tradicional japonesa.

### 1.4

#### **Objetivos específicos**

#### 1.4.1

##### **Objetivo específico 1**

Compreender a ideia de vazio (“ma”) da cultura tradicional japonesa.

#### 1.4.2

##### **Objetivo específico 2**

Identificar ocorrências de vazio em projetos de design visual do Estilo Tipográfico Internacional do ponto de vista da ideia de vazio (“ma”) da cultura tradicional japonesa.

#### 1.4.3

##### **Objetivo específico 3**

Identificar ocorrências de vazio em projetos de design do chamado “estilo Braun” do ponto de vista da ideia de vazio (“ma”) da cultura tradicional japonesa.

## 1.5

### Introdução

A atividade do design, tal como é conhecida hoje, surge, no início do século XX, com o movimento modernista, cujos princípios de ruptura com a tradição manifestavam a lógica do pensamento racional ocidental. Durante o Iluminismo, a razão torna-se a única maneira confiável de alcançar a verdade e o pensamento lógico dedutivo é utilizado como método científico nobre na busca por conhecimento. Porém, o modernismo desenvolve-se como movimento apenas no final do século XIX. O design moderno passa, então, a representar o modo de produção capitalista de uma sociedade burguesa em ascensão. Os designers daquele tempo, funcionalistas, utilizavam-se da técnica para dominar e transformar a natureza de forma prática e econômica.

Um marco importante no campo do design foi a exposição itinerante “A boa forma” (1949) organizada por Max Bill, ex-aluno da Bauhaus, que, segundo a especialista Livia Debbane (2021, p. 21), “desde o fim da guerra estava envolvido em discussões sobre a qualidade dos objetos cotidianos”. (2)

Promovida pela associação de arquitetos, designers e industriais suíços – Swiss Werkbund –, a mostra divulgava a importância de produtos bem-feitos e compartilhava com outras exposições do período a intenção de educar o gosto do público, contra a ameaça do kitsch e do mau design (Debbane, 2021, p. 21).

Max Bill, que posteriormente, em 1953, seria o fundador da Escola de Design de Ulm, introduziu a “beleza” ao binômio forma-função durante os preparativos da exposição itinerante, segundo Debbane (2021, p. 21). Em conferência, ele disse que “[...] funcionalidade – deve ser algo natural [...] a busca pela beleza [...] exige um esforço maior e só é bem-sucedida em determinadas condições, quando a ideia de forma se coaduna harmoniosamente com a tarefa em mãos” (*apud* Debbane, 2021, p. 21).

No início dos anos 1950, mediante baixa complexidade e elevada ordem visual, a firma alemã Braun introduziu objetos cotidianos funcionais e também de excelente qualidade estética. Dieter Rams, principal designer da Braun, considerava a beleza um dos dez princípios do bom design (Ueki-Po-

---

(2) Citações de acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT NBR 10520:2023).

let; Klemp, 2009). Segundo o artista e designer Bruno Munari (1984, p. 37), “estes produtos, projectados [sic] segundo a estética da lógica, conquistaram rapidamente os mercados e, não sendo projectados [sic] com ideias artísticas preconcebidas, estão ainda hoje, e estarão por muito tempo, nos mercados, na primeira linha”. A influência da Braun é, por exemplo, inegável no histórico de produtos da empresa multinacional Apple.

Para o crítico de arte Gillo Dorfles (1990), a estética do design, diferentemente da estética da arte, origina-se da junção do útil ao belo, resultando em funcionalidade. Ou seja, trata-se de um belo funcional. Segundo o professor Bernd Löbach (2001, p. 59-60), “a função estética dos produtos é um aspecto psicológico da percepção sensorial durante o seu uso”. Para Löbach (2001), o design tem a função de configurar o ambiente visando uma melhor adaptação por parte de seus usuários. Portanto, objetos de design também são responsáveis por propiciar a adequação do usuário ao ambiente.

A configuração do ambiente com critérios estéticos é importante para as relações do homem com os objetos que o rodeiam, pois a relação do homem com o ambiente artificial é tão importante para a saúde psíquica como os contatos com seus semelhantes (Löbach, 2001, p. 62).

Diferentemente das obras de arte, objetos de design são projetados para se adequarem às necessidades dos usuários. Essa adequação é mencionada pelo esteta Roger Scruton (2013) como um dos atributos da beleza que incide em objetos cotidianos, capaz de proporcionar um sentimento de adequação ao mundo. No design japonês, por exemplo, há tradicionalmente uma busca consciente pela adequação entre objeto e usuários múltiplos (Fukasawa; Morrison, 2007). Designers contemporâneos como Kenya Hara (2007) e Naoto Fukasawa (2007) incluem vazios – chamados, em japonês, de “ma” – em seus projetos com intuito de garantir que usuários diversos possam interagir com os objetos segundo suas necessidades particulares.

O design funcionalista com preocupações estéticas influenciou o modo de o Japão pensar design no pós-guerra. Segundo Kenya Hara (2007), a proposta da empresa de varejo japonesa Muji é desde 1980 simplificar o processo de produção e desenvolver produtos belos extremamente simples e

de baixo custo. Contudo, algumas adaptações foram realizadas para atender as necessidades estéticas japonesas, que resultam da tradição repleta de pensamentos de modéstia e frugalidade.

A simplicidade do design japonês não é fundamentada na mesma sofisticação lógica que o design funcionalista europeu. Japoneses valorizam a união humano-ambiente. Uma vez que a natureza está em constante transformação, a singularidade da ocasião, por mais simples que seja, é exaltada. A estética japonesa dialoga, portanto, com a condição efêmera das coisas. De maneira semelhante, no Ocidente, designers funcionalistas, como Dieter Rams, projetaram produtos que não despertavam imediatamente a atenção, mas que se tornavam atraentes por meio do uso, isto é, da interação com usuários (Ueki-Polet; Klemp, 2009).

Segundo o diretor de arte estadunidense Allen Hurlburt (1986, p. 50 *apud* Bomeny, 2010, p. 223), o design ocidental foi influenciado “pela divisão dos espaços simples, ordenados e assimétricos da arquitetura e da arte japonesa”, citando, como exemplos, os espaços lineares do arquiteto Frank Lloyd Wright e as divisórias pretas dos artistas Mondrian e Theo van Doesburg do De Stijl. De fato, não há uma relação comprovada entre a estética japonesa e o design ocidental, mas “pode-se perceber uma contribuição significativa dos conceitos orientais no desenho gráfico e na tipografia moderna” (Bomeny, 2010, p. 223).

A influência do “*ma*” é apontada como relevante sobretudo no desenvolvimento da linguagem e da estética do Estilo Tipográfico Internacional, na Suíça, a partir da década de 1950. Os designers suíços apropriaram-se de elementos da cultura visual japonesa, tal como a predominância de espaços vazios (Ruder, 1996), e revolucionaram a tipografia moderna do século XX.

Este conceito de “vazio”, no entanto, não ficou restrito à cultura material japonesa. Também é possível observá-lo materializado em determinados projetos visuais e de produto do design moderno ocidental por meio de intervalos, pausas e separações; contraste e ritmo; níveis hierárquicos; grupamentos e hiatos; densidade de cinzas em manchas gráficas; preenchimento mais ou menos integral, concentrado ou distribuído do suporte; transparência e translucidez; homogeneidade e heterogeneidade na relação figura-fundo; forma e contraforma; emprego de superfícies cromaticamente uniformes, com

eventual prevalência de cores branca e preta, além de simplicidade, neutralidade e de possíveis manifestações de minimalismo.

## 1.6

### Justificativas

O autor Zdzislaw Lewalski (1988) afirma em seu estudo sobre estética do design que pessoas são mais felizes vivendo em ambientes visualmente agradáveis. Nesse sentido, o designer que se preocupa com a dimensão estética do produto está contribuindo com o bem-estar dos outros, já que, por meio da aparência, o design indica a capacidade de um objeto satisfazer as necessidades do usuário. No entanto, existem poucos estudos no Ocidente sobre manifestações do conceito estético de vazio no design. Os mais relevantes encontrados pela pesquisadora são dos próprios designers japoneses que aprenderam a projetar a partir da cultura do “ma”. Portanto, este estudo pretende oferecer, em essência, insumos para uma maior integração de valores estéticos à cultura material do design.

## 1.7

### Definições

#### 1.7.1

##### Conceito de “estética do design”

Por estética do design, entende-se um conjunto de aspectos estéticos próprios ao campo do design. Teóricos renomados, tais como Gillo Dorfles (1990), consideram que a estética do design, diferentemente da estética da arte, origina-se da junção do útil ao belo, resultando em funcionalidade. A estética do design é entendida como um instrumento fundamental para indicar a capacidade aparente de um objeto satisfazer as necessidades de um observador. Segundo Roger Scruton (2013), trata-se do prazer estético em sentir-se igualmente pertencente ao meio. Portanto, objetos de design também possuem a função de propiciar adequação do usuário ao ambiente.

## 1.7.2

### Conceito de “ma”

Entende-se o vazio como ausência de sinal em um suporte, configurando-se em um “intervalo espaço-tempo disponível” (Okano, 2012) para eventuais ocorrências não prefiguráveis. Quando este conceito se manifesta concretamente em objetos de design visual e design de produto, ganha forma, função e sentido e possibilita uma adequação entre objeto e usuários múltiplos. É um conceito básico do pensamento oriental, que valoriza a união humano-ambiente, e manifesta-se na cultura tradicional japonesa, sobretudo, nos campos da literatura clássica, do artesanato, das artes visuais e da arquitetura. Diferentemente do minimalismo do design ocidental, o chamado “ma” é projetado como um elemento fundamental do objeto de design e que, segundo Kenya Hara (2007) e Naoto Fukasawa (2007), possibilita adequação de objetos de design às necessidades de usuários diversos.

## 1.8

### Delimitações

Não pertenceu ao escopo desta pesquisa se aprofundar na história do design japonês ou investigar como o design moderno ocidental influenciou o desenvolvimento do design japonês do pós-guerra.

## 1.9

### Pressuposto

Partiu-se do pressuposto de que o conceito de “vazio” é manifestável em objetos de design visual e design de produto.





## 2

### Quadro referencial teórico

Este capítulo contém a revisão da literatura relacionada, que inclui uma breve contextualização de como a ideia de *vazio* permeia o pensamento moderno; a história do Estilo Tipográfico Internacional, da Braun e dos principais designers envolvidos em cada fenômeno; e, por fim, um panorama de como o conceito de “*ma*” se manifesta no design japonês contemporâneo.

### 2.1

#### “*Ma*” na modernidade

O final do século XIX foi marcado pelo choque cultural entre Ocidente e Oriente devido ao intenso fluxo de comércio entre países europeus e asiáticos (Meggs; Purvis, 2009). Segundo a historiadora de design Penny Sparke (2009), arquitetos e designers ocidentais também foram drasticamente influenciados pela estética japonesa após a abertura econômica do país no final do século XIX. O designer britânico Christopher Dresser (1834-1904), por exemplo, criava desenhos inspirados na assimetria e na decoração de artefatos japoneses.

A arte asiática apresentou ao Ocidente novas maneiras de se abordar espaço, cores, temáticas, transformando, segundo os historiadores de design Meggs e Purvis (2009), a maneira de realizar design gráfico no final do século XIX. O xilogravurista Utagawa Hiroshige (1797-1858), por exemplo, inspirou os impressionistas europeus com as composições especiais e as habilidades para capturar momentos efêmeros da paisagem em seu estilo “*ukiyo-e*” (Meggs; Purvis, 2009).

O crítico Shuichi Kato (2012) observa que o Ocidente se interessou particularmente pela produção artística japonesa do período de isolamento do país, mas que, depois que as relações foram restabelecidas, esse encantamento diminuiu consideravelmente.

Na época de isolamento, mesmo quando os pintores representativos do Japão não tinham dado um passo fora do país, a influência de seus trabalhos (principalmente da xilogravura) no exterior foi grande. Ao contrário, na época da abertura ou, como se diz, no “Japão moderno”, não apareceram obras que se equiparassem à xilogravura do período Tokugawa no que toca ao interesse internacional. Pelo menos em relação à pintura, parecia que o país isolado suscitou a internacionalização da cultura, e que o país aberto levou ao seu isolamento local (Kato, 2012, p. 266).

Não se sabe ao certo se o Ocidente interessou-se pelas xilogravuras japonesas pelo fato de serem exóticas ou se, de fato, elas seriam as produções artísticas mais elevadas da cultura japonesa. O fato é que, no final do século XIX, surge o “japonismo” no Ocidente, modismo de apreciar tudo o que fosse de origem japonesa e que hoje representa a influência nipônica na arte europeia. Segundo os autores Meggs e Purvis (2009), artefatos nipônicos foram levados para a Europa e, durante a década de 1880, vários livros sobre arte e ornamento japonês foram publicados. Sparke (2009) ressalta que, por meio dos impressos, a cultura moderna japonesa se popularizou na Europa do século XIX. Esses impressos eram frequentemente reutilizados como papéis de embrulho de artefatos japoneses. Meggs e Purvis (2009) citam alguns elementos de inspiração, como, por exemplo, contornos e formas pretas bem evidentes, cores e formas chapadas, traço caligráfico, abstração e a simplificação das representações. No entanto, os autores não mencionam a questão do vazio na cultura material japonesa, apesar da ausência de conteúdo informacional em muitas áreas dos impressos populares.

O renomado escritor Jun'ichiro Tanizaki (2017), assim como outros japoneses, estava temeroso com a transformação do país durante a modernização, no início do século XX, escrevendo um ensaio satírico sobre as influências do Ocidente no Oriente. Para o autor, o Oriente, diante de uma suposta civilização superior, desviou-se de sua milenar rota de progresso e o novo rumo trilhado ocasionou inúmeros “desacertos” e “inconveniências” (Tanizaki, 2017).

A beleza japonesa, segundo Tanizaki (2017), advém das sombras. Antigamente, os japoneses habitavam aposentos escuros e descobriram beleza onde nada se via. Eles aprenderam, portanto, a utilizar as sombras para favorecer o belo. A beleza do aposento japonês, por exemplo, resume-se em

gradação de sombras (Tanizaki, 2017). Nenhuma menção é feita ao conceito de “ma”, mas é inevitável a associação entre a escuridão de Tanizaki e a ideia de vazio. Contudo, designers japoneses contemporâneos passaram a associar a claridade com a ideia de vazio (Hara, 2010) e isto pode ser um indício de que, durante o processo de ocidentalização, que, segundo Tanizaki (2017), incluía a aceitação da energia elétrica na vida cotidiana, a manifestação do “ma” migrou da sombra para a luz no Japão moderno.



**Figura 1 – Interior de ferro fundido da frigideira Grill Pan (Sori Yanagi, 2002)**

Fonte: – (3)



**Figura 2 – Visão superior da mesma frigideira com tampa e pegador encaixável**

Fonte: – (3)

---

(3) Endereço de internet não localizado. Acesso em: 26 out. 2016.

Embora conceitos estéticos sejam comumente percebidos pela visão, o “ma” manifestado não é facilmente identificável, mas proporciona, segundo a especialista Michiko Okano (2012), uma experiência estética multissensorial, pois o “ma” possibilita uma vivência durante o processo de construção espacial e temporal da realidade.

De acordo com Okano (2012), a compreensão do “ma” no Ocidente foi inicialmente guiada por uma visão arquitetônica. Segundo a autora, o primeiro estrangeiro a publicar sobre o assunto, em 1966, foi o arquiteto alemão Gunter Nitschke (1934-), estudioso de cultura japonesa. Supõe-se que o “ma” despertou maior curiosidade na arquitetura, pois esta é a disciplina que mais lida com espaços vazios. Contudo, revelou-se necessária para esta pesquisa a distinção entre os sentidos de vazio no Ocidente e no Oriente.

No Ocidente, a espacialidade costuma ser definida pela perspectiva renascentista, isto é, um ponto que irradia e define a posição das demais figuras em cena. Todos os elementos são atraídos por um centro poderoso, geralmente ocupado por um símbolo de poder. Segundo Okano (2012), a perspectiva renascentista expressa relações ideais a partir da figura humana central e, portanto, representa o discurso antropocêntrico da época. Nesse contexto, o espaço, assim como o tempo, comunica um mundo ordenado e controlado pela razão humana (Okano, 2012). A ideia de vazio decorrente do modo de pensar ocidental é conseqüentemente mais imutável (absoluta).

No Japão, por outro lado, o espaço se caracteriza pela dinâmica que nele se faz presente (Okano, 2012). Ou seja, ele é construído a partir da experiência temporal ao percorrê-lo. Quando o semiólogo Roland Barthes (2007) descobre que a maioria das ruas de Tóquio não têm nomes, ele faz o seguinte comentário: “essa cidade só pode ser conhecida por uma atividade de tipo etnográfica: é preciso orientar-se nela, não pelo livro, pelo endereço, mas pela caminhada, pela visão, pelo hábito, pela experiência [...]” (Barthes, 2007, p. 51). É, portanto, da interação humana com o ambiente que a ideia de vazio mais mutável (relativa) surge no pensamento japonês.

O “ma” – muitas vezes traduzido simplesmente como “vazio” – é melhor definido quando atrelado ao conceito de “espaço-tempo disponível”, pois a ideia de “vazio” está associada – ao menos no Ocidente – com um espaço morto, em que nada acontece. Segundo o esteta Leonard Koren (2008), o

“nada” japonês difere do ocidental pelo fato de estar vivo de possibilidades. Ou seja, não se trata de um espaço vazio qualquer.

Para Okano (2012), conhecedora dos estudos semióticos, o “ma” não chega a ser propriamente um conceito, mas, antes, uma possibilidade ou um “quase-signo”. Com intuito de analisar o “ma”, a referida pesquisadora utilizou como instrumento a semiótica peirceana, pois, quando a possibilidade de “ma” se concretiza em intervalo identificável pelos sentidos, ela se torna um signo, sendo, portanto, semioticamente discriminável (Okano, 2012).

Na opinião do designer Kenya Hara (2014), quando o olhar para a cultura japonesa é munido do conhecimento de “ma”, passa-se a enxergar além do visível (*vide* seção 2.4 – Estética do “ma” no design japonês). Esse tipo de vazio se manifesta não apenas em espaços arquitetônicos, mas também em outros contextos diversos como, por exemplo, nos jardins, na “ikebana” (arte de arranjos florais decorativos) e na poesia japonesa, bem como no design contemporâneo (Hara, 2014).

Após a Segunda Guerra Mundial, sob tutela dos Estados Unidos, o Japão industrializa-se e vivencia um milagre econômico. As tradicionais companhias de manufatura migram para o mercado de bens de consumo “high-tech” e passam a se deter na técnica de produção e na funcionalidade dos produtos (Sparke, 2009). Assim, já na década de 1950, forma-se um mercado interno promissor no Japão. Um marco desse período foi a panela elétrica de arroz, lançada em 1955 pela Toshiba, que, segundo Sparke (2009), rapidamente se tornou um item essencial para recém-casados.

O lar tradicional japonês é consideravelmente pequeno para os padrões ocidentais, mas seu espaço pode ser distribuído por telas (“shoji”) segundo as necessidades dos moradores. Na opinião de Sparke (2009), os japoneses aprenderam assim a se adaptar a pequenos, mas altamente flexíveis espaços de morar. Espelhando-se na tradição, muitos fabricantes do pós-guerra começaram a desenvolver produtos sofisticados caracterizados por portabilidade, flexibilidade e escala em miniatura. De acordo com Sparke (2009), combinando virtuosismo técnico e design inteligente, os eletrônicos japoneses adquiriram uma reputação significativa no mercado internacional.



Figura 3 – Vazios de costura em miniatura Plateon Sewing Kit (Yoshiaki Iida, 1986)

Fonte: MoMA, 2022 (4)

Quanto à pequenez característica dos produtos japoneses, Barthes (2007) interpreta-a como uma moldura invisível que reduz o caráter soberbo dos objetos no mundo. Dessa forma, a presença dos produtos se torna mais sutil e delicada. E o interessante desse comentário de Barthes é que o semiólogo emprega o termo “vazio” para expressar a ideia de moldura invisível dos produtos japoneses.

Se os buquês, os objetos, as árvores, os rostos, os jardins e os textos, se as coisas e as maneiras japonesas nos parecem pequenas (nossa mitologia exalta o grande, o vasto, o largo, o aberto), não é em razão de seu tamanho, é porque todo objeto, todo gesto, mesmo o mais livre, o mais imóvel, parece emoldurado. A miniatura não vem do tamanho, mas de uma espécie de precisão que a coisa põe ao delimitar-se, deter-se, acabar. Essa precisão nada tem de razoável ou de moral: a coisa não é nítida de um modo puritano (por limpeza, franqueza ou objetividade), mas antes por um suplemento alucinatório (análogo à visão provocada pelo haxixe, nas palavras de Baudelaire) ou por um recorte que tira do objeto a empáfia do sentido e priva sua presença, sua posição no mundo, de toda *tergiversação*. E, no entanto, essa moldura é invisível; não é formada de um contorno forte, de um desenho, que viriam “preencher” a cor, a sombra, a pincelada; à sua volta, há: *nada*, um espaço vazio que a torna fosca (e portanto a nossos olhos: reduzida, diminuída, pequena) (Barthes, 2007, p. 57-58).

No pós-guerra, os designers japoneses começaram a reproduzir as práticas pedagógicas dos designers europeus e a incorporar ideais modernistas em seus projetos. Segundo Sparke (2009), quem foi responsável por levar os

(4) Disponível em: <https://www.moma.org/collection/works/3825>. Acesso em: 25 mar. 2022.

ensinamentos da Bauhaus para o Japão foi, sobretudo, o crítico de arte Masaru Katsumie (1909-1983). Tempos depois, surgem escolas de design dando continuidade à pedagogia da Bauhaus (Sparke, 2009).

O design japonês em formação centrou-se principalmente na produção de equipamentos de áudio e vídeo e também de carros, buscando melhorar a vida cotidiana a partir dos conceitos de portabilidade e flexibilidade (Sparke, 2009). Já os ramos mais próximos da prática artesanal (arquitetura, decoração, moda, têxtil, cerâmica etc.), segundo a historiadora de design, receberam influência estética de tradições como a do Zen-Budismo. O minimalismo japonês, em especial, popularizou-se nos anos de 1980, na contramão da estética pós-moderna vigente no Ocidente. Para Sparke (2009), o “neomodernismo” japonês trouxe um pouco de estabilidade para o mundo em transformação.

Kenya Hara (2019) argumenta que os japoneses aprenderam a noção de design com o Ocidente. Para ele, o Ocidente foi responsável por fundar o modelo de civilização moderna, aplicando a racionalidade no ambiente da vida humana e criando o conceito de “design” atrelado à simplicidade (Hara, 2019). É consenso no campo do design a importância da busca pela simplicidade. O designer e educador Papanek (2009), em um de seus escritos, explica o sentido da concisão na prática do ofício em questão:

Os designers muitas vezes tentam ir além dos requisitos funcionais primários de *método, uso, necessidade, telese* [progresso programado], *associação e estética*; eles buscam uma declaração mais concisa: *precisão, simplicidade*. Em uma declaração assim concebida, encontramos um grau de satisfação estética comparável ao encontrado na espiral logarítmica de um náutilo com câmara, na facilidade do vôo de uma gaivota, na força de um tronco retorcido, na cor de um pôr do sol. A satisfação particular derivada da simplicidade de uma coisa pode ser chamada de elegância. Quando falamos de uma solução elegante, referimo-nos a algo que reduz o complexo ao simples: (Papanek, 2019, p. 26, tradução nossa).

Em um primeiro momento, o conceito de “vazio” parece se confundir com o de “simplicidade”, principalmente quando associado à celebre expressão “menos é mais”. No entanto, existem algumas diferenças sutis entre ambos e o designer Hara (2010) as esclarece ao tentar definir o que é “ma”. Primeiramente, o vazio japonês não se resume em simplicidade de forma e

sofisticação lógica, mas sim em potência. O autor compara o vazio japonês com um espaço por onde os pensamentos podem percorrer livremente, enriquecendo a faculdade da percepção e da compreensão (Hara, 2010). Em outro texto mais recente, Hara (2014) complementa que, em vez de disseminar uma mensagem precisa e articulada, a simplicidade extrema – o vazio – possibilita uma variedade de interpretações.

Para discutir a diferença entre o pensamento ocidental e oriental no design, Hara (2014) deduz que o primeiro objeto produzido no Ocidente foi a faca, enquanto que, no Oriente, foi a vasilha. Aqui novamente aparece a questão do vazio, uma vez que a vasilha é uma forma côncava, aberta no topo. A comparação feita pelo japonês aparenta sugerir que o pensamento oriental é mais relativista, mas a averiguação da questão está além do escopo desta pesquisa.



Figura 4 – Célebre embagem Kikkoman Soy Sauce Dispenser (Kenji Ekuan, 1961)

Fonte: CTV News, 2015 (5)

Há, por outro lado, um teórico japonês que se dedicou ao estudo de vasilhas. Soetsu Yanagi (1889-1961), esteta e fundador do Movimento Mingei de artesanato popular japonês, colecionava cerâmicas asiáticas de autoria des-

(5) Disponível em: <https://www.ctvnews.ca/lifestyle/japanese-designer-kenji-ekuan-best-known-for-kikkoman-bottle-dies-at-85-1.2227006>. Acesso em: 25 mar. 2022.

conhecida. Relacionando os diferentes atributos dessas peças, ele constatou um encontro inesperado entre o belo e o útil, que hoje sabe-se que difere do belo útil do modernismo alemão e suíço, pois as cerâmicas não foram produzidas para serem belas de imediato (Sawayama, 2021b). Segundo o crítico de arte Ryo Sawayama (2021a), que pesquisou os conceitos empregados por Soetsu Yanagi em seus escritos, a palavra japonesa para “junção” foi a mais utilizada pelo esteta para descrever a beleza dos objetos cotidianos, dado que o autor tratava da junção entre o belo e o útil.

Ryo Sawayama (2021a) conta em sua palestra sobre a beleza dos objetos do cotidiano, realizada na Japan House São Paulo, que o mestre de Soetsu Yanagi era um filósofo budista chamado Daisetsu Suzuki (1870-1966), responsável por instruí-lo com o pensamento do teólogo e filósofo alemão Mestre Eckhart (1260-1328). De acordo com Sawayama (2021a), Mestre Eckhart entendia o vazio como abandono de todos os atributos e propriedades para se tornar um receptáculo de Deus. Daisetsu Suzuki, então, percebeu um paralelo entre o conceito de “vazio” de Eckhart e os preceitos do Zen-Budismo. Assim, por meio de Soetsu Yanagi, líder da busca pela estética do artesanato, e de seu próprio filho Sori Yanagi (1915-2011), renomado designer de produto, o pensamento alemão é incorporado à história do design japonês antes mesmo da difusão dos ensinamentos da Bauhaus.

Observa-se que a funcionalidade, propriedade fundamental do design moderno, sempre foi requisito imprescindível na cultura material japonesa, seja no artesanato ou no design. Por exemplo, o formato convencional da tigela de comer arroz possui, segundo o especialista Shu Hagiwara (2006), um diâmetro de quatro polegadas e três quartos e altura de duas polegadas e um oitavo. Essas medidas são padronizadas porque a base estreita pode sustentá-la em uma mesa pequena e o corpo curvo pode ser erguido por uma mão. Além disso, como bem observado pelo autor, a tigela é mais profunda do que larga para manter o arroz quente por mais tempo.

No prefácio de um estudo sobre a materialidade da cultura japonesa, Hara (2014) faz uma comparação interessante entre a faca alemã Henckels e a faca japonesa Yanagiba, esta projetada especialmente para fatiar peixes crus e frutos do mar, diferenciando o design do Ocidente e do Oriente. A faca Henckels é apreciada por Hara pelo fato de o cabo se acomodar perfei-

tamente na mão, de acordo com os princípios científicos da ergonomia. Já o cabo da faca Yanagiba é apenas uma madeira sem tratamento, mas que pode ser segurada por qualquer extremidade. Para o designer japonês, essa simplicidade da forma permite que o usuário decida onde e como segurar a ferramenta. O cabo simples é receptivo a qualquer técnica do chefe de cozinha e esse tipo de situação se configuraria, segundo Hara (2014), em manifestação do “ma”.

Hara (2019) acredita que a tecnologia não se opõe à natureza. Para ele, conforme a sociedade progride, a tecnologia torna-se mais compatível com o meio e a fronteira entre homem e natureza, mais difusa. Há nessas palavras um desejo de fortalecer a relação humano-ambiente. Será que o Oriente valoriza mais união e integração, enquanto que o Ocidente, separação e distinção? Ao menos no campo do design, profissionais japoneses, como Kenya Hara (2007) e Naoto Fukasawa (2007), aprenderam que o “ma” pode ser projetado justamente para proporcionar um meio de adequação entre usuários e objetos.

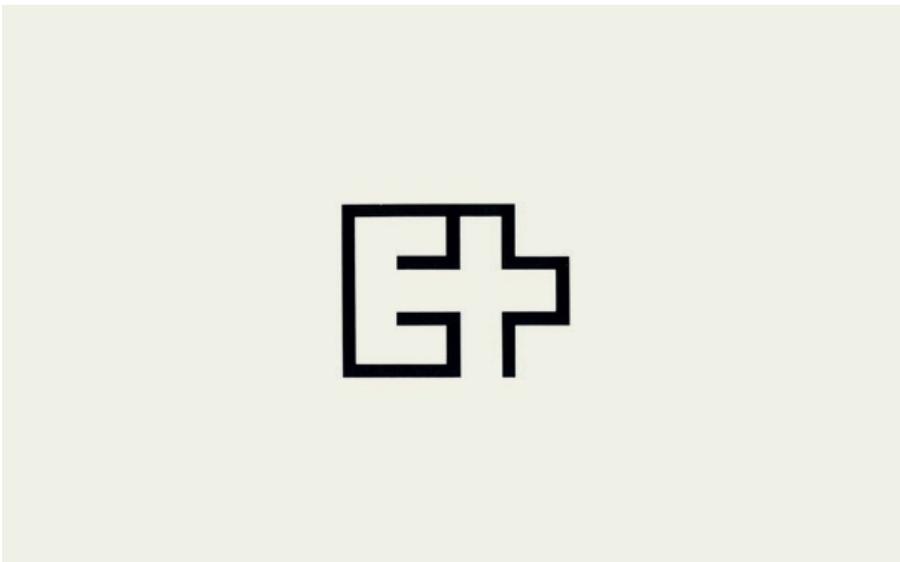
## 2.2

### Estilo Tipográfico Internacional

Enquanto os europeus estavam ocupados com a Segunda Guerra Mundial, a Suíça, em sua posição de nação neutra, promovia o desenvolvimento de seus profissionais. O historiador de design gráfico Enric Satué (1992, p. 325 *apud* Bomeny, 2010, p. 223) comenta que “a neutralidade assumida pela Suíça permitiu a continuidade dos movimentos de vanguarda interrompidos por Hitler”, dos quais surgiu o design gráfico. De acordo com os historiadores de design Meggs e Purvis (2009), o comércio internacional do pós-guerra demandou uma comunicação padronizada e universal, impulsionando o desenvolvimento do design visual na Suíça, especialmente nas cidades de Basileia e Zurique, e, em menor exuberância, na Alemanha.

Havia uma demanda crescente de clareza comunicativa, formatos multilíngues e pictogramas e glifos elementares para possibilitar que pessoas do mundo inteiro compreendessem informações. O novo design gráfico desenvolvido na Suíça atendia a essas necessidades, e sua metodologia e seus conceitos fundamentais se disseminaram pelo mundo (Meggs; Purvis, 2009, p. 480).

O Estilo Tipográfico Internacional, também conhecido como Estilo Suíço, surge neste período dos anos 1950. O movimento de design gráfico prezava por clareza, objetividade e ordem e sua influência mundial manteve-se inabalada por cerca de duas décadas. De acordo com o dicionário de design gráfico organizado por Alan e Isabelle Livingston, “durante o final da década de 1970, o Estilo Tipográfico Internacional tornou-se cada vez mais identificado com um estilo corporativo de design, particularmente nos EUA” (Livingston, 2012, p. 113, tradução nossa). O design suíço moderno trouxe, portanto, credibilidade à comunicação, pois, depois de se consolidar como referência de bom design visual, passou a ser utilizado no meio corporativo em diversos países.



**Figura 5 – Forma aberta da marca da Exposição Nacional Suíça Expo 64 (Armin Hofmann, 1964)**

Fonte: House of Switzerland, 2019 (6)

---

(6) Disponível em: <https://houseofswitzerland.org/swissstories/society/swiss-new-style>. Acesso em: 25 mar. 2022.

A escola suíça de design gráfico foi influenciada pelos experimentos do construtivismo russo, do De Stijl, da Bauhaus, da Nova Tipografia Suíça e, segundo os organizadores do dicionário de design gráfico (Livingston, 2012), buscava apresentar informações complexas de maneira estruturada e unificada. Meggs e Purvis (2009) listam as seguintes características visuais do estilo:

- Organização assimétrica de elementos;
- Grid construído matematicamente;
- Fotografia objetiva;
- Clareza das informações visuais e verbais;
- Uso de tipografia sem serifa alinhada apenas com a margem esquerda.

Já o dicionário de design gráfico descreve o estilo assim:

Caracterizado por uma dependência da grade tipográfica, o estilo usava desenhos de fontes sem serifa (p. ex. Helvetica), colunas de texto estreitas com configuração à esquerda e fotografias em vez de ilustrações desenhadas à mão (Livingston, 2012, p. 113, tradução nossa).

Segundo Meggs e Purvis (2009), o Estilo Tipográfico Internacional possuía uma cientificidade acessível mundialmente. “A expressão pessoal e soluções excêntricas eram rejeitadas, ao mesmo tempo que se abraçava uma abordagem mais universal e científica para a solução de problemas de design” (Meggs; Purvis, 2009, p. 463). Trata-se da prática ideal de design, não sendo exclusiva do Estilo Suíço.

Para o tipógrafo e designer gráfico suíço Emil Ruder (1966), a tipografia devia ser legível ao público de seu tempo. O que tornava o texto interessante, na opinião de Ruder, era seu próprio conteúdo. A tipografia tinha, portanto, a função de facilitar a comunicação sem chamar atenção para sua forma. Justamente por isso é que tipógrafos não projetavam fontes.

[...] não compete ao tipógrafo interpretar a literatura à sua maneira. A literatura pode falar por si: ou o conteúdo interessa ao leitor ou não. Consequentemente, a tarefa do tipógrafo reduz-se simplesmente a facilitar a leitura para o leitor com um tipo de letra e de uma forma técnica e funcionalmente correta para o trabalho em questão (Ruder, 1966, p. 134, tradução nossa).



Figura 6 – Organização visual dos vinte um tipos da família Univers (Adrian Frutiger, 1957)

Fonte: Alliance Graphique Internationale, [s.d.] (7)

Emil Ruder (1996) dizia que a principal tarefa do tipógrafo era saber coordenar fontes existentes, assemelhando-se, na opinião da pesquisadora, ao trabalho de um sintaticista. Ainda assim, segundo Meggs (1991 *apud* Bomeny, 2010), importantes famílias de tipos foram desenvolvidas por designers suíços inspiradas na Akzidenz Grotesk, tipografia sem serifa utilizada apenas para títulos no século XIX (8).

A primeira delas foi a Univers, de vinte e um tipos, projetada pelo suíço Adrian Frutiger em 1957. Abaixo, Meggs e Purvis (2009) descrevem as principais características da família, cujas variações eram organizadas e numeradas segundo a lógica:

O peso normal ou regular com as relações corretas de branco e preto para a composição de livros é chamado Univers 55, e a família varia da Univers 39 (extraestreita/light) à Univers 83 (larga/extrabold). Fonte à esquerda da Univers 55 são alargadas; à direita são estreitadas. Os pesos das fontes acima da Univers 55 são mais leves; abaixo dela são mais pesados (Meggs; Purvis, 2009, p. 469).

(7) Disponível em: <https://a-g-i.org/design/universe-typeface-1>. Acesso em: 5 jun. 2023.

(8) [...] a Grotesk foi a primeira tipografia sem serifa a ser utilizada, em 1816, pela fundição inglesa William Caslon IV. Inicialmente, o tipo fora somente pensado para letras maiúsculas. Em 1898, a Fundição Berthold, de Berlim, publicou a Akzidenz Grotesk, que se converteu imediatamente em um grande sucesso, sendo imitada por várias outras fundições. Como todas as letras sem serifas desta época, ela era utilizada como tipografia display (Bomeny, 2010, p. 240).

A segunda família de tipos inspirada na Akzidenz Grotesk foi a Helvetica (9), desenvolvida pelos suíços Edouard Hoffman e Max Miedinger em meados dos anos 1950. A Helvetica popularizou-se nas décadas de 1960 e 70 e hoje conta com diversas versões (Meggs; Purvis, 2009).

A se saber, os pioneiros do Estilo Tipográfico Internacional foram:

- Ernst Keller (1891-1968) – Considerado o pai do Estilo Suíço (Livingston, 2012), ensinava leiaute para publicidade na Escola de Artes e Ofícios de Zurique e interessava-se por imagens simbólicas, formas geométricas simplificadas, margens e letras expressivas, além de contrastes vibrantes;
- Théo Ballmer (1902-1965) – Estudou brevemente na Bauhaus de Dessau (1925-1965) e aplicou malhas construtivas com influência do De Stijl;
- Max Bill (1908-1994) – Estudou na Bauhaus e depois criou, em 1930, o manifesto da arte concreta;
- Anton Stankowski (1906-1998) – Alemão que conviveu com Max Bill e outros designers suíços e gostava de representar relações de força por meio de formas geométricas (Meggs; Purvis, 2009).

Em termos de formação, havia a Escola de Design da Basileia (Allgemeine Gewerbeschule Basel), cujo currículo era fundamentado em “exercícios geométricos básicos envolvendo o cubo e a linha” (Meggs; Purvis, 2009, p. 463). Lecionaram nesta escola nomes famosos do Estilo Suíço como Emil Ruder (1914-1979) e Armin Hofmann (1920-2020).

Também não se pode ignorar a importância histórica do design visual do Estilo Alemão (Livingston, 2012), cujo principal designer gráfico e tipógrafo era Otl Aicher, conhecido por ser cofundador e, entre 1962 e 1964, vice-chefe da Escola Superior de Design de Ulm (Hochschule für Gestaltung Ulm). Ele desempenhou papel importante na criação do programa de design gráfico de Ulm (Meggs; Purvis, 2009) e, como será mencionado na seção 2.3 – “Estilo Braun”, projetou a identidade corporativa da Braun (Lovell, 2011).

---

(9) O nome Helvetica consolidou-se quando, em 1961, a Alemanha quis se referir à Suíça ao fundir os tipos da nova família.

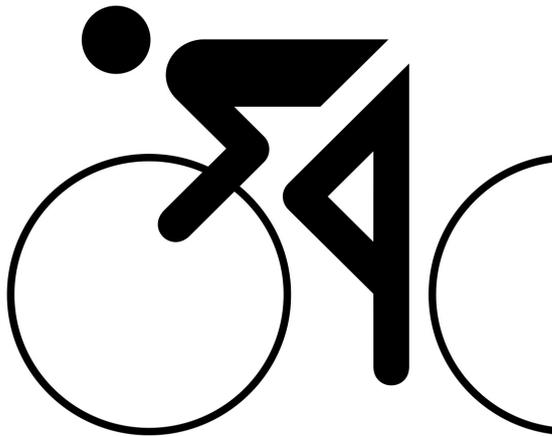


Figura 7 – Vazio na construção de pictograma dos Jogos Olímpicos de Munique (Otl Aicher, 1972)  
Fonte: Detail, 2022 (10)

A professora de design gráfico Helen Armstrong (2015) observa que, da década de 1950 à 70, o design gráfico torna-se profissão, levando para o mercado os ideais inovadores da primeira geração de tipógrafos suíços do início do século XX. Segundo Meggs e Purvis (2009), os principais nomes do período de ouro do Estilo Tipográfico Internacional foram:

- Karl Gerstner (1930-2017) – Autor de “Designing programmes” (“Projetando programas”), de 1963, trabalhou durante três décadas dirigindo a GGK (agência de publicidade fundada com Markus Kutter em 1959);
- Carlo L. Vivarelli (1919-1986) – Editor do periódico “Neue grafik” (“Novo design gráfico”);
- Emil Ruder (1914-1970);
- Armin Hofmann (1920-2020);
- Josef Müller-Brockmann (1914-1996).

Os três últimos profissionais mencionados compartilham o fato de terem sofrido algum tipo de influência da cultura japonesa na criação de seus projetos visuais. Essas e outras questões foram esclarecidas nas próximas seções sobre as biografias profissionais mais notáveis para esta pesquisa.

---

(10) Disponível em: [https://www.detail.de/en/de\\_en/happy-birthday-otl-aicher](https://www.detail.de/en/de_en/happy-birthday-otl-aicher). Acessado em: 5 jun. 2023.

### 2.2.1

#### Emil Ruder

Como instrutor de tipografia na Escola de Design da Basileia, Emil Ruder (1914-1970) ensinava a relação forma-função por meio da malha construtiva. Segundo Meggs e Purvis (2009), o método de projeto não limitava o número de possibilidades visuais, mas, pelo contrário, favorecia sua diversidade.

Ruder defendia o design global sistemático e o uso de um grid para harmonizar todos os elementos - tipografia, fotografia, ilustração, diagramas e gráficos - entre si e ao mesmo tempo possibilitar a diversidade do projeto (Meggs; Purvis, 2009, p. 472).

O suíço também se preocupava com espaços sem impressão e tentava desenvolver a sensibilidade dos alunos ao vazio. “Seus projetos em sala de aula desenvolviam a sensibilidade a espaços negativos ou não impressos, incluindo os espaços entre as letras e dentro delas” (Meggs; Purvis, 2009, p. 472). Ruder é um dos poucos tipógrafos que explicita o vazio na prática do bom design.

O método tanto de projeto quanto de ensino tipográfico foi apresentado em seu livro “*Typography: a manual of design*” (“*Tipografia: um manual de design*”), de 1967, e repercutiu mundialmente (Meggs; Purvis, 2009). De acordo com o dicionário de design gráfico organizado por Alan e Isabelle Livingston, não apenas os projetos gráficos, mas também os escritos de Ruder foram fundamentais para a formação do design suíço, “contribuindo substancialmente na racionalidade sistemática do Estilo Tipográfico Internacional” (Livingston, 2012, p. 210, tradução nossa). Ruder argumentava que a tipografia legível era a base para a comunicação visual eficaz e demonstrava seu ponto unindo elementos aparentemente discrepantes em uma única malha construtiva (Livingston, 2012).

O prefácio de seu manual, escrito pelo tipógrafo suíço Adrian Frutiger (1928-2015), destaca como Ruder transformava fundos passivos em figuras ativas. “Para Emil Ruder, o espaço nunca foi apenas uma superfície de papel sem vida a ser coberta com letras ou ornamentos à vontade. Em suas mãos, o fundo passivo se transforma em um primeiro plano vital e ativo” (Ruder, 1996, p. 5, tradução nossa). Ou seja, o designer é capaz de inverter o papel dos planos, tornando o que antes era fundo em figura e vice-versa.

## 2.2.2

### Armin Hofmann

Como professor da Escola de Design da Basileia, Armin Hofmann (1920-2020) “desenvolveu uma filosofia de design baseada na linguagem da forma gráfica elementar de ponto, linha e plano, substituindo ideias pictóricas tradicionais por uma estética modernista” (Meggs; Purvis, 2009, p. 472). Ele trabalhava com elementos contrastantes, como luz e sombra, linhas curvas e retas, formas e contraformas, visando uma harmonia absoluta do conjunto.

Em 1965, Hofmann publica o “Manual de design gráfico”, por meio do qual demonstra os fundamentos do desenho aplicados no design gráfico (Meggs; Purvis, 2009). De acordo com o dicionário de design gráfico de Alan e Isabelle Livingston (2012), Hofmann demonstrou a importância da linguagem gráfica a partir de princípios consistentes e racionais.

O designer é autor do cartaz de divulgação da exposição “Formas antigas e novas no Japão”, de 1959, no Gewerbemuseum Basel (Museu do Comércio da Basileia). Ele usufruiu das proporções de tatame para representar a essência da organização espacial japonesa.



Figura 8 – Cartaz da exposição sobre a cultura japonesa “Velhas e novas formas no Japão” (Armin Hofmann, 1959)

Fonte: eMuseum, [s.d.] (11)

(11) Disponível em: <https://www.emuseum.ch/objects/56257/alte-und-neue-formen-in-japan--gewerbemuseum-basel?ctx=c3d7263e-3cee-4321-840a-95c9169c1097&idx=104>. Acesso em: 25 mar. 2022.

### 2.2.3

#### Josef Müller-Brockmann

Em 1958, Josef Müller-Brockmann (1914-1996) foi um dos fundadores e coeditores do “Neue grafik” (“Novo design gráfico”), revista trilingue que, segundo Alan e Isabelle Livingston (2012), espalhou a ética do design suíço internacionalmente. Ainda de acordo com os organizadores do dicionário de design gráfico, Müller-Brockmann era conhecido como defensor do design socialmente responsável, projetando cartazes de saúde e segurança pública com a técnica de fotomontagem (Livingston, 2012). Meggs e Purvis (2009) observam que, naquela época, os cartazes apresentavam “a imagem como um símbolo objetivo, com fotografias neutras ganhando impacto por meio de escala e ângulo de câmera” (Meggs; Purvis, 2009, p. 475). Ou seja, o exagero da escala das fotos utilizadas por Müller-Brockmann refletia a preocupação com a comunicação clara e precisa.

Yusaku Kamekura, designer do logo dos Jogos Olímpicos de Tóquio de 1964, considerou os trabalhos do Müller-Brockmann filosóficos (Josef [...], 1996). Na introdução da coleção de cartazes do suíço para o público japonês, Kamekura nota que “ele é provavelmente o único designer no mundo que cria pôsteres quase exclusivamente relacionados à música” (Josef [...], 1996, p. 6, tradução nossa) (12).

Kamekura (Josef [...], 1996, p. 7) relembra que, por volta de 1961, Müller-Brockmann foi ao Japão para dar uma série de palestras em um instituto de design de Tóquio e que foi a partir de então que seus cartazes ficaram conhecidos pelos japoneses. Segundo o dicionário de design gráfico dos Livingston (2012), Müller-Brockmann casou-se com Shizuko Yoshikawa, artista concretista e construtivista ex-aluna da Escola de Design de Ulm. A editora suíça Lars Müller recentemente publicou um livro com a biografia e os trabalhos de Yoshikawa e comenta no site que “seu trabalho combina os conceitos racionais da arte moderna europeia com a poesia e a arte da tradição intuitiva do Zen japonês” (Lars [...], [2018?], tradução nossa).

---

(12) A pesquisadora esperava que um designer japonês contemporâneo ao Estilo Tipográfico Internacional pudesse observar o vazio presente nas peças gráficas modernas, mas, talvez, pelo fato de o conceito de “ma” ainda não ser amplamente discutido no design, tenha passado despercebido pelo autor.

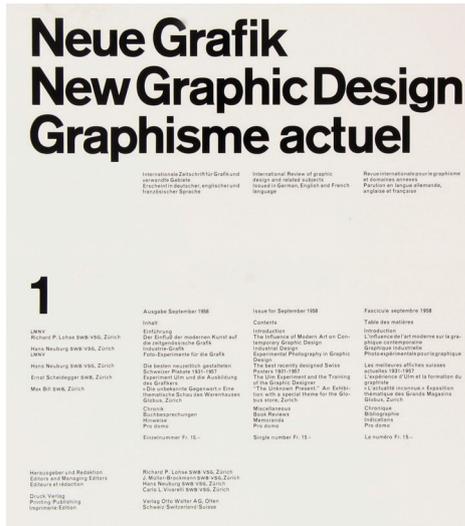


Figura 9 – Primeira página da edição 1 do periódico Novo design gráfico (Carlo Vivarelli, 1958)

Fonte: Amazon, 2021-2022 (13)

## 2.2.4 Novo design gráfico

O “Neue grafik” (“Novo design gráfico”) foi um periódico revolucionário de design gráfico publicado na Suíça entre 1958 e 1965 e continha artigos sobre design de símbolos, cartazes, exposições e tipografia (Livingston, 2012). Os editores do periódico eram quatro designers de Zurique: Carlos L. Vivarelli, Richard P. Lohse, Josef Müller-Brockmann e Hans Neuburg.

A revista era visualmente estruturada segundo malha construtiva de quatro colunas e impresso em três línguas (Livingston, 2012). Assim, uma coluna estava sempre disponível para eventuais conteúdos secundários. Segundo Meggs e Purvis (2009), os suíços responsáveis por este periódico trabalhavam com muitos espaços em branco e rigorosa obediência à malha construtiva. Os intervalos espaciais resultantes eram responsáveis por criar ritmo e movimento na tipografia das páginas (Meggs; Purvis, 2009).

De acordo com o dicionário de design gráfico dos Livingston (2012), a revista foi uma plataforma influente na divulgação da filosofia dos principais expoentes do Estilo Tipográfico Internacional. Os fascículos foram republicados em 2015, em edição especial, pela editora suíça Lars Müller ([2015?]).

(13) Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Neue-Grafik-Graphic-Graphisme-1958-1965/dp/3037784113>. Acesso em: 25 mar. 2022.

## 2.3

### “Estilo Braun”

Após a Segunda Guerra Mundial, o visionário alemão Max Braun (1890-1951) reconstruiu sua empresa e, a partir da década de 1950, deixou seus filhos Erwin e Artur como responsáveis, respectivamente, das áreas comercial e técnica (Bürdek, 2010). Contudo, em 1951, Max Braun falece abruptamente de parada cardíaca e os irmãos Braun assumem o sonho do pai de desenvolver produtos domésticos inovadores (Lovell, 2011). Segundo a especialista Sophie Lovell (2011), Erwin Braun, em particular, acabou se interessando por design e utilizando-o como diferencial da empresa.

Mas Erwin, em particular, não estava interessado apenas em administrar uma empresa lucrativa. Ele tinha ideias progressistas, principalmente quando se tratava de design e marketing de produtos. Logo após a morte de seu pai, ele começou a reestruturar a empresa, iniciando uma nova abordagem orientada para o design, expandindo a gama de produtos (especialmente no segmento de áudio) e, igualmente importante, estabelecendo uma rede de contatos e colaborações com pessoas que entendiam e acreditavam em uma abordagem moderna para os negócios (Lovell, 2011, p. 24, tradução nossa).

Erwin foi responsável também por levar para a Braun, a partir de 1954, vários nomes da “Hochschule für Gestaltung” (HfG ou, simplesmente, Escola de Design) de Ulm (Lovell, 2011). Para ser o primeiro diretor do departamento de design (1956-1960), Erwin convidou seu antigo amigo Fritz Eichler, historiador da arte, diretor de teatro e cinema (Rams, 2018) e, segundo o professor Bernhard Bürdek (2010), com o propósito de criar uma nova linha de produtos, Eichler iniciou uma colaboração com a Escola de Design de Ulm. Nesta fase inicial, de acordo com o especialista Klemp (*apud* Ueki-Polet; Klemp, 2009), os professores Otl Aicher (1922-1991) e Hans Gugelot (1920-1965) tiveram um papel significativo na firma.

Otl Aicher, cofundador da Escola de Ulm, projetou a identidade corporativa da Braun, enquanto que Hans Gugelot introduziu na firma alemã o conceito de “sistema” e foi autor de um conjunto de ideias de formas e de materiais para rádios e fonógrafos (Lovell, 2011).

Até início da década de 1960, a Braun tinha desenvolvido um método próprio de fazer design, que, segundo Klemp (*apud* Ueki-Polet; Klemp, 2009), era eficaz e com resultados altamente produtivos. Para Bürdek (2010), os princípios de design desenvolvidos na Escola de Design de Ulm foram aplicados em contexto industrial principalmente por conta da Braun. Por isso, considera que a Braun foi a principal consequência produto-cultural da HfG de Ulm.

Os princípios de design de Ulm foram trabalhados, nos anos 60, pelos Irmãos Braun e de forma exemplar aplicados em um contexto industrial. Desta forma, passou a firma Braun a ser o centro de um movimento de ‘boa forma’ que atraiu a atenção mundial (Bürdek, 2010, p. 54-55).

A Braun não possui um nome específico para o estilo decorrente de seus produtos. No entanto, existem alguns princípios norteadores de sua identidade: baixa complexidade, elevada ordem visual e bom design. A pesquisadora apelidou este conjunto de características de “estilo Braun”, espelhando-se no nome do Estilo Tipográfico Internacional.

Dieter Rams (1932-), principal designer do chamado “estilo Braun”, formou-se na Escola de Artes Aplicadas de Wiesbaden, começou a trabalhar na Braun em 1955, como arquiteto de interiores, e, em 1956, recebeu seu primeiro trabalho de design de produto (Bürdek, 2010). De acordo com Bürdek (2010), foi a partir de Dieter Rams, com a colaboração de Hans Gugelot e Herbert Hirche (1910-2002), que se desenvolveu o estilo de design de produto da Braun.

No final dos anos 1950, a Braun constituiu sua própria equipe de designers, não dependendo mais dos profissionais da Escola de Ulm, que estavam a 300 km de distância da sede de Frankfurt (Lovell, 2011). Para Dieter Rams (*apud* Lovell, 2011), a empresa já havia adquirido os conhecimentos necessários de design no final daquela década. Dois graduados de Ulm tornaram-se membros do departamento de design da Braun: Reinhold Weiss (1934-2022), em 1959, e Richard Fischer (1935-2010), em 1960 (Lovell, 2011).

O produto que tornou a Braun conhecida do grande público foi o Super Phonograph S4 (1956), apelidado de “Caixão da Branca de Neve”, uma combinação entre rádio e toca-discos que marcou o início do sistema moderno de música doméstica (Lovell, 2011). Naquele tempo, o rádio era considerado um móvel doméstico e a firma alemã queria desassociá-lo desta categoria, porém Rams encontrou dificuldades para repensar o produto e pediu a ajuda de Hans Gugelot (Rams, 2018). Este resolve a questão usando o metal como material principal e deixando a madeira estruturando apenas as laterais. Por fim, Rams teve a ideia de criar uma tampa de acrílico (Rams, 2018), explorando a transparência de um novo material no mercado. Segundo Lovell (2011), o projeto do S4 foi baseado em um modelo anterior de Wilhelm Wagenfeld (1900-1990), mas expondo os controles e os aspectos funcionais como protagonistas do design.



**Figura 10 – Transparência do conjunto rádio e toca-discos SK 4  
(Dieter Rams; Hans Gugelot, 1956)**

Fonte: MoMA, 2022 (14)

---

(14) Disponível em: <https://www.moma.org/collection/works/2649>. Acesso em: 25 mar. 2022.

A história diz que Erwin Braun enviou Eichler para HfG de Ulm com o protótipo para que ele pudesse mostrá-lo a Hans Guggenbuhl, que propôs os painéis finais de madeira e um invólucro inteiro feito em chapa de metal dobrada, incluindo uma tampa que mais tarde foi derrubada porque perturbava a acústica. Os irmãos Braun ainda não estavam 100% convencidos do design até que, em Frankfurt, Rams sugeriu fazer uma tampa transparente de um novo plástico que acabara de chegar ao mercado e estava sendo usado para displays de publicidade. Foi um pensamento inspirado e deu ao fonógrafo apenas a leveza necessária para equilibrar o metal e a madeira da base, além de ajudar a definir a acústica. Ele também estabeleceu o padrão para todos os toca-discos que se seguiram – um toca-discos sem uma capa de poeira Perspex agora é quase impensável (Lovell, 2011, p. 46, tradução nossa).

Não levou muito tempo para que o departamento de design passasse a responder logo abaixo da administração (em 1968, Rams já fazia parte da direção da empresa). No auge da Braun, o departamento continha dezessete designers trabalhando simultaneamente (Lovell, 2011). O trabalho era sempre coletivo e, quando era necessário determinar uma autoria, escolhiam o nome de um representante da equipe. Entre 1955 e 1995, Rams e demais colegas projetaram mais de mil produtos para a Braun (Lovell, 2011). Alguns nomes importantes da equipe de Rams, segundo Lovell (2011), foram: Gerd Alfred Müller (1932-1991), Reinhold Weiss (1934-2022), Richard Fischer, Robert Oberheim (1938-) e Dietrich Lubs (1938-).

O jazz subversivo de Frankfurt agradava os membros da Braun (especialmente o designer gráfico Wolfgang Schmittel (1930-2013), que fotografava músicos tocando) e foi trilha sonora do desenvolvimento de muitos projetos na empresa. A seguir, há uma inusitada comparação feita por Lovell (2011) entre o gênero musical do jazz e a estética dos produtos da Braun:

O jazz combinava bem com a imagem da Braun: aventureiro, ousado e não convencional, mas altamente disciplinado e rigoroso; restringido por padrões e diretrizes estabelecidos, mas totalmente livre para encontrar novos caminhos entre eles; intelectual, mas inegavelmente selvagem, legal e moderno. Associar Braun ao jazz não apenas veio naturalmente para os indivíduos que definiram a empresa, mas também forneceu um excelente contraponto visual ao minimalismo técnico e seco dos produtos (Lovell, 2011, p. 45, tradução nossa).

Os produtos resultantes do trabalho em equipe liderado por Rams foram os mais diversos possíveis: aparelhos de rádio, sistemas de som, televisores, isqueiros, filmadoras, eletrodomésticos, relógios, calculadoras de bolso, barbeadores elétricos, entre outros (Lovell, 2011). Lovell (2011) observa que no contexto de miniaturização dos produtos, a Braun também importou tecnologia japonesa para projetos do porte da calculadora.

A partir da década de 1970, refletindo sobre seu próprio trabalho frente às questões ambientais emergentes, Rams sintetizou seus valores em um conjunto de princípios para a prática de design (Rams, 2018). O conjunto passou a ser referido como “Dez princípios do bom design” após palestra de 1985 no congresso do Conselho Internacional das Organizações de Design Industrial (ICSID) em Washington (Lovell, 2011) e encontra-se listado abaixo:

1. Um bom design é inovador.
2. Um bom design torna um produto útil.
3. Um bom design é estético.
4. Um bom design ajuda a entender um produto.
5. Um bom design é discreto.
6. Um bom design é honesto.
7. Um bom design é durável.
8. Um bom design é consequência do último detalhe.
9. Um bom design se preocupa com o meio ambiente.
10. Um bom design é o mínimo possível de design  
(Rams, 2009 *apud* Ueki-Polet; Klemp, 2009, p. 584-592, tradução nossa).

Os produtos da Braun logo foram consagrados como exemplares do “bom design”, dando prestígio internacional para o design alemão do pós-guerra (Lovell, 2011). No entanto, nota-se que, com frequência, o nome da firma alemã Braun mistura-se com o de Dieter Rams, tornando-se este metonímia daquele em muitos contextos observados pela Lovell (2011). Por isso, um pouco mais sobre a biografia profissional de Rams será apresentada nas páginas subsequentes, acompanhada pela menção do principal antecessor – Peter Behrens (1868-1940) – e sucessores – Jonathan Ive (1967-) e Naoto Fukasawa (1956-) – do seu estilo de trabalho.

### 2.3.1

#### Peter Behrens

A icônica frase “menos é mais”, atualizada para “menos, mas melhor” por Dieter Rams (1932-), é originalmente do arquiteto alemão Peter Behrens (1868-1940) (Lovell, 2011), embora tenha se popularizado com o arquiteto alemão Ludwig Mies van der Rohe.

Finalmente, “menos, mas melhor” tornou-se o lema final de Dieter Rams para a mudança. É conscientemente semelhante ao ditado minimalista “menos é mais”, que geralmente é creditado ao arquiteto germano-americano Ludwig Mies van der Rohe, mas aparentemente foi cunhado por seu ex-professor, o arquiteto e designer alemão Peter Behrens (Lovell, 2011, p. 356, tradução nossa).

Peter Behrens foi mentor de grandes arquitetos, como Le Corbusier (1887-1965), Walter Gropius (1883-1969) e o já referido Mies van der Rohe. Também é considerado por muitos o pai do design industrial. Behrens participava de organizações de design (como a German Werkbund) propondo melhorias em objetos domésticos e, em 1907, foi pioneiro na prática de identidade corporativa, projetando não apenas os produtos eletrônicos da firma alemã AEG, mas também sua comunicação gráfica e publicitária (Lovell, 2011).

A frase de Behrens foi modificada por Rams para complementar que “menos é mais” apenas quando é melhor para os outros, levando em consideração suas necessidades (Lovell, 2011). Para Rams, a prática de remover ornamentos por remover era tão “criminosa” (15) quanto mantê-los, pois a forma resultante torna-se austera demais para o usuário.

Embora ele tenha vindo duas gerações antes de Dieter Rams, seu ditado funcionalista sobre melhoria através da redução foi uma escolha adequada para o próprio Rams ter melhorado e adaptado. Reduza sem dúvida, diz Rams, mas apenas a serviço da utilidade e do usuário – não apenas por razões estéticas (Lovell, 2011, p. 356, tradução nossa).

Além da semelhança de valores entre Behrens e Rams, Lovell (2011) revela que Behrens foi inspiração para o próprio Max Braun (1890-1951), que, posteriormente, contratou Dieter Rams como funcionário da empresa.

---

(15) Referência ao título “Ornamento e crime” (1913) do arquiteto austríaco Adolf Loos (1870-1933).

### 2.3.2

#### Dieter Rams

Segundo o relato de Lovell (2011), Dieter Rams aprendeu sobre honestidade observando o avô carpinteiro aplainando madeira sem o auxílio de máquinas. Este cuidado artesanal com o material ficou gravado na mente do neto que, depois de adulto, passou a se preocupar inclusive com o acabamento da superfície dos produtos (Lovell, 2011).

Dieter Rams estudou na Escola de Artes e Ofícios de Wiesbaden, especializando-se em carpintaria antes de ter aulas de design e arquitetura com professores da linha da Bauhaus. Segundo Lovell (2011), Dieter Rams aprendeu o “bom design” apenas depois de trabalhar com designers da Escola de Ulm.

Entre 1955 e 1995, Rams envolveu-se em quinhentos e catorze projetos da Braun e também desenhou alguns móveis para a loja Vitsoe + Zapf (depois chamada apenas de Vitsoe) (Lovell, 2011). Tornou-se diretor de design da Braun em 1961 e permaneceu no cargo até 1995 (Rams, 2018).

Ele trabalhou para a empresa de 1955 até se aposentar em 1997 e, durante esse período, projetou ou co-projetou mais de 500 produtos, de secadores de cabelo e cafeteiras a sistemas de alta fidelidade e televisores, muitos dos quais foram aclamados como obras-primas do design contemporâneo de produtos (Lovell, 2011, p. 19, tradução nossa).

Na década de 1970, Dieter Rams torna-se embaixador da Braun, discursando à favor do bom design. Em 1973, junto de Fritz Eichler (1911-1991) e Wolfgang Schmittel (1930-2013), Rams realiza uma apresentação sobre a filosofia da Braun no congresso do ICSID em Quioto (Ueki-Polet; Klemp, 2009). Lovell (2011) reconta a seguir como Rams abordou o assunto:

Quando solicitado a discutir a “filosofia” Braun, ele falou cada vez mais sobre sua filosofia e a de sua equipe: “somos econômicos com forma e cor, priorizamos formas simples, evitamos complexidade desnecessária, dispensamos ornamentos. Em vez disso, [há] ordem e esclarecimento [...]” (Lovell, 2011, p. 51-52, tradução nossa).

Ao longo de sua vida profissional, Rams também discursou como presidente do Conselho Alemão de Design, como membro do Conselho Internacional de Sociedades de Design Industrial (ICSID) e como professor de design industrial na Universidade de Belas Artes de Hamburgo (Lovell, 2011).

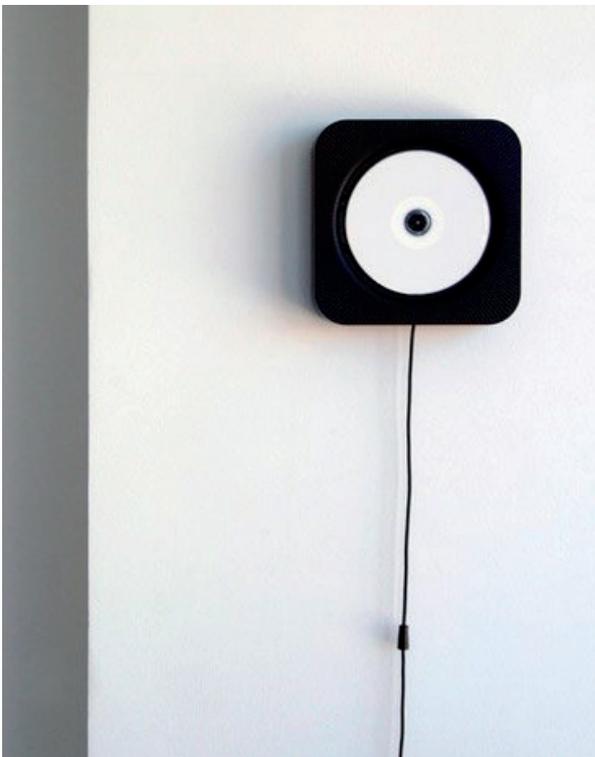
### 2.3.3

#### Jonathan Ive e Naoto Fukasawa

O designer britânico Jonathan Ive (1967-) foi responsável por criar a identidade dos produtos da Apple, muitas vezes comparados, ao menos esteticamente, aos da Braun. De acordo com a especialista Lovell (2011), Ive é considerado o admirador mais famoso do trabalho de Dieter Rams.

Os designs de Ive para a Apple, com suas linhas limpas, formas reduzidas, interfaces amigáveis e controles intuitivos, estão entre os mais icônicos de nossa época e traçam livremente sua ascendência ao estilo de assinatura de Rams e à tradição da Braun (Lovell, 2011, p. 369, tradução nossa).

Outro designer profundamente influenciado pela “estilo Braun” foi o japonês Naoto Fukasawa (1956-). Atualmente, Fukasawa é reconhecido como um dos principais designers mundiais, projetando aparelhos domésticos para as marcas japonesas Muji e Plus Minus Zero (Lovell, 2011).



**Figura 11 – Simplicidade de uso do toca-discos Wall-Mounted CD Player (Naoto Fukasawa, 1989)**

Fonte: Dezeen, [s.d.] (16)

---

(16) Disponível em: <https://www.dezeen.com/2015/07/30/naoto-fukasawa-minimal-products-muji-cd-player-microwave/>. Acesso em: 25 mar. 2022.

No documentário sobre Dieter Rams (Rams, 2018), Fukasawa conta que, em sua época de estudante, o designer alemão era apresentado aos alunos japoneses como autor do material didático de design, pois o aprendizado da filosofia da Braun fazia parte do currículo do curso. Para Fukasawa, Rams foi o primeiro e último designer de produto (Rams, 2018), embora, segundo Lovell (2011), Fukasawa tenha herdado de Rams a atenção pelos detalhes e a busca pela perfeição em seus projetos de produto.

Fukasawa chama Rams de “uma das poucas figuras que considero mentoras” e, como Rams, seu próprio trabalho é caracterizado por uma atenção quase obsessiva aos detalhes e, portanto, um desejo de buscar a perfeição até a última fração de milímetro. Ele conheceu os produtos Braun pela primeira vez quando estava na faculdade e, a partir de então, os produtos Braun e o design de Dieter Rams “existiam como uma única imagem” em sua mente (Lovell, 2011, p. 363, tradução nossa).

## 2.4

### Estética do “ma” no design japonês

O designer de produto Naoto Fukasawa (1956-), enorme admirador dos trabalhos de Dieter Rams, possui uma filosofia enraizada na crença tradicional japonesa de que o design deve tornar a vida cotidiana mais bonita e mais eficiente (Sparke, 2009). Para a exposição londrina “Super normal: sensações do comum” (2006) (Fukasawa; Morrison, 2007), Fukasawa e o designer inglês Jasper Morrison (1959-) selecionaram duzentos produtos que pudessem ser definidos sem a presença de estilo, identidade, marca etc. Com a remoção de todos esses valores agregados, os designers acreditaram preservar apenas a qualidade do objeto. A pesquisadora supôs que a qualidade do design permanece invisível enquanto não ocorre uma limpeza do supérfluo no produto.

À primeira vista, o design japonês aparenta ser simples e comum, mas o que se revela a partir de uma observação mais atenta é o potencial de outras funções latentes. Essas funções estão latentes por causa do vazio, que torna o design discreto.

É o caso, por exemplo, da bandeja Uni-Tray (Riki Watanabe, 1976), projetada para facilitar o pagamento em dinheiro no balcão do caixa, que, no Japão, ocorre sempre indiretamente, por meio de uma bandeja. O diferencial deste modelo de bandeja, considerado “super normal” por Fukasawa (2007), é a curvatura das extremidades, que permite o movimento ideal da ponta dos dedos para resgatar moedas. O modelo fez tanto sucesso que passou a servir para outras finalidades, como porta-canetas e prato de comida.

Embora o designer japonês não cite a palavra “ma” ao contar a história da bandeja Uni-Tray, ele percebe uma relação entre o espaço disponível do recipiente e o grau de normalidade da forma. Segundo Morrison (Fukasawa; Morrison, 2007), um objeto comum é mais útil e recompensador a longo prazo do que um objeto especial.

Existem maneiras melhores de projetar do que fazer um grande esforço para fazer algo parecer especial. O especial geralmente é menos útil do que o normal e menos recompensador a longo prazo. Coisas especiais exigem atenção pelos motivos errados, interrompendo a atmosfera potencialmente boa com sua presença estranha (Fukasawa; Morrison, 2007, p. 29, tradução nossa).



**Figura 12 – Conjunto de bandejas Uni-Tray (Riki Watanabe, 1976) para troco de caixa**

Fonte: – (17)

**Figura 13 – Uso diverso da mesma bandeja na versão fosca**

Fonte: CIBI, 2022 (18)

(17) Endereço de internet não encontrado. Acesso em: 5 maio 2018.

(18) Disponível em: <https://cibi.com.au/products/unitrayl-1>. Acesso em: 25 mar. 2022.

O que se pode depreender da colocação de Morrison é que, se o usuário detiver seu olhar com mais frequência em objetos cotidianos, passará a enxergar a beleza contida no design deles. Assim, ao longo de um processo de interação, os usuários estabelecem relações significativas com os objetos “super normal”.

A estética do design japonês difere do que se espera no Ocidente. Para os asiáticos em geral, a beleza encontra-se mais na relação harmoniosa do objeto com seu entorno do que em sua forma singular. Fukasawa considera um produto belo quando, por exemplo, a maneira de utilizá-lo é socialmente compartilhada. Em outras palavras, o objeto é tão comum que as pessoas o utilizam da mesma maneira por gerações e gerações (Fukasawa; Morrison, 2007). Para Fukasawa, a essência do produto “super normal” permanece inalterada mesmo após muitos anos de uso.

Acredito que Super Normal é a forma inevitável que resulta do uso prolongado de uma coisa – digamos, um núcleo de consciência. O design está refinando essa existência central “normal” pouco a pouco para que ela se encaixe em nossas vidas hoje. Então isso excede o normal e se torna Super Normal. Essas coisas que nunca mudam também podem ser chamadas de Super Normal. Acho que Super Normal indica nossa “realização” do que é bom no “normal” (Fukasawa; Morrison, 2007, p. 99, tradução nossa).

Para Fukasawa, a beleza pode se referir à forma do produto, mas também pode qualificar esteticamente a relação entre pessoas, ambiente e circunstâncias. “Em outras palavras, é o eco da beleza que surge quando usamos algo” (Fukasawa; Morrison, 2007, p. 103, tradução nossa). A beleza dessa relação reside no fato de que as pessoas costumam usar os objetos de maneiras semelhantes, em ambientes semelhantes e sob circunstâncias semelhantes.

Um caso interessante apresentado por Fukasawa (Fukasawa; Morrison, 2007) é o da molheira G Type (Masahiro Mori, 1958). O designer notou que os usuários seguram a cerâmica da mesma maneira e que o despejar do molho de soja tornou-se parte da experiência de saborear sushi. Fukasawa então conclui que a beleza do design surge com o uso natural e inconsciente de um produto (Fukasawa; Morrison, 2007). Esse entendimento relativista de beleza, que depende da relação objeto-usuário, é muito apreciado pela sociedade japonesa.



**Figura 14 – Molheira G Type (Masahiro Mori, 1958) de restaurante de sushi**

Fonte: Mori Masahiro Design Studio, 2007 (19)

Fukasawa acredita que uma relação bela entre objeto e usuário é necessariamente simples, uma vez que, diante da escassez de funções, o usuário tem mais liberdade na maneira de utilizar o produto (Fukasawa; Morrison, 2007). Por exemplo, em vez de um martelo cujo cabo tem quatro concavidades para acomodar os dedos, aquele que tem cabo mais simples se revela, a longo prazo, o martelo mais confortável de se segurar, pois ele se adapta às necessidades diversas do usuário. O martelo mais comum “é aquele que tem muita liberdade e pode ser usado na hora de martelar qualquer tipo de prego” (Fukasawa; Morrison, 2007, p. 107, tradução nossa). O interessante é que esse tipo de design simples não transparece ser mais fácil de usar e, no entanto, de acordo com a teoria de Fukasawa, passa a ser.

Acredito que no Japão há uma tendência de considerar o ato de usar uma coisa como beleza. Essa é justamente a beleza da relação entre objetos e pessoas. Por exemplo, uma cadeira pode ter um encosto com uma forma que me convida a me apoiar nela quando estou atrás dela, então não é a beleza da forma como tal que é apreciada, mas sim a presença de uma forma que desencadeia ações e contribui para a atmosfera ao seu redor (Fukasawa; Morrison, 2007, p. 106, tradução nossa).

---

(19) Disponível em: [https://www.morimasahiro-ds.org/open\\_content/68\\_1958\\_G-typeSoySauceBottle2\\_Masahiro-Mori.jpg](https://www.morimasahiro-ds.org/open_content/68_1958_G-typeSoySauceBottle2_Masahiro-Mori.jpg). Acesso em: 25 mar. 2022.

Para um designer japonês, não basta, portanto, apenas avaliar a funcionalidade de um objeto. É preciso também verificar como o produto se relaciona com seu entorno (Fukasawa; Morrison, 2007). Supõe-se que, quando há uma relação harmônica entre as partes, o espaço-tempo disponível “ma” está ativado.

## 2.5

### “Ma” na pós-modernidade

Após o estouro da bolha especulativa, na década de 1980, o povo japonês direciona-se novamente para a qualidade em detrimento da quantidade. Segundo o especialista Shu Hagiwara (2006), também há uma preferência por produtos artesanais no lugar de industriais. Assim, devido a essas mudanças no perfil de consumo, os designers locais decidem resgatar o “estilo de vida japonês” por meio das tradições de manufatura (Hagiwara, 2006).

Muitas pessoas começaram a procurar qualidade em vez de quantidade, longevidade em vez de descartabilidade, artesanato em vez de produção em massa e estavam dispostas a pagar um pouco mais por esses bens. Assim, os designers começaram a se concentrar mais no pessoal, criando objetos que eles mesmos usariam em vez dos itens genéricos e sem graça dos anos setenta e oitenta. Com a mudança de foco veio uma reavaliação do passado: as técnicas tradicionais de fabricação japonesas foram empregadas mais uma vez, e a obra-prima do design dos anos cinquenta e sessenta foi reexaminada e, em alguns casos, reeditada (Hagiwara, 2006, p. 7-8, tradução nossa).

A historiadora de design Penny Sparke (2009) observa que, depois da recessão econômica da década de 1990, a arquitetura e o design de interiores ganharam uma nova importância e ambas as disciplinas restabeleceram suas raízes na tradição japonesa. Neste contexto, valores estéticos tipicamente japoneses, como o “ma”, passam a ser lembrados pelos profissionais do design.



**Figura 15 – Diferencial do guarda-chuva Umbrella**  
(Naoto Fukasawa, 1989)

Fonte: – (20)

Segundo a especialista Michiko Okano (2012), o estudo do “ma” dissemina-se tanto no Ocidente quanto no Japão nas últimas décadas do século XX. Antes disso, de acordo com a vivência no Japão da especialista em “ma”, os japoneses não demonstravam interesse em algo tão banal para eles. Ao mesmo tempo, Okano (2012) teve a impressão de que não os motivava as simplificações do conceito feitas pelo pensamento ocidental. Até que, no ano 2000, o arquiteto Arata Isozaki (1931-2022) leva ao Japão a exposição sobre “ma” realizada em Paris vinte e dois anos antes (Okano, 2012).

Quando se iniciou esta nossa pesquisa, em 2002, os japoneses estavam, de um lado, cansados desse tema, do esforço de traduzir esse *modus operandi* nos moldes lógicos ocidentais, ou fazê-lo de alguma maneira compreensível a esse olhar, o que causou um certo desinteresse de alguns pesquisadores japoneses sobre o nosso estudo, como se nós, brasileiros, estivéssemos chegando atrasados nessa “moda” do primeiro mundo europeu. Por outro lado, Isozaki havia decidido, alguns anos antes, em 2000, levar, pela primeira vez, a exposição ao Japão, considerando que o povo japonês estivesse preparado, após 22 anos da exposição em Paris, para desenvolver um olhar mais distanciado sobre o *Ma* (Okano, 2012, p. 196).

---

(20) Endereço de internet não localizado. Acesso em: 30 jan. 2018.



Figuras 16 e 17 – Vazio em cartazes da firma japonesa Muji (Kenya Hara, 2003)

Fonte: Nippon Design Center, [s.d.] (21)



Figura 18 – Cartaz “O que acontece naturalmente” da Muji destacando a horizontalidade do design japonês (Kenya Hara, 2006)

Fonte: Nippon Design Center, [s.d.] (21)

(21) Disponível em: <https://www.ndc.co.jp/hara/en/works/2018/04/muji-a.html>. Acesso em: 25 mar. 2022.

Para o designer Kenya Hara (2007), o século XXI inicia-se com a descoberta de designs surpreendentemente sofisticados em objetos do cotidiano. Ele acredita que os designers, acostumados a projetar apenas estímulos que induzissem o consumo, estão agora preocupados em mudar esse paradigma insustentável e passaram a observar tudo aquilo que fosse ordinário. Na opinião da pesquisadora, a atenção voltada para a vida cotidiana é facilitada por valores estéticos tradicionais da cultura japonesa que aproximam os indivíduos de estados naturais aparentemente mais simples.

Hara (2007) aponta que o mundo começou a se mover para novas sabedorias de design. O design contemporâneo não é mais fundamentado apenas no pensamento ocidental. De acordo com o designer japonês (2007), como a Revolução Industrial se iniciou na Inglaterra, sociedades não ocidentais por muito tempo acreditaram que deveriam aprender os padrões de civilização moderna com o Ocidente. No entanto, Hara é da opinião de que a sabedoria do design é múltipla e pode ser encontrada no seio de culturas espalhadas pelo planeta, complementando a do modernismo europeu (Hara, 2007).

Em publicação mais recente, Hara (2019) argumenta que, na falta de recursos naturais, o Japão deve apostar em seu senso estético e exportar design. Anteriormente, ele havia dito que a qualidade estética aplicável em uma tecnologia determinava a quantidade em que esta seria replicada (Hara, 2009). Se o senso estético for a maior contribuição dos japoneses ao campo do design, então, na opinião da pesquisadora, merece maior atenção por parte dos designers, principalmente os ocidentais.

Dentre suas reflexões sobre como o design poderá contribuir com o futuro do Japão (Hara, 2019), uma se destaca pelo fato de tratar da não abundância de bens materiais. Dialogando, de certa forma, com a famosa frase moderna “menos é mais”, Hara declara ser abundante a não-posse.

Por exemplo, para tornar uma morada bela, o autor defende o desapego de bens materiais. Esse é um costume japonês que, segundo Hara (2019), foi esquecido durante o pós-guerra. Ele acredita que os japoneses começaram a acumular objetos não necessariamente inúteis, mas com toda certeza desnecessários, que trazem desconforto. A filosofia japonesa através da história tem sido a simplicidade da não-posse, que, na percepção de Hara (2019), produz espiritualidade e imaginação fértil.

Para tornar um espaço bonito, devemos livrá-lo do maior número possível de objetos. [...] Talvez antes que percebessem, os japoneses do pós-guerra, anteriormente famintos, buscaram avidamente um senso de realização ao adquirir coisas. Mas acontece que uma superabundância de coisas não nos traz conforto. [...] A simplicidade da não-posse gera espiritualidade e uma rica imaginação; esta tem sido a filosofia japonesa ao longo da história (Hara, 2019, p. 78, tradução nossa).

Hara é da opinião que se deve deixar à vista apenas o que está sendo usado no momento. “Coisas que não estão em uso, por mais esplêndidas que sejam, devem ser guardadas. Esse é o jeito japonês” (Hara, 2019, p. 79, tradução nossa). Quando os objetos desnecessários desaparecem da frente do usuário, a pesquisadora supõe que este consiga conectar-se novamente com sua essência. Envolvido com vários projetos de moradia, Hara (2019) tende cada vez mais a pensar o espaço vazio como condição para que os objetos do cotidiano possam ser devidamente apreciados e valorizados.





### 3

#### Método de pesquisa

O método dividi-se em três etapas gerais, correspondentes aos três subproblemas desta pesquisa: subproblema 1 (conceito de “ma” na cultura tradicional japonesa), subproblema 2 (presença de vazio no Estilo Tipográfico Internacional) e subproblema 3 (presença de vazio no “estilo Braun”). De acordo com a estrutura metodológica da seção 3.4, cada etapa possui sua própria categoria de dados, fontes, técnicas de coleta e de tratamento de dados.

Na primeira etapa, equivalente ao subproblema 1, os dados tratavam de manifestações do “ma” na cultura japonesa, com base na perspectiva de autores e especialistas nesta área, além de designers japoneses, obras artísticas e sites da internet. As principais técnicas de coleta foram revisão da bibliografia, observações e buscas na internet e a técnica de tratamento foi a análise associativa de dados.

Na segunda etapa, equivalente ao subproblema 2, os dados tratavam de ocorrências de vazio, do ponto de vista do “ma”, em projetos de design visual do Estilo Tipográfico Internacional. E, na terceira etapa, equivalente ao subproblema 3, os dados tratavam de ocorrências de vazio, do ponto de vista do “ma”, em projetos do estilo de design da Braun. Tanto na segunda quanto na terceira etapa, as fontes foram teóricos e historiadores de design, designers profissionais, docentes e pesquisadores de design, sites da internet, fotografias e registros de projetos. As principais técnicas de coleta foram revisão da bibliografia e buscas na internet de projetos notáveis de design e a técnica de tratamento foi a análise associativa de dados.

Durante a análise associativa de dados dos três subproblemas, os dados filtrados foram fragmentados e indexados tematicamente, para a indução de categorias conceituais que distinguíssem ocorrências de vazio no Estilo Tipográfico Internacional e no estilo de design da Braun do ponto de vista da ideia de vazio (“ma”) da cultura tradicional japonesa.

### 3.0

#### Dilema quanto à natureza e estruturação dos subproblemas desta pesquisa

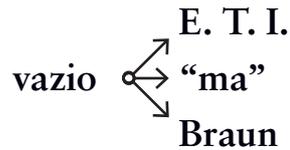
Inicialmente, o estudo se propunha a discernir possível associação entre manifestações do conceito de “vazio” na cultura japonesa (fenômeno “ma” definido como intervalo espaço-tempo potencialmente disponível para eventuais ocorrências não prefiguráveis) e ocorrências de vazio tanto em projetos de design visual do Estilo Tipográfico Internacional quanto em projetos de design de produto do chamado “estilo Braun”. O método de pesquisa dividia-se em cinco etapas gerais. As três primeiras etapas correspondiam ao levantamento e análise de dados sobre manifestações do conceito de “vazio” na cultura japonesa, no Estilo Tipográfico Internacional e no chamado “estilo Braun”. E as duas últimas etapas correspondiam ao cotejamento entre os resultados da primeira e da segunda etapa e os resultados da primeira e da terceira etapa.

Quando a pesquisadora realizou a revisão do projeto de pesquisa, emergiram questões sobre a natureza do estudo e a estruturação de seus subproblemas. Inicialmente, o método da pesquisa indicava uma natureza híbrida entre dois modelos diferentes para descrever a interação entre três disciplinas. A partir dessa descoberta, foi possível identificar qual dos dois modelos estava mais coerente com a pesquisa em andamento.

Em essência, a questão fundamental não se alterou, mas foram necessárias algumas modificações em sua escrita. Antes, a ideia de vazio da cultura tradicional japonesa (“ma”) era uma das disciplinas a ser comparada para o entendimento de vazio no design visual e no design de produto. Depois, o “ma” foi transformado em uma lente para que a pesquisadora visualizasse manifestações de vazio de mesma natureza em projetos de design. Ou seja, o olhar da pesquisadora tornou-se mais direcionado e a complexidade do estudo se reduziu, pois, de cinco subproblemas, passou-se a ter apenas três. A seguir, serão apresentados os dois modelos identificados no projeto de pesquisa inicial para que, deste modo, esclareça as mudanças, escolhas e simplificações do estudo.

## Esquema 1

Modelo “onidisciplinar”

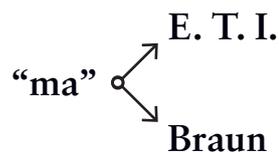


O modelo “onidisciplinar” de estrutura metodológica é, em essência, uma comparação entre disciplinas distintas sobre como um mesmo fenômeno se comporta. Neste caso apresentado, seria estudado como que a ideia de vazio se manifesta tanto na cultura tradicional japonesa quanto no Estilo Tipográfico Internacional e no chamado “estilo Braun”. Ou seja, o que três disciplinas diferentes têm a dizer sobre o vazio. Assim, o método seria composto de quatro etapas: as três primeiras correspondendo ao estudo do vazio em cada disciplina e a quarta etapa sendo o cotejamento entre as disciplinas, pois, neste modelo, a ênfase está na contribuição de cada uma para a questão do fenômeno estudado.

Este modelo foi descartado pela pesquisadora pelo fato de exigir um estudo mais amplo de cada campo de conhecimento, principalmente dos de design gráfico e de produto, em busca de todos os tipos de dados relativos ao vazio, independentemente de fazerem ou não conexão com o “ma” da cultura tradicional japonesa, cuja coleta de dados já estava bem adiantada.

## Esquema 2

Modelo “crossdisciplinar”



Já o modelo “crossdisciplinar” da estrutura metodológica parte de um fenômeno de um contexto para observar, de maneira direcionada, fenômenos semelhantes em outros contextos. Neste caso, o estudo apoiar-se-ia no “ma” como uma lente para observar fenômenos no Estilo Tipográfico Internacional e no chamado “estilo Braun”, filtrando apenas as ocorrências de vazio que fossem de natureza semelhante a si mesma.

Dentro os modelos expostos, o escolhido para esta pesquisa foi o “crossdisciplinar” (Esquema 2), que é quando um fenômeno é selecionado como lente para se observar outros contextos. O primeiro motivo é porque, na primeira parcela de coleta e tratamento de dados, o olhar da pesquisadora

já estava sendo intermediado pelo enfoque do “ma”. O segundo motivo para a escolha deste modelo foi o número reduzido de etapas (apenas três), mais adequado para o tempo de pesquisa de mestrado.

Em suma, a ideia de vazio da cultura tradicional japonesa (“ma”), antes uma das disciplinas a ser comparada com o vazio do design visual e design de produto, foi transformada em uma ferramenta para se observar manifestações de vazio de mesma natureza em projetos de design. Assim, o olhar da pesquisadora foi direcionado e a complexidade do estudo reduziu-se a três subproblemas, como pode se verificar no quadro sinótico da estrutura metodológica, na seção 3.4.

A seguir, nas seções 3.1, 3.2 e 3.3, encontram-se detalhadas as ferramentas utilizadas para a resolução dos três subproblemas desta pesquisa.

### 3.1

#### Subproblema 1 (conceito de “ma” na cultura tradicional japonesa)

Para a resolução do subproblema 1, foi realizada a revisão da literatura e a interpretação do vazio japonês não apenas na cultura tradicional japonesa, mas também em aplicações no design contemporâneo nipônico. Em seguida, a pesquisadora desenvolveu um roteiro para identificar vazios em projetos de design. Trata-se de uma verificação em cinco etapas:

- 1) Homogeneidade x heterogeneidade;
- 2) Figura x fundo;
- 3) Contorno da forma x contorno do vazio;
- 4) Compreensão dos planos;
- 5) Grupamento dos níveis hierárquicos.

Primeiro, distinguia-se o elemento do projeto que se destacasse do restante, tornando-o heterogêneo. Em seguida, buscava-se entender se este elemento configurava-se como figura ou fundo, de modo contrastante. Depois, determinava-se a fronteira entre figura e fundo (se era um contorno da forma ou do vazio). Assim, os planos da imagem tornavam-se compreensíveis. E,

então, verificava-se os agrupamentos de níveis hierárquicos, para a compreensão das relações entre as partes e o que elas significavam para o conjunto.

Nesta primeira etapa da pesquisa, não houve uma preocupação imediata em traduzir visualmente o “ma” da cultura tradicional japonesa. A resposta deste subproblema foi retomada posteriormente no momento do cotejamento dos resultados dos subproblemas 2 e 3, pois tornou-se o parâmetro de vazio necessário para a conclusão deste estudo.

### 3.2

#### Subproblema 2 (presença de vazio no Estilo Tipográfico Internacional)

Para a resolução do subproblema 2, iniciou-se com a revisão da bibliografia sobre o fenômeno do Estilo Tipográfico Internacional e seus principais designers. Em sequência, foram selecionados dez projetos visuais mais notáveis, diversos entre si e que tivessem maior probabilidade de análise sobre o vazio. A quantidade não foi arbitrária, pois, durante o levantamento de dados, a pesquisadora constatou que a exuberância da amostra era baixa e que isso permitira uma análise mais aprofundada em um estudo qualitativo. A lista completa de projetos do Estilo Tipográfico Internacional encontra-se no início da seção 4.2.4.

Para a análise observacional das manifestações do “ma” nestes projetos, utilizou-se como referência a sintaxe da linguagem visual de Donis A. Dondis (2015), cujos parâmetros opostos auxiliam na leitura da composição de uma imagem. “As técnicas visuais oferecem ao designer uma grande variedade de meios para a expressão visual do conteúdo. Existem como polaridades de um *continuum*, ou como abordagem desiguais e antagônicas do significado” (Dondis, 2015, p. 139). A autora parte do pressuposto que a principal noção necessária para a boa comunicação é o contraste. Cheio e vazio são propriedades escalares absolutas que estabelecem uma comparação de igualdade. Por isso, ao se estudar o vazio, é fundamental também observar o seu comparativo cheio.

Assim, foram selecionados os parâmetros opostos mais próximos de cheio/vazio, ao mesmo tempo em que novos eram identificados e criados pela

pesquisadora. As palavras utilizadas derivam de adjetivos com propriedades escalares, isto é, que permitem comparações a partir de algum referencial. Algumas escalas eram do tipo relativa, com referencial mais implícito (ex.: sutileza/ousadia), mas a grande maioria era de escalas absolutas, com referencial mais explícito (ex.: branco/preto). A pesquisadora determinou dezenove duplas de parâmetros opostos para a descrição visual do vazio em projetos de design. Na seção 7.1 de apêndice há mais informações sobre as palavras escolhidas e em qual sentido elas foram utilizadas neste estudo.

Em seguida, os pares foram organizadas em um diagrama no formato de árvore para a identificação e nomeação de grupos com propriedades semelhantes. Da pesquisa, emergiram seis grupos: contraste, economia de elementos, perfurações em superfícies, horizontalidade ou concavidade, prevalência de cores branca ou preta e transparência. Abaixo, há a lista de parâmetros complementares e seus respectivos grupos:

#### **Grupo 1 – Contraste**

- Simetria/assimetria;
- Regularidade/irregularidade;
- Equilíbrio/instabilidade.

#### **Grupo 2 – Economia de elementos**

- Economia/profusão;
- Simplicidade/complexidade;
- Minimização/exagero;
- Neutralidade/ênfase;
- Sutileza/ousadia.

#### **Grupo 3 – Perfurações em superfícies**

- Unidade/fragmentação;
- Continuidade/descontinuidade;
- Concentração/difusão.

**Grupo 4 – Horizontalidade ou concavidade**

- Planura/profundidade;
- Abertura/fechamento;
- Linearidade/circularidade
- Horizontalidade/verticalidade
- Finitude/infinitude.

**Grupo 5 – Prevalência de cores branca ou preta**

- Branco/preto.

**Grupo 6 – Transparência**

- Transparência/opacidade;
- Espelhamento/isolamento.

Os dezenove pares foram organizados em uma ficha baseada no “semantic profile” (Kumar, 2013, p. 175), que é uma escala de diferencial semântico. Na ficha modelo, apresentada como Apêndice B na seção 7.2, os conceitos opostos foram distribuídos em duas colunas e afastados por linhas preenchíveis em cinco estágios diferentes. O documento foi denominado “perfil sintático” (e não “perfil semântico”) pelo fato de enfatizar as relações entre as qualidades formais que estruturam o vazio analisado, embora também presente, em cada parâmetro, escolhas semânticas. Para cada projeto de design foi preenchido um “perfil sintático” diferente, buscando qualificar o tipo de vazio ali manifestado. Quanto mais próxima do centro a resposta, mais neutra ela é em relação aos conceitos extremos.

Por fim, cada um dos perfis sintáticos foi lido e observações semânticas foram feitas a partir das semelhanças e diferenças entre as respostas de cada projeto de design analisado, visando uma interpretação mais geral acerca das manifestações de vazio no Estilo Tipográfico Internacional.

### 3.3

#### Subproblema 3 (presença de vazio no “estilo Braun”)

Para a resolução do subproblema 3, iniciou-se com a revisão da bibliografia sobre o fenômeno da firma Braun e seus principais designers. Em sequência, foram selecionados dez projetos de produto mais notáveis, diversos entre si e que tivessem maior probabilidade de análise sobre o vazio. A quantidade não foi arbitrária, pois, durante o levantamento de dados, a pesquisadora constatou que a exuberância da amostra era baixa e que isso permitira uma análise mais aprofundada em um estudo qualitativo. A lista completa de projetos do “estilo Braun” encontra-se no início da seção 4.3.4.

Para a análise observacional das manifestações do “ma” nestes projetos, utilizou-se como referência a sintaxe da linguagem visual de Donis A. Dondis (2015), cujos parâmetros opostos auxiliam na leitura da composição de uma imagem. “As técnicas visuais oferecem ao designer uma grande variedade de meios para a expressão visual do conteúdo. Existem como polaridades de um *continuum*, ou como abordagem desiguais e antagônicas do significado” (Dondis, 2015, p. 139). A autora parte do pressuposto que a principal noção necessária para a boa comunicação é o contraste. Cheio e vazio são propriedades escalares absolutas que estabelecem uma comparação de igualdade. Por isso, ao se estudar o vazio, é fundamental também observar o seu comparativo cheio.

Assim, foram selecionados os parâmetros opostos mais próximos de cheio/vazio, ao mesmo tempo em que novos eram identificados e criados pela pesquisadora. As palavras utilizadas derivam de adjetivos com propriedades escalares, isto é, que permitem comparações a partir de algum referencial. Algumas escalas eram do tipo relativa, com referencial mais implícito (ex.: sutileza/ousadia), mas a grande maioria era de escalas absolutas, com referencial mais explícito (ex.: branco/preto). A pesquisadora determinou dezenove duplas de parâmetros opostos para a descrição visual do vazio em projetos de design. Na seção 7.1 de apêndice há mais informações sobre as palavras escolhidas e em qual sentido elas foram utilizadas neste estudo.

Em seguida, os pares foram organizadas em um diagrama no formato de árvore para a identificação e nomeação de grupos com propriedades

semelhantes. Da pesquisa, emergiram seis grupos: contraste, economia de elementos, perfurações em superfícies, horizontalidade ou concavidade, prevalência de cores branca ou preta e transparência. Abaixo, há a lista de parâmetros complementares e seus respectivos grupos:

**Grupo 1 – Contraste**

- Simetria/assimetria;
- Regularidade/irregularidade;
- Equilíbrio/instabilidade.

**Grupo 2 – Economia de elementos**

- Economia/profusão;
- Simplicidade/complexidade;
- Minimização/exagero;
- Neutralidade/ênfase;
- Sutileza/ousadia.

**Grupo 3 – Perfurações em superfícies**

- Unidade/fragmentação;
- Continuidade/descontinuidade;
- Concentração/difusão.

**Grupo 4 – Horizontalidade ou concavidade**

- Planura/profundidade;
- Abertura/fechamento;
- Linearidade/circularidade
- Horizontalidade/verticalidade
- Finitude/infinitude.

**Grupo 5 – Prevalência de cores branca ou preta**

- Branco/preto.

**Grupo 6 – Transparência**

- Transparência/opacidade;
- Espelhamento/isolamento.

Os dezenove pares foram organizados em uma ficha baseada no “semantic profile” (Kumar, 2013, p. 175), que é uma escala de diferencial semântico. Na ficha modelo, apresentada como Apêndice B na seção 7.2, os conceitos opostos foram distribuídos em duas colunas e afastados por linhas preenchíveis em cinco estágios diferentes. O documento foi denominado “perfil sintático” (e não “perfil semântico”) pelo fato de enfatizar as relações entre as qualidades formais que estruturam o vazio analisado, embora também apresente, em cada parâmetro, escolhas semânticas. Para cada projeto de design foi preenchido um “perfil sintático” diferente, buscando qualificar o tipo de vazio ali manifestado. Quanto mais próxima do centro a resposta, mais neutra ela é em relação aos conceitos extremos.

Por fim, cada um dos perfis sintáticos foi lido e observações semânticas foram feitas a partir das semelhanças e diferenças entre as respostas de cada projeto de design analisado, visando uma interpretação mais geral acerca das manifestações de vazio no chamado “estilo Braun”.

### 3.4

#### **Quadro sinótico da estrutura metodológica da pesquisa**

Na página ao lado, o quadro sinótico da estrutura metodológica da pesquisa sintetiza os principais pontos apresentados neste capítulo de método.

### 3.5

#### **Cronograma**

As atividades do mestrado no Programa de Pós-Graduação em Design da FAU USP foram distribuídas ao longo de quarenta e dois meses, começado em março de 2020 e finalizando em agosto de 2023. Foram trinta e seis meses do prazo regulamentar do programa (22) mais seis meses de atividades após a inscrição na defesa do mestrado. No Quadro 2 das próximas páginas é possível ter um panorama do trabalho realizado e da sequência de etapas cumpridas para a finalização desta pesquisa.

---

(22) Devido ao contexto de pandemia da Covid-19, a pesquisadora solicitou a prorrogação de 12 meses para a inscrição no Exame de Qualificação.

## Quadro 1 – Quadro sinótico da estrutura metodológica da pesquisa

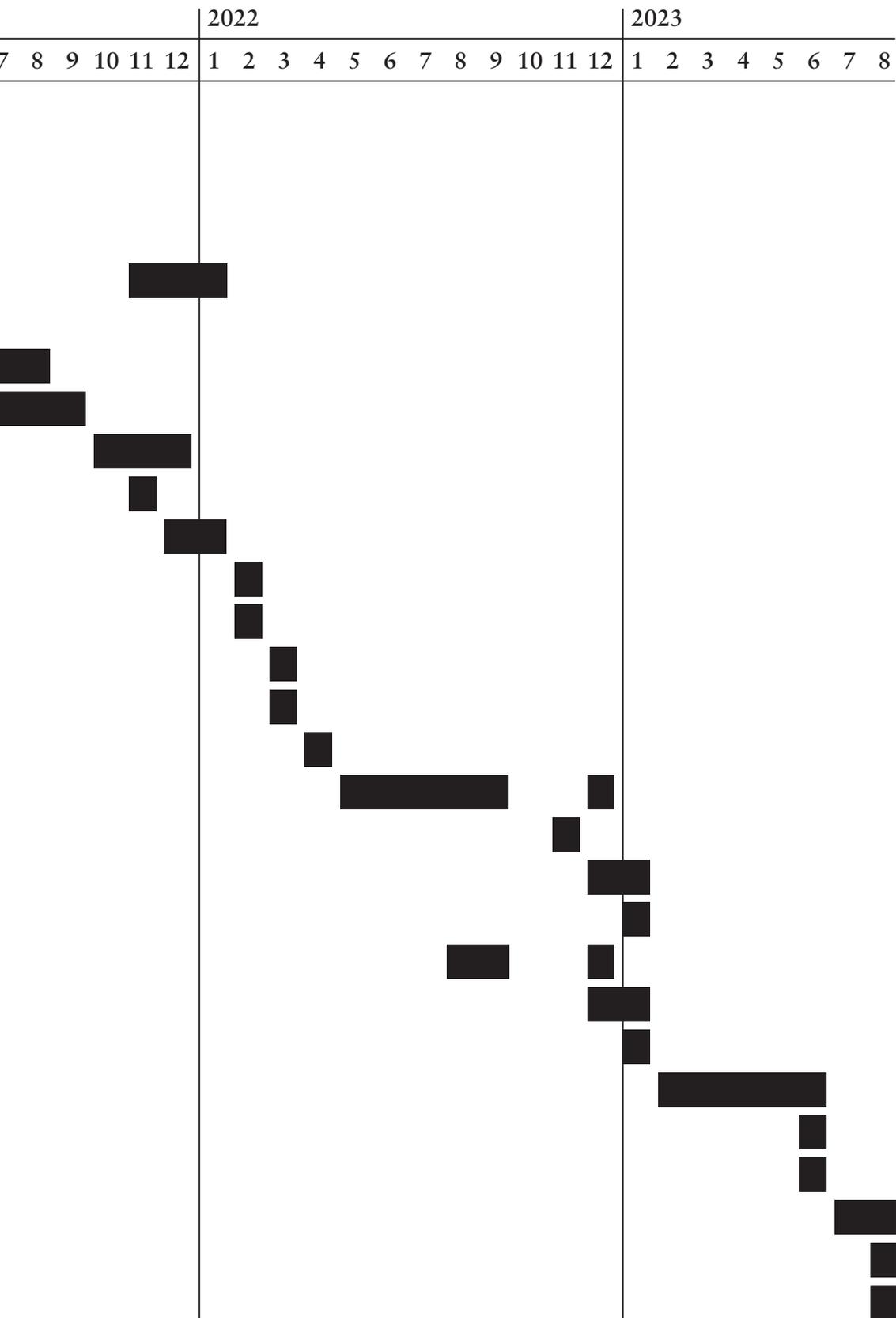
Fonte: Belleza, 2023

<b>Problema</b>	Que revela um estudo qualitativo, na modalidade de inquérito filosófico, com acentuado caráter também histórico e descritivo-observacional, quanto a características estéticas, semióticas e funcionais de ocorrências do conceito de “ma”, correspondente à ideia de vazio na cultura tradicional japonesa, em projetos de design visual do Estilo Tipográfico Internacional, desenvolvidos na Suíça, na década de 1950, e em projetos do estilo de design da Braun, desenvolvidos, a partir da década de 1950, pela equipe de Dieter Rams?		
<b>Subproblemas</b>	Que revela um estudo qualitativo, na modalidade de inquérito filosófico, com acentuado caráter também histórico e descritivo-observacional, quanto a características estéticas, semióticas e funcionais de manifestações da ideia de vazio (“ma”) da cultura tradicional japonesa?	Que revela um estudo qualitativo, na modalidade de inquérito filosófico, com acentuado caráter também histórico e descritivo-observacional, quanto a características estéticas, semióticas e funcionais de ocorrências de vazio em projetos de design visual do Estilo Tipográfico Internacional, desenvolvidos na Suíça, na década de 1950, do ponto de vista da ideia de vazio (“ma”) da cultura tradicional japonesa?	Que revela um estudo qualitativo, na modalidade de inquérito filosófico, com acentuado caráter também histórico e descritivo-observacional, quanto a características estéticas, semióticas e funcionais de ocorrências de vazio em projetos do estilo de design da Braun, concebidos, a partir da década de 1950, pela equipe de Dieter Rams, do ponto de vista da ideia de vazio (“ma”) da cultura tradicional japonesa?
<b>Dados</b>	Manifestações do “ma” na cultura japonesa.	Ocorrências de vazio, do ponto de vista do “ma”, em projetos de design visual do Estilo Tipográfico Internacional.	Ocorrências de vazio, do ponto de vista do “ma”, em projetos do estilo de design da Braun.
<b>Fontes</b>	Autores e especialistas em cultura japonesa, designers japoneses, obras artísticas e sites da internet.	Teóricos e historiadores de design, designers profissionais, docentes e pesquisadores de design, sites da internet, fotografias e registros de projetos.	Teóricos e historiadores de design, designers profissionais, docentes e pesquisadores de design, sites da internet, fotografias e registros de projetos.
<b>Técnicas de coleta</b>	Revisão da bibliográfica, observações e buscas na internet.	Revisão da bibliográfica, buscas na internet e observações.	Revisão da bibliográfica, buscas na internet e observações.
<b>Técnica de tratamento</b>	Análise associativa de dados.	Análise associativa de dados.	Análise associativa de dados.

## Quadro 2 - Cronograma da pesquisa

Fonte: Bellesa, 2023

Ano/mês	2020												2021								
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7				
Cursar disciplinas obrigatórias do 1º semestre	■																				
Revisar projeto de pesquisa	■																				
Cursar disciplinas obrigatórias do 2º semestre								■													
Monitoria voluntária em disciplina da graduação								■					■								
Complementar a revisão da literatura								■													
Seminário anual interno da pós-graduação 1											■										
Monitoria PAE											■										
Escrita de trabalho 1 (subproblema 1)											■										
Levantamento da primeira parcela de dados											■										
Seminário anual interno da pós-graduação 2																					
Tratamento da primeira parcela de dados levantados																					
Redação de memorial de qualificação																					
Inscrição no exame de qualificação																					
Planejamento apresentação qualificação																					
Exame de qualificação																					
Ajustes sugeridos pela banca																					
Coleta de dados subproblema 2																					
Seminário anual interno da pós-graduação 3																					
Tratamento de dados subproblema 2																					
Escrita de trabalho 2 (subproblema 2)																					
Coleta de dados subproblema 3																					
Tratamento de dados subproblema 3																					
Escrita de trabalho 3 (subproblema 3)																					
Redação da dissertação																					
Inscrição na defesa																					
Planejamento apresentação defesa																					
Exame de defesa																					
Ajustes sugeridos pela banca																					
Elaboração do volume destinado à biblioteca																					





## 4

### Resultados

Neste capítulo, encontram-se os resultados da análise de dados dos subproblemas 1, 2 e 3. Estes resultados foram apresentados separadamente, sendo apenas comparados no capítulo 5 de síntese dos resultados analisados. Os resultados referentes ao subproblema 1 serviram como ferramenta de enfoque para a identificação de vazio “ma” tanto em projetos de design visual do Estilo Tipográfico Internacional (subproblema 2) quanto do estilo de design da Braun (subproblema 3). Ao final do resultados dos subproblemas 2 e 3, há a análise de projetos de design do Estilo Tipográfico Internacional e da firma Braun, respectivamente.

#### 4.1

##### Subproblema 1 (conceito de “ma” na cultura tradicional japonesa)

###### 4.1.1

###### Horror ao cheio

A epígrafe desta dissertação, contendo um ensinamento sobre a utilidade do vazio, foi extraída de uma obra clássica do taoismo chinês cuja autoria é atribuída a Lao-Tse. No taoismo, o vazio é um elemento essencial para a existência das coisas, pois, para haver forma, é preciso que haja também a não-forma.

Segundo a explicação do mestre Wu Jyh Cherng quanto ao ensinamento taoista (Lao Tse, 2011, p. 75), “a não-existência é o espaço vazio que convive com a existência, acompanhando e se colocando no exterior e no interior de cada manifestação, e isto significa que, embora distintos, um é complementar ao outro”. Neste sentido, o vazio é a não-existência que convive e está em constante transformação com a existência. Esta dualidade presente no universo pode ser sintetizada na combinação harmônica das forças opostas de yin e yang.



Figura 19 – Símbolo taoista do yin-yang

Fonte: Wikimedia Commons, 2021 (23)

No campo do design, esta relação taoista pode ser vislumbrada também na forma adquirida a partir dos limites impostos por uma contraforma. O ensinamento de Lao-Tse é relevante para o presente estudo pelo fato de citar objetos em que o vazio é determinante para suas existências. Ou seja, são objetos cujas formas são constituídas de espaços vazios ativos, que determinam a função da forma. É o caso, por exemplo, da roda de bicicleta, que se torna mais leve e rápida quando há uma redução do material conectado ao eixo.

O exemplo foi demonstrado visualmente por meio de uma animação no programa educativo japonês “Design A” da NHK, assistido pela pesquisadora em maio de 2020. Na imagem é possível observar um momento da animação em que, a partir de manchas escuras (representando espaços vazios), aparecem as linhas construtivas da forma e, então, o esquema sobrepõe-se à filmagem de uma roda em movimento. Desperta a atenção o fato de o exercício imaginativo partir justamente dos espaços negativos e não da forma. Por ser um programa infantil, nota-se o valor educativo concebido não apenas ao design, mas também ao exercício de imaginar a partir de espaços negativos, que aparenta ser um tipo de raciocínio natural ao povo japonês.

Segundo Wu Jyh Cherng, o vazio está em toda parte, pois representa o eterno de onde toda existência surge (Lao Tse, 2011). No entanto, o mestre taoista comenta que, quando um ser humano observa o seu entorno, tende

---

(23) Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Yin\\_yang.svg](https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Yin_yang.svg). Acesso em: 21 nov. 2021.

a perceber primeiro a forma e depois a contraforma. Assim, por conta dessa hierarquia visual, muitas vezes o olhar se satisfaz com o cheio e deixa de enxergar o vazio.

Na vida cotidiana, o ser humano tende a perceber primeiro a forma, para só depois descobrir o vazio porque a forma atrai o olhar com mais intensidade que o vazio. Assim, as pessoas enxergam o que não é vazio e se esquecem de ver o vazio, sem o qual nenhuma forma poderia existir porque toda forma é construída no vazio (Lao Tse, 2011, p. 78).

Este fenômeno ocorre, segundo o autor, porque a forma atrai o olhar humano com mais intensidade do que o vazio. Portanto, pode-se dizer, que, mesmo do ponto de vista do pensamento oriental, o desafio é o mesmo para qualquer indivíduo, independentemente de sua cultura. Mesmo assim, é no Oriente que esta questão é constantemente levantada, especialmente nas culturas historicamente influenciadas pela China, como a Coreia e o Japão.

O conceito japonês “ma”, comumente traduzido no Ocidente como “vazio funcional”, é um tempo-espaco disponível (Okano, 2012) para ocorrências não pré-configuráveis. O designer japonês Kenya Hara (2010) sugere que algo que não é às vezes deseja mais intensamente ser do que algo que é. Entende-se desse jogo de palavras que a existência e a não-existência estão em constante disputa de força e alternância de poder: do todo ao nada, assim como do nada ao todo. A consciência deste movimento cíclico operando na vida torna os japoneses esteticamente mais sensíveis à impermanência das coisas. Os japoneses valorizam as pequenas ações, pois acreditam que nelas há a manifestação do divino. É um processo (ou ponte) que conduz o ser humano ao sagrado (Okano, 2012).

Segundo Kenya Hara (2019), o povo japonês valoriza manifestações de delicadeza, profundidade, precisão e simplicidade. Esses valores desenvolvem-se na cultura material japonesa quando houve menor influência estética da China, que, ao longo da história, passou a ser identificada mais pelos exageros visuais do que pelo minimalismo. Hara (2019) analisa o símbolo chinês do dragão, cuja origem remonta aos vasos de bronze decorados com espirais da Dinastia Shang (1600 a.C.-1046 a.C.). Segundo o autor, os motivos eram reproduzidos na superfície de objetos possivelmente com o intuito de impor respeito, pois eram formas complexas de difícil assimilação.

Na perspectiva do designer japonês, o adorno sempre foi um instrumento para intimidar o outro. Hara (2019) ressalta que, em épocas de governo absolutista, disputas políticas e instabilidade social, os artefatos culturais costumam ser exibidos como símbolos de poder. Nesse contexto, a simplicidade era interpretada como ausência de poder e vulnerabilidade. Por isso, sobretudo no período histórico chinês de estados em guerra, as espirais foram, por associação da forma, transformadas em temíveis dragões (Hara, 2019). Um exemplo contemporâneo de horror ao adorno encontra-se na cultura japonesa das tatuagens, que são utilizadas pela máfia para intimidar quem desafia sua autoridade.

Nesse sentido, é pertinente o comentário do designer estadunidense Victor Papanek (1923-1938) sobre o conceito de “horror vacui”, que, em oposição, representa no Ocidente o horror que muitos têm do vazio.

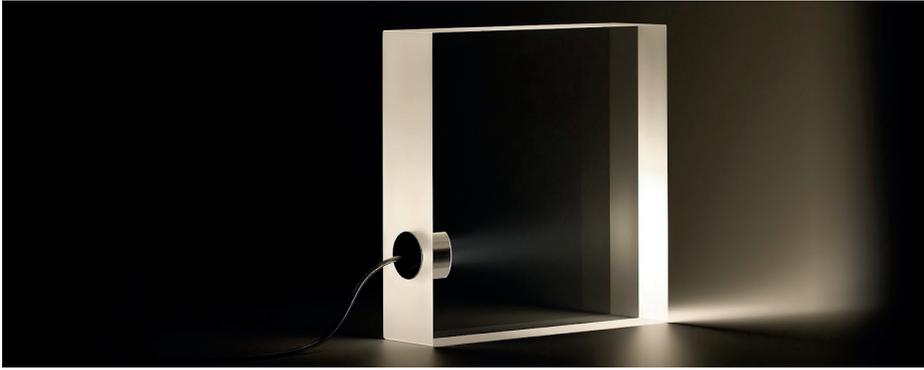
As pessoas parecem preferir o ornamentado ao simples, assim como preferem o devaneio ao pensamento e o misticismo ao racionalismo. À medida que procuram os prazeres da multidão e escolhem estradas amplamente percorridas em vez de solidão e caminhos solitários, elas parecem sentir uma sensação de segurança em multidões e aglomerações. *Horror vacui* é o horror do vácuo interno assim como externo (Papanek, 2019, p. 15, tradução nossa).

Em seu estudo sobre sinais e símbolos, o designer suíço Adrian Frutiger (2007) descobre que a ornamentação era uma maneira das sociedades marcarem posses e, posteriormente, torna-se símbolo de objetos agraciados de poder divino.

No que concerne a essa afeição pelo objeto, é bastante compreensível a necessidade de marcá-lo com um sinal característico.

Esse processo de aquisição, acompanhado pelo surgimento da sensibilidade estética, conduziu à ornamentação. Em contrapartida, as crenças míticas em forças sobrenaturais deram origem a desenhos simbólicos, que conferiam mais segurança à arma e maior utilidade ao instrumento, a fim de proteger a própria casa de alguma catástrofe e o corpo de doenças e da morte (Frutiger, 2007, p. 208).

Hara (2019) observa que, com a limpeza de adornos – principalmente na modernidade, os objetos deixam de ser símbolos de poder. No entanto, mesmo com a popularização do design, a pesquisadora nota que, paradoxalmente, muitos projetos intencionalmente projetados para serem simples e



**Figura 20 – Luminária ToFU (Tokujin Yoshioka, 2000)  
destacando espaço vazio**

Fonte: Modern Design, [s.d.] (24)

acessíveis acabaram se tornando símbolos de poder social. Como na imagem acima, por mais simples e belo que seja o projeto, há uma intencionalidade, por parte do designer, de transmitir uma aura de sofisticação que, infelizmente, no momento de aquisição do produto, nem todos podem ter acesso.

#### 4.1.2

##### Tempo e espaço na cultura japonesa

Para a compreensão do conceito de “espaço-tempo disponível ‘ma’”, a pesquisadora deteve-se, primeiramente, no estudo do professor Shuichi Kato (2012) sobre a percepção de tempo-espaço para a cultura japonesa. Segundo o autor, a noção tanto de tempo quanto de espaço não são universais, isto é, mudam de sociedade para sociedade. No caso do Japão, o professor resume a discussão com a expressão de igualdade “aqui = agora”, que será explicado em detalhes nas próximas páginas.

Na dimensão temporal, Kato (2012) aborda a questão da presentificação na cultura japonesa. Partindo-se do conceito de “tempo histórico”, quando se analisa os mitos de criação, percebe-se que o modelo de tempo no Japão é infinito, isto é, uma linha reta sem início e sem fim. O autor argumenta

---

(24) Disponível em: <http://www.moderndesign.org/2012/04/tokujin-yoshioka-tofu-lamp.html>. Acesso em: 25 mar. 2022.

que, quando se perde a referência da totalidade (pois esta é infinita), a atenção volta-se muito mais ao momento presente. “O fluir infinito do tempo é dificilmente captado, e o que se pode apreender é apenas o ‘agora’, por isso, cada ‘agora’ pode se tornar o centro da realidade no eixo do tempo” (Kato, 2012, p. 48).

O tempo japonês também pode ser circular, pois o cotidiano é desde os primórdios demarcado pelas estações do ano, que são muito diferentes no território. Segundo Kato (2012, p. 50), “a cultura da corte do período Heian, depois do século IX, transferiu a percepção dos produtores (= agricultores sensíveis às quatro estações, ou melhor, que não poderiam deixar de sê-lo) para a esfera estética completamente improdutiva e a refinaram”. Foi então que passaram a usar “kigo” (termos sazonais) na poesia e o conceito de “efemeridade das coisas”. Nesse sentido, há uma percepção também finita da existência individual (duração da vida) que também valoriza a presentificação. Em suma, Kato (2012) classifica o tempo japonês da seguinte forma:

[...] na cultura japonesa, coexistiam três modos de tempo diferentes. Ou seja, uma linha reta sem começo e sem fim = tempo histórico; o movimento cíclico sem começo e sem fim = tempo cotidiano; e o tempo universal da vida, que tem começo e fim. E todos os três tempos se voltam para a ênfase do viver no “agora” (Kato, 2012, p. 53).

Logo, não faz tanto sentido o conceito de “projeto” para a sociedade japonesa, pois os planos referem-se sempre ao futuro próximo. “Aqui, o projeto para um futuro aparente não é outra coisa senão um projeto dentro da extensão temporal do ‘agora’” (Kato, 2012, p. 124). Japoneses estão sempre muito atentos ao comportamento da massa, pois apenas assim conseguem mudar de direção a tempo, já que não enxergam a longo prazo (futuro). “A nação japonesa tornou-se uma potência devido à influência econômica. Porém, a sua atitude em relação ao exterior era típica de um país pequeno que veio reagindo em cada momento sob as mudanças das circunstâncias dos arredores e praticamente não tomou a ‘iniciativa’ para forçar mudanças que lhe fossem favoráveis” (Kato, 2012, p. 146). Em nota, o professor compara o Japão com o personagem fictício do Zatōichi, espadachim cego: os japoneses não sabem antever, prever, antecipar e planejar, mas reagem imediatamente diante de uma ameaça.

Já na dimensão espacial, Kato (2012) afirma haver uma valorização da horizontalidade na ocupação. “Geralmente, o espaço na cultura japonesa apresenta a forte tendência em se desenvolver tomando como central o eixo horizontal mais do que o vertical” (Kato, 2012, p. 192). Segundo o professor, construções japonesas acompanham a superfície horizontal do solo. “Uma das peculiaridades do espaço arquitetônico japonês é a forte tendência ao horizontal, e são poucas as construções que destacam a altura” (Kato, 2012, p. 202)

A ocupação do espaço também é de modo indutivo, isto é, ocorre da parte (cômodo) para o todo. “A estruturação do espaço não atinge as partes dividindo o todo; soma as partes, para fazer emergir o todo. Em cada fase do processo *tatemashi*, há uma imagem total correspondente” (Kato, 2012, p. 215). Kato explica que, em geral, construções monumentais (palácios, templos, mausoléus) seguem estilo planejado (dedutivo) e a maioria das moradias, lojas e fábricas seguem estilo chamado de “*tatemashi*” (indutivo). No entanto, no Japão, há uma tendência generalizada à construção ampliada do estilo “*tatemashi*”, pois, segundo Kato (2012), os japoneses concentram-se melhor em espaços pequenos e assimétricos.

A partir do sistema *tatemashi* podem-se prever duas características sobre a percepção tradicional do espaço. A primeira, a preferência por “espaços pequenos”, é a recusa da “simetria” esquerda/direita e em cima/embaixo. E pode-se dizer, em outras palavras, que a segunda é o gosto pela “assimetria”. No cenário do sistema *tatemashi* há a tendência de pensamento que vai dos detalhes para o todo, e não do todo para os detalhes. Essa tendência, naturalmente, pode gerar uma propensão psicológica de concentrar a atenção nos detalhes, ou seja, em “espaços pequenos” (Kato, 2012, p. 195).

Nas casas japonesas, Kato (2012, p. 198) explica que as janelas “são construídas por estruturas de colunas e telhados sem o apoio de muros; dessa forma, as laterais podem ser ampliadas o quanto se queira”. A morada tradicional japonesa também é mais fácil de ser aberta por conta do calor que assola boa parte do arquipélago.

Em grande parte do território do arquipélago japonês, comparado com a China do nordeste do continente asiático e a península coreana, o inverno não é muito rigoroso, e o verão, com temperatura elevada e alto grau de umidade, é desconfortável (Kato, 2012, p. 198).

Kato (2012) também apresenta o conceito de “oku”, que, “especialmente, é um lugar mais ao fundo a partir da entrada, e seu sentido original e primitivo é um lugar valorizado e não revelado para as pessoas” (Kato, 2012, p. 187).

Em síntese Kato (2012) constata que a maioria das construções japonesas, sobretudo as religiosas, é construída horizontalmente seguindo duas regras: 1) direcionando-se para o “oku” (fundos) e 2) sem planejamento, de modo “tatemashi” (ampliação). Segundo o professor, ambos os conceitos referidos eram ideais estéticos que foram materializados entre os séculos XV e XVI na sala da cerimônia do chá. Na percepção da pesquisadora, o sentido para os fundos não deixa de ser o caminho longo e indireto para o sagrado. Este sagrado, embora no mesmo plano, está sempre oculto.

Essas duas peculiaridades relacionadas ao tratamento do espaço podemos chamar de “japonês”, ou seja, a regra do *oku* e a do *tatemashi*, parecem de modo exemplar nos santuários xintoístas, no caso de construções religiosas, e nas mansões dos samurais do período Tokugawa, em construções seculares (Kato, 2012, p. 206).

O semiólogo Roland Barthes (2007), em um incrível ensaio sobre o centro das cidades, busca um sentido para o espaço vazio de Tóquio. O centro da capital japonesa acomoda a sagrada morada do imperador e, por isso, não pode ser frequentada pelos demais cidadãos.

A cidade de que falo (Tóquio) apresenta este paradoxo precioso: possui certamente um centro, mas esse centro é vazio. A cidade toda gira em torno de um lugar ao mesmo tempo proibido e indiferente, morada escondida pela vegetação, protegida por fossos de água, habitada por um imperador que nunca se vê, isto é, literalmente, por não se sabe quem (Barthes, 2007, p. 46).

Esta configuração urbana causa estranhamento aos estrangeiros, pois, ao menos no Ocidente, as cidades desenvolveram-se a partir de um centro pleno. “[...] todas as suas cidades são concêntricas; mas também, conforme ao próprio movimento da metafísica ocidental, para a qual todo centro é o lugar da verdade, o centro de nossas cidades é sempre pleno [...]” (Barthes, 2007, p. 43). E Barthes prossegue:

Uma das duas cidades mais poderosas da modernidade é, portanto, construída em torno de um anel opaco de muralhas, de águas, de tetos e de árvores, cujo centro não é mais do que uma idéia evaporada, subsistindo ali não para irradiar algum poder, mas para dar a todo o movimento urbano o apoio de seu vazio central,

obrigando a circulação a um perpétuo desvio. Dessa maneira, dizem-nos, o imaginário se abre circularmente, por voltas e rodeios, ao longo de um sujeito vazio (Barthes, 2007, p. 46).

Para a especialista em “ma” Michiko Okano (2012), o espaço japonês é compreendido a partir da experiência temporal em percorrê-lo. Ele é construído com a presença humana e isso não o torna menos sublime. No xintoísmo, religião nativa do Japão, acredita-se que humanos e divindades convivem em harmonia nos mesmos planos (25).

Se o Ocidente privilegia a geometria e a estabilidade, além da ausência dos corpos humanos na sua acepção do espaço, no caso japonês, este se caracteriza pela dinâmica que nele se faz presente (Okano, 2012, p. 71).

O Zen-Budismo, vertente budista que se dissemina, sobretudo, no século XIII no Japão, tem de particularidade a compreensão do espaço-tempo como vazio, de acordo com Kato (2012). Nesta concepção, não é possível medir as distâncias nem espaciais e nem temporais, pois o universo é tido como uno. Há, portanto, segundo Kato (2012), uma superação desses conceitos.

A realidade pode ainda ser tomada como distância (distinção) e também como integralidade (algo único). Tudo quanto existe no universo é um, e o um é tudo. Passado, presente e futuro são o agora da eternidade, e o agora da eternidade é passado, presente e futuro. Esse modo de pensar não é um tipo de concepção de tempo histórico, é a superação do tempo em si (Kato, 2012, p. 43).

O professor Kato (2012), depois de analisar diversos exemplos de manifestações do tempo e espaço na cultura japonesa, resume as questões discutidas em seu livro classificando o tempo e o espaço japonês respectivamente como “presentismo” e “comunitarismo”. Além disso, como o Japão funde as duas acepções, torna-se o que ele chama de cultura do “agora = aqui”.

Em outras palavras, a expressão no tempo da tendência psicológica em que as partes precedem o todo é o presentismo, e a expressão no espaço é o comunitarismo. Na relação entre as partes e o todo, a cultura do “agora” e a cultura do “aqui” se encontram e se fundem, unificando-se e se tornam a cultura do “agora = aqui” (Kato, 2012, p. 251).

---

(25) Para mais informações, verificar seção 4.1.4 – Xintoísmo e a origem da noção de “ma”.

Ou seja, tempo e espaço possuem o mesmo referencial na cultura japonesa. Portanto, quando o conceito de “ma” é abordado como espaço-tempo disponível, trata-se da disponibilidade de uma fusão espacial e temporal que recai no “aqui” e “agora” da relação usuário-objeto.

### 4.1.3

#### Vazio taoista e sua influência na estética japonesa

Segundo o pensador e estudioso das artes Kakuzō Okakura (2017), a raiz “tao” da palavra “taoismo”, muitas vezes simplificada como “caminho”, é o espírito da alteração cósmica, ou seja, o eterno crescimento que volta sobre si mesmo para produzir novas formas. Em uma analogia com o teatro, o autor explica que é possível se movimentar apenas pelos espaços vazios do palco, mas a movimentação torna-se mais apropriada quando se tem conhecimento da unidade da peça em andamento. No taoismo, o todo sempre domina a parte, mantendo, assim, um equilíbrio proporcional. Portanto, de acordo com o autor, o vazio taoista encontra-se tanto entre os elementos que transitam quanto como conjunto que engloba toda a existência.

Historiadores chineses comumente se referiram ao taoismo como a “arte de estar no mundo”, pois o taoismo lida essencialmente com o tempo presente (Okakura, 2017). Segundo Kakuzō Okakura (2017), a principal contribuição do taoismo para a vida asiática reside na dimensão estética, pois, como já mencionado na seção 1.6 – Introdução, o sentimento de pertencimento é um aspecto central para o campo e, segundo Okakura (2017), a arte da vida encontra-se no constante reajuste ao meio. Por meio do taoismo aprende-se, pois, a aceitar a beleza mundana e imperfeita.

Além da influência do taoismo na formação dos ideais estéticos japoneses, Okakura (2017) menciona também a importância do Zen-Budismo para a prática dos mesmos. Segundo o pensador, em razão projetar no mundano a mesma grandeza do espiritual, o Zen exige uma disciplina que emprega em todos os atos do cotidiano, por mais simples que sejam, a absoluta perfeição. Embora o estudo do Zen-Budismo escape do escopo desta pesquisa, há uma prática de limpeza Zen que possui uma estreita relação com a ideia de vazio.

Os japoneses têm o costume de manter limpo aquilo que desejam preservar, como, por exemplo, o jardim Zen dos templos budistas (Hara, 2010). Nesse sentido, a beleza não é apenas o bom projeto, como o ensinado pela tradição ocidental, mas também está no cuidado para continuidade de sua existência. O designer Kenya Hara (2010) é da opinião de que parte da beleza japonesa advém da prática da limpeza constante.

Um marco na história da cultura japonesa foi o novo estilo de vida mais contemplativo criado pelo xogum Ashikaga Yoshimasa (1436-1490), que, segundo Hara (2010), abdicou de seu posto militar para viver dias pacíficos imerso em caligrafia, pintura e cerimônia do chá, em sua vila em Higashiyama, Quioto (26). Hara (2010) acredita que os japoneses passaram a buscar beleza na simplicidade a partir do exemplo de Yoshimasa.

Embora a cultura japonesa tenha sofrido forte influência da China, houve um período em que valores do continente foram desconstruídos, principalmente a dualidade yin-yang do taoísmo, que é uma relação simétrica. De acordo com Michiko Okano (2012), os japoneses passaram a adotar uma estética mais instável, caracterizada por uma tríade céu, terra e homem em que o último torna-se mediador dos outros dois. Nota-se aqui que, no Japão, o vazio é como um terceiro elemento separador, enquanto que, no Ocidente, de forma dicotômica, ele é o fundo que se opõe à figura para destacá-la.

Para Hara (2019), a Guerra Ōnin (1467-1477) representa o momento decisivo em que o Japão retomou a simplicidade. O Japão foi marcado por um período de guerras civis entre os séculos XV e XVI: “as guerras civis destruíram não só fisicamente muitas cidades (a rebelião de Ōnin, em meados do século XV, incendiou Kyōto, que foi o centro da cultura por um longo período), mas também a ordem social, e dispersaram o poder” (Kato, 2012, p. 216). Devido ao afastamento do xogum Ashikaga Yoshimasa para as práticas artísticas, o mundo político entrou em colapso e a cidade de Quioto, centro da cultura, foi barbarizada, mas a reação da sociedade japonesa da época, diante disso, foi reconstruir a capital. A simplicidade, portanto, torna-se valorizada depois de o Japão perder suas raízes culturais, restando-lhe, segundo Hara (2019), apenas o ornamento importado do continente.

---

(26) Especificamente onde se encontra o atual templo Jisho-ji, também conhecido como Ginkaku-ji (Pavilhão Prateado).

O designer supõe que houve uma onda de resistência generalizada à ideia de refazer a esplêndida ornamentação que existia antes e uma forte inclinação para o seu oposto, isto é, uma estética completamente nova abrangendo a simplicidade e a neutralidade. Para Hara (2019), foi assim que surgiu a estética japonesa do vazio. Ele denomina de revolução nas sensibilidades japonesas, pois a estética japonesa passa a ser simples, fria e seca (Hara, 2019).

Posteriormente à reconstrução de Quioto, Senno Rikyū (1522-1591) desenvolveu a cerimônia do chá. De acordo com Hara (2019), na segunda metade do século XVI, o mestre empenhou-se em refinar a cultura de Higashiyama por meio da cerimônia do chá. Kato (2012) trata sobre a estética revolucionária do “chá do ‘wabi’”, estilo de cerimônia do chá particularmente associada a Senno Rikyū: “isso é um tipo de revolução estética (o cenário dessa ideologia está no zen). As influências sobre a estética japonesa depois disso são vastas” (Kato, 2012, p. 217).

Segundo o professor Shuichi Kato (2012), a casa da cerimônia do chá é uma versão da casa rural com enfoque mais estético (do que funcional). A sala preconizada por Rikyū para a cerimônia do chá é uma síntese “do que é ser japonês”, segundo o autor. “A estética da assimetria chega ao máximo de refinamento com o espaço interno e externo da sala de chá” (Kato, 2012, p. 216).

Ainda segundo o autor, Rikyū reduziu o tamanho da sala de chá até a dimensão mínima de dois tatames da sala “taian”. “Taian” é a “sala do eremita”, nome da única sala de chá do mestre que restou hoje (28).

[...] Rikyū deve ter projetado esse espaço tomando a construção e o ambiente como um único espaço. Aqui, a construção tem uma estrutura que nega a si mesma, muda junto com as estações do ano – da vida humana que vai se apagando com os anos –, e se colocarmos isso em palavras, temos a expressão do *mujōkan* (“a sensação de efemeridade”). Para alcançá-la, o planejador do espaço de “chá do *wabi*” (“a beleza da ser encontrada na pobreza e na simplicidade, refinamento sereno, sóbrio e suave”) limitou os recursos aproveitáveis – e desenvolveu técnicas que alcançaram um alto nível, em resumo, restringiu ao extremo a variedade dos meios de expressão (Kato, 2012, p. 200).

(27) Para mais informações, verificar seção 4.1.1 – Horror ao cheio.

(28) A “sala do eremita” fica no templo Myōkian e é considerada Tesouro Nacional.

Para Kato (2012), Rikyū entendia com clareza que quantidade não necessariamente significava qualidade e comenta sobre a importância da limitação expressiva para a criação de algo melhor do que já se tinha.

Ele fez uma sala de chá simples porque, em termos de expressão estética, sem dúvida, entendia a riqueza de recursos e da expressão como duas coisas distintas. A abundância de sons não necessariamente eleva a qualidade da música. A variedade de tintas não necessariamente garante o desenvolvimento da expressão pictórica. (Kato, 2012, p. 200).

A cerimônia do chá é realizada como um microcosmo de espaço-tempo. É caracterizada pela simplicidade e, preferencialmente, pelo uso de elementos em seu estado natural. Segundo Okano (2012), os objetos da cerimônia são cuidadosamente escolhidos para agradar o gosto dos convidados, pois faz parte do ritual a contemplação do ambiente.

No Japão, a experiência estética depende da impermanência das coisas, isto é, da mudança de estado da existência para a não-existência, e vice-versa. Uma vez que a natureza está em constante transformação, os japoneses atribuem grande valor à singularidade da ocasião capturada. A estética japonesa dialoga, portanto, com a condição efêmera das coisas. O eterno não é visto como belo no Japão. Segundo o escritor Jun'ichiro Tanizaki (2017), os orientais tendem a valorizar, preservar e glorificar objetos marcados por constante manipulação, fuligem, chuva e vento. Os japoneses, em especial, gostam de observar o tempo marcar sua passagem nesses objetos, tirando o brilho de criação. Para os japoneses, segundo o esteta Leonard Koren (2008), quanto mais próximas da não existência, mais belas e evocativas se tornam as coisas. Os japoneses preferem registrar um momento de beleza efêmera, no tempo e espaço exato, geralmente quando antecede a extinção (exemplo das flores de cerejeira, que duram apenas alguns dias após a floração).

Leonard Koren (2008), ao descrever o que é a estética japonesa do “wabi-sabi”, diz que coisas assim têm uma qualidade vaga, borrada ou atenuada de quando se aproximam do nada (ou saem dele). Considerando que as formas “wabi-sabi” estão difusas por se aproximarem do nada ou surgirem do nada, ela também têm relação com a ideia de “ma”. Nas palavras do designer Naoto Fukasawa (2007), “wabi-sabi” é uma beleza que surge depois que a beleza útil foi dominada.

Segundo Hara (2019), o vazio presente no ambiente da cerimônia do chá permite que os sentimentos e a imaginação das pessoas evoluam através dos preparativos mínimos para saborear o chá. Por meio da limitação e da ausência, a cerimônia estimula o hóspede a fazer associações, valendo-se de imagens de sua própria imaginação (Hara, 2019). O vazio, portanto, torna o encontro interessante e repleto de associações imagéticas com a natureza presente. Algumas sugestões são dadas, mas o quadro nunca está completo, estimulando a criatividade dos presentes. Segundo Hara (2019), a tensão de sensação que essas práticas têm em comum origina-se na dinâmica do vazio, que convida a nossa imaginação a se expandir.

Hara (2019) também menciona o poder de atração de um recipiente vazio, como o feito por Tanaka Chōjirō (1516-1592) para se beber chá. Por meio de seu vazio, Hara (2019) comenta que um recipiente pode aplicar uma força centrípeta absorvendo a consciência de alguém. É o nada, como um buraco negro, puxando energia para criar algo novo. Talvez, na opinião da pesquisadora, induzindo o usuário a utilizá-lo. Assim que o recipiente é preenchido com o líquido, sendo útil, o vazio temporariamente desaparece.



Figura 21 – Força de atração do recipiente vazio Shuchiro (Tanaka Chōjirō, século XVI)

Fonte: Wikipedia, 2018 (29)

---

(29) Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Chojiro#/media/File:Tea\\_bowl,\\_known\\_as\\_Suchiro,\\_studio\\_of\\_Chojirō,\\_Raku\\_ware,\\_Kuroraku\\_type,\\_Azuchi-Momoyama\\_to\\_Edo\\_period,\\_1500s-1600s\\_AD,\\_ceramic\\_-\\_Tokyo\\_National\\_Museum\\_-\\_Ueno\\_Park,\\_Tokyo,\\_Japan\\_-\\_DSC08889.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Chojiro#/media/File:Tea_bowl,_known_as_Suchiro,_studio_of_Chojirō,_Raku_ware,_Kuroraku_type,_Azuchi-Momoyama_to_Edo_period,_1500s-1600s_AD,_ceramic_-_Tokyo_National_Museum_-_Ueno_Park,_Tokyo,_Japan_-_DSC08889.jpg). Acesso em: 21 nov. 2021.

A simplicidade é central na estética japonesa, mas ela é muito difícil de se manter quando não se é o nada absoluto. Segundo Koren (2008), a simplicidade está no centro das coisas “wabi-sabi” e o nada é a simplicidade suprema. Nesse sentido, a pesquisadora entende que as coisas surgem simples e desaparecem simples com o auxílio do espaço-tempo disponível “ma”.

#### 4.1.4

#### Xintoísmo e a origem da noção de “ma”

No Japão, existe uma crença antiga de que a natureza é habitada por inúmeras divindades. Elas estão espalhadas por toda a parte: voando acima das nuvens, agachadas perto dos arrozais ou escondidas no mar (Hara, 2014). Essas divindades são particularmente atraídas por espaços vazios, onde podem momentaneamente ocupá-los, criando uma conexão com o entorno. Os japoneses então criaram espaços vazios, também chamados de “ma”, para entrar em contato com espíritos da natureza.

De acordo com a especialista Michiko Okano (2012), o “ma” é como uma ponte que conduz o ser humano ao sagrado. Os japoneses acreditam que mesmo em pequenos espaços seja possível presenciar manifestações divinas e, por isso, valorizam indiscriminadamente qualquer ação que possa aproximar os dois mundos.

A noção de “ma” é muito antiga na cultura japonesa, mas, de acordo com os dados apresentados por Michiko Okano (2012), o vocábulo surge no século XII e sua ampla utilização ocorre somente a partir do final do século XVI e início do XVII. Segundo Okano (2012), “ma” significa literalmente a distância entre duas colunas. O vocábulo passou a ser utilizado para se referir ao espaço vazio delimitado por quatro colunas onde ocorriam manifestações divinas (Okano, 2012).

Desse altar provisório surge o santuário xintoísta, que, nas palavras do designer Kenya Hara (2010), tem o princípio básico de abraçar o vazio. Precisamente por ser um espaço vazio, Hara (2010) salienta que há sempre a possibilidade de algo entrar e preencher o recinto. E essa possibilidade é con-

siderada pelo autor como a essência do xintoísmo (30). Para a pesquisadora, o fenômeno é comparável ao comportamento do gás, que ocupa todo o espaço disponível. Ou seja, é como se o vazio permitisse que eventualmente algo preenchesse seu domínio.

A conexão com o sagrado depende também, segundo Okano (2012), do ato do visitante de aguardar a possível chegada do espírito. Hara (2010) complementa dizendo que a possibilidade ativa a mente das pessoas e as leva à oração. É um ótimo local para ir quando se está intranquilo ou com muitas preocupações. Segundo Hara (2010), o espaço vazio acaba esvaziando a mente daqueles que buscam paz e tranquilidade no santuário, contendo, como um vaso, os mais recentes desejos dos visitantes.

É preciso, no entanto, acertar o “ma” para se estar no lugar certo no momento certo da conexão com o sagrado. Uma pessoa que não sabe fazer bom uso do “ma” é comumente mal vista pela sociedade japonesa (Okano, 2012). Existe a expressão “ma ga nuketa”, que significa “perder o ‘timing’”, usada, segundo Okano (2012), para chamar alguém de estúpido no cálculo do tempo oportuno. Portanto, é possível qualificar o “ma” como bom ou ruim. A má sorte, por exemplo, é expressa em japonês dizendo que o “ma” está ruim.

A especialista acredita que a participação do receptor seja fundamental para a manifestação da espacialidade “ma”: pelo fato de o “ma” ser um pré-signo (potência), o envolvimento do usuário seria capaz de transformá-lo efetivamente em signo (manifestação). Para Okano (2012), o “ma” apenas se tornaria um conceito estético quando houvesse esta percepção por parte do usuário. Talvez antes disto ele não seja nada. Na cultura japonesa, os significados se constroem a partir de relações. A vivência dessas relações é sempre sinestésica, indo para além da concepção de que estética limita-se ao sentido da visão. “[...] participação não apenas da visualidade, mas de uma percepção polissensível, que inclui o corpo como elemento preponderante para se obter uma experiência fenomenológica” (Okano, 2012, p. 128). Assim, entende-se que a importância do usuário talvez seja ocupar o “ma” com alguma função estética para a humanidade.

---

(30) O designer Kenya Hara era filho de sacerdote xintoísta.

A palavra “ma” está associada com tempo-espço na língua japonesa. É usada junto de caracteres chineses com sentido temporal e espacial. Quando “toki” (hora) se junta a “ma”, a palavra resultante é “tempo”. E, quando “sora” (céu, ar) se junta a “ma”, a palavra resultante é “espço”. Por isso, não é possível reduzir o campo semântico de “ma” a apenas tempo ou espço vazio.

toki + ma = jikan

時 + 間 = 時間

sora + ma = kūkan

空 + 間 = 空間

O caractere chinês de “ma” também tem o sentido de entre-espços, tensão invisível entre duas coisas e transição. Autores ocidentais costumam considerar o “ma” um intervalo ou entre-espços que separa e ata elementos opostos, ou seja, relaciona dualidades tais quais objeto/espço e subjetivo-interno/objetivo-externo. A espacialidade “ma”, pelo fato de separar e também atar elementos distintos, acaba sendo um espço de ambiguidade, de transição entre duas existências diferentes. Desta maneira, dois ambientes heterogêneos tornam-se contínuos, formando, segundo Okano (2012), uma “espacialidade híbrida”. Mesmo quando as ações parecem antagônicas, o “ma” consegue concretizá-las. Para a pesquisadora, trata-se de uma pausa funcional que separa para unir.

O “ma” como conceito de espço vazio entre duas coisas é amplamente utilizado no contexto das artes tradicionais (pintura, teatro, música, artes marciais, jardinagem, literatura etc.) para definir um intervalo, embora possa ser identificado, em graus variados, em todas as manifestações culturais japonesas. Na verdade, o “ma” está tão enraizado na cultura japonesa que se tornou parte do senso comum. Okano (2012) menciona que o “ma” é associado à memória cultural ou pessoal, como se fosse um meio de transmissão secreta da memória da cultura japonesa.

Talvez, por esta proximidade com a essência da cultura, o “ma” apresente-se como algo de difícil explicação. Segundo Okano (2012), o “ma” é

compreendido pelos japoneses como algo inteligível somente por aqueles que têm sensibilidade e percepção para apreendê-lo. De todo modo, o fenômeno não é algo impossível de se traduzir por palavras e, principalmente, de se estudar, visto que é um fato concreto. A manifestação concreta do “ma” pode ser chamada de espacialidade “ma” e, segundo Okano (2012), é assim que se viabiliza o estudo da noção abstrata desse elemento cultural.

#### 4.1.5

##### Algumas manifestações do “ma” e suas consequências

Entende-se o vazio como a ausência de sinal sobre um suporte, configurando-se como “intervalo espaço-tempo disponível” (Okano, 2012) para eventuais ocorrências não prefiguráveis. Quando este conceito se manifesta concretamente em objetos de design gráfico e design de produto, ganha forma, função e sentido e possibilita uma adequação entre usuários e objetos. É um conceito básico do pensamento oriental que valoriza a união humano-ambiente e manifesta-se na cultura tradicional japonesa, sobretudo, nos campos da literatura clássica, do artesanato, das artes visuais e da arquitetura.

Segundo o professor Shuichi Kato (2012), a música japonesa valoriza mais os momentos de silêncio. “Se comparada à música ocidental, nota-se que a música japonesa valoriza mais o timbre e a pausa de cada momento do que a estruturação do todo da duração musical” (Kato, 2012, p. 107). Interessa aqui a questão da pausa, que pode ser uma manifestação do vazio na música. “Os músicos japoneses costumam considerar a ‘pausa’ importante. Como bem se sabe, a ‘pausa’ é o intervalo entre dois sons, a distância temporal, é o comprimento da duração do silêncio” (Kato, 2012, p. 109).

Na tradicional dança japonesa, de acordo com Kato (2012), há uma tendência à fragmentação do movimento em posições estáticas. O autor faz a comparação entre a movimentação fluída do balé e do teatro nō. Na movimentação japonesa, há um efeito pictórico da postura estática: a pausa existe para valorizar isoladamente cada um dos gestos. Kato (2012) comenta que, no Japão dos séculos XV e XVI, os atores de nō também seguiam a estética do mestre de chá Senno Rikyū.



**Figura 22 – Subtração de tinta em pintura de biombo “Pinheiros”  
(Hasegawa Tōhaku, século XVI)**

Fonte: – (31)

No aspecto visual, o “ma” aparece como um espaço vazio que “deixa lugar à imaginação”, principalmente em pinturas. Segundo o designer Kenya Hara (2007), imagens são induzidas pelos espaços vazios devido à simplicidade da obra. Por exemplo, na pintura de biombo “Pinheiros” (Hasegawa Tōhaku, século XVI), a dimensão da floresta é criada com a subtração de tinta, criando o efeito de névoa encobrindo as árvores. A obra leva o observador a preencher mentalmente os espaços vazios deixados pelo artista.

Segundo Kato (2012), uma das primeiras particularidades estéticas notadas pelos ocidentais foi a ausência de simetria na cultura material japonesa. “O que vem sendo desde cedo apontado como peculiaridade das artes plásticas japonesas é a ausência da simetria (esquerda/direita) ou a ênfase na assimetria” (Kato, 2012, p. 206-207). Como mencionado na seção 4.1.3 – Vazio taoista e sua influência na estética japonesa, “embora o Japão tivesse recebido forte influência da cultura chinesa, não incorporou a tendência pela simetria bilateral” (Kato, 2012, p. 210-211). Quando, porém, uma composição é assimétrica, ela automaticamente cria espaços disponíveis, que induzem o espectador a preencher mentalmente o restante para restabelecer o equilíbrio visual do todo.

---

(31) Endereço de internet não localizado. Acessado em 21 nov. 2021.

Nas artes, o “ma” é esta sugestão que permite a conexão estética com o observador. Segundo o pensador Kakuzō Okakura (2017), quando permanece não dito, isso permite que o observador complete a ideia. Assim, o autor diz que o vácuo existe para o observador preenchê-lo com sua própria emoção estética. O resultado é a impressão de se estar dentro da obra, sendo parte dela. Para Okakura (2017), é desta forma que uma grande obra-prima captura a atenção do público.

As obras japonesas costumam não ser perenes, para representar o fluxo de existência e não existência ao longo do tempo. A impermanência diz respeito essencialmente à matéria, não ao projeto. Um exemplo interessante é o santuário de Ise, que é reconstruído de vinte em vinte anos. Segundo Okano (2012), os japoneses fazem uma réplica no terreno vizinho e demolem a edificação antiga em sequência. Desta maneira, preserva-se a forma enquanto a matéria em si, objeto transitório no universo, sofre destruição (Okano, 2012).

A arquitetura tradicional japonesa também apresenta diferentes espaços intervalares de coexistência, que são descritos por Okano (2012). Existe, por exemplo, o “engawa”, que é um corredor que envolve toda a construção e cria um intervalo entre os espaços interno e o externo. O “engawa” era muito utilizado para apreciar a visão da paisagem externa.

Há também o “genkan”, que é a entrada da casa, inferior à altura do piso do restante da construção. Sendo a casa um símbolo de morada dos deuses e, portanto, extremamente respeitada, para adentrá-la é necessário, antes, no “engawa”, remover os sapatos sujos da rua. Segundo Okano (2012), toda passagem de transição na arquitetura japonesa é, de certa forma, um rito, pois prepara o indivíduo espiritualmente para o encontro com o sagrado.

De modo geral, o espaço japonês é caracterizado por movimento, assimetria, descentralização e organicidade (Okano, 2012). Isto se opõe ao espaço ocidental, que se expressa por estaticidade, simetria, centralidade e linearidade.

A composição visual com áreas em branco é de influência chinesa (pintura a nanquim). Segundo Kato (2012), a técnica chinesa chega ao Japão depois dos séculos XIII e XIV com o Zen-Budismo. “Os artistas japoneses aproveitaram da tradição chinesa dois elementos: o primeiro, os grandes espaços em branco na tela, e, o segundo, uma composição mínima que realça esse espaço em branco” (Kato, 2012, p. 222). Para Kato (2012), o que acontece na pintura tradicional é que o conteúdo, isto é, a forma afeta o vazio e o ativa, pois a existência ali representada reverbera no espaço desobstruído ao redor. A seguir, há alguns exemplos concretos desse fenômeno apresentado por Kato.

Como ordenar, na tela, o espaço bidimensional em si? É uma questão de composição. Essa é uma das características das pinturas tradicionais do nordeste asiático, ou seja, a técnica de desenhar um objeto numa parte da tela (por exemplo, pessoas indo a lugares famosos para fazer *waka* ou *haiku*; galhos de ameixeira com flores; aves aquáticas na superfície d'água), deixando um grande espaço em branco. A parte desenhada realça a parte não desenhada. Por exemplo, as pessoas ficam no centro da tela, direcionando o movimento como o andar da esquerda para direita. O galho de ameixeira preenche o espaço tranquilo, se harmoniza com a brisa e o perfume das flores, nada mais se vê e não há ninguém. As ondulações produzidas pela ave aquática, que nada como que deslizando sobre a água, acabam alterando a totalidade da imagem numa superfície rica da parte plana do riacho. Frequentemente – mas nem sempre – misturando-se ao método da superfície de traços simplificados, empregou-se essa técnica que ativa espaços em branco, provavelmente influenciada pelo *suibokuga* (pintura a nanquim), de origem chinesa, que chegou ao auge com as telas das dinastias Sung e Yuan, iniciadas na época Liu Chao. A técnica do *suibokuga* chegou ao Japão junto com o zen, e difundiu-se com o passar do tempo, depois dos séculos XIII e XIV. No período Tokugawa, desde os pintores amadores até os profissionais das Escolas Rin e Kanto, não havia quem não pintasse *suibokuga* (Kato, 2012, p. 221-222).

Os japoneses desenvolveram também outras técnicas de pintura. Kato (2012) cita como exemplo o recurso de repetição do mesmo elemento visual na composição. Segundo o autor, a Escola Rin inseria objetos semelhantes nas obras para demarcar e organizar o espaço construído. “O que é determinante é a relação do posicionamento do objeto e não a característica de cada objeto” (Kato, 2012, p. 222). Nota-se que a repetição atenua a individualidade e também se aproxima da linguagem do design, pois proporciona ritmo na composição. É o caso da reprodução de bambu (Ogata Kōrin, século XVIII) apenas a partir da repetição de linhas verticais.

O que domina o quadro já não é a forma dos bambus individuais – ela é quase a mesma –, mas a relação de suas posições. Mais aproximadamente, não se vê a parte de cima da vara do bambu nem o céu, nem a sua parte inferior e o chão; todas as varas são perpendiculares, de modo que o “ritmo” é decisivo, a relação de distâncias entre eles, ora estreita ora larga. Para lembrar, o bambu é um tema tradicional do *suibokuga*, mas o tema oculto do “jardim de bambus” de Kōrin não é o bambu. É a geometria poética do espaço bidimensional (Kato, 2012, p. 223).



Figura 23 – Pintura rítmica de bambu em biombo (Ogata Kōrin, século XVIII)

Fonte: Wikimedia Commons, [s.d.] (32)

---

(32) Disponível em: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/34/Bamboo\\_and\\_plum\\_tree.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/34/Bamboo_and_plum_tree.png). Acesso em: 5 jun. 2023.

Hara (2010) reitera que o vazio é informação na cultura japonesa. Por exemplo, um espaço sem pintura não deve ser visto como uma área livre de informações. Segundo o autor, a base da estética japonesa reside naquele espaço vazio e um conjunto de significados foi construído sobre ele. Portanto, segundo o designer, um nível importante de comunicação existe dentro da dimensão chamada “branco”.

Para Hara (2010), a cor branca pode denotar o conceito de “vazio”. A cor branca como não-cor se transforma no símbolo de não-existência. No entanto, segundo Hara (2010), vazio não significa “nada” ou “sem energia”; em vez disso, em muitos casos, indica uma condição que provavelmente será preenchida de conteúdo no futuro.

Algo interessante sobre a cor branca é que ela é de difícil permanência, sendo facilmente contaminada por outras cores. E a impermanência a torna extremamente valiosa para os japoneses (Hara, 2010). É um vazio manifestado que rapidamente se preenche devido ao desgaste natural de seu uso.



**Figuras 24 e 25 – Cor branca  
da escova sanitária Cucciolo Toilet  
Brush Holder (Makio Hasuike, 1976)**

Fonte: MoMA, 2022 (33)

(33) Disponível em: <https://www.moma.org/collection/works/3297>. Acesso em: 25 mar. 2022.

Embora extremamente familiar, a cor branca não existe na realidade. Segundo Hara (2010), assim que ela se manifesta, já adquire as cores da vida. Para ele, a vida surge envolta em branco, mas começa a adquirir cor no instante em que assume a forma concreta, como um pintinho amarelo saindo de um ovo branco. Desde o momento de seu nascimento, Hara diz que o branco deixa de ser branco, tornando-se ainda mais poluído quando tocado, embora possa não ser percebido. Para o designer (2010), a vida irradia cor, enquanto que a tendência inata do branco é escapar para o caos (34).

A função da cor branca no design de Hara é não despertar desejo pelas idiossincrasias de um produto. Em uma exposição de carros japoneses organizada no exterior, Hara optou por apresentar modelos em branco para não desviar a atenção dos espectadores para as questões de marca. Segundo Hara (2019), ao contrário de um salão de automóveis, a exposição não tinha como objetivo destacar a individualidade de cada carro e evocar desejo de consumo. Em vez disso, desejava que o público notasse cada automóvel desapaixonadamente e a cor branca contribuiu para dissociá-los da semântica das cores.

Hara (2019) comenta também sobre a brancura do papel, que estimula a criatividade humana. Em suas palavras, o papel certamente desencadeou a criatividade humana por meio de sua relação com a palavra escrita, mas seu apelo não se resume ao fato de fornecer páginas de impressão. Para ele, o poder original de inspiração do papel está em sua brancura e resiliência. Como existem poucos objetos brancos na natureza, então o papel se destaca por sua extraordinária brancura, segundo Hara (2019).

O vazio, de modo mais amplo, isola a resposta certa e esclarece a mensagem ambígua. Pensando em como a estética japonesa influencia as relações sintáticas do design, deve-se levar em conta aspectos formais, que foram observados nas seções subsequentes de análise de manifestações do “ma” no design visual e de produto.

---

(34) Na cultura japonesa, a cor branca representa a morte e o mundo espiritual.

## 4.2

### Subproblema 2 (presença de vazio no Estilo Tipográfico Internacional)

#### 4.2.1

##### Ativação da área vazia

O designer suíço Adrian Frutiger (2007) percebeu em seu ofício que, quando há registro, mesmo que mínimo, na superfície do papel em branco, a área aparentemente vazia é ativada. Para Frutiger (2007), o ato de inserir sinais em uma superfície também é o de remover sua luz, como se a escrita fosse, em essência, o esvaziamento do papel em branco.

A superfície branca do papel (apesar das estruturas visíveis existentes) é considerada “vazia”, como uma área inativa. Com o primeiro surgimento de um ponto e de um traço, a superfície vazia é ativada. Uma quantidade da superfície, mesmo que pequena, é encoberta por eles. Por meio desse processo, o vazio transforma-se em branco, em luz; como resultado, tem-se um contraste com o aparecimento do preto. A luz só pode ser reconhecida em comparação com a sombra. Na verdade, o que realmente acontece quando desenhamos e escrevemos não é o acréscimo do preto, mas a remoção da luz (Frutiger, 2007, p. 6).

Com esta inversão de valores, torna-se plausível a ideia de que a superfície do papel em branco, embora inativa, não esteja vazia de conteúdo. E também que seja possível torná-la protagonista em um projeto de design gráfico.

Na tipografia, o vazio da área não impressa é um elemento ativo. Segundo o designer Emil Ruder (1996), os tipógrafos de seu tempo estavam familiarizados com essa noção e conheciam as implicações visuais no design gráfico. De acordo com a explicação de Ruder (1996), são os símbolos tipográficos que regulam a luminosidade do substrato de impressão, mas eles são apenas compreensíveis em conjunto das partes não impressas.

Símbolos tipográficos impressos em papel capturam, ativam e regulam a luz; eles podem ser compreendidos apenas em conjunto das áreas não impressas. Os valores impressos evocam seu contravalor e os dois juntos determinam a forma geral. A área não impressa não é um vácuo indefinível, mas um elemento essencial do que é impresso (Ruder, 1996, p. 48, tradução nossa).

Por mais que a tinta seja depositada por cima do substrato branco, o resultado final sempre será uma composição de duas cores – branco e preto –, pois o contraste entre claro e escuro é automático. Segundo Ruder (1996), existem forças invisíveis na contraforma tocando as extremidades da forma e essas forças devem ser sabiamente controladas pelos designers.

Na tipografia contemporânea, o branco não é meramente um fundo passivo para símbolos tipográficos; deve haver paridade entre o espaço em branco e os símbolos tipográficos no que diz respeito aos efeitos que produzem sobre uma determinada superfície. O espaço entre os símbolos tipográficos torna-se um campo de forças cujas linhas invisíveis se cruzam entre os elementos impressos. O poder ornamental que pode ser inerente aos espaços não impressos deve ser detectado e enfatizado na íntegra (Ruder, 1996, p. 48, tradução nossa).

Segundo o designer japonês Kenya Hara (2019), uma das competências do design visual é justamente tornar visível o invisível. Para que isso ocorra, o projeto visual em si precisa estar invisível. Apenas assim há uma conexão entre o conteúdo comunicado e o usuário. Do contrário, quando o design destaca-se mais que seu propósito de ser, surge um ruído na comunicação.

Quando o design da informação realmente funciona, ele se torna invisível. Caso contrário, a informação se transforma em ruído, degradando a qualidade da comunicação (Hara, 2019, p. 122, tradução nossa).

O que Ruder faz na prática, segundo Frutiger, é alternar claro e escuro em suas composições visuais, pois o efeito de profundidade criado faz o olhar embarcar em uma terceira dimensão inexistente na peça gráfica. “Cada peça de tipografia torna-se assim uma imagem em que preto e branco são jogados um contra o outro; de fato, um efeito de profundidade é muitas vezes criado, o olho sendo conduzido por linhas ou fileiras para uma terceira dimensão” (Ruder, 1996, p. 5, tradução nossa).

O preto cria diferentes tons de cinza para os olhos, mas também tem outro efeito com o qual o tipógrafo deve estar familiarizado. A menor quantidade de preto consome branco; ele tira o branco e fica em um nível mais baixo do que a superfície branca. O quadrado preto à direita desempenha um papel na superfície e o grau de penetração depende da intensidade do cinza ou do preto. Há tantas profundidades quantos tons de cinza; a superfície branca é quebrada e crivada de ilusões de profundidade. O tipógrafo deve

lidar com seus tons de cinza e profundidade deliberadamente e usá-los apenas quando tiver decidido precisamente o que vai fazer com eles (Ruder, 1966, p. 122, tradução nossa).

A partir das observações de Frutiger sobre o trabalho de Ruder, conclui-se que a ativação dos espaços vazios era garantida por meio do contraste entre áreas claras e escuras. O preto da tinta gera profundidade, cria um furo na página até uma nova camada abaixo da superfície. No entanto, se a área preta for muito grande, ocorre a impressão inversa da perspectiva (a forma preta estando mais próxima do observador) e troca-se a noção de figura e fundo de antes.

De acordo com Ruder (1996), o vazio era utilizado no Renascimento como fundo (segundo plano) para destacar a figura do primeiro plano. O resultado era uma área vazia contornando a figura, assemelhando-se, segundo o autor, à folha de rosto de um livro.

O Renascimento italiano considerava o espaço vazio como pano de fundo, como se estivesse mais para trás e circundando o objeto. No retrato de Lucretia Crivelli, de Leonardo da Vinci, o espaço vazio circunda o centro da imagem, como acontece na página de rosto de uma obra impressa veneziana do século XVI (Ruder, 1996, p. 52, tradução nossa).

O psicólogo alemão Rudolf Arnheim (2019) também comenta sobre a relação figura-fundo ao descrever a representação mínima de bidimensionalidade, que é um plano limitado sobre um plano ilimitado. A impressão dada geralmente é de uma figura à frente de um fundo, segundo o psicólogo.

A bidimensionalidade como sistema de planos frontais é representado na sua forma mais elementar pela relação figura-fundo. Não se consideram mais que dois planos. Um deles tem de ocupar mais espaço do que o outro e, de fato, tem de ser ilimitado; a parte imediatamente visível do outro tem de ser menor e confinada por uma borda. Uma delas se encontra na frente da outra. Uma é a figura, a outra, o fundo (Arnheim, 2019, p. 218).

No entanto, Ruder (1996) comenta que, na modernidade, surge uma tensão superficial entre cheio (figura) e vazio (fundo), como se ambos compartilhassem o mesmo plano. Ou seja, deixa de ser evidente quem está à frente de quem na hierarquia visual.

O artista moderno, ao contrário de sua contraparte do Renascimento, eleva o espaço vazio a ser um elemento de igual valor no design. Em vez de espaço fluindo ao redor da superfície, temos tensão superficial. A superfície branca é enriquecida com tensões e o branco é ativado até a borda do formato. [...] A tipografia do século XX, como aqui no anúncio da fábrica holandesa de cabos Delf de Piet Zwart, dá à área não impressa a mesma importância que a impressa. O ângulo reto dominante produz um efeito branco pronunciado como uma contraforma interna (Ruder, 1996, p. 53, tradução nossa).

Ruder (1966) explica que o contraste gera tensão entre cheio e vazio. O autor reforça que alguns conceitos só fazem sentido com a existência da oposição entre as partes.



Figura 26 – Variação de tons, transparência e ilusão de profundidade no cartaz da exposição Der Film (Josef Müller-Brockmann, 1960)

Fonte: Graphis, 2022 (35)

(35) Disponível em: <https://www.graphis.com/portfolio/1/josef-mc3bcller-brockman-1/>. Acesso em: 25 mar. 2022.

Para a especialista Maria Helena Bomeny (2010, p. 243), “[...] Ruder sempre evidenciou o valor dos espaços não-impessos, considerando-os elementos gráficos fundamentais da tipografia”. O designer suíço não apenas concedia ao vazio a mesma importância que o cheio em seus trabalhos tipográficos, como também conseguia colocar o vazio em primeiro plano, com mais área “ocupada” que o cheio. Esse talvez seja o exercício mais difícil de se realizar na tipografia, tendo em vista o princípio de pregnância da forma da Gestalt (36).

O espaço interior branco, segundo Ruder, contribuía para dar forma à letra, e o desenhista gráfico deveria equilibrar constantemente o valor da forma e da contraforma com a mesma intensidade. Recomendava ainda a transformação do espaço vazio no elemento gráfico primordial da composição de qualquer material impresso (Bomeny, 2010, p. 247).

Ruder (1966) ensinava que, quando uma superfície é fechada com uma linha, o que se destaca é a superfície e não o seu contorno. Ou seja, a linha tem este poder de automaticamente ativar o vazio interno. Segundo Rudolf Arnheim (2019, p. 218), o fato de que “a superfície limitada circundada tende a ser vista como figura, a circundante, ilimitada, como fundo” é uma descoberta de Edgar Rubin (1886-1951), psicólogo dinamarquês conhecido pelo seu estudo sobre figura-fundo (vazo de Rubin). Pode-se observar este fenômeno em letras fechadas (ou quase fechadas): as linhas acabam destacando o vazio central da forma, pois se encontra ali uma superfície negativa. A professora Donis Dondis (2015, p. 47) explica que “[...] o que domina o olho na experiência visual seria visto como elemento positivo, e como elemento negativo consideraríamos tudo aquilo que se apresenta de maneira mais passiva”. Nesse sentido, a figura seria o elemento positivo e o fundo, o elemento negativo.

---

(36) De acordo com Arnheim (2019), “quando as formas circundadas são vistas como fundo, ambos os planos envolvidos na situação figura-fundo tornam-se ilimitados.” (Arnheim, 2019, p. 219). O resultado com dois planos infinitos sobrepostos seria uma configuração muito complexa para a percepção humana.

De acordo com Bomeny (2010, p. 247), “qualquer composição é uma combinação de formas e fundo cujo reconhecimento se baseia no modo pelo qual se percebe a contraforma, de tal modo que muitas vezes o seu efeito assume o papel do plano principal”. Ou seja, toda composição visual depende de áreas vazias de registro para ser reconhecida pelo usuário.

Frutiger (2007) também discute sobre o princípio binário de sinal e não sinal: “Os dois algarismos mais usados são o 1 e o 0, cujos desenhos apresentam formas bastante diferenciadas: traços retos e arredondados. Novamente nos deparamos com o princípio binário: 1 = entalhe, corte, dureza (duas extremidades visíveis); 0 = vazio, disponibilidade (sem começo nem fim)” (Frutiger, 2007, p. 178). O vazio, portanto, nada mais é do que a ausência de sinal. No entanto, a partir do conceito de “ma”, descobriu-se que, mesmo com a ausência de registro, o vazio é tido como sinal.

#### 4.2.2

##### Espaçamento legível

Tendo como base o princípio de proximidade da Gestalt, o designer suíço Adrian Frutiger (2007) notou que a distância cria um espaço vazio e a proximidade, por outro lado, a delimitação de uma forma. A questão do espaço entre os sinais é, segundo o autor, um dos fatores mais importantes para determinar a qualidade de escrita.

A imagem de sinais ou de seus elementos agrupados depende do espaço que os une ou separa. Elementos vizinhos e agrupados são compreendidos como um todo, em oposição àqueles dispostos em intervalos maiores, que são interpretados como uma separação (Frutiger, 2007, p. 7).

Frutiger exemplifica essa constatação comparando a diferença de espaço entre letras e entre palavras: a distância entre letras precisa ser maior para que um grupo se sobressaia como palavra. No entanto, quando o espaçamento entre palavras é maior que o necessário, há variação de cinza na mancha gráfica, destacando algumas em relação a outras.

Segundo Frutiger (2007), matemáticos classificam corpos de todos os tipos para facilitar no cálculo de superfícies e volumes. Corpos que apresentam uma perfuração na superfície pertencem ao grupo topológico número um. O designer então faz uma analogia entre a topologia dos sinais de escrita e a facilidade de leitura: quanto mais aberta é a forma da letra, menos áreas são isoladas do suporte de escrita e, conseqüentemente, maior é fluidez na leitura.

Os espaços entre palavras e linhas, que são de importância crucial para a legibilidade, são valores formais que o tipógrafo deve manter em mente e usar somente após reflexão. Em todo trabalho tipográfico, mesmo o mais monótono, esse aspecto formal não pode ser negligenciado (Ruder, 1996, p. 32, tradução nossa).

A tipografia ideal teria, por tanto, uma integração maior entre forma e contraforma, sem isolamentos, assemelhado-se à emblemática figura de yin-yang. Desta forma, os vazios internos das letras estariam em harmonia com os vazios externos, de mesma natureza.

Embora uma das características do Estilo Tipográfico Internacional seja o alinhamento à esquerda, a especialista Maria Helena Bomeny (2010) observa que Emil Ruder preferia justificar os textos. “Ao contrário de alguns de seus contemporâneos, Ruder era favorável à composição justificada, propondo exercícios elementares de distribuição dos espaços entre palavras, linhas e parágrafos [...]” (Bomeny, 2010, p. 242). Ou seja, um texto formalmente bem justificado provavelmente era um indicativo de que o designer dominava a aplicação de vazio na tipografia.

Apesar dessa constatação, o alinhamento único à esquerda revela-se indispensável de análise, pois ele gera espaços vazios de dimensões variadas na borda direita das linhas. O texto alinhado apenas à esquerda permite interromper as linhas no ritmo adequado de leitura. Embora os espaços vazios aparentem ser de tamanhos variados, eles têm esta função de manter o ritmo de leitura mais natural, sem romper o sintagma da língua.

O tipógrafo Emil Ruder (1996) comenta também sobre o espaçamento entre linhas, pois há uma relação entre a proximidade delas e a percepção de superfície. “Do ponto de vista formal, há uma progressão do claro ao escuro e de um padrão de linhas a uma superfície plana” (Ruder, 1996, p. 62, tradução nossa). Trata-se aqui do conceito de “densidade de cinza” em uma mancha gráfica, que, portanto, depende do espaçamento entre as linhas.

Ruder (1966) então comenta sobre a ilusão de tons de cinza criada mesmo quando há apenas uma cor preta impressa. O fenômeno depende da espessura das formas e também do espaçamento entre elas.

Isso nos leva ao reino das ilusões de ótica: todas as formas e sinais são impressos no mesmo tom profundo de preto, mas a linha fina parece cinza e várias delas juntas formam uma superfície cinza. O mesmo tamanho de tipo parece diferente de acordo com o espaçamento das letras e as distâncias variáveis entre as linhas (Ruder, 1996, p. 122, tradução nossa).

Em seguida, o designer observa a dificuldade de leitura quando o espaçamento entre as linhas é demasiado grande, tirando a linearidade, ou quando é muito pequeno, tornando o texto uma superfície única e sólida. “A composição mais legível é aquela em que os efeitos de linha e superfície são bem combinados” (Ruder, 1996, p. 62, tradução nossa). A legibilidade, portanto, depende do espaço adequado entre as linhas.

Se os espaços entre palavras são muito estreitos, o efeito dos intervalos desiguais é enfraquecido; a linha torna-se monótona.

Se os espaços entre palavras forem muito largos, o ritmo é aprimorado, mas a legibilidade é diminuída (Ruder, 1966, p. 158, tradução nossa).

Em seu manual, Ruder (1966) explica o conceito de “counter” (contraforma), que é o branco interno dos símbolos tipográficos. Os efeitos das letras resultam da proporção entre o branco interno dos símbolos e de suas larguras como formas. “Os vários efeitos obtidos pela combinação de letras são determinados pela interação do branco do contador e do branco da largura definida” (Ruder, 1996, p. 48, tradução nossa). Quando a largura da letra é menor, Ruder diz que o efeito do branco é mais intenso. “A largura de conjunto estreita resulta em um branco mais intenso e, ao mesmo tempo, aumenta o efeito da contraforma branca” (Ruder, 1996, p. 48, tradução nossa).

Rude (1996) também trata sobre parágrafos indentados ou com quebras de linha, recursos que devem ser empregados sabiamente, com um propósito de clareza na comunicação (e não como puro ornamento). Dentro os exemplos expostos pelo tipógrafo (Ruder, 1996, p. 73), os textos mais confortáveis para a leitura, segundo a pesquisadora, possuíam linhas em branco ou quebras de linha.

“Uma área de composição rígida, sem relevos, sem recuos ou linhas de quebra é um sinal de imaturidade profissional e fica aquém do desejável em termos de função e estética. O objetivo de toda boa tipografia é a forma subordinada à legibilidade” (Ruder, 1996, p. 72, tradução nossa).

Dos ensinamentos de Ruder conclui-se que é possível criar ritmo a partir do vazio. “Uma massa de tipos pode ser ritmada por entrelinhas desiguais, pela variedade no comprimento das linhas, pelo branco dos espaços em branco nas linhas de quebra e pela graduação do tamanho do tipo” (Ruder, 1966, p. 150, tradução nossa). Uma outra maneira de criar ritmo seria retirando elementos do todo, deixando alguns espaços vazios. Os espaços vazios, em suma, aumentam o ritmo de leitura, mas dificultam a legibilidade quando em excesso.

### 4.2.3

#### **Influência do vazio do pensamento oriental**

O designer suíço Adrian Frutiger (2007), assim como outros colegas de profissão, cita as palavras de Lao-Tse para explicar a importância do vazio no design. Muitas vezes o vazio é associado ao tridimensional (ausência de matéria) e Frutiger destaca que a ausência de registro também é fundamental para a expressão bidimensional da tipografia.

Lao-tse teria dito: “Uma roda contém dezesseis gravetos. No entanto, os gravetos sozinhos não formam uma roda. É a disposição inteligente e a distribuição dos quinze espaços intermediários que a compõem.”

Desde que começamos a examinar essas imagens percebemos a importância do espaço interno e do vazio. Ao lado da qualidade do traço encontra-se a do espaço circunscrito (Frutiger, 2007, p. 74).

Em sequência, Frutiger (2007) explica que a qualidade do conteúdo pouco importa se não houver um espaçamento adequado dentro e fora dos símbolos tipográficos, o que remonta à concepção de vazio taoista apresentada na seção 2.4 – Estética do “ma” no design japonês. De acordo com Lao-Tse, toda existência possui um vazio interno e externo.

[...] não é apenas a qualidade do traço, da impressão ou o refinamento de determinada técnica que garante a qualidade do sinal. O poder expressivo da obra também é confirmado pelo espaço em branco dentro dos sinais ou entre eles (Frutiger, 2007, p. 74).

Simon Garfield (2012), que realizou um estudo da história dos tipos mais famosos, salienta os espaços em branco da Helvetica, família de tipos suíça associada ao modernismo na tipografia. “Como outros designs suíços, parece que os buracos brancos servem como um guia firme para as formas negras ao redor deles, aspectos que um designer chamou de ‘uma perfeição contida’” (Garfield, 2012, p. 140). Nota-se o emprego da expressão “buraco branco” para se referir ao vazio que determina forma.

Segundo o psicólogo alemão Rudolf Arnheim (2019, p. 222), uma das descobertas do psicólogo dinamarquês Edgar Rubin é que “[...] a convexidade tende a predominar sobre a concavidade”. Ou seja, o lado côncavo (por exemplo: o tal “buraco branco” da Helvetica) costuma ser interpretado pela mente humana como fundo, separado da figura. Assim, entende-se porque objetos curvos e ocos, tão valorizados na Ásia, transmitem sensação de conexão com o exterior e, conseqüentemente, de vazio.

Outro aspecto interessante encontrado pela pesquisadora é a diferença cultural no aproveitamento do espaço vazio de uma superfície. Segundo Frutiger (2007), no Oriente, o espaço vazio é ativado principalmente quando a forma não está centralizada.

Na arte oriental, em particular, é comum encontrar uma moldura contornando representações pictóricas. Numa relação tão estreita com a superfície nitidamente delimitada, um pássaro voando só pode ser desenhado na parte superior. Mesmo vazia, a parte inferior não perde sua expressividade, pois o vazio não significa necessariamente “nada”. Ao contrário, a ausência adquire, inicialmente, uma imagem espiritual. *Estar ausente é tão importante quanto estar presente* (Frutiger, 2007, p. 34).

Já no Ocidente, é mais comum posicionar a forma no centro e deixar o entorno como uma moldura passiva. O vazio, neste caso, existe apenas para isolar o objeto a ser observado, separando-o da atenção de outros elementos do mesmo ambiente, segundo Frutiger (2007).

Nos costumes tradicionais, é comum considerar (talvez com razão, como forma de isolar o segundo plano) as delimitações laterais de uma superfície como moldura. O objeto colocado no centro [...] transmite apenas uma impressão, a de ter sido “exposto”. O valor expressivo da área total permanece anônimo devido ao vazio que circunda o objeto (Frutiger, 2007, p. 34).

O tipógrafo Emil Ruder (1996, p. 18) observa que a equivalência de valores entre forma e contraforma está presente em vários contextos, inclusive “na filosofia e artes orientais”. Frutiger (2007) aprofunda-se no assunto e interpreta a polaridade entre claro e escuro em peças bidimensionais: “o contraste bidimensional branco e preto é o mais ‘saliente’. Simboliza a oposição entre escuro (noite) e claro (dia) em dualidade” (Frutiger, 2007, p. 75). E essa é a relação yin-yang presente no taoísmo e em outros escritos antigos chineses.

No cartaz de divulgação da exposição “Formas antigas e novas do Japão” de Armin Hofmann (1959), o designer optou por representar a essência da organização espacial japonesa a partir de módulos de tatame, utilizados no interior das residências tradicionais (37). Os módulos pretos estão inclinados, sugerindo uma movimentação pelo fundo amarelo. O interessante é que também há uma alusão ao formato do símbolo yin-yang.

Frutiger (2007) também observa que o equilíbrio entre cheio e vazio é essencial para a maioria das atividades artísticas, sobretudo se forem bidimensionais, pois apenas assim se pode distinguir as formas.

Na maioria das atividades artísticas, essa variação entre material e espaço, branco e preto, remover e conservar constitui um dos fatores mais importantes da criatividade. Sobretudo no campo gráfico bidimensional, é decisivo medir com precisão os dois pesos contrapostos, de modo que a expressão escura da forma entre em harmonia com a expressão imaterial branca e produza uma imagem que permaneça perfeita no papel (Frutiger, 2007, p. 74).

---

(37) *Vide* figura 8.

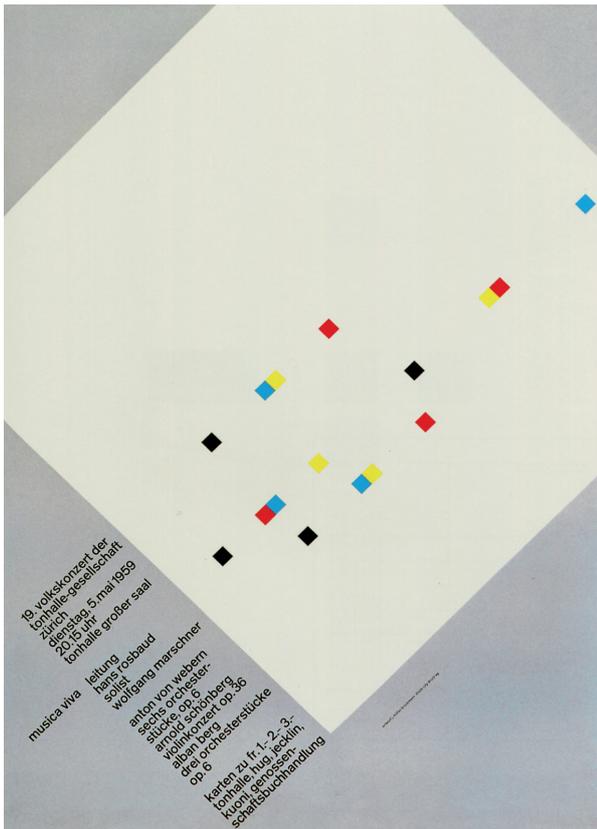


Figura 27 – Quadrado branco que emoldura no cartaz do concerto “Musica viva” (Josef Müller-Brockmann, 1959)

Fonte: MoMA, 2022 (38)

Segundo o designer Yusaku Kamekura (Josef [...], 1996), o designer suíço Josef Müller-Brockmann trabalhava com uma paleta mínima de cores em seus cartazes por motivos de refinamento e ênfase, buscando gerar grande impressão com apenas o necessário.

Isso serve para aumentar o refinamento da forma e, simultaneamente, desempenha um papel importante na expressão de seu tema. Ele nunca usa cores destinadas a deslumbrar. Em vez disso, ele exercita a contenção ideal, preferindo causar uma forte impressão no espectador, usando apenas o grau de cor que considera necessário. É por meio dessa contenção que se chega a sentir a refrescante sensação de refinamento e profunda espiritualidade imbuída nessas obras (Josef [...], 1996, p. 7, tradução nossa).

(38) Disponível em: <https://www.moma.org/collection/works/7233>. Acesso em: 25 mar. 2022.

Em suma, os pensadores orientais acreditavam que a essência da criação estava no vazio (Ruder, 1966). Relembrando os ensinamentos de Lao-Tse, Ruder (1966) diz que “os filósofos orientais sustentam que a essência da forma criada depende do espaço vazio. Sem seu interior oco, um jarro é apenas um pedaço de barro, e é apenas o espaço vazio interno que o transforma em um vaso” (Ruder, 1996, p. 18, tradução nossa). Ruder cita 11º aforismo de Lao-Tse e inclui que “são considerações que podem e devem ser transferidas para a tipografia” (Ruder, 1996, p. 18, tradução nossa).

#### 4.2.4

#### **Análise observacional de dez projetos de design visual do Estilo Tipográfico Internacional**

A análise observacional das ocorrências de vazio em projetos visuais do Estilo Tipográfico Internacional foi realizada em dez projetos clássicos, de acordo com a lista abaixo:

- Marca da Exposição Nacional Suíça Expo 64 (Armin Hofmann, 1964);
- Cartaz da exposição sobre a cultura japonesa “Velhas e novas formas no Japão” (Armin Hofmann, 1959);
- Primeira página da edição 1 do periódico “Novo design gráfico” (Carlo Vivarelli, 1958);
- Cartaz da exposição “O filme” (Josef Müller-Brockmann, 1960);
- Cartaz do concerto “Musica viva” (Josef Müller-Brockmann, 1959);
- Cartaz da exposição “Seit langem bewährt” (Emil Ruder, 1970);
- Cartaz da exposição “A boa forma” (Emil Ruder, 1954);
- Cartaz do concerto “Beethoven” (Josef Müller-Brockmann, 1955);
- Cartaz da campanha “Menos barulho” (Josef Müller-Brockmann, 1960);
- Cartaz da exposição “Arte em vidro de Murano” (Emil Ruder, 1955).

Cada projeto recebeu seu próprio “perfil sintático” referente às manifestações de vazio e os resultados encontram-se nas próximas páginas. Embora os perfis sejam únicos para cada peça gráfica, eles foram reunidos, comparados e, desta associação de dados, novos resultados foram obtidos e apresentados de acordo com os grupos de parâmetros (39). Primeiramente serão apresentadas as tendências mais gerais e, em seção subsequente, os comentários mais específicos sobre as análises. A interpretação destes achados está na seção 5.1, de síntese dos resultados analisados.

### **Grupo 1 – Contraste**

Há uma tendência à simetria, embora quatro projetos selecionados, de autores diferentes, sejam fortemente assimétricos. A regularidade e o equilíbrio estão presentes em boa parte dos trabalhos, sem exemplos de irregularidade e de instabilidade.

### **Grupo 2 – Economia de elementos**

A maioria dos projetos selecionados (seis casos) apresenta plena economia e não há exemplos de extrema profusão. Há uma tendência para a simplicidade, sem exemplos de total complexidade. Todos os dez projetos estudados encontram-se entre a minimização e o exagero. Embora haja a tendência para a sutileza (com nenhum exemplo de ousadia), os projetos não apresentam neutralidade, tendendo sempre para a ênfase do vazio.

### **Grupo 3 – Perfurações em superfícies**

Há uma tendência de concentração, continuidade e unidade, sem exemplos dos extremos opostos de difusão, descontinuidade e fragmentação, respectivamente.

### **Grupo 4 – Horizontalidade ou concavidade**

Os dez projetos selecionados dividem-se entre a planura e a profundidade, sem exemplos indiferentes quanto a esta relação polarizada. Há uma boa distribuição dos trabalhos entre os quesitos de abertura e fechamen-

---

(39) Para mais informações, verificar seção 3.2 – Subproblema 2 (presença de vazio no Estilo Tipográfico Internacional).

to, embora quatro projetos, de designers diferentes, tenham se centrado na abertura total. Os projetos selecionados tendem para a linearidade, embora com dois casos de extrema circularidade. Há uma concentração de perfis neutros em relação à predominância da horizontalidade ou da verticalidade, mas nota-se a ausência de exemplos de plena horizontalidade. Por fim, há uma tendência para o aspecto da infinitude.

#### **Grupo 5 – Prevalência de cores branca ou preta**

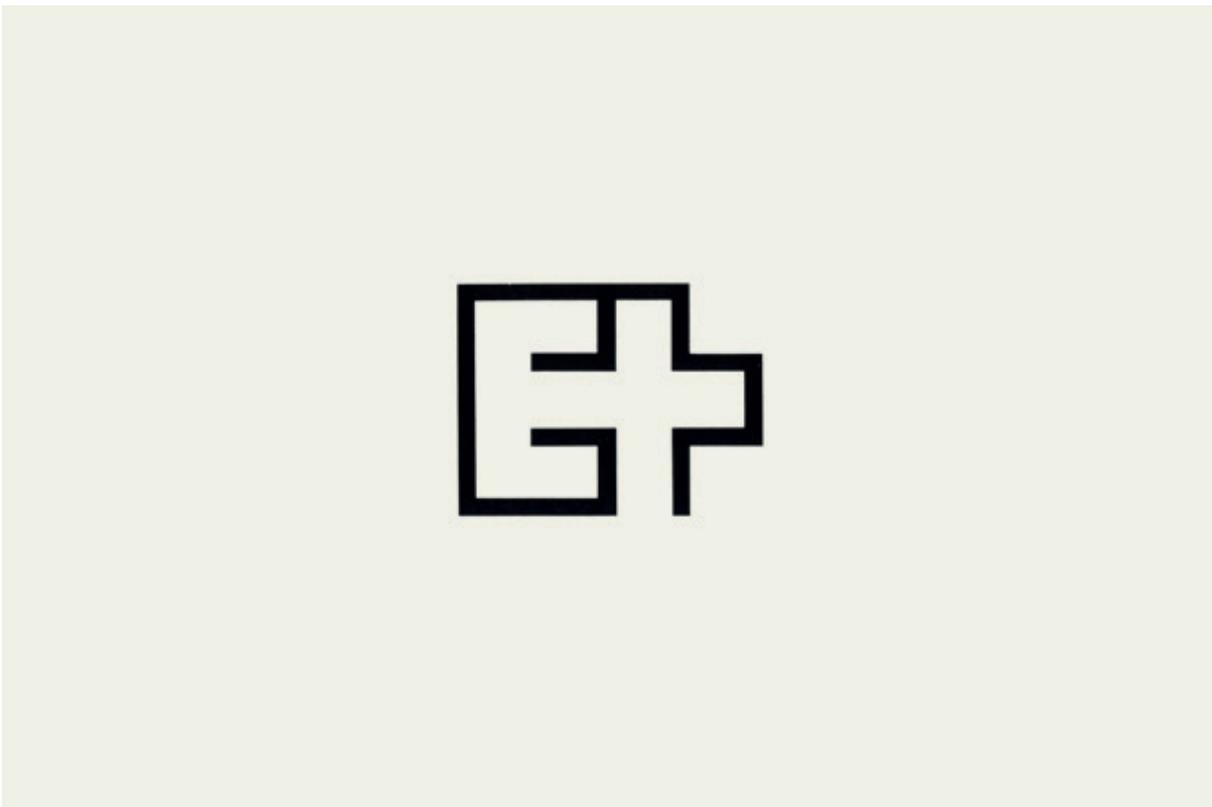
A maioria dos projetos analisados tende à cor branca. Nota-se, entretanto, quatro exemplos neutros quanto ao claro e escuro e nenhum caso predominantemente branco.

#### **Grupo 6 – Transparência**

Os dez projetos analisados estão bem distribuídos entre a transparência e a opacidade. Há uma tendência ao não espelhamento, mas esta observação carece de mais informações sobre a materialidade da impressão (se havia ou não reflexo).

**Figura 28 – Marca da Exposição Nacional Suíça Expo 64 (Armin Hofmann, 1964)**

Fonte: House of Switzerland, 2019 (40)



---

(40) Disponível em: <https://houseofswitzerland.org/swissstories/society/swiss-new-style>. Acesso em: 25 mar. 2022.

### Mapa 1 – Perfil sintático da marca da Exposição Nacional Suíça Expo 64

Fonte: Bellesa, 2023

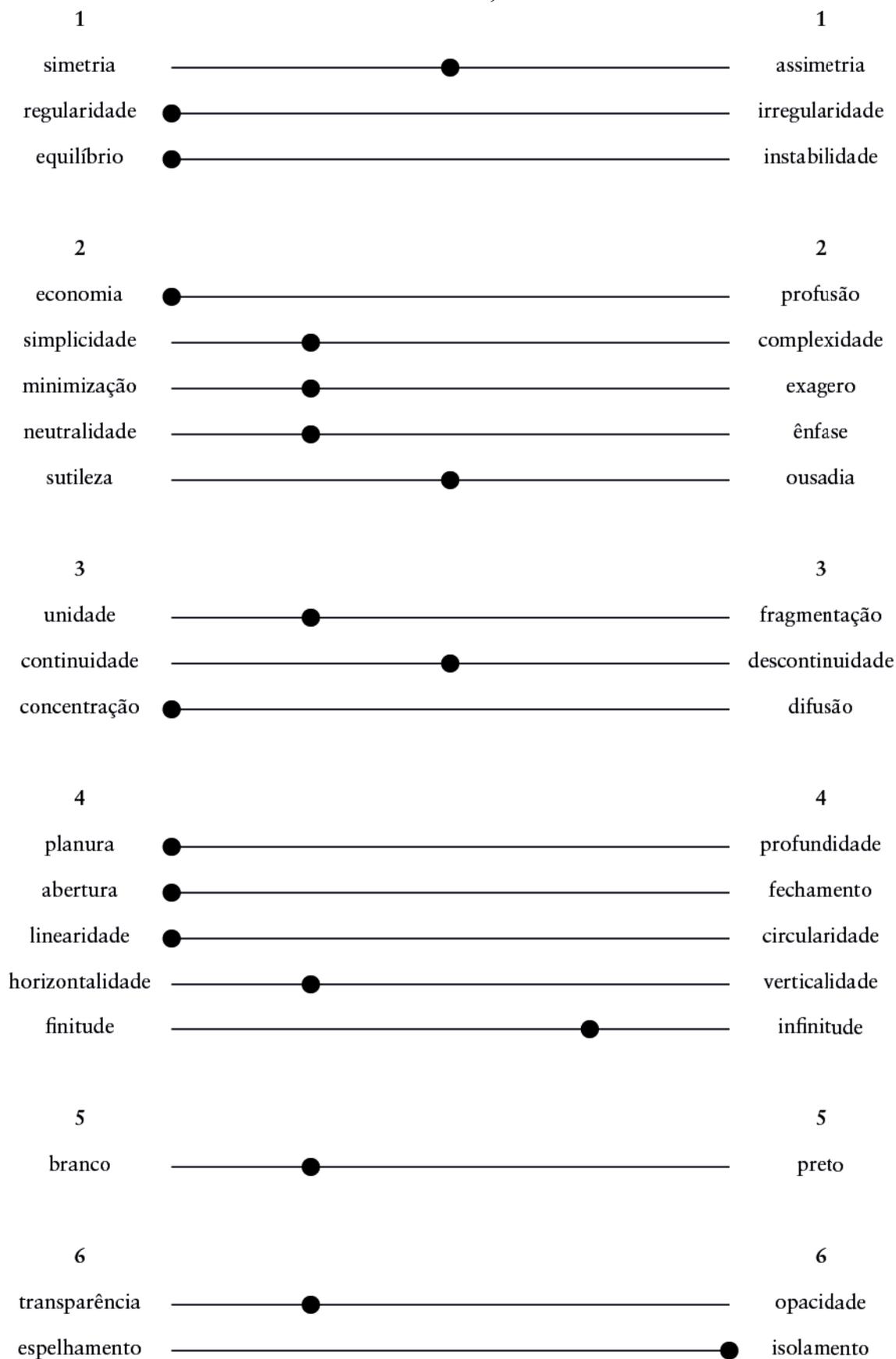
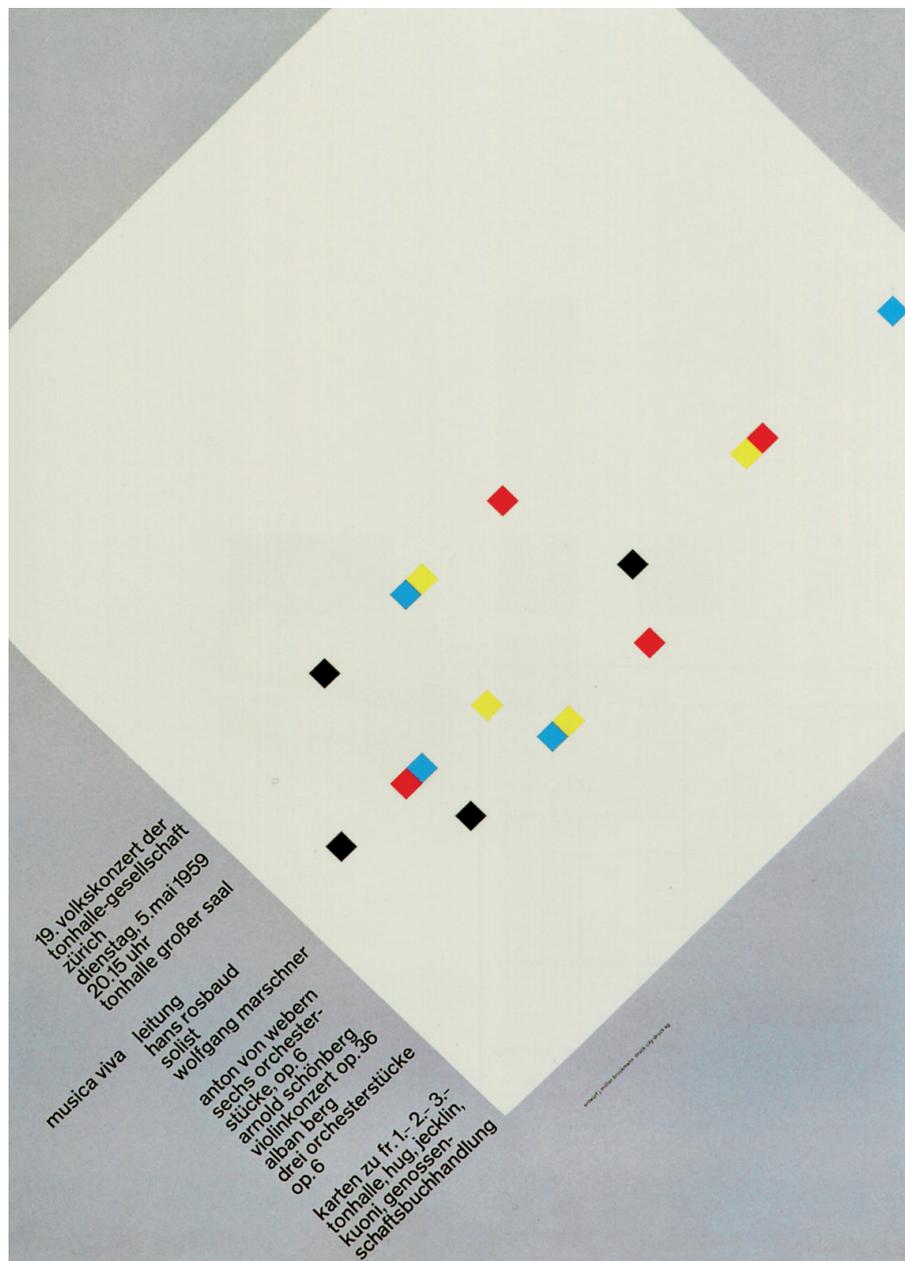


Figura 29 – Cartaz do concerto “Musica viva” (Josef Müller-Brockmann, 1959)

Fonte: MoMA, 2022 (41)



(41) Disponível em: <https://www.moma.org/collection/works/7233>. Acesso em: 25 mar. 2022.

## Mapa 2 – Perfil sintático do cartaz do concerto “Musica viva”

Fonte: Bellesa, 2023

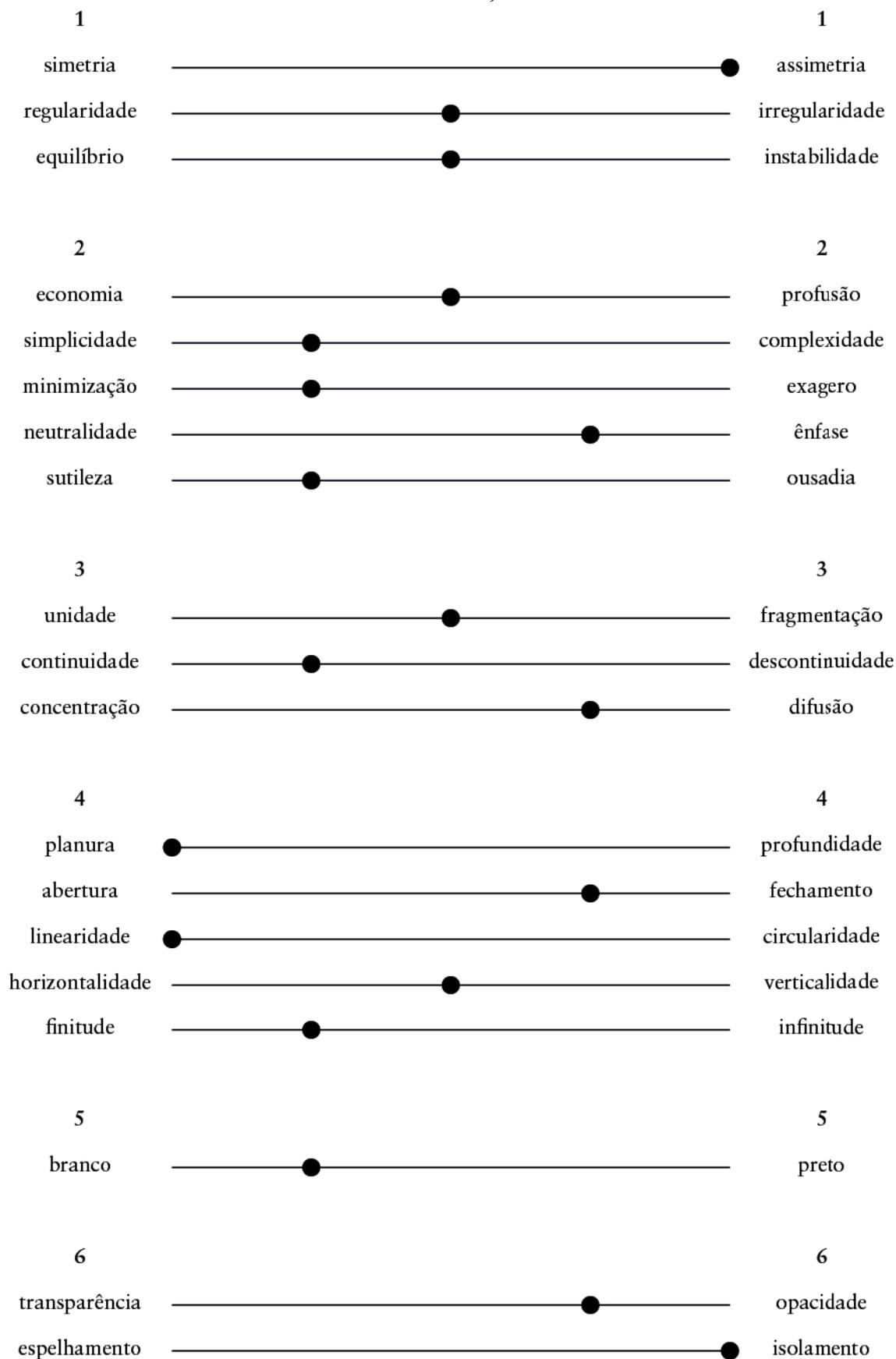


Figura 30 – Cartaz da exposição “O filme” (Josef Müller-Brockmann, 1960)

Fonte: Graphis, 2022 (42)



---

(42) Disponível em: <https://www.graphis.com/portfolio/1/josef-mc3beller-brockman-1/>. Acesso em: 25 mar. 2022.

### Mapa 3 – Perfil sintático do cartaz da exposição “O filme”

Fonte: Bellesa, 2023

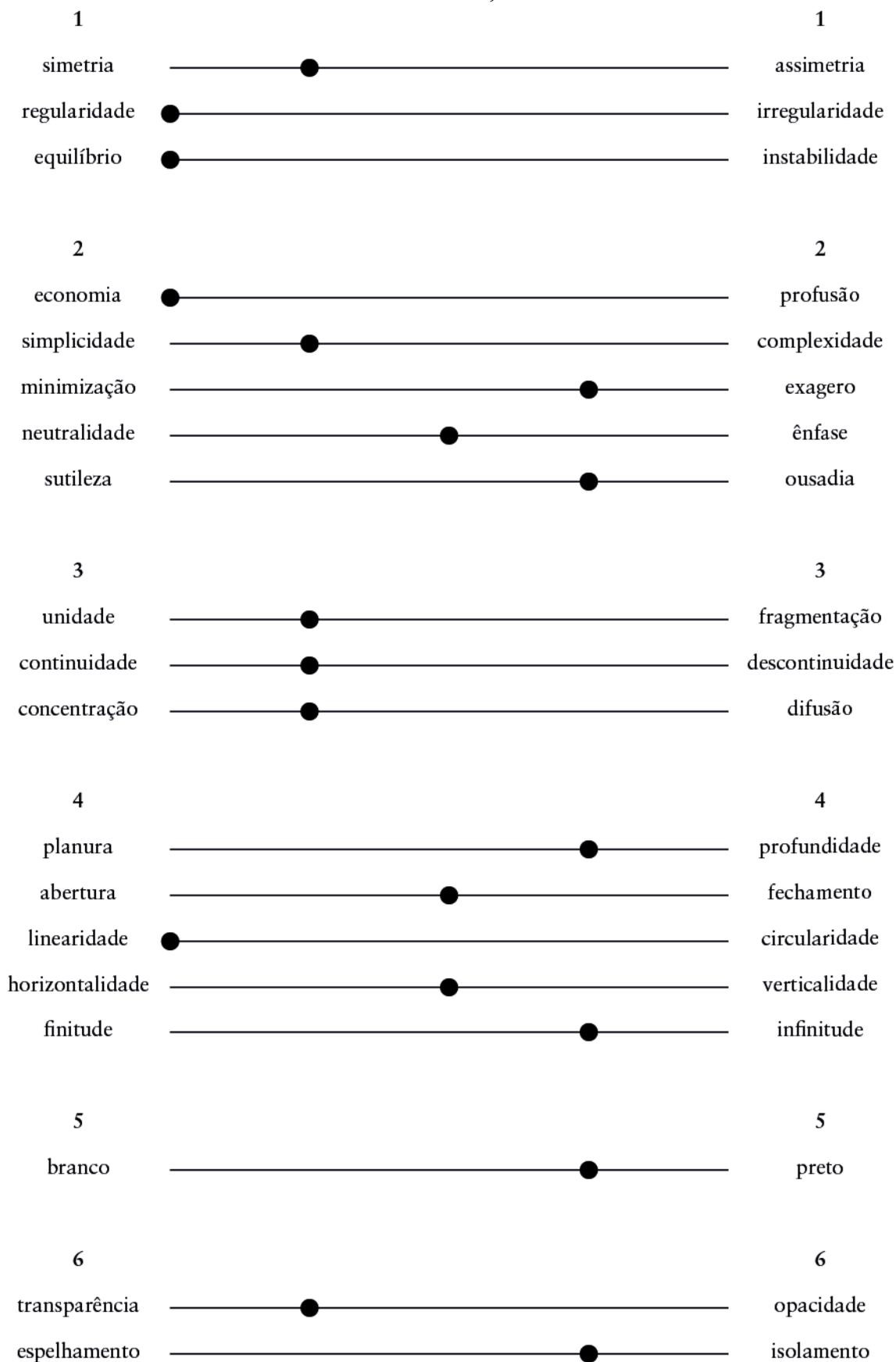


Figura 31 – Cartaz da exposição “Velhas e novas formas no Japão”

(Armin Hofmann, 1959)

Fonte: eMuseum, [s.d.] (43)



(43) Disponível em: <https://www.emuseum.ch/objects/56257/alte-und-neue-formen-in-japan--gewerbemuseum-basel?ctx=c3d7263e-3cee-4321-840a-95c9169c1097&idx=104>. Acesso em: 25 mar. 2022.

### Mapa 4 – Perfil sintático do cartaz da exposição “Velhas e novas formas no Japão”

Fonte: Bellesa, 2023

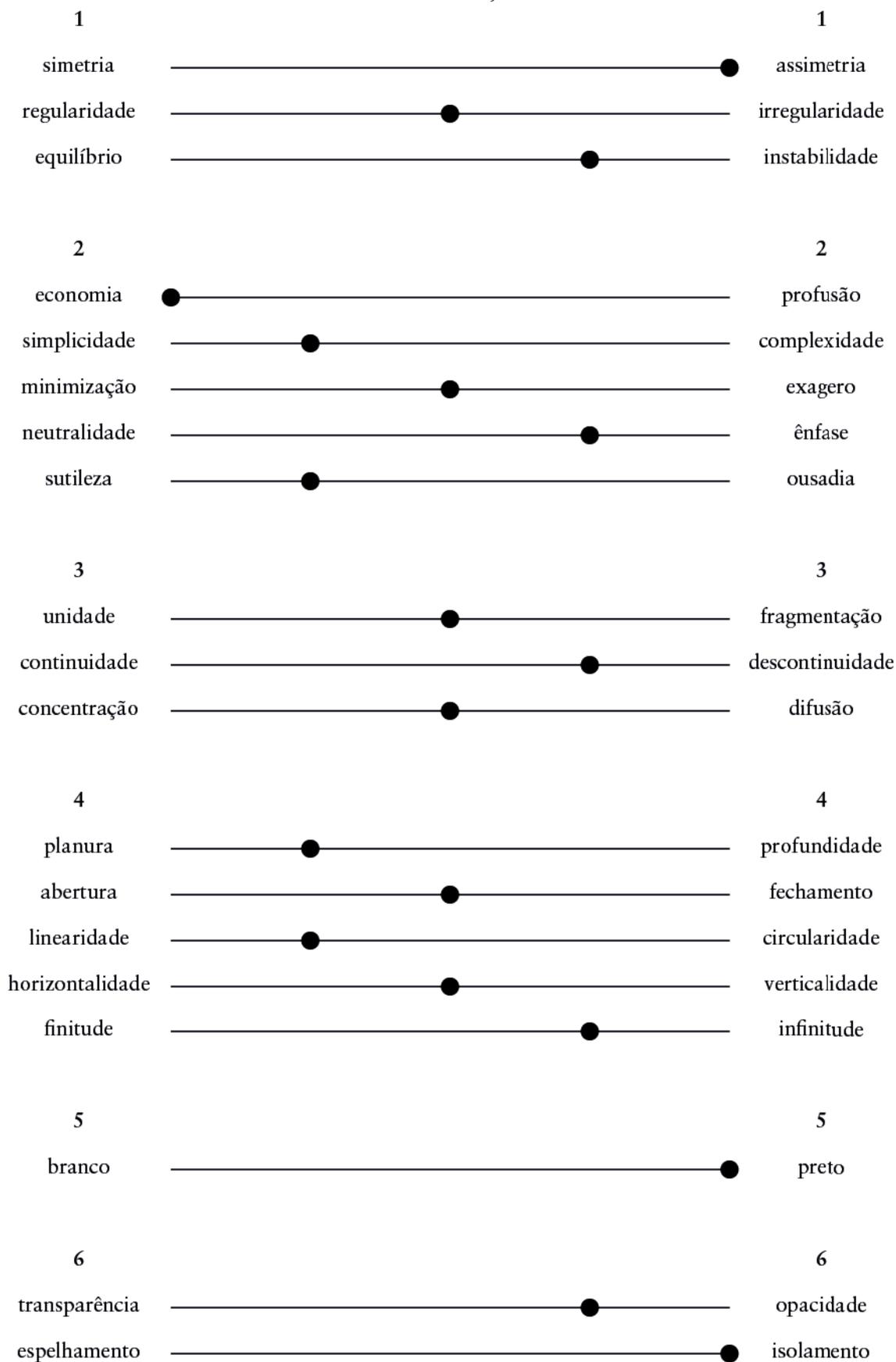


Figura 32 – Primeira página da edição 1 do periódico “Novo design gráfico”  
(Carlo Vivarelli, 1958)

Fonte: Amazon, 2021-2022 (44)

**Neue Grafik**  
**New Graphic Design**  
**Graphisme actuel**

Internationale Zeitschrift für Grafik und verwandte Gebiete  
Erscheint in deutscher, englischer und französischer Sprache

International Review of graphic design and related subjects  
Issued in German, English and French language

Revue internationale pour le graphisme et domaines annexes  
Parution en langue allemande, anglaise et française

**1**

Ausgabe September 1958

Inhalt

Einführung  
Der Einfluß der modernen Kunst auf die zeitgenössische Grafik  
Industrie-Grafik  
Foto-Experimente für die Grafik

Die besten neuzeitlich gestalteten Schweizer Plakate 1931-1957  
Experiment Ulm und die Ausbildung des Grafikers  
«Die unbekannte Gegenwart.» Eine thematische Schau des Warenhauses Globus, Zürich

Chronik  
Buchbesprechungen  
Hinweise  
Pro domo

Einzelnummer Fr. 15.-

Issue for September 1958

Contents

Introduction  
The Influence of Modern Art on Contemporary Graphic Design  
Industrial Design  
Experimental Photography in Graphic Design  
The best recently designed Swiss Posters 1931-1957  
The Ulm Experiment and the Training of the Graphic Designer  
"The Unknown Present." An Exhibition with a special theme for the Globus store, Zürich

Miscellaneous  
Book Reviews  
Memoranda  
Pro domo

Single number Fr. 15.-

Fascicule septembre 1958

Table des matières

Introduction  
L'influence de l'art moderne sur la graphique contemporaine  
Graphique industrielle  
Photo expérimentale pour la graphique

Les meilleures affiches suisses actuelles 1931-1957  
L'expérience d'Ulm et la formation du graphiste  
«L'actualité inconnue.» Exposition thématique des Grands Magasins Globus, Zürich

Chronique  
Bibliographie  
Indications  
Pro domo

Le numéro Fr. 15.-

Herausgeber und Redaktion  
Editors and Managing Editors  
Editeurs et rédaction

Richard P. Lohse SWB/VSG, Zürich  
J. Müller-Brockmann SWB/VSG, Zürich  
Hans Neuburg SWB/VSG, Zürich  
Carlo L. Vivarelli SWB/VSG, Zürich

Druck/Verlag  
Printing/Publishing  
Imprimerie/Édition

Verlag Otto Walter AG, Olten  
Schweiz/Switzerland/Suisse

Mapa 5 – Perfil sintático da primeira página da edição 1 do periódico “Novo design gráfico”

Fonte: Bellesa, 2023

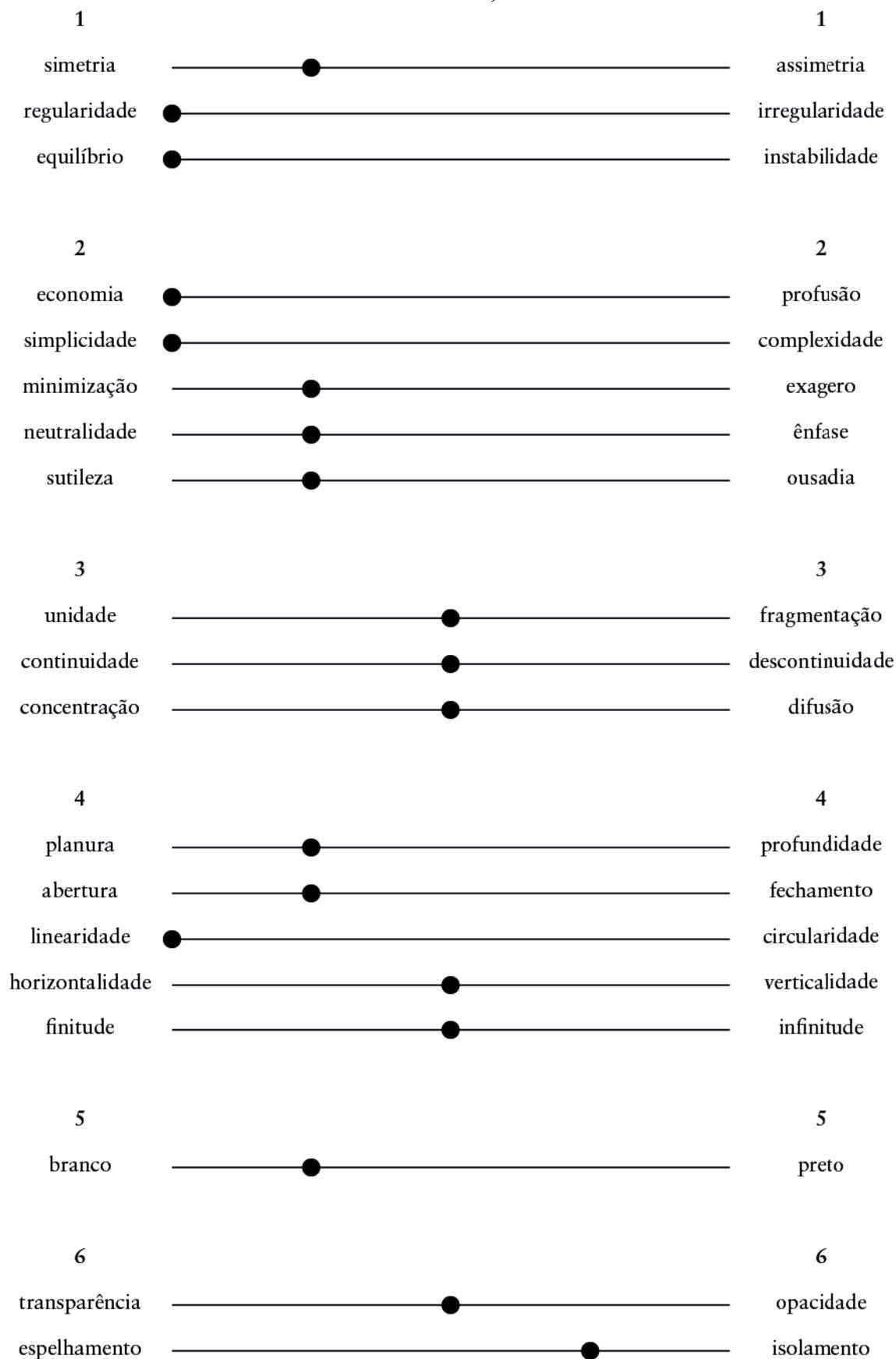


Figura 33 – Cartaz da exposição “Seit langem bewährt” (Emil Ruder, 1970)

Fonte: 80magazine, 2009 (45)



---

(45) Disponível em: <https://80magazine.wordpress.com/2009/07/22/emil-ruder-posters/>. Acesso em: 11 fev. 2023.

### Mapa 6 – Perfil sintático do cartaz da exposição “Seit langem bewährt”

Fonte: Bellesa, 2023

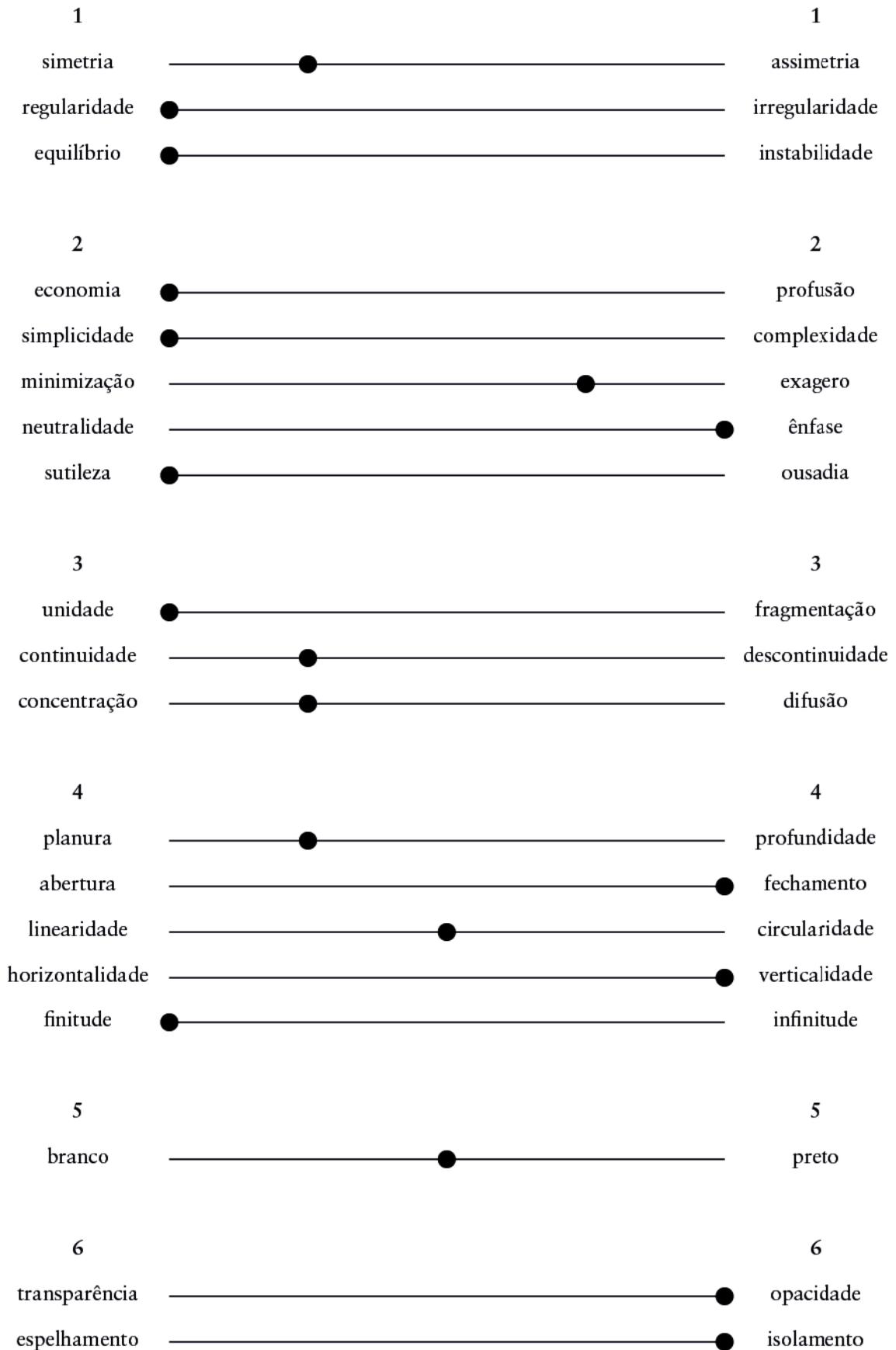


Figura 34 – Cartaz do concerto “Beethoven” (Josef Müller-Brockmann, 1955)

Fonte: Design is history, [s.d.] (46)



(46) Disponível em: <http://www.designishistory.com/1940/joseph-mueller-brockmann/>. Acesso em: 11 fev. 2023.

### Mapa 7 – Perfil sintático do cartaz do concerto “Beethoven”

Fonte: Bellesa, 2023

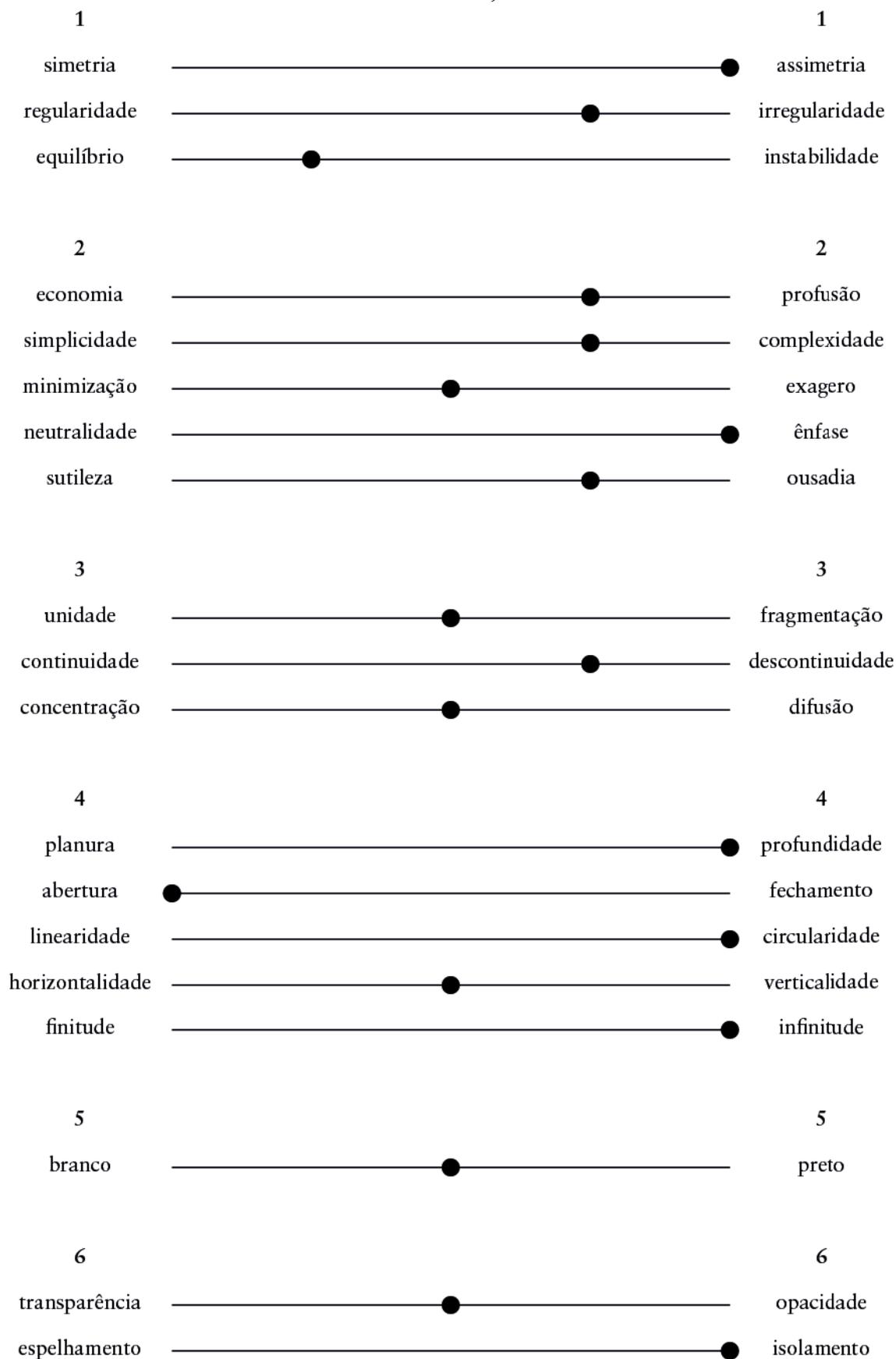


Figura 35 – Cartaz da campanha “Menos barulho” (Josef Müller-Brockmann, 1960)

Fonte: Museum für Gestaltung Zürich eGuide, [s.d.] (47)



---

(47) Disponível em: <https://www.eguide.ch/de/objekt/weniger-laerm-2/>. Acesso em: 11 fev. 2023.

### Mapa 8 – Perfil sintático do cartaz da campanha “Menos barulho”

Fonte: Bellesa, 2023

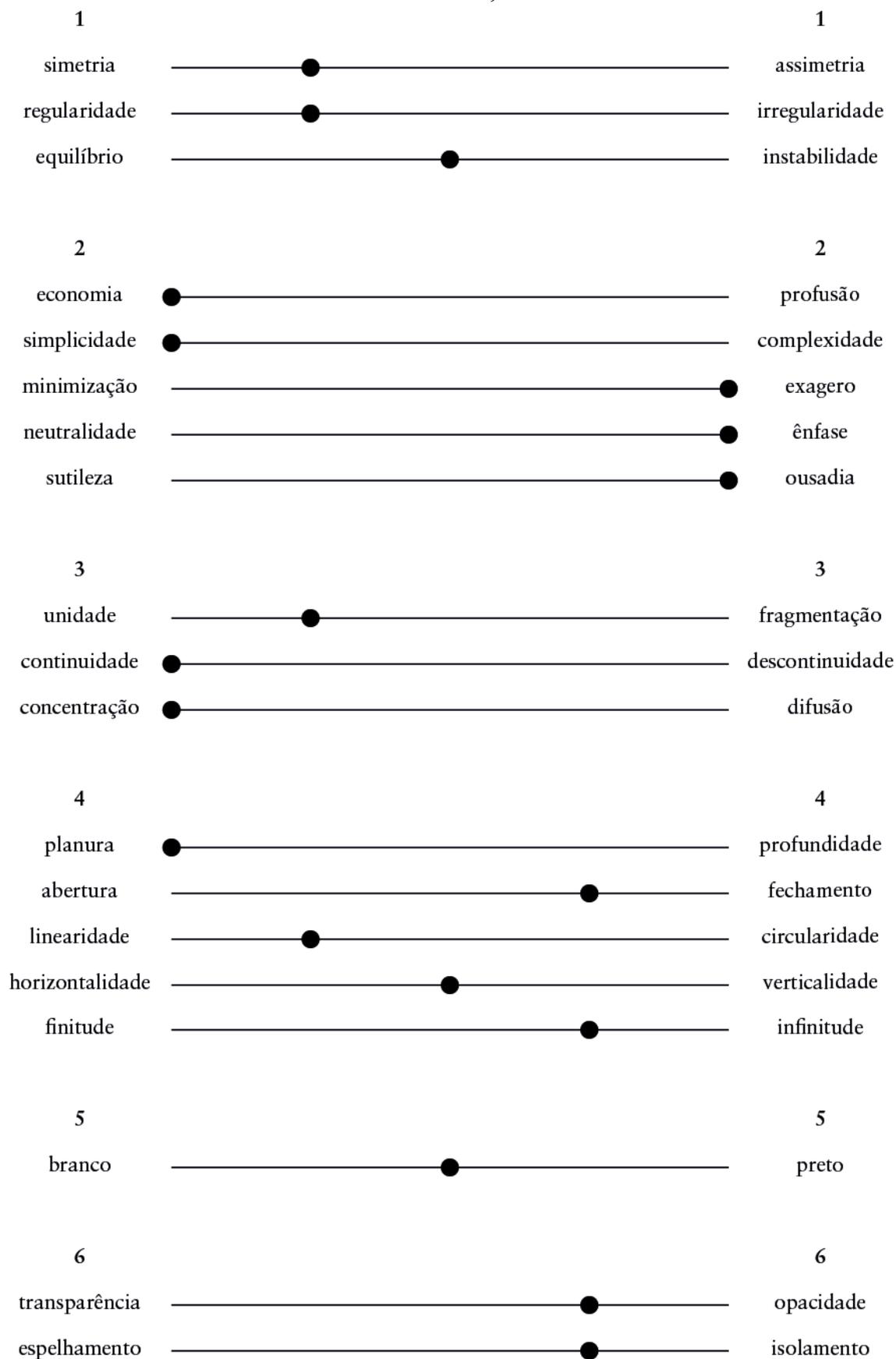


Figura 36 – Cartaz da exposição “A boa forma” (Emil Ruder, 1954)

Fonte: 80magazine, 2009 (48)



---

(48) Disponível em: <https://80magazine.wordpress.com/2009/07/22/emil-ruder-posters/>. Acesso em: 11 fev. 2023.

### Mapa 9 – Perfil sintático do cartaz da exposição “A boa forma”

Fonte: Bellesa, 2023

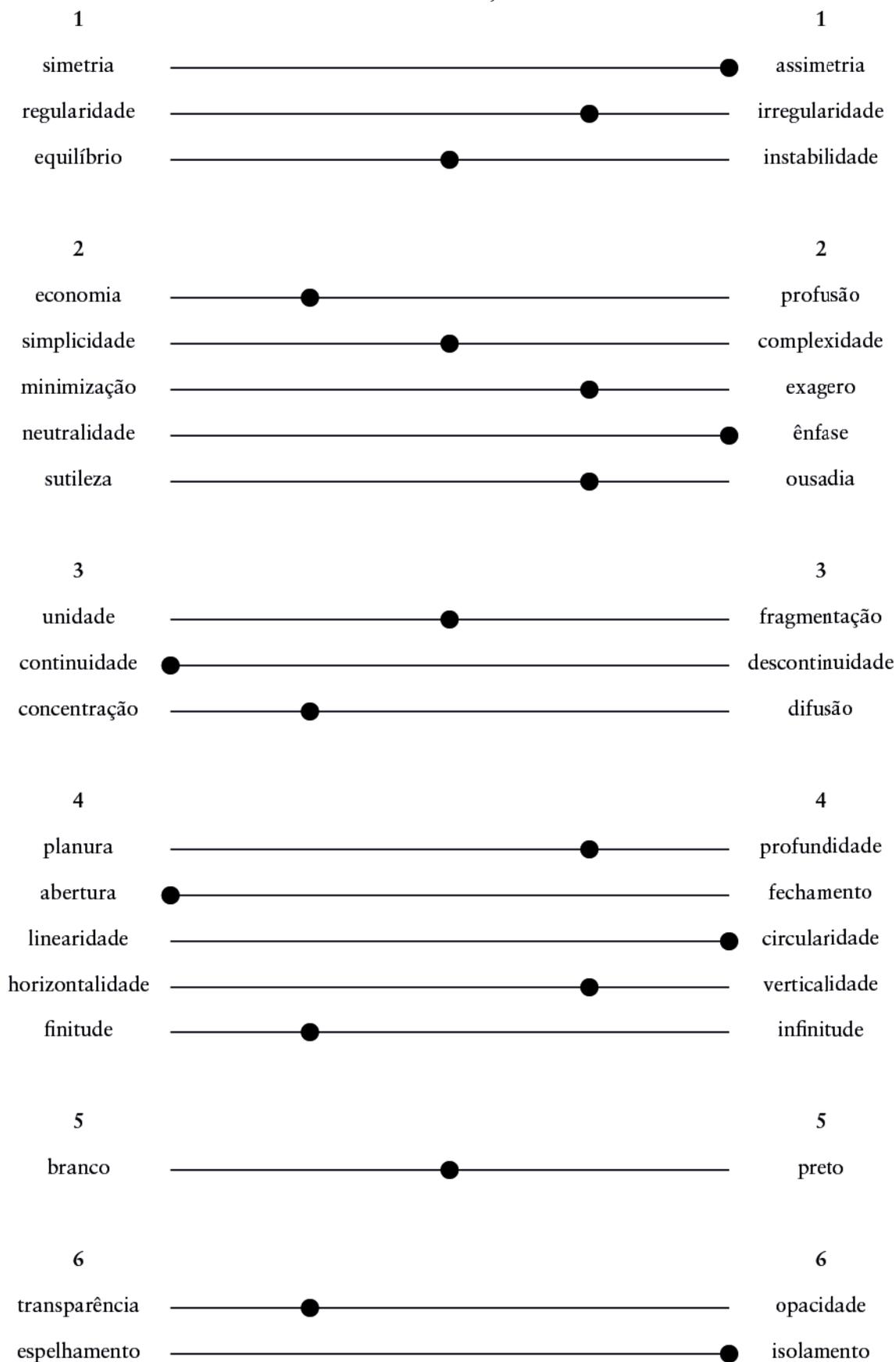


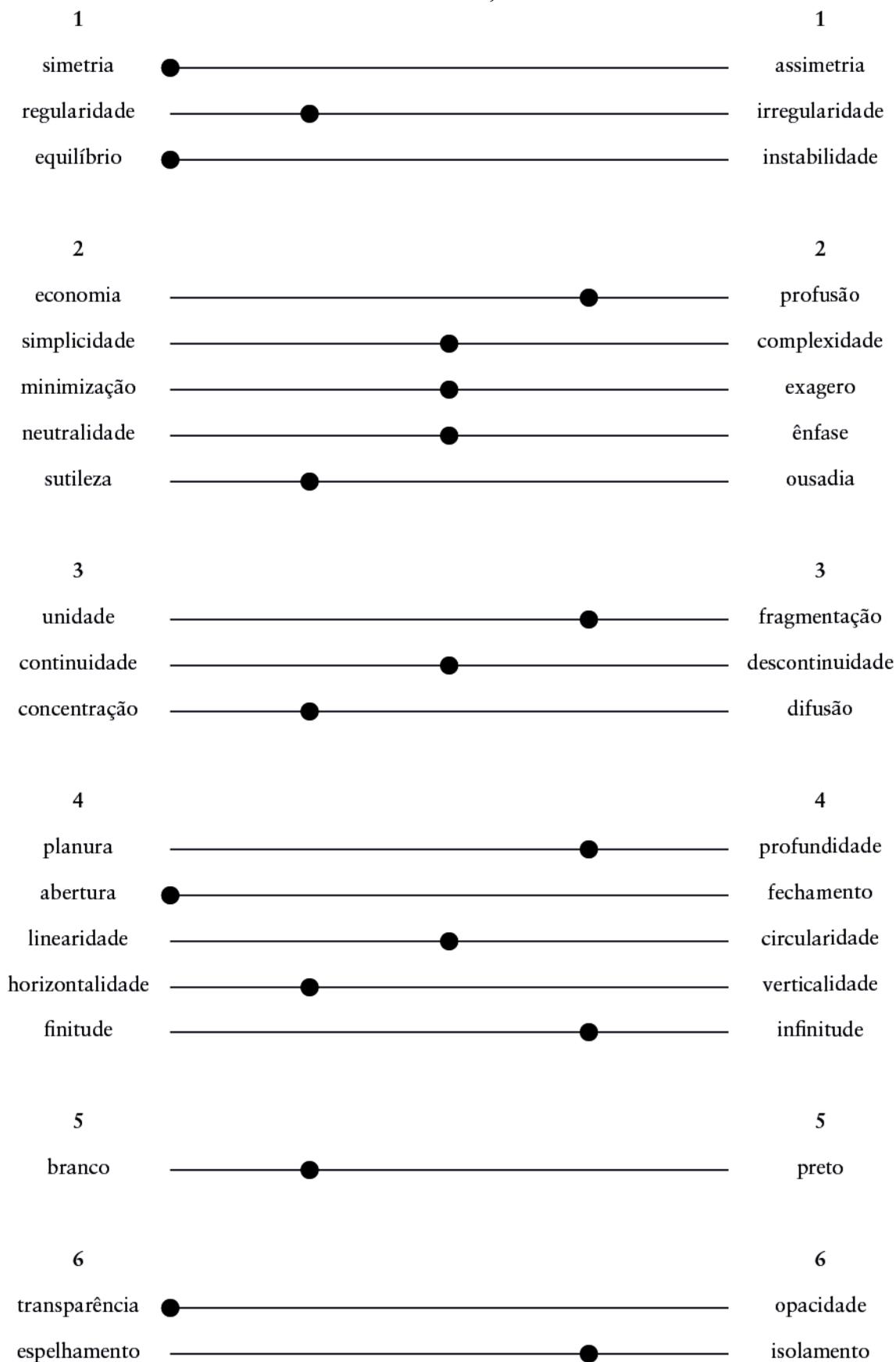
Figura 37 – Cartaz da exposição “Arte em vidro de Murano” (Emil Ruder, 1955)

Fonte: 80magazine, 2009 (49)



## Mapa 10 – Perfil sintático do cartaz da exposição “Arte em vidro de Murano”

Fonte: Bellesa, 2023



#### 4.2.5

### Como o vazio se manifesta em projetos de design visual do Estilo Tipográfico Internacional

A partir do cotejamento dos perfis sintáticos de dez projetos gráficos suíços, notou-se um tipo de vazio contrastante, mas em simetria com o cheio, mantendo o equilíbrio visual da comunicação. Há uma economia inegável de elementos, mas, na maioria dos casos estudados, eles aparecem em grandes dimensões, ocupando, de maneira enfática, boa parte da área disponível. Os destaques muitas vezes eram em preto, mas também ocorriam em branco, gerando uma inversão da percepção típica de figura e fundo. Em geral, o vazio do Estilo Tipográfico Internacional não se materializou pela fragmentação ou descontinuidade das formas, centrando-se nos espaçamentos próprios da tipografia. Devido ao recurso da sangria, o vazio destes projetos expandia-se para além do suporte material, seguindo a maior dimensão do formato, que, no caso dos cartazes, era a altura. Em figuras, tanto a cor branca quanto a cor escura eram utilizadas para representar o vazio, mas, na tipografia, em geral, a cor branca era o vazio e a cor preta era o texto. Muitos efeitos de transparência eram utilizados para dar profundidade para a peça gráfica, ao mesmo tempo em que trazia uma leveza para a composição de fortes contrastes.

Apesar das considerações acima, a pesquisadora não identificou um parâmetro de vazio que se sobressaísse em relação ao demais, em números de resposta, o que pode indicar uma variedade criativa por parte dos designers suíços, cujas formações foram relativamente diferentes.

Ao mesmo tempo, a maioria dos projetos analisados trabalhava com conceitos opostos na mesma área disponível, dificultando a elaboração de seus perfis sintáticos. Por exemplo, cartazes contendo elementos muito curvos ao lado de elementos muito retos. Esta ambivalência estendeu-se para a relação elementar de figura e fundo: embora o vazio seja muitas vezes associado com o espaço de fundo, principalmente a partir da teoria da Gestalt, no Estilo Tipográfico Internacional, o fundo tinha tanto destaque que acabava se tornando figura. Pela óptica do conceito de “ma”, nota-se um vazio que disputa protagonismo na comunicação visual.

De modo geral, percebe-se uma manifestação equilibrada do vazio no Estilo Tipográfico Internacional. Assim como o vazio do símbolo yin-yang, o vazio do design suíço apresenta-se na mesma proporção que o cheio. O equilíbrio é bom o suficiente para passar despercebido (principalmente na tipografia), o que aponta para uma propriedade do design visual: a forma do texto não pode chamar mais atenção do que o conteúdo informacional.

### 4.3

#### Subproblema 3 (presença de vazio no “estilo Braun”)

##### 4.3.1

##### Estar a postos em segundo plano

No documentário sobre o designer alemão Dieter Rams (Rams, 2018, tradução nossa), um dos entrevistados comenta o seguinte sobre os produtos Braun: “havia essa ideia de que os electrodomésticos estão lá para servir o usuário, portanto têm de ficar em segundo plano. Não devem se empurrar para a frente, não devem insistir na sua própria presença. Só tinham que fazer o seu trabalho e fora do caminho”. E este condicionamento dos produtos Braun remete à tradição japonesa de desobstruir a moradia de objetos (Hara, 2019) (50).

No documentário, também é mencionado que objetos do cotidiano formam o ambiente do usuário e seu senso de bem-estar. “Os objetos que você usa diariamente moldam significativamente seu ambiente pessoal e sua sensação de bem-estar” (Rams, 2018, tradução nossa). Logo, é de extrema importância um projeto de design adequado para esta categoria de produtos.

O quinto princípio do bom design de Dieter Rams trata sobre a neutralidade do projeto: “good design is unobstrusive” (“bom design é discreto”). No documentário sobre Rams, é mencionado que produtos que servem a um propósito têm as características de uma ferramenta. Isto porque o design

---

(50) Para mais informações, verificar seção 2.5 – “Ma” na pós-modernidade.

desses produtos “precisa ser neutro e permitir a autoexpressão do usuário” (Rams, 2018, tradução nossa).

Produtos que cumprem um propósito são como ferramentas. Não são objetos decorativos nem obras de arte. Seu design deve, portanto, ser neutro e contido, para deixar espaço para a autoexpressão do usuário (Lovell, 2011, p. 355, tradução nossa).

Ou seja, quando o design “desobstrui”, permite que a expressão pessoal do usuário ocupe o espaço disponibilizado. Esta descrição assemelha-se extraordinariamente com a função do “ma” na cultura material japonesa.

Um dos princípios de design mais significativos é omitir o sem importância para enfatizar o importante. [...] os produtos devem ser bem desenhados e o mais neutros e abertos possível, deixando espaço para a autoexpressão de quem os utiliza (Rams, 1989, p. 111, tradução nossa).

De maneira semelhante, o designer japonês Kenya Hara (2007) afirma que é preciso manter apenas a essência do objeto para que haja espaço para o usuário utilizá-lo da maneira que preferir. Em poucas palavras, portanto, Dieter Rams foi capaz de compreender o significado de “ma” no design sem nunca ter formalmente estudado o conceito.

Segundo o autor Hitoshi Yamamura (*apud* Ueki-Polet; Klemp, 2009), deve-se pensar que os espaços são feitos idealmente para acolher humanos. “Não existe espaço para os objetos. O espaço existe para as pessoas” (Yamamura *apud* Ueki-Polet; Klemp, 2009, p. 715, tradução nossa). Por isso, o design da Braun era feito para se tornar invisível, o que talvez seja seu grande diferencial. Quem aparentemente teve primeiro essa ideia foi o Erwin Braun, que imaginava aparelhos elétricos em segundo plano quando não estivessem em uso. Braun atribui caráter humano ao produto, comparando-o a um servo humilde, discreto, mas prestativo.

Ao falar sobre o design da Braun, Dieter Rams costuma citar um símile que ele diz ter vindo de Erwin Braun: “Nossos aparelhos elétricos devem ser servos humildes, para serem vistos e ouvidos o menos possível. O ideal é que eles fiquem em segundo plano, como um manobrista antigamente, que mal se notava.” Ele descreve sua própria abordagem em termos igualmente discretos: “Tento desenvolver aparelhos para uso diário, que não machuquem os olhos (ou outros órgãos sensoriais); e tento garantir que eles sejam produzidos e vendidos por um preço aceitável que o consumidor normal possa pagar. É isso mesmo” (Lovell, 2011, p. 82, tradução nossa).



**Figura 38 – Conjunto portátil  
de rádio e toca-discos TP 1  
(Dieter Rams, 1959)**

Fonte: Døgen, 2010 (51)

Na prática, os produtos da Braun tornam-se mais caros do que o idealmente desejado, por conta do trabalho minucioso envolvido. Rams argumenta que, embora existíssem consumidores ricos, muitos clientes acreditavam que o maior investimento recompensava, tendo em vista a durabilidade dos produtos.

Rams não tinha decoração ocupando os espaços da sua casa. Eram apenas objetos que o ajudassem em seu trabalho (principalmente os presentes no estúdio) (Lovell, 2011). Quanto à mobília, Lovell (2011) nota que os móveis eram todos projetados por Rams e que harmonizavam entre si.

A composição destes quartos representa a intenção básica por trás do meu projeto: simplicidade, essencialidade e abertura. Os objetos não se gabam de si mesmos, ocupam o centro do palco ou restringem, mas se retiram para segundo plano. Sua redução e descrição geram espaço. A ordem não é restritiva, mas libertadora. Em um mundo que está se enchendo em um ritmo desconcertante, que é destrutivamente barulhento e visualmente confuso, o design tem a tarefa, a meu ver, de ser quieto, de ajudar a gerar um nível de calma que permita que as pessoas voltem a si. A contraposição a isso é um design que estimula fortemente, que quer chamar a atenção para si mesmo e despertar fortes emoções. Para mim, isso é desumano porque acrescenta à sua maneira o caos que nos confunde, entorpece e nos aleija (Rams *apud* Lovell, 2011, p. 141, tradução nossa).

---

(51) Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/34019036@N05/5212247404/in/photostream/>. Acesso em: 25 mar. 2022.

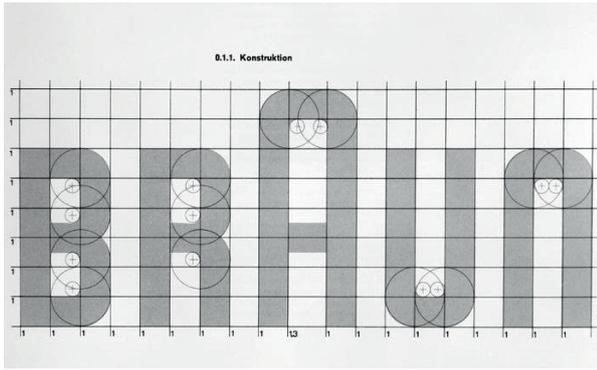


Figura 39 – Modulação do logo da Braun (Wolfgang Schmittel, 1958)

Fonte: Ueki-Polet; Klemp, 2009 (52)

Quanto ao logo da Braun, Rams preferia-o discreto, aplicado no dorso do produto. Ele diz no documentário que uma pessoa nova, quando chega a um ambiente diferente, apresenta-se com educação; ela não chega gritando. Da mesma forma, entre dezenas de produtos concorrentes, se a Braun aparecesse com seu logo grande, ela estaria gritando “sou Braun!” E isso irritaria as pessoas (Rams, 2018).

Outro aspecto importante de discrição é o uso de cores neutras. Rams comenta que criou, no final dos anos 1960, alguns produtos coloridos, mas que estavam alinhados com a linguagem do marketing e não a do design. Segundo Lovell (2011), como os produtos da Braun eram pensados para durar muitos anos, precisavam ser mais sóbrios e mais adaptáveis ao ambiente.

Poucos dos produtos projetados na Braun entre 1955 e 1995 podem ser descritos como coloridos. As principais cores utilizadas para eletrodomésticos e outros produtos eram branco, cinza claro, preto ou metálico e, claro, houve um raciocínio cuidadoso por trás dessa paleta. Um dos aspectos-chave da filosofia da Braun naquela época era que os produtos deveriam ser o que Erwin Braun chamava de “servos fiéis”; eles devem acompanhar e servir um indivíduo por um longo período de tempo sem atrapalhar ou incomodar por meio de “formas extravagantes, cores fortes ou proporções chamativas”. Como os eletrodomésticos Braun se destinavam a fazer parte do ambiente doméstico, eles precisavam ter uma coloração suave e discreta (Lovell, 2011, p. 237, tradução nossa).

(52) Disponível em: <https://www.sightunseen.com/2010/02/less-and-more-the-design-ethos-of-dieter-rams/>. Acesso em: 25 mar. 2022.

Para Dieter Rams, a cor não precisa ser decoração. Ela pode ser usada como sinal funcional. “Usar a cor como um sinal, eu acho, muitas vezes é melhor do que colorir todo o produto” (Rams *apud* Lovell, 2011, p. 237, tradução nossa). Ou seja, o designer não rejeitou a cor em si, mas utilizou-a sabiamente como meio de comunicação:

[A cor] tem que se adequar ao produto: alguns produtos, como coisas que você coloca em uma mesa, são capazes de colorir, mas ferramentas e eletrodomésticos - utensílios de cozinha - não devem ser coloridos, eles devem ficar em segundo plano... Você tem que pensar com muito cuidado sobre onde a cor é importante e onde ela pode ser perigosa (Rams *apud* Lovell, 2011, p. 237, tradução nossa).

A equipe de Dieter Rams costumava aplicar cores apenas em áreas muito específicas, como interruptores de controle (Lovell, 2011). “Restringir o uso da cor a pequenos pontos em um objeto neutro concentra seu efeito, que é deslocado da decoração para a função [...]” (Lovell, 2011, p. 237, tradução nossa). Assim, Dieter Rams falava sobre seu décimo princípio, pois, por meio da discricção, obtinha como resultado um design mínimo.

“Bom design é o mínimo de design possível” é uma das frases mais famosas e favoritas de Dieter Rams. Ele quer dizer isso no sentido de que um produto bem projetado deve ser tão bom que é quase imperceptível. Ao omitir o desnecessário, diz Rams, os fatores essenciais vêm à tona: os produtos se tornam “silenciosos, agradáveis, compreensíveis e duradouros” (Lovell, 2011, p. 341, tradução nossa).

#### 4.3.2

##### **Simplicidade que se curva ao uso**

Dieter Rams faz a seguinte declaração em seu documentário (Rams, 2018, tradução nossa): “você não pode entender um bom design se não entender as pessoas. Para que o design seja compreendido por todos, ele deve ser o mais simples possível”. Ou seja, o design precisa ser simples para tornar-se compreensível a todos. Isso é uma premissa muito importante para o bom design, uma vez que ela é destinada a usuários diversos.

A simplicidade está na sintaxe do design, isto é, na relação entre conteúdo e forma. Hoje em dia, a simplicidade virou moda e é utilizada formalmente, seguindo a moda minimalista, sem qualquer relação com a funcionalidade do objeto. Não é esse o tipo de simplicidade idealizado por Rams.

Simplicidade: o termo é usado com tanta frequência nos dias de hoje que exige elaboração. O “simples” utilizado nesta exposição não se refere apenas à forma, mas às relações. Dito de outra forma, não se refere à caixa “simples” na qual está alojada a função do produto. Refere-se à simplicidade da relação alcançada entre a função e a forma do produto. É a simplicidade resultante da relação essencial entre a função dada e a forma resultante daquilo que é ao mesmo tempo essencial e reduzido ao mínimo. Assim, opõe-se à ideia de fazer da simplicidade o objetivo final, ou de fazer uma forma simples sem relação com a função original do produto, ou de “simplicidade pela simplicidade” – como está na moda hoje em dia. Um produto simples por simplicidade dará origem a um produto diametralmente oposto a esse objetivo. Em outras palavras, a simplicidade torna-se uma forma de “decoração”. Mais cedo ou mais tarde esses objetos serão substituídos, a critério do usuário, por objetos decorativos. Você poderia ir tão longe ao dizer que um produto decorativo fiel à sua função é muito mais simples do que os “simples” da moda atualmente (Ueki-Polet *apud* Ueki-Polet; Klemp, 2009, p. 23, tradução nossa).

Wilhelm Wagenfeld, designer e ex-professor da Bauhaus, discursou sobre a importância de limpar a forma do design para despersonalizá-la das preferências pessoais do designer, já que o produto deve ser adaptável a qualquer um. Erwin Braun ouviu a palestra de Wagenfeld e o chamou para ajudá-lo a achar uma nova linguagem formal de produto, começando com rádios e fonógrafos (Lovell, 2011). Provavelmente foi sob a influência de Wagenfeld que Dieter Rams aprendeu e passou a defender a simplicidade em seus projetos.

Wagenfeld encerrou seu discurso dizendo que quanto mais simples é um produto industrial, mais difícil é de fazer, porque a simplicidade vem de um grau de autoconfiança por parte do designer. Um produto industrial ‘simples’ tem uma clareza livre dos desejos e restrições de cada um de seus criadores (Lovell, 2011, p. 25, tradução nossa).

Nem tudo era visual na Braun. Havia uma beleza também tátil (beleza háptica), que surgia da interação do usuário com o produto, quando este sentia o objeto com as mãos (Lovell, 2011).

Os produtos da Braun projetados por Rams e sua equipe também têm uma estética tátil: quando você os pega. Manuseie-os e use-os como as ferramentas que deveriam ser, você fica ciente do esforço que foi feito para fazê-los sentar confortavelmente na mão, da textura, peso e equilíbrio que possuem e do clique satisfatório do botões de controle (Lovell, 2011, p. 82-83, tradução nossa).

A beleza dos projetos de Rams idealmente era aquela que surgia com o tempo e perdurava: “queríamos fazer produtos cuja aparência não chamasse a atenção imediatamente, mas se tornasse mais atraente pelo uso e uma estética duradoura” (Rams, 2009, *apud* Ueki-Polet; Klemp, 2009, p. 506, tradução nossa). Era uma beleza também que demorava a ser percebida pelo usuário, pois ela não foi feita para despertar emoções imediatas de prazer. Segundo Yamamura (*apud* Ueki-Polet; Klemp, 2009), a beleza do design surge da simplificação de seu projeto.

[...] está na eliminação de todos os elementos desnecessários ao funcionamento do produto e que impactam e desfocam a usabilidade. Através de sua busca pela simplicidade e pureza, a função e a beleza essenciais ao produto emergem e são aprimoradas ao longo do tempo (Yamamura, *apud* Ueki-Polet; Klemp, 2009, p. 715).

Objetos funcionais muito ornamentados são mais contemplados do que utilizados. Quando há uma limpeza, o objeto é mais convidativo para ser tocado e usado para algum propósito. Hitoshi Yamamura diz o seguinte sobre a estética do design de Dieter Rams (*apud* Ueki-Polet; Klemp, 2009):

O design bonito é simples, direto, funcional e de fácil compreensão. É algo que foi projetado a partir da perspectiva do usuário. Design que é apreciado quando o objeto é usado, tocado e manuseado no dia a dia. Com o passar do tempo, à medida que o objeto continua a ser usado, estabelece-se um vínculo entre o usuário e aquele objeto, ao mesmo tempo em que o vínculo entre a função e a beleza do objeto também se torna evidente (Yamamura *apud* Ueki-Polet; Klemp, 2009, p. 709, tradução nossa).

Novamente, Dieter Rams chega ao seu décimo princípio de bom design, pois a simplicidade de projeto é o mínimo de design necessário.

Um bom design significa o mínimo de design possível. Não por razões de economia ou conveniência. Chegar a uma forma realmente convincente e harmoniosa usando meios simples é certamente uma tarefa difícil. (Rams, 1989, p. 111, tradução nossa).

### 4.3.3

#### Dieter Rams e a estética japonesa

Ao falar sobre o legado de Dieter Rams, Hitoshi Yamamura (*apud* Ueki-Polet; Klemp, 2009) estabelece uma comparação entre os princípios do bom design e a lista escrita entre 1926 e 1927 de qualidades do bom artesanato de Soetsu Yanagi, esteta, crítico e líder do movimento Mingei de artesanato popular japonês.

Faça coisas bonitas.  
 Faça coisas para serem usadas.  
 Elimine tudo o que for desnecessário. [...]  
 Respeite o trabalho manual.  
 Sempre tenha a consideração de produzir trabalho a um preço baixo.  
 Faça algo que você mesmo usaria.  
 O trabalho deve ser contido.  
 A clareza é a base da beleza.  
 Não desafie as características do material.  
 Observe atentamente a natureza.  
 Criar uma vasilha equivale a criar a si mesmo.

Através do seu trabalho, torne-se um parceiro de pessoas ao redor do mundo (Yamamura *apud* Ueki-Polet; Klemp, 2009, p. 719, tradução nossa).

É interessante como, muitos anos antes, na década de 1920, Yanagi considerou alguns dos princípios que iriam ser essenciais no pensamento de Dieter Rams na década de 1950, como, por exemplo, “eliminar tudo o que é desnecessário”. No entanto, para Yanagi, a forma vinha antes de sua função, pois o artesanato nascia da beleza da natureza (Yamamura *apud* Ueki-Polet;

Klemp, 2009). Talvez no caso do artesanato, por ser uma expressão manual, a beleza possa estar em primeiro plano, antes da função.

Yanagi Soetsu obviamente não era um designer industrial como Rams e por isso não considerava o design no contexto de um produto a ser vendido no mercado. A função era importante para a Yanagi porque faz parte da vida das pessoas e não pelo valor inerente ao produto. Yanagi nunca levou em consideração o objetivo corporativo e nacional de promover a indústria e aumentar os lucros. O potencial econômico não é um pré-requisito inevitável (Yamamura *apud* Ueki-Polet; Klemp, 2009, p. 719).

O movimento Mingei de artesanato popular japonês, cujo líder era Yanagi, era uma cooperativa de artistas que produziam trabalhos manuais e não eram defensores da produção mecânica, assemelhando-se ao movimento de Arts & Crafts de William Morris no final do século XIX. “De muitas maneiras, Yanagi era semelhante a Morris no sentido de que ambos eram amplamente versados em artes e ofícios” (Yamamura *apud* Ueki-Polet; Klemp, 2009, p. 717, tradução nossa).

Mas, na prática, segundo Yamamura (*apud* Ueki-Polet; Klemp, 2009), o movimento japonês encontrava-se entre os preceitos de artesanato da Arts & Crafts e as inovações da Bauhaus. “Indiscutivelmente, o significado histórico do movimento *mingei* está em algum lugar entre os movimentos Arts and Crafts de Morris e Bauhaus” (Yamamura, *apud* Ueki-Polet; Klemp, 2009, p. 717, tradução nossa). Segundo Yamamura (*apud* Ueki-Polet; Klemp, 2009), o objetivo do movimento Mingei era preservar a cultura folclórica, mas acabou se tornando um novo e prático movimento moderno de design durante os anos 1920 e 1930, quase espelhando o movimento da Bauhaus.

Tradicionalmente, os japoneses costumam valorizar à união humano-natureza. Para eles, esta relação é a essência do universo. Nesse sentido, difere da preocupação do design moderno com o conteúdo (ideia) essencial. Segundo Yamamura (*apud* Ueki-Polet; Klemp, 2009), enquanto Yanagi centrava-se na unidade da natureza (influência budista), Rams centrava-se na independência do ser humano. Mas os valores éticos eram praticamente os mesmos entre Yanagi e Rams. Então, Yamamura conclui que (*apud* Ueki-Polet; Klemp, 2009, p. 719) “a essência da filosofia de Yanagi reflete a essência do design moderno”.

Há muitos anos Dieter Rams mora em uma casa com jardim de inspiração nipônica, que ocupa todo o entorno da propriedade (Rams, 2018). Rams identifica-se com o valor de vazio da arquitetura japonesa. As paredes de sua casa são de vidro e permitem uma conexão com a natureza externa.

Dieter Rams também reconhece, nos anos 2000, a mudança que o Japão vinha fazendo no campo de design. Interessado pela simplicidade, Rams viajou para o Japão e ficou impressionado com a reserva na expressão de muitas coisas. Ele acredita que novas ideias de bom design surgirão no Japão nos próximos anos.

O ponto de partida para uma nova forma de ver o design pode acontecer aqui no Japão. Envolver-se com as tradições deste país e utilizá-las como estímulo para o futuro – como o antigo Zen budismo ou *wabi-sabi* – poderia reavivar nosso mundo de produtos. Seguir os pensamentos de modéstia ou frugalidade por um certo tempo pode ser o início de uma compreensão totalmente nova dos produtos (Rams, 2009, *apud* Ueki-Polet; Klemp, 2009, p. 508, tradução nossa).

#### 4.3.4

##### **Análise observacional de dez projetos de design de produto da Braun**

A análise observacional das ocorrências de vazio em projetos de produto (e também visual) do chamado “estilo Braun” foi realizada em dez projetos clássicos, de acordo com a lista abaixo:

- Conjunto rádio e toca-discos SK 4 (Dieter Rams; Hans Gugelot, 1956);
- Conjunto portátil de rádio e toca-discos TP 1 (Dieter Rams, 1959);
- Isqueiro de mesa T 2 (Dieter Rams, 1968);
- Rádio de bolso T 3 (Dieter Rams, 1958);
- Barbeador elétrico S60 (Dieter Rams, 1958);
- Rádio de mesa RT 20 (Dieter Rams, 1961);
- Televisão FS 80 (Dieter Rams, 1964);
- Despertador AB 1 (Dietrich Lubs, 1971);
- Ventilador de mesa HL 1 (Reinhold Weiss, 1961);
- Modulação do logo da Braun (Wolfgang Schmittel, 1958).

Cada projeto recebeu seu próprio “perfil sintático” referente às manifestações de vazio e os resultados encontram-se nas próximas páginas. Embora os perfis sejam únicos para cada peça gráfica, eles foram reunidos, comparados e, desta associação de dados, novos resultados foram obtidos e apresentados de acordo com os grupos de parâmetros (53). Primeiramente serão apresentadas as tendências mais gerais e, em seção subsequente, os comentários mais específicos sobre as análises. A interpretação destes achados está na seção 5.1, de síntese dos resultados analisados.

### **Grupo 1 – Contraste**

Há uma concentração de perfis que apresentam equilíbrio (seis casos) e nenhum exemplo da posição neutra para a extrema instabilidade. Os projetos analisados também tendem para a simetria e para a regularidade, com nenhum exemplo de extrema assimetria e irregularidade.

### **Grupo 2 – Economia de elementos**

Concentração de projetos de produto que apresentam plena economia (sete casos) e simplicidade (seis casos), sem exemplos de completa profusão e complexidade, respectivamente. Há uma tendência para a minimização, para a neutralidade (sem exemplos de ênfase) e para a sutileza (sem exemplos de ousadia).

### **Grupo 3 – Perfurações em superfícies**

A maioria dos projetos analisados (seis casos) concentram-se na unidade e não há casos de completa fragmentação. Há uma tendência para a continuidade e para a concentração, sem exemplos também de extrema descontinuidade e difusão.

---

(53) Para mais informações, verificar seção 3.3 – Subproblema 3 (presença de vazio no “estilo Braun”).

#### **Grupo 4 – Horizontalidade ou concavidade**

Há uma tendência para a planura, com zero exemplos de profundidade. Algumas tendências mais sutis são para o fechamento, para a horizontalidade e para a infinitude, embora, neste último quesito, haja exemplos de completa finitude. Os projetos de produto selecionados não se aproximam nem da total linearidade e nem da total circularidade.

#### **Grupo 5 – Prevalência de cores branca ou preta**

Há uma tendência para o branco. A somatória das respostas neste critério é superior a dez porque dois projetos selecionados (isqueiro de mesa T 2 e despertador AB 1) possuem versões famosas tanto na cor clara (metálica ou branca) quanto na cor escura (preta), resultando em doze classificações.

#### **Grupo 6 – Transparência**

A maioria dos projetos selecionados tende para a transparência e para o espelhamento. Este último aspecto se deve ao reflexo de determinados materiais constituintes.



Figuras 40 e 41 – Despertador AB 1 (Dietrich Lubs, 1971)

Fonte: Modern Design, [s.d.] (54)

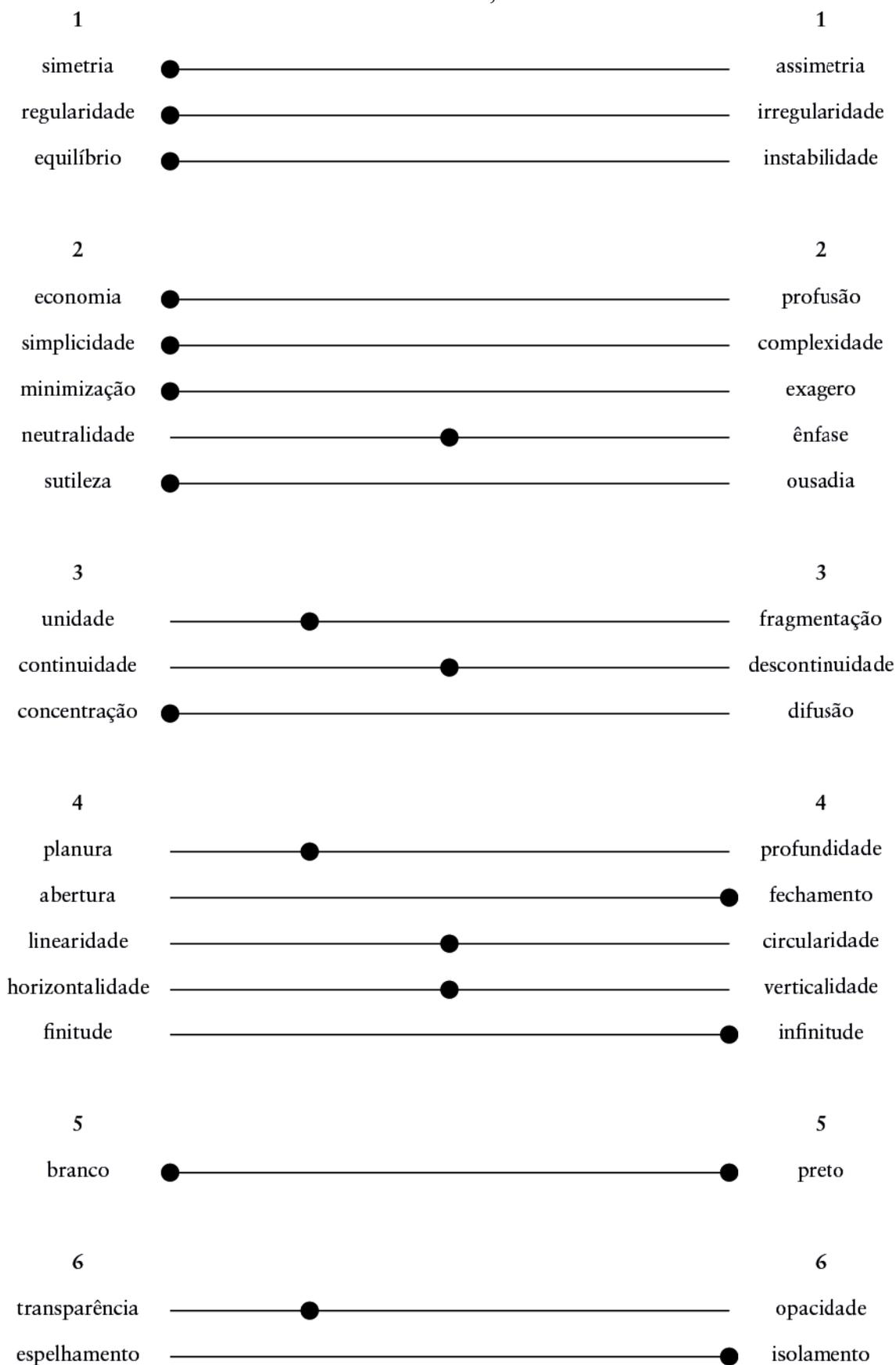


---

(54) Disponível em: <http://www.moderndesign.org/2009/09/braun-travel-alarm-clock.html>. Acesso em: 11 fev. 2023.

### Mapa 11 – Perfil sintático do despertador AB 1

Fonte: Bellesa, 2023



Figuras 42 e 43 – Conjunto portátil de rádio e toca-discos TP 1 (Dieter Rams, 1959)

Fonte: Døgen, 2010 (55) (56)



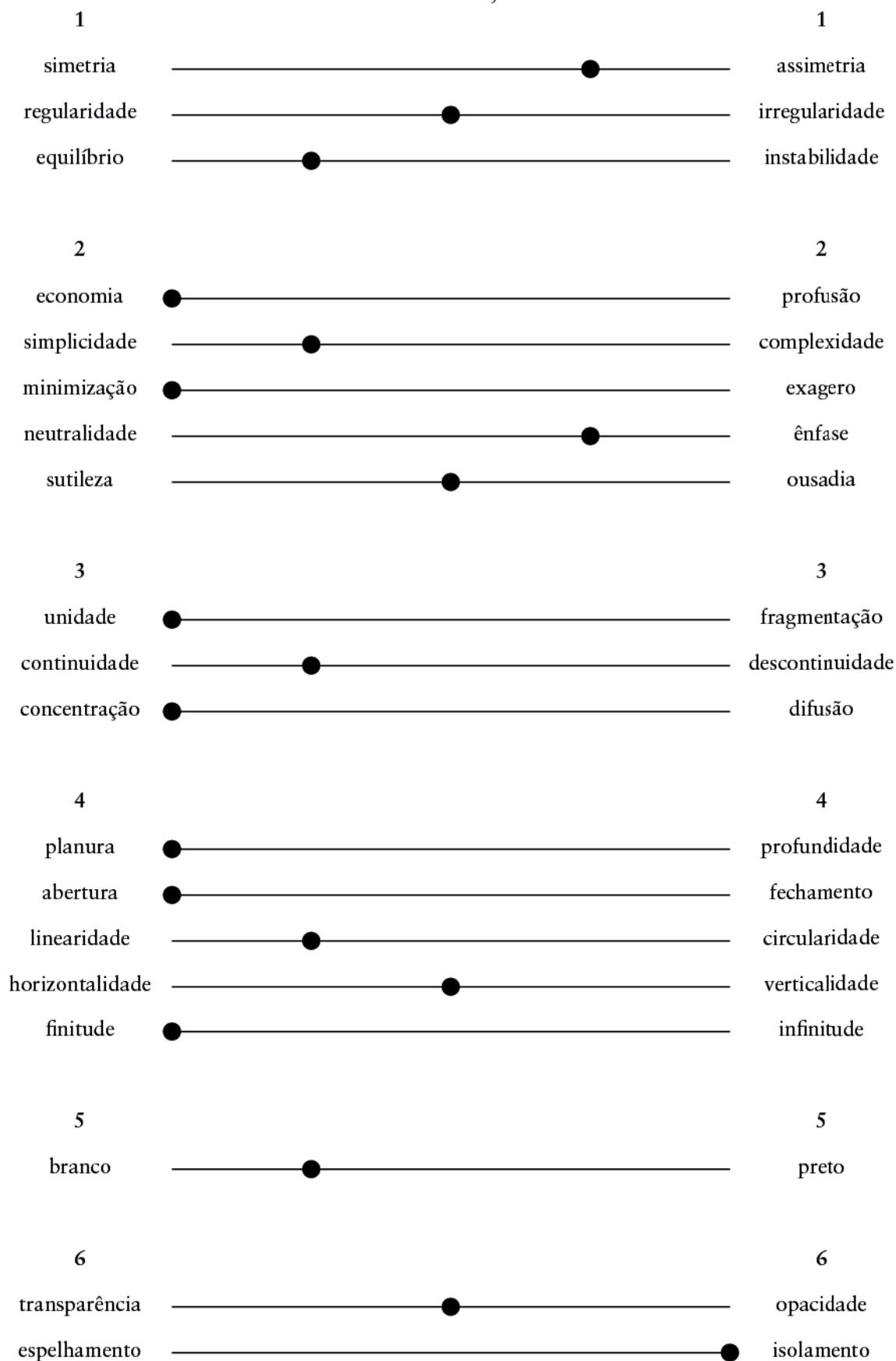
---

(55) Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/34019036@N05/5212247404/in/photostream/>. Acesso em: 25 mar. 2022.

(56) Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/34019036@N05/5212249414/in/photostream/>. Acesso em: 11 fev. 2023.

## Mapa 12 – Perfil sintático do conjunto portátil de rádio e toca-discos TP 1

Fonte: Bellesa, 2023



**Figura 44 – Conjunto rádio e toca-discos SK 4 (Dieter Rams; Hans Gugelot, 1956)**

Fonte: MoMA, 2022 (57)

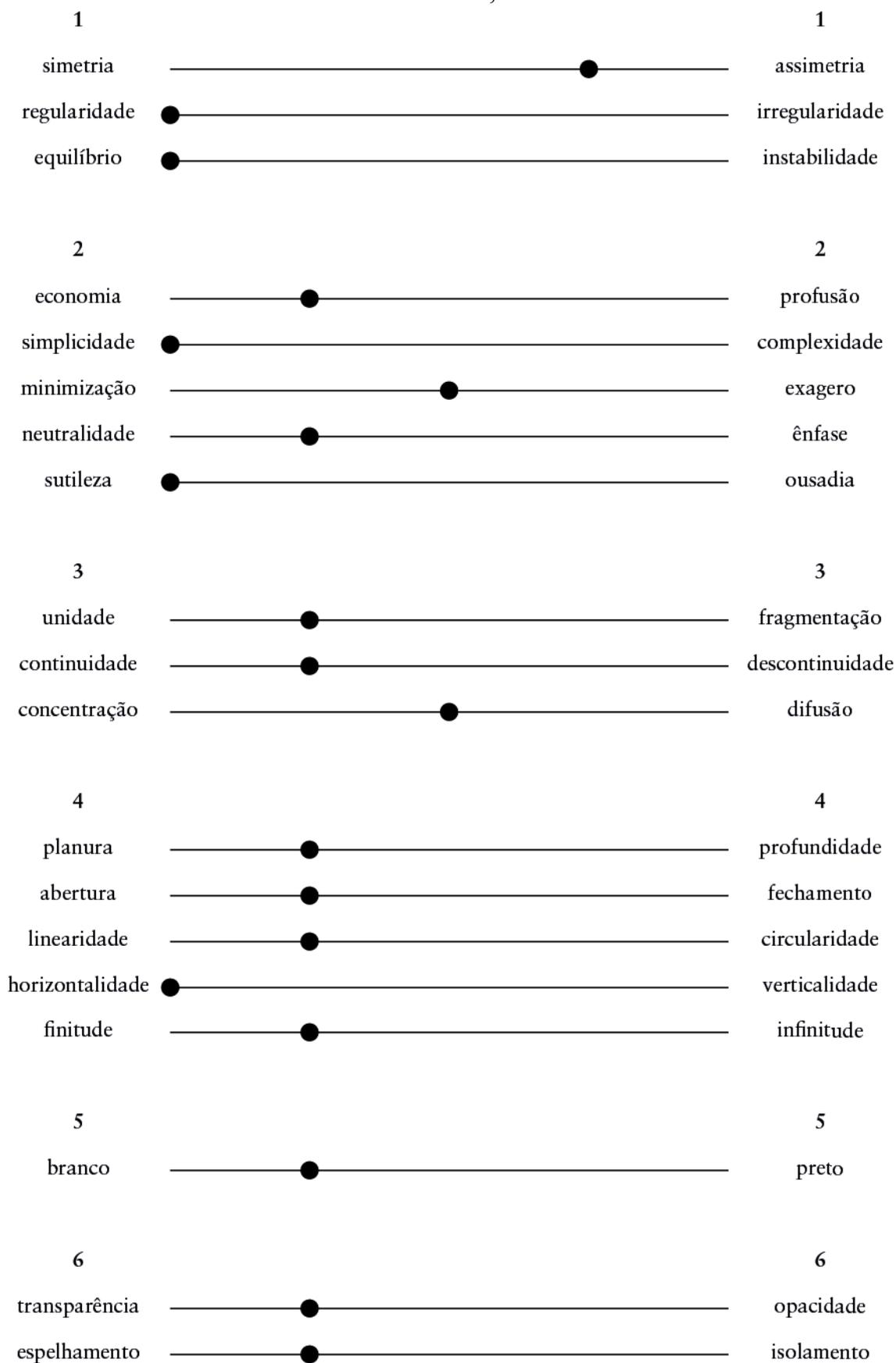


---

(57) Disponível em: <https://www.moma.org/collection/works/2649>. Acesso em: 25 mar. 2022.

### Mapa 13 – Perfil sintático do conjunto rádio e toca-discos SK 4

Fonte: Bellesa, 2023



**Figura 45 – Televisão FS 80 (Dieter Rams, 1964)**  
Fonte: The New York Times Style Magazine, 2014 (58)

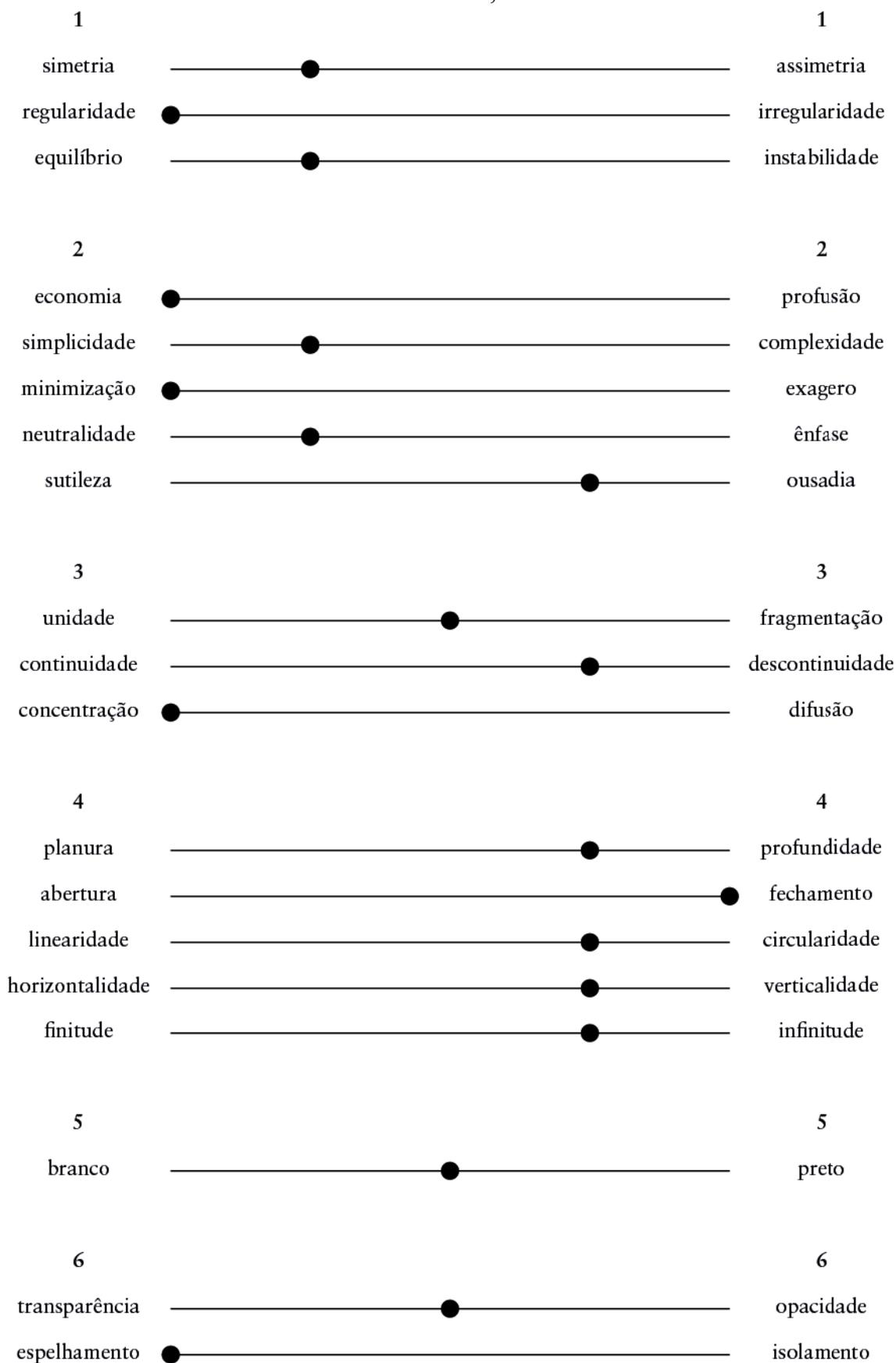


---

(58) Disponível em: <https://www.nytimes.com/2014/09/30/t-magazine/dieter-rams-10-iconic-designs.html>. Acesso em: 11 fev. 2023.

### Mapa 14 – Perfil sintático da televisão FS 80

Fonte: Bellesa, 2023



**Figura 46 – Ventilador de mesa HL 1 (Reinhold Weiss, 1961)**

Fonte: Braun-Sammlung Ettel Museum für Design, [s.d.] (59)

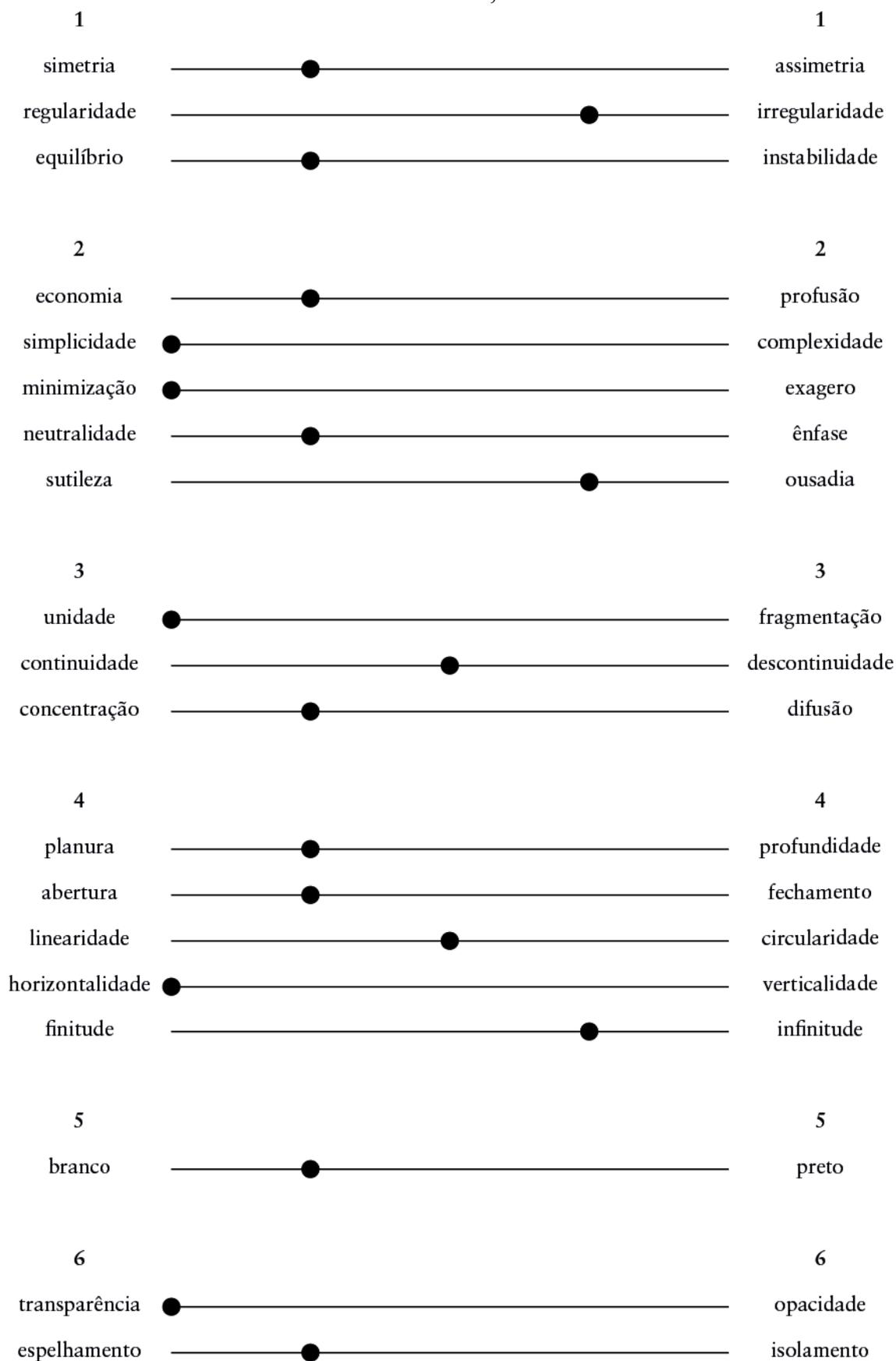


---

(59) Disponível em: <http://www.braundesignsammlung.de>. Acesso em: 11 fev. 2023.

### Mapa 15 – Perfil sintático do ventilador de mesa HL 1

Fonte: Bellesa, 2023



**Figura 47 – Rádio de mesa RT 20 (Dieter Rams, 1961)**

Fonte: Fast Company, 2015 (60)

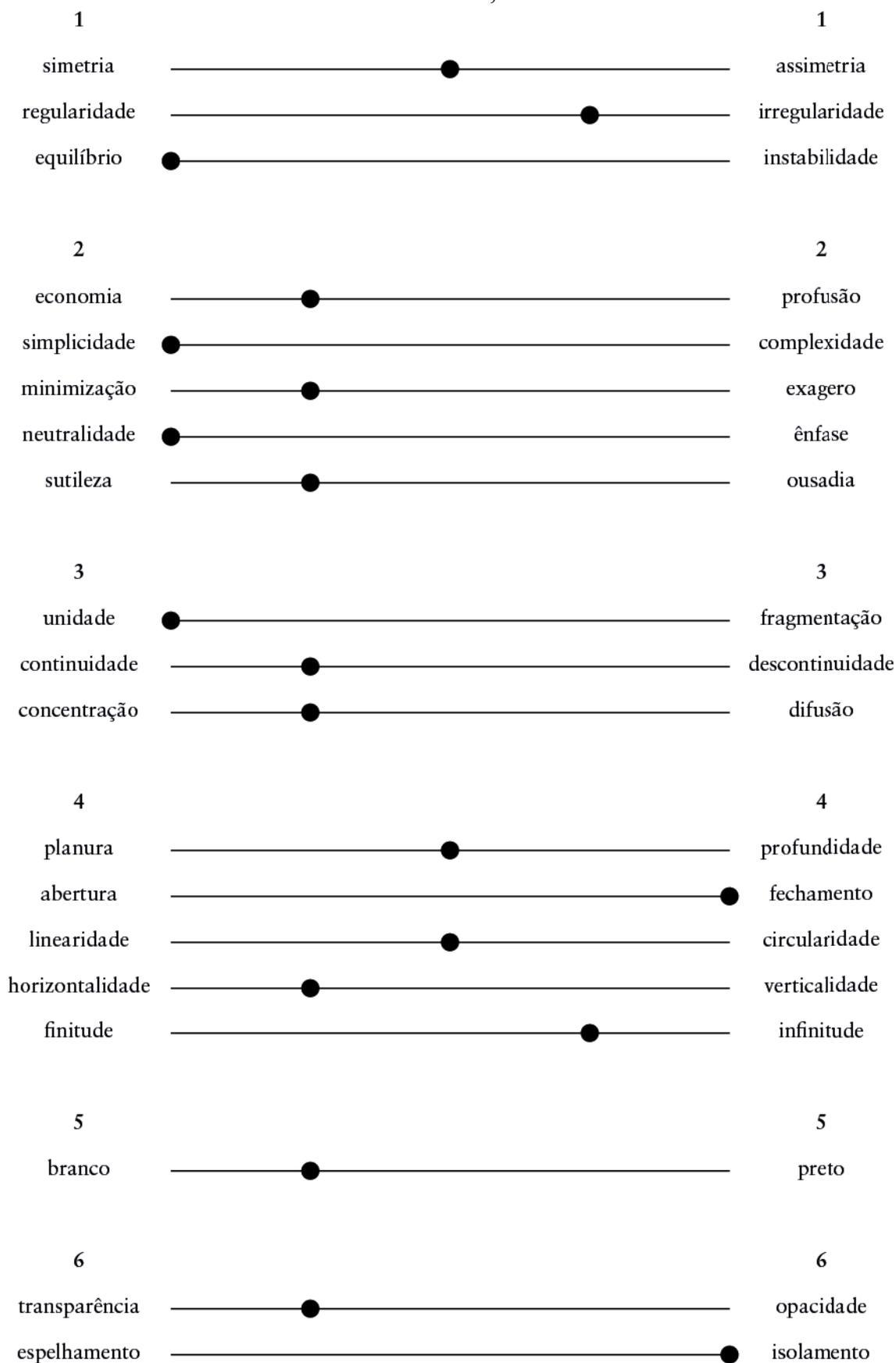


---

(60) Disponível em: <https://www.fastcompany.com/3047450/what-10-dieter-rams-products-reveal-about-the-principles-of-good-design>. Acesso em: 11 fev. 2023.

### Mapa 16 – Perfil sintático da rádio de mesa RT 20

Fonte: Bellesa, 2023



**Figura 48 – Barbeador elétrico S 60 (Dieter Rams, 1958)**

Fonte: Fast Company, 2015 (61)

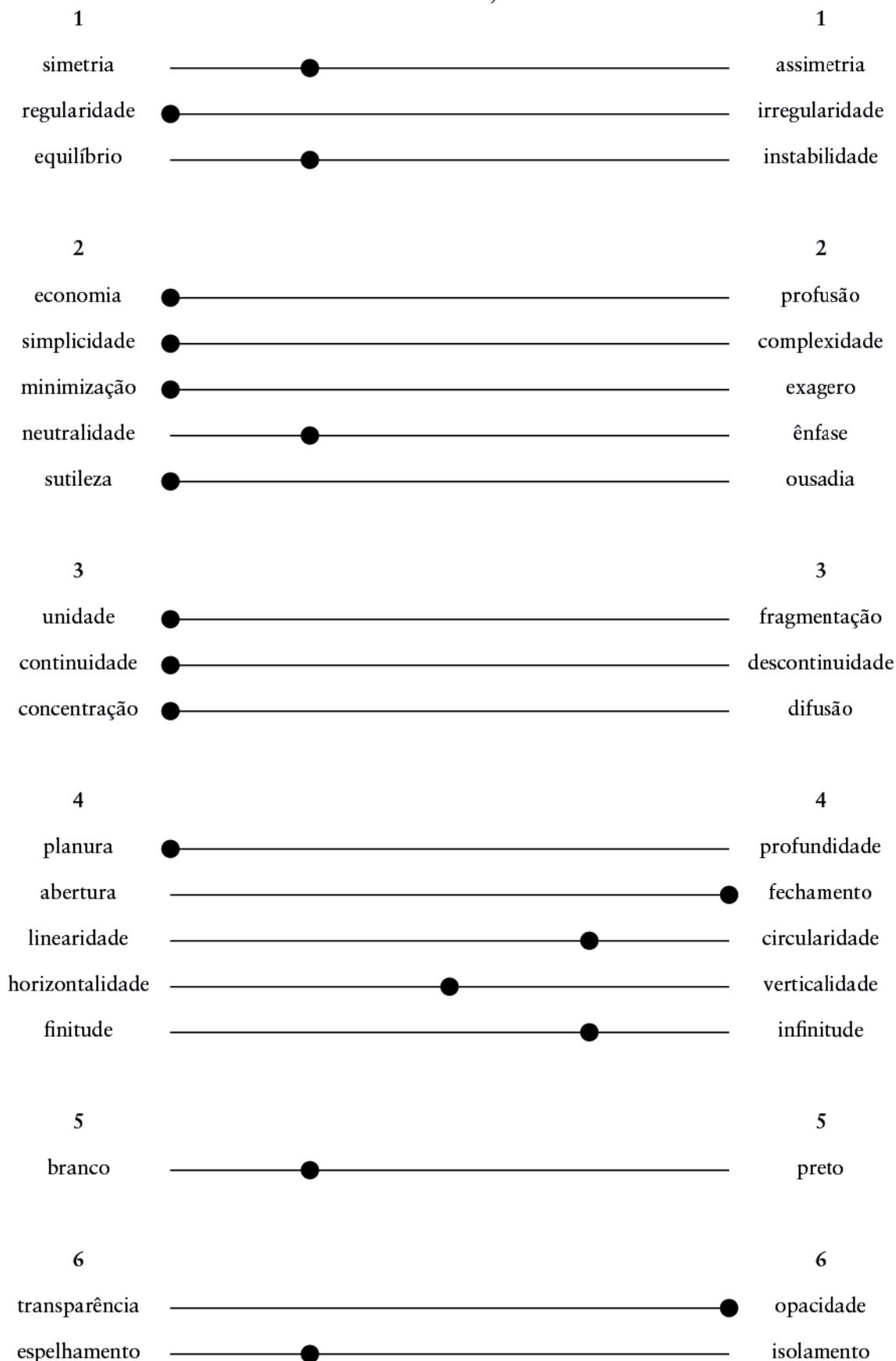


---

(61) Disponível em: <https://www.fastcompany.com/3047450/what-10-dieter-rams-products-reveal-about-the-principles-of-good-design>. Acesso em: 11 fev. 2023.

### Mapa 17 – Perfil sintático do barbeador elétrico S 60

Fonte: Bellesa, 2023



**Figura 49 – Isqueiro de mesa T 2 (Dieter Rams, 1964)**

Fonte: Classic Modern, [s.d.] (62)



---

(62) Disponível em: [https://www.classic-modern.co.uk/dieter\\_rams\\_t2\\_lighter](https://www.classic-modern.co.uk/dieter_rams_t2_lighter). Acesso em: 11 fev. 2023.

### Mapa 18 – Perfil sintático do isqueiro de mesa T 2

Fonte: Bellesa, 2023

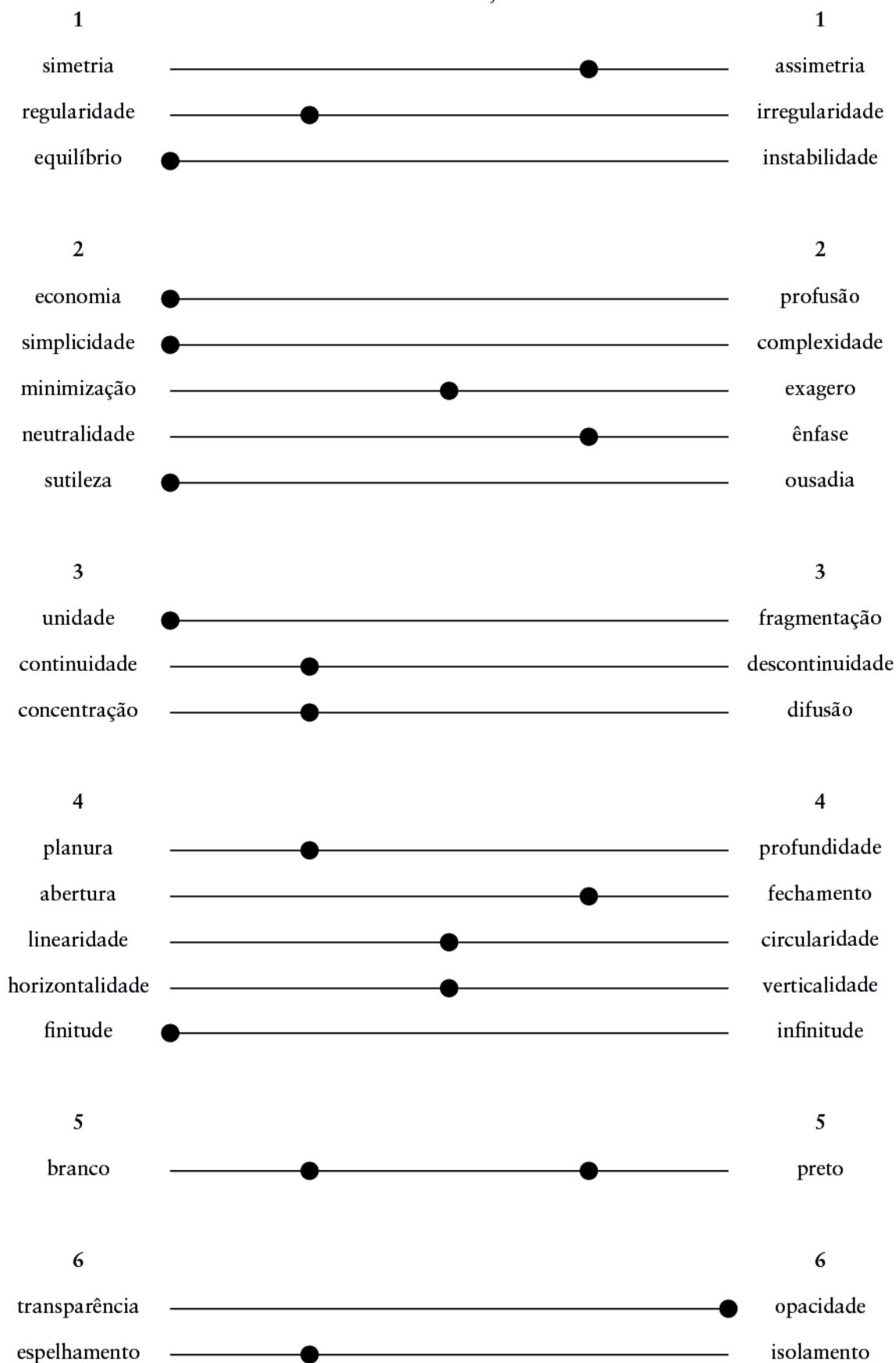


Figura 50 – Rádio de bolso T 3 (Dieter Rams, 1958)

Fonte: Azure Magazine, 2021 (63)



---

(63) Disponível em: <https://www.azuremagazine.com/article/100-years-of-braun-celebrating-the-products-that-made-the-brand-iconic/>. Acesso em: 11 fev. 2023.

### Mapa 19 – Perfil sintático do rádio de bolso T 3

Fonte: Bellesa, 2023

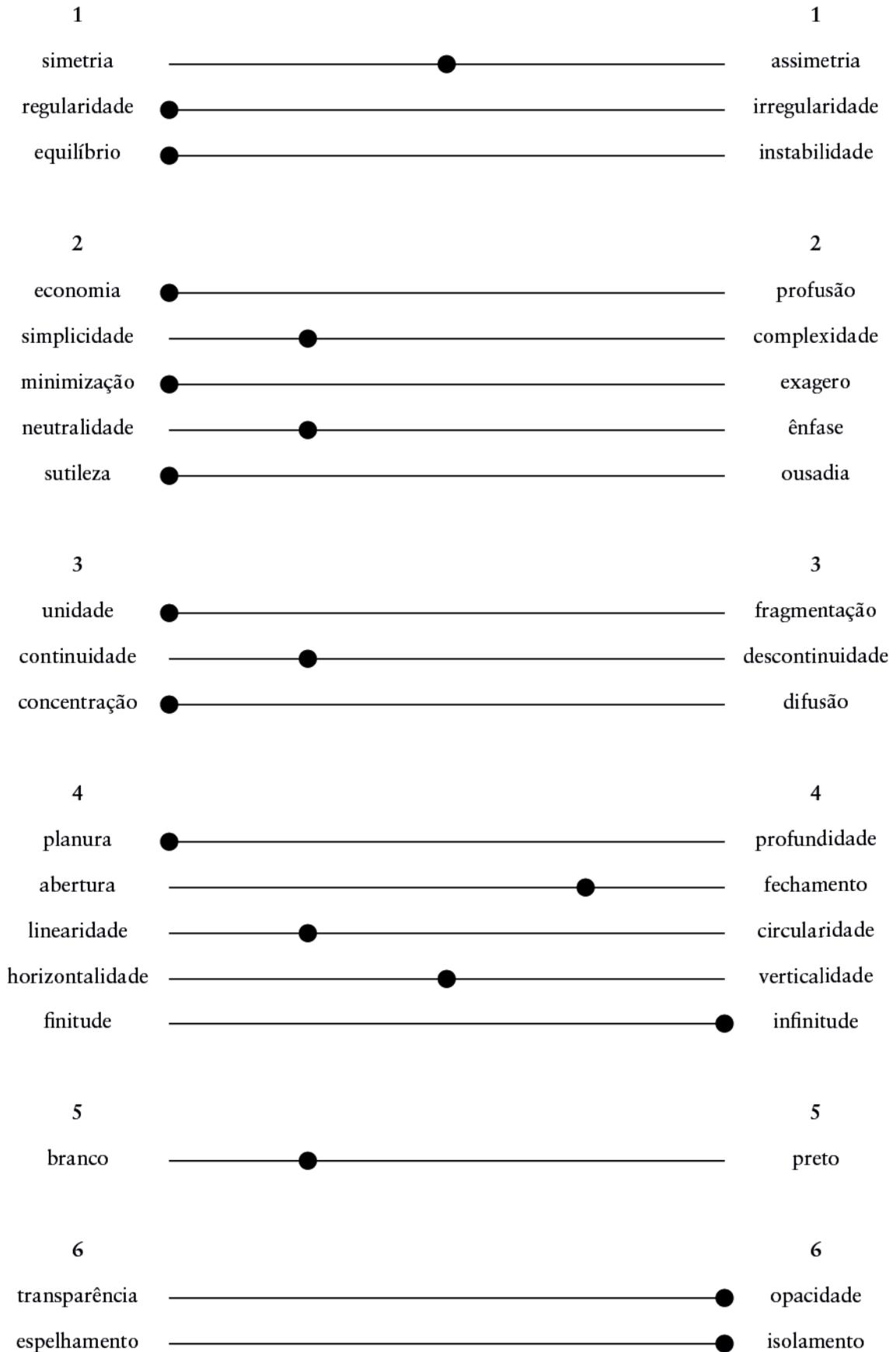
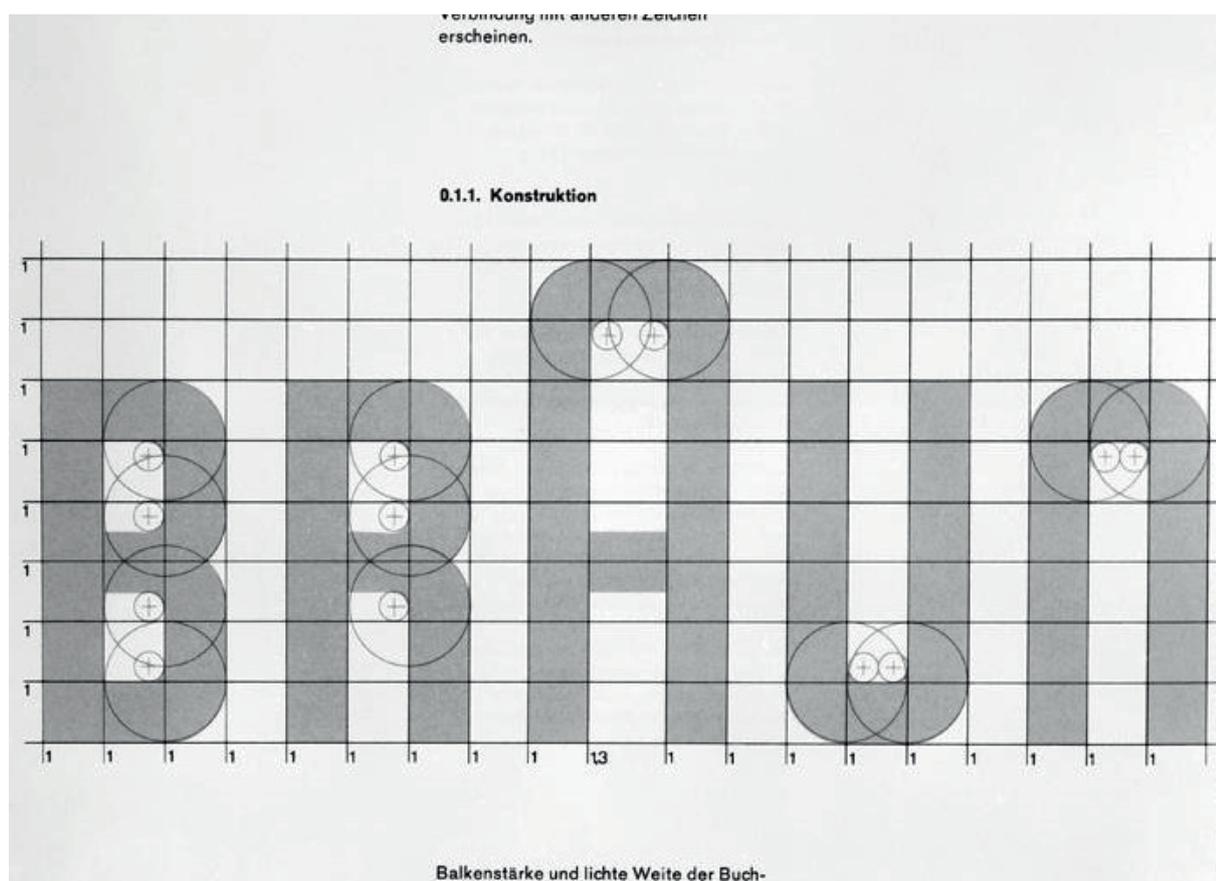


Figura 51 – Modulação do logo da Braun (Wolfgang Schmitt, 1958)

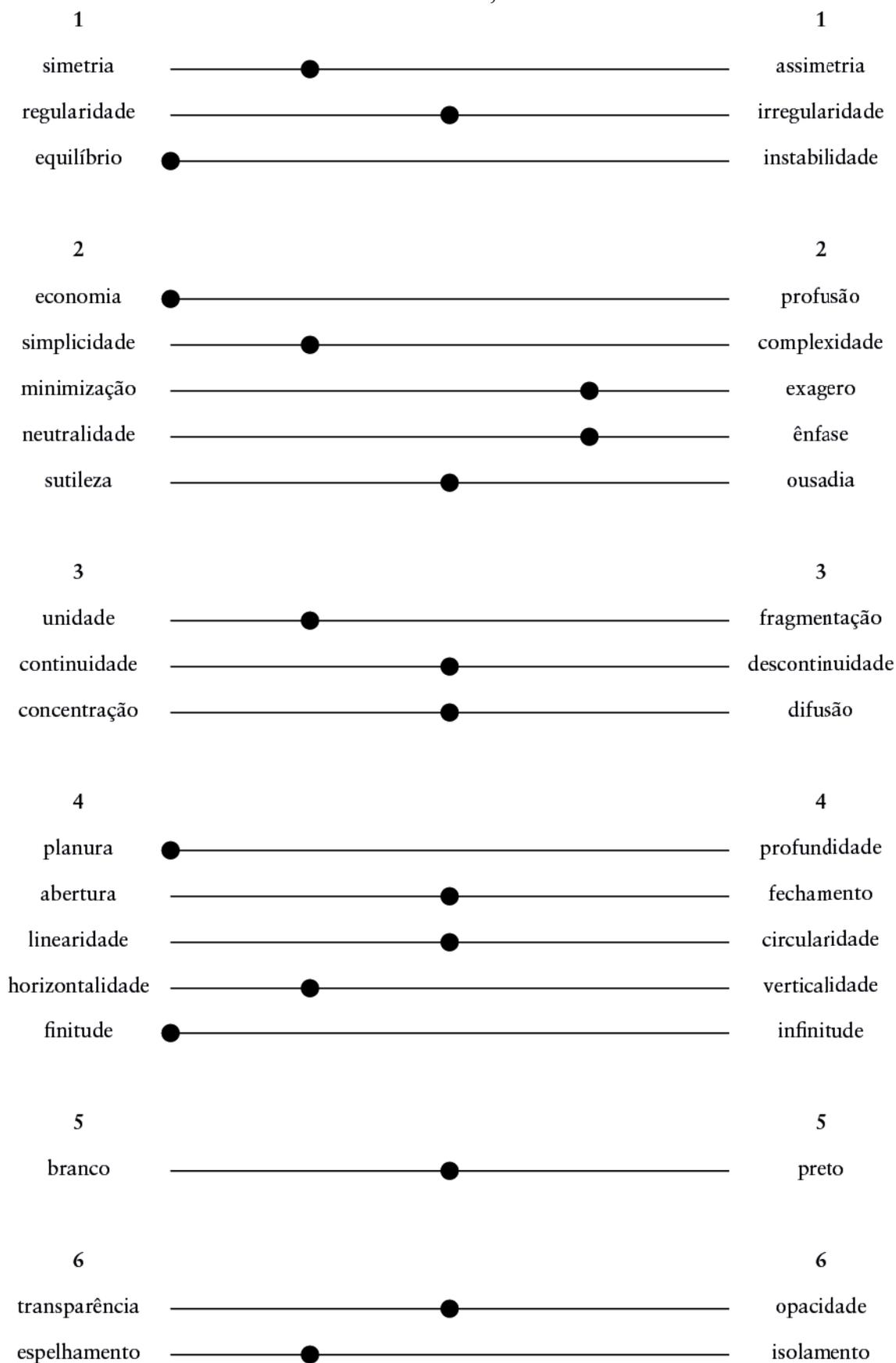
Fonte: Ueki-Polet; Klemp, 2009 (64)



(64) Disponível em: <https://www.sightunseen.com/2010/02/less-and-more-the-design-ethos-of-dieter-rams/>. Acesso em: 25 mar. 2022.

## Mapa 20 – Perfil sintático do logo da Braun

Fonte: Bellesa, 2023



#### 4.3.5

### Como o vazio se manifesta em projetos de design de produto da Braun

A partir do cotejamento dos perfis sintáticos de dez projetos de produto alemães, notou-se um tipo de vazio pouco contrastante e que se estende harmoniosamente por toda a extensão dos objetos. Há uma expressiva economia de elementos e simplicidade de formas, acompanhada pela tendência à minimização e, em certo sentido, pela discricção da comunicação tecnológica. Embora existam perfurações na superfície dos produtos (ex.: para a saída de som), o vazio do chamado “estilo Braun” não se materializava devido à descontinuidade das formas. Era um vazio raso e que se estendia horizontalmente, muitas vezes fundindo-se com as paredes neutras do ambiente. A Braun dos anos 1950 e 60 optava por produtos monocromáticos, de preferência brancos, mas também produzia modelos em cor preta. Muitos efeitos de transparência e espelhamento eram proporcionados por meio de materiais como vidro e metais cromados, criando, novamente, uma sensação de continuidade com o ambiente.

As técnicas visuais mais recorrentes nos produtos analisados foram a economia, a unidade, a minimização e a simplicidade. Esta uniformidade muito provavelmente se deve ao fato de serem projetos não apenas da mesma firma, mas também, em sua grande maioria, do mesmo autor (Dieter Rams). São também técnicas visuais muito exaltadas pelos modernistas e estão no cerne do pensamento ocidental. Por exemplo, quando a ênfase é dada à unidade, tudo aquilo externo a ela se torna vazio. Assim, o vazio é o que isola e separa o objeto de seu meio.

Por outro lado, notou-se que muitas formas dos produtos da Braun eram quadradas ou tendiam à horizontalidade. Mesmo sendo uma firma essencialmente masculina, há muita delicadeza nas formas desenvolvidas, beirando a passividade e a tranquilidade do Zen-Budismo.

Embora a arquitetura moderna fosse rigorosa no emprego de ângulos retos, o design da Braun aprendeu a ser curvo nas áreas em que houvesse o contato do corpo humano, tornando o encaixe mais natural. Neste sentido, o vazio no chamado “estilo Braun” é mais convidativo para o uso, deixando espaço para o objeto ser operado e desaparecendo no momento em que não estivesse em uso.



## 5

### Síntese dos resultados analisados, considerações finais e recomendações para novas pesquisas

#### 5.1

##### Síntese dos resultado analisados

Tendo como base o conceito de “ma” da cultura tradicional japonesa, nesta seção são retomadas e comparadas as principais constatações sobre as ocorrências de vazio nos projetos visuais do Estilo Tipográfico Internacional quanto nos projetos de produto da firma Braun.

Começando pelas semelhanças, as técnicas visuais que mais foram empregadas em projetos de design foram o equilíbrio e a economia. Estes são dois dos quatro recursos visuais mais típicos do estilo da Braun e também tornam-se evidentes na maioria dos projetos analisados do Estilo Tipográfico Internacional.

Outra semelhança interessante entre as ocorrências de vazio nas duas escolas diz respeito à infinitude, isto é, à sensação de conexão com o entorno. Apenas o modo de expressar essa sensação é que mudava: enquanto os projetos gráficos trabalhavam com formas exageradas que sangravam pelo formato delimitador, dando uma sensação de continuidade infinita, os produtos da Braun tinham uma neutralidade que muitas vezes se fundia com a parede mais próxima de onde estivessem.

Já em relação às diferenças, que são mais numerosas, pode-se destacar, primeiramente, que os produtos da Braun expressam mais minimização de elementos do que as peças gráficas suíças, que trabalham mais com o exagero das formas e a ênfase em determinados elementos na área disponível. Conclui-se que a comunicação visual dos produtos da Braun é mais neutra e a do Estilo Tipográfico Internacional é mais enfática.

Há também mais técnica de profundidade no design gráfico suíço do que no design de produto alemão e a explicação é muito simples: esta técnica cria a ilusão de terceira dimensão nas peças bidimensionais, diminuindo a monotonia da comunicação, enquanto que objetos tridimensionais não precisam enfatizar seu volume.

Os projetos visuais também são mais abertos (voltados para o exterior) do que os produtos da Braun, que são mais fechados (voltados para o interior). De um lado, portanto, há uma comunicação mais extrovertida e, do outro lado, uma disposição mais introvertida.

Outro aspecto notado é que o design da Braun apresentava mais horizontais do que o próprio design do Estilo Tipográfico Internacional, que foi diretamente influenciado pela horizontalidade da estética japonesa. Provavelmente, a disposição vertical do cartaz dos projetos suíços analisados reduziu o número de respostas horizontais, mas não deixa de ser curioso o fato da Braun produzir objetos funcionais tão pouco verticais e agressivos.

Quanto à coloração, há um equilíbrio de claro e escuro no Estilo Tipográfico Internacional. Mas, no estilo clássico da Braun, a preferência era sempre pela cor branca, com raros modelos escuros. Dieter Rams aplicava uma ou outra cor apenas para destacar dispositivos importantes no produto e sempre de modo muito discreto, causando pouco impacto no todo.

E, diferentemente dos projetos gráficos suíços, evidenciou-se nos produtos alemães mais transparência e espelhamento. Isto se deve, muito provavelmente, ao tipo de material empregado, mas carece de maiores pesquisas (principalmente em relação aos impressos originais do Estilo Tipográfico Internacional).

De modo geral, portanto, há uma maior uniformidade entre as ocorrências de vazio nos produtos da Braun do que nas peças gráficas suíças, pois os produtos eram da mesma firma e, em sua grande maioria, foram projetados pelo mesmo designer. O mesmo não ocorre no Estilo Tipográfico Internacional, que foi construído por suíços de diferentes formações e que atuavam em locais distintos.

Por mais que tenham sido os designers suíços aqueles diretamente influenciados pela estética japonesa, quem a aplicou de maneira quase religiosa foi a equipe de Dieter Rams na Braun. Ainda que o termo “vazio” jamais apareça nas referências sobre os produtos da Braun ou da vida de Dieter Rams, é inevitável notar a ausência de elementos em um produto desta firma alemã. Este se manifesta no design de produto por meio do minimalismo e limpeza visual, destacando a verdadeira beleza dos objetos cotidianos. Não se descobriu qualquer tipo de conexão entre o vazio da cultura tradicional

japonesa e os projetos de produto das décadas de 1950 e 60, contudo, como já explicitado na seção 4.3.3 – Dieter Rams e a estética japonesa, o designer possuía em sua residência elementos da cultura tradicional japonesa (ex.: modelos de encaixes de madeira) e talvez essa estética tenha, de certa forma, adentrado em seus projetos.

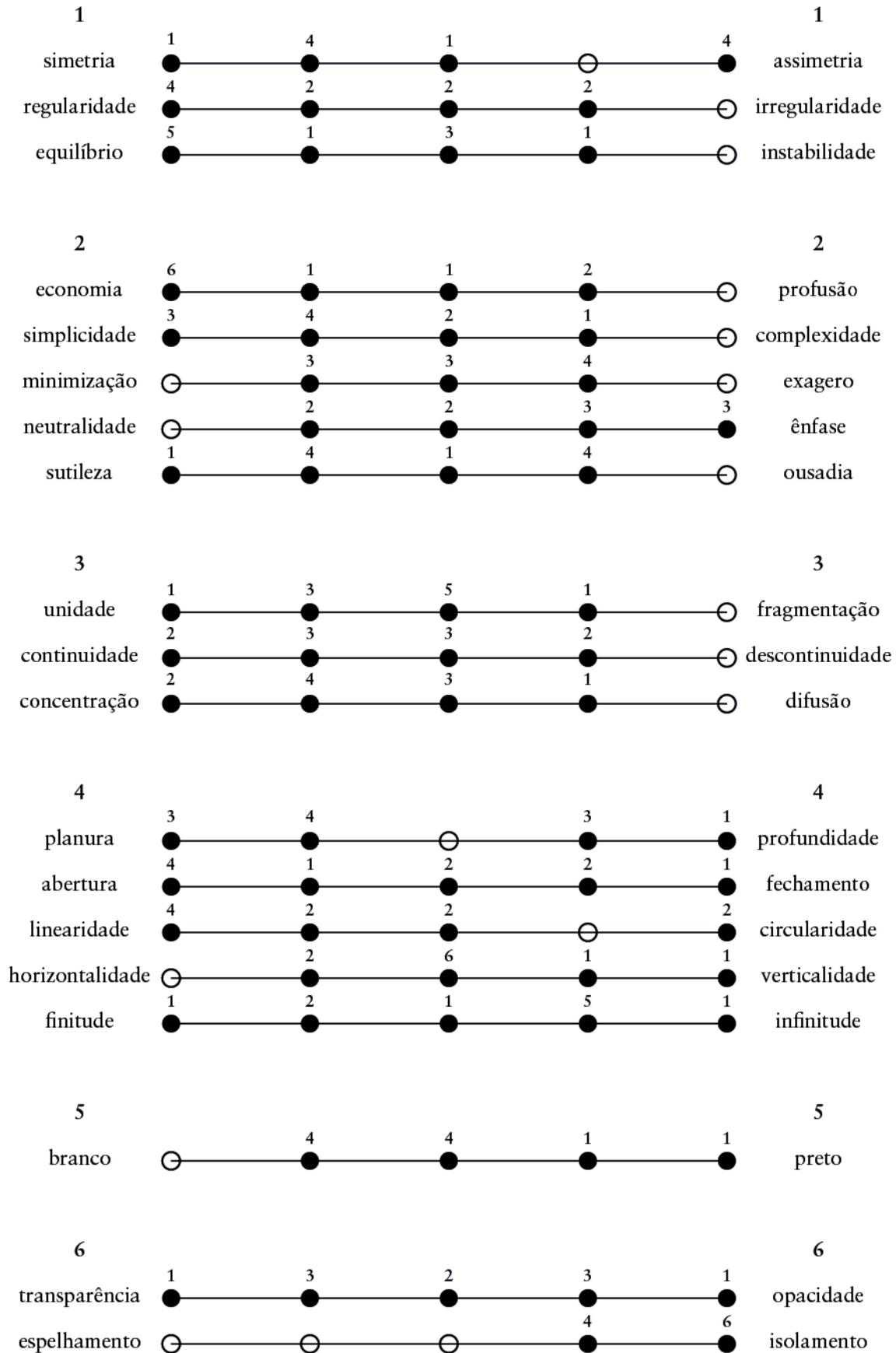
Por meio deste estudo, percebeu-se que o vazio é um elemento estético imprescindível no design visual (principalmente na tipografia), mas que pode inexistir em um projeto de produto. Ou seja, seria possível criar objetos que não evidenciem a disponibilidade de espaço-tempo e estes continuariam sendo funcionais. No entanto, quando design de produto considera o vazio, há um potencial maior dos objetos se adequarem às necessidades dos usuários, de acordo com os preceitos do “ma”.

O vazio manifestado no design visual do Estilo Tipográfico Internacional é diferente do vazio apresentado no design de produto da firma Braun. Nas peças gráficas suíças, havia uma intenção clara de contrapor a forma com a contraforma. Essa tensão não existe nos trabalhos da Braun. Por um lado, a tensão do Estilo Tipográfico torna-se algo didático, e que, de fato, era fundamental para os objetivos dos designers suíços. Apenas assim, com contraste, seria possível visualizar o vazio. Dieter Rams, por outro lado, não projetava com essa intenção explicitamente didática do vazio, mas tornando-o funcional para quem usa-se o produto.

Assim, as ocorrências de vazio no Estilo Tipográfico Internacional são mais perceptíveis, pois se contrapõem ao cheio na mesma área. No entanto, devido ao constante equilíbrio interno, acabam sendo abstraídas da leitura. Enquanto que as manifestações de vazio no estilo da Braun ocupam maior território e, embora passivas, acabavam chamando a atenção para si.

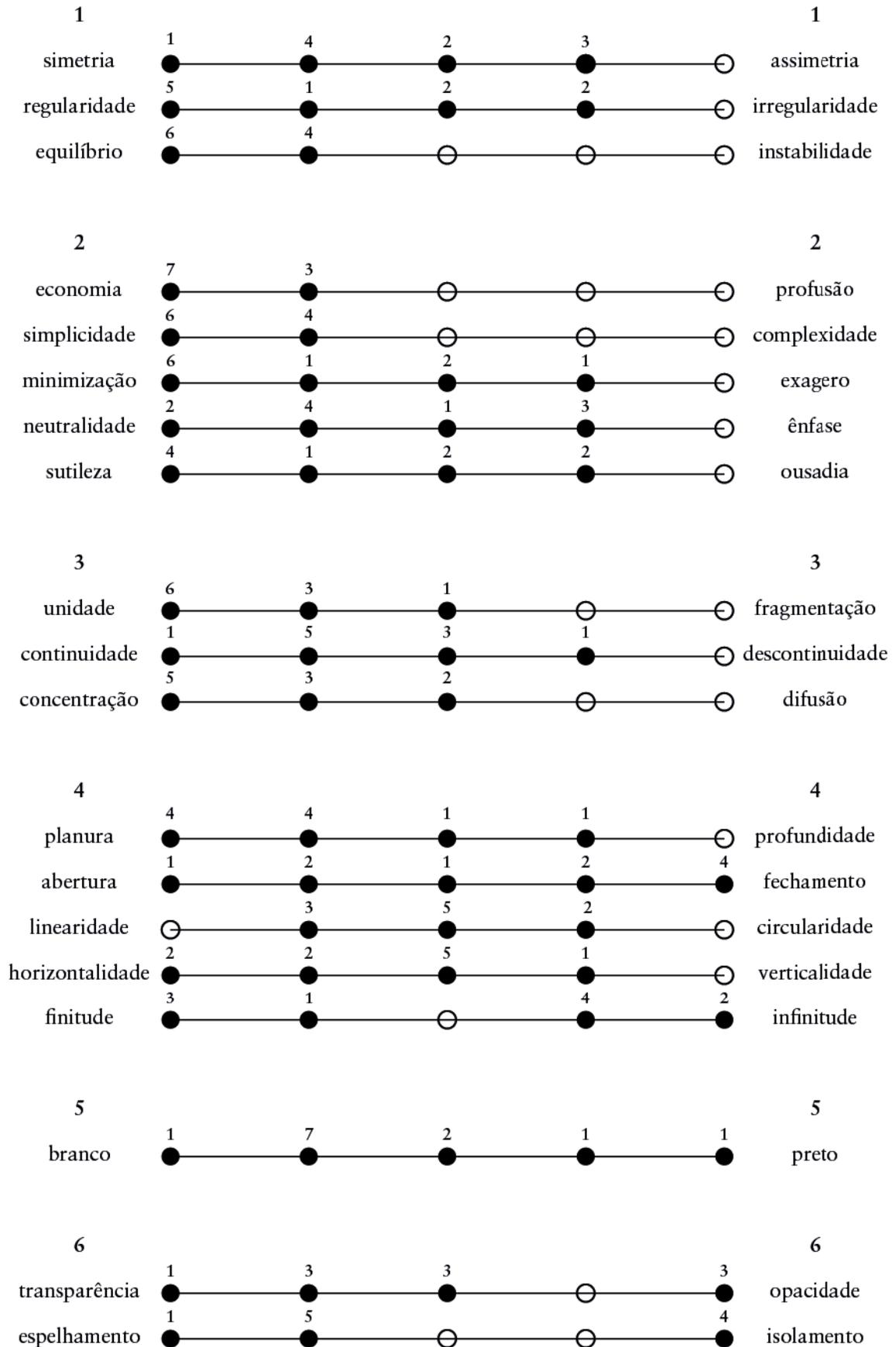
Mapa 21 – Somatória dos valores dos projetos selecionados do E. T. I.

Fonte: Bellesa, 2023



Mapa 22 – Somatória dos valores dos projetos selecionados da Braun

Fonte: Bellesa, 2023



## 5.2

### Considerações finais

Embora seja notável a minimização de elementos visuais no design moderno, fruto de, entre outros fatores, intervalos, pausas e separações; contraste e ritmo; transparência e translucidez; forma e contraforma; simplicidade e neutralidade, manifestações do conceito estético de “vazio” são raramente abordadas por designers ocidentais. Por outro lado, no Oriente, designers japoneses, influenciados pelos ideais estéticos do taoísmo, enxergam no vazio a possibilidade de adequar objetos às necessidades múltiplas de usuários.

Como explicitado na seção 3 – Método de pesquisa, a identificação de vazio é muito mais simples do que a aplicação, que pode ter uma variedade de possibilidade. Algumas técnicas visuais, tais como a concavidade, a cor preta e a transparência, geram vazios mais próximos do “ma” do que outras combinações. Após as análises de exemplares de design visual do Estilo Tipográfico Internacional e design de produto da firma Braun, notou-se que estas técnicas citadas eram justamente as menos empregadas pelas escolas, que adotavam outros recursos semelhantes.

O vazio, de modo mais amplo, tem função no design. Ele é responsável por tornar a comunicação clara e inteligível. Como demonstrado nas análises de projetos da seção 4 – Resultados, o vazio isola a resposta certa e retira a ambiguidade da mensagem. Além disso, quando o vazio é aplicado corretamente, ele passa despercebido pelo usuário, sem competir com seu conteúdo principal. Seu papel é apenas enaltecê-lo. Como Lao-Tse (2011) dizia, a forma pode até proporcionar o valor necessário ao objeto, mas é o vazio que o torna útil.

No entanto, o vazio do “ma” vai além das funcionalidades anteriores. O vazio é um conceito básico do pensamento oriental, advindo dos ideais estéticos taoístas que valorizavam a união humano-ambiente. Quando o objeto repleto deste vazio se adequa ao usuário, não significa que ele é personalizado para apenas um uso particular. No design japonês, notou-se que o usuário também precisava se moldar, de certa forma, ao objeto. Mas permitir um pensamento apenas nesse sentido seria defender o retorno da estética da máquina do início da Revolução Industrial. Trata-se de uma questão de

equilíbrio na relação entre produto e usuário. Existiria talvez uma fronteira muito tênue que indicasse o bom design. Por meio do “ma”, ele não seria nem excessivamente geométrico e nem exageradamente adaptado.

O bom design é capaz de desaparecer, no sentido de não ocupar o primeiro plano em uso. Dessa forma, os usuários podem se conectar com o que realmente importa, que, em termos estéticos, é a relação do ser humano com a natureza. Acredita-se, assim, que o “ma” manifestado em objetos poderia criar um caminho para o retorno ao todo, um meio de proporcionar a sensação de pertencimento, que é um dos aspectos mais importantes para a estética. Portanto, tendo em vista que a beleza é tradicionalmente explicada como fonte do sentimento de pertencimento em relação ao mundo, objetos de design também teriam a função estética de adequar usuários ao ambiente.

A simplicidade do design japonês não é fundamentada na mesma sofisticação lógica que o design minimalista ocidental. Na verdade, ela decorre da união quase que primitiva do humano com o seu ambiente. Uma vez que a natureza está em constante transformação, os japoneses atribuem grande valor à singularidade da ocasião capturada. Este conceito de “vazio”, no entanto, não ficou restrito à cultura material japonesa. De maneira semelhante, no Ocidente, alguns designers funcionalistas, como Dieter Rams, procuraram criar produtos que não despertassem imediatamente a atenção, mas que se tornassem atraentes por meio do uso, isto é, da interação com usuários.

É nisso que consiste, em essência, a adequação entre usuário e objeto possibilitada pelas ocorrências de vazio no design. Apenas quando o usuário encontra e ocupa um espaço disponível é que ele consegue, de fato, agir com o objeto. No entanto, para que isso se torne uma prática comum, a sociedade moderna, sobretudo a ocidental, precisaria reaprender a se relacionar com o mundo, dando valor não apenas às causas finais, mas também às causas criadoras, onde se encontra o conceito estético de “vazio” e possivelmente onde vivem os mitos de origem de sociedades tradicionais.

Por fim, conclui-se que a ausência de elementos visuais no design possibilitaria a adequação entre usuário e objeto. O conceito de “vazio” – raramente objeto de reflexão no Ocidente – configura-se como potencial princípio de mudança capaz de restabelecer a harmonia humano-ambiente na sociedade moderna. Espera-se, assim, com este estudo, contribuir para subsidiar maior assimilação

e integração desse conceito clássico japonês de vazio, “ma”, no campo da linguagem do design visual e de produto.

### 5.3

#### Recomendações para novas pesquisas

Como próxima etapa, dando continuidade a esta pesquisa, seria fundamental apresentar o modelo de perfil sintático para outros designers, especialmente profissionais e especialistas em linguagem visual, de modo a verificar os parâmetros criados pela pesquisadora.

Durante o levantamento de ideias associadas ao “ma”, para a geração dos perfis sintáticos, foram evocados conceitos menos quantificáveis nas análises dos projetos de design. Alguns deles são discricção, tranquilidade, leveza, silêncio, pureza e limpeza. Outros conceitos ainda mais abstratos foram também honestidade, dignidade, humanidade e humildade. Esses termos demandariam uma abordagem semântica (investigando o significado), distanciando-se do escopo sintático (do modo como o vazio é expresso) desta pesquisa, e, dentro da modalidade fenomenológica, poderiam ser validadas na presença de usuários.

Quanto às dificuldades encontradas no método do presente estudo, destaca-se a análise de projetos de design restritos às buscas na internet e muitas vezes com a barreira linguística do alemão. Embora a seleção do Estilo Tipográfico Internacional seja bidimensional, as figuras apresentadas são mais abstratas e desprovidas de função prática. O estudo das ocorrências de vazio, no entanto, são mais fáceis no design gráfico do que nos objetos da Braun, que possuem muitas facetas e variações de fotografia para fotografia. Um aprofundamento possível para a pesquisa seria investir na modalidade observacional e incorporar esses projetos como estudos de caso.

Outro desdobramento possível para esta pesquisa, agora que se sabe como o vazio se manifesta no design, é descobrir o que ele induz o usuário a fazer. Diante da incompletude, sabe-se que há uma tendência para o preenchimento e o encaixe, mas outras questões podem surgir do contato com os objetos de design. O modelo de perfil sintético também pode servir de

instrumento para pesquisas de campo, sendo respondido por especialistas no assunto em um futuro doutorado.

Por fim, um questionamento que surgiu ao final deste estudo é se o vazio deveria ou não ser visível pelo usuário. Será que a consciência deste vazio é relevante para a experiência do usuário? Ou seria apenas repertório estético? No Oriente, sabe-se que o vazio passa despercebido pelos nativos, pois se trata de um conceito estético já muito difundido culturalmente. Mas em outras culturas, como a brasileira, em que pouco é dito sobre o vazio, caberia ao designer ter este papel didático de ensinar sobre? Sabe-se que, no design moderno, a equipe de Josef Müller-Brockmann tinha o objetivo de propagar os princípios da boa tipografia, incluindo indiretamente o vazio, e que, ao mesmo tempo, havia a Braun colocando o vazio em prática e tornando-o invisível, mas ocasionando um diferencial na estética da forma do período.



## 6

## Referências (65)

## 6.1

## Relação citada

ARNHEIM, Rudolf. *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. Tradução de Ivone Terezinha. São Paulo: Cengage Learning, 2019.

ARMSTRONG, Helen (org.). *Teoria do design gráfico*. Tradução de Claudio Alves Marcondes. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

BARTHES, Roland. *O império dos signos*. Tradução de Leyla Perrone-Moisés. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2007. (Coleção Roland Barthes).

BOMENY, Maria Helena W. *Os manuais de desenho da escrita*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2010.

BÜRDEK, Bernhard E. *Design: história, teoria e prática do design de produtos*. Tradução de Freddy Van Camp. São Paulo: Blucher, 2010.

DEBBANE, Livia (org.). *Boa forma Gute form: design no Brasil 1947-1968*. São Paulo: Art Consulting Tool, 2021.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2015.

DORFLES, Gillo. *Introdução ao desenho industrial*. Tradução de Carlos Aboim de Brito. Lisboa: Edições 70, 1990.

FRUTIGER, Adrian. *Sinais e símbolos: desenho, projeto e significado*. Tradução de Karina Jannini. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

---

(65) De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT NBR 6023:2018).

FUKASAWA, Naoto; MORRISON, Jasper. *Super normal: sensations of the ordinary*. Tradução do japonês de Mardi Miyake. Baden [Suíça]: Lars Müller, 2007.

GARFIELD, Simon. *Esse é meu tipo: um livro sobre fontes*. Tradução de Cid Knipel. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

HAGIWARA, Shu. *Origins: the creative spark behind Japan's best product design*. Tóquio: Kodashi, 2006.

HARA, Kenya. *Designing design*. Tradução de Maggie Kinser Hohle e Yukiko Naito. 4. ed. Baden [Suíça]: Lars Müller, 2007.

HARA, Kenya. *Design Japan: a future built on aesthetics*. Zurique: Lars Müller, 2019.

HARA, Kenya. The origins of Japanese design. *In: MENEGAZZO, Rossella; PIOTTI, Stefania. Wa: the essence of Japanese design*. Londres: Phaidon, 2014. p. 11-17.

HARA, Kenya. *White*. Tradução de Jooyeon Rhee. Baden [Suíça]: Lars Müller, 2010.

JOSEF Müller-Brockmann. Tóquio: Ginza Graphic Gallery, 1996. (World Graphic Design 23).

KATO, Shuichi. *Tempo e espaço na cultura japonesa*. Tradução de Neide Nagae e Fernando Chamas. 3. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2012.

KOREN, Leonard. *Wabi-sabi: for artists, designers, poets & philosophers*. Point Reyes [California]: Imperfect, 2008.

LAO TSE. Capítulo 11. *In: \_\_\_\_\_*. *Tao te ching: o livro do caminho e da virtude*. Tradução de Wu Jyh Cherng. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011. Cap. 11, p. 75-78.

KUMAR, Vijav. *101 design methods: a structured approach for driving innovation in your organization*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2013.

LARS Müller. *Neue Grafik/New Graphic Design/Graphisme Actuel: 1958–1965*. Baden [Suíça], [2015?]. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Neue-Grafik-Graphic-Graphisme-1958-1965/dp/3037784113>. Acesso em: 16 fev. 2022.

LARS Müller. *Shizuko Yoshikawa*. Baden [Suíça], [2018?]. Disponível em: <https://www.lars-mueller-publishers.com/shizuko-yoshikawa>. Acesso em: 16 fev. 2022.

LEWALSKI, Zdzislaw M. *Product esthetics: an interpretation for designers*. Carson City (Nevada): Design & Development Engineering Press, 1988.

LIVINGSTON, Alan; LIVINGSTON, Isabella. *The Thames & Hudson dictionary of graphic design and designers*. 3. ed. Londres: Thames & Hudson, 2012.

LÖBACH, Bernd. *Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. Tradução de Freddy Van Camp. São Paulo: Blucher, 2001.

LOVELL, Sophie. *Dieter Rams: as little design as possible*. Londres: Phaidon, 2011.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. *História do design gráfico*. Tradução de Cid Knipel. 4. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MUNARI, Bruno. *Artista e designer*. Tradução de Gisela Monis. 2. ed. Lisboa: Presença, 1984.

OKANO, Michiko. *Ma: entre espaço da arte e comunicação no Japão*. São Paulo: Annablume, 2012.

OKAKURA, Kakuzo. *O livro do chá*. 4. ed. Tradução de Leiko Gotoda. São Paulo: Estação Liberdade, 2017.

PAPANEK, Victor. *Design for the real world*. Londres: Thames & Hudson, 2019.

RAMS, Dieter. Omit the unimportant. In: MARGOLIN, Victor (ed.). *Design discourse*. Chicago: University of Chicago Press, 1989. p. 111-113.

RAMS. Gary Hustwit. Estados Unidos: Gary Hustwit, 2018.

RUDER, Emil. *Typography*. 6. ed. Sulgen [Suíça]: Niggli, 1996.

SAWAYAMA, Ryo. *Yô no bi: a beleza nos objetos do cotidiano*. Japan House São Paulo, 4 nov. 2021a. Disponível em: <https://youtu.be/IA4idbtoqPU>. Acesso em: 2 fev. 2022.

SAWAYAMA, Ryo. *A guilda de conceitos*. Japan House São Paulo, 17 nov. 2021b. Disponível em: <https://www.japanhousesp.com.br/artigo/a-guilda-de-conceitos/>. Acesso em: 2 fev. 2022.

SCRUTON, Roger. *Beleza*. Tradução de Hugo Langone. São Paulo: É Realizações, 2013.

SPARKE, Penny. *Japanese Design* (MoMA Design Series). Nova Iorque: Museum of Modern Art, 2009.

TANIZAKI, Junichiro. *Em louvor da sombra*. Tradução de Leiko Gotoda. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

UEKI-POLET, Keiko; KLEMP, Klaus (ed.). *Less and more: the design ethos of Dieter Rams*. Berlim: Gestalten, 2009.

## 6.2

### Relação complementar

SICA, Giorgio. *O vazio e a beleza: como o Ocidente encontrou o Japão*. Núcleo de Tradução e Criação (UFF), 29 abr. 2022. Disponível em: <https://youtu.be/kQW2eT17JB0>. Acesso em: 9 ago. 2022.

SICA, Giorgio. *O vazio e a beleza: de Van Gogh a Rilke: como o Ocidente encontrou o Japão*. Tradução de Letizia Zini e Valéria Vicentini. Campinas: Editora da Unicamp, 2017.

YANAGI, Soetsu. *The beauty of everyday things*. Tradução de Michael Brase. Londres: Penguin Books, 2018.



## 7

**Apêndices**

## 7.1

**Apêndice A – Descrição dos parâmetros comparativos**

A seguir, há uma tentativa de descrição dos termos adotados neste estudo para o entendimento de como a pesquisadora qualificou o tipo de vazão de cada projeto de design analisado. Alguns conceitos tornam-se mais claros quando analisados comparativamente com outros e tendo imagem de referência junto.

**Grupo 1 – Contraste**

- **Simetria/assimetria:** presença ou ausência de eixo de simetria;
- **Regularidade/irregularidade:** formas com posicionamentos previsíveis ou com mudanças que alteram o ritmo de leitura;
- **Equilíbrio/instabilidade:** formas estática ou dinâmicas.

**Grupo 2 – Economia de elementos**

- **Economia/profusão:** poucos ou muitos elementos empregados;
- **Simplicidade/complexidade:** formas de aparência simples ou complexa;
- **Minimização/exagero:** formas de tamanho reduzido ou ampliadas em exagero;
- **Neutralidade/ênfase:** formas neutras ou que tenham ênfases;
- **Sutileza/ousadia:** formas discretas ou chamativas.

**Grupo 3 – Perfurações em superfícies**

- **Unidade/fragmentação:** formas únicas ou divididas;
- **Continuidade/descontinuidade:** formas contínuas ou com interrupções;
- **Concentração/difusão:** formas aglomeradas ou dispersas.

#### **Grupo 4 – Horizontalidade ou concavidade**

- **Planura/profundidade:** formas rasas ou profundas;
- **Abertura/fechamento:** formas abrindo-se para o exterior ou fechando-se em si mesmas;
- **Linearidade/circularidade:** formas retas ou curvas;
- **Horizontalidade/verticalidade:** predominância do eixo horizontal ou eixo vertical;
- **Finitude/infinitude:** formas com fronteiras definidas ou indefinidas com o externo.

#### **Grupo 5 – Prevalência de cores branca ou preta**

- **Branco/preto:** predominância do claro ou do escuro.

#### **Grupo 6 – Transparência**

- **Transparência/opacidade:** formas invisíveis ou visíveis;
- **Espelhamento/isolamento:** formas que refletem ou não refletem luz.

## 7.2

### **Apêndice B – Modelo de perfil sintático**

Ao lado, encontra-se o modelo criado para traçar o perfil sintático de vazio manifestado em cada projeto de design selecionado tanto do Estilo Tipográfico Internacional quanto do chamado “estilo Braun”.

### Mapa 23 – Perfil sintático para analisar manifestações do vazio

Fonte: Bellesa, 2023

