

Design brasileiro hoje: Fronteiras

Adélia Borges

Texto concebido para o catálogo da exposição de mesmo nome realizada em 2009 no Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM-SP)

O início do século 21 assinala um momento especialmente rico do design brasileiro, virada em que o que era desejo e potencial se torna realidade. O design passou a ser praticado nos quatro cantos do país e efetivamente alcançou produtos e serviços em todos os segmentos. O alargamento da fronteira interna se dá com uma força e um vigor extraordinários. No cenário internacional, o país deixa a posição de coadjuvante para ser visto como protagonista.

Sem a pretensão de fazer um ranking dos melhores, muito menos de traçar um panorama exaustivo de uma produção que é vasta e plural, esta exposição e este texto pretendem fazer uma leitura transversal deste momento, com o objetivo de pontuar alguns exemplos reveladores da capacidade criativa dos brasileiros, pinçados de vários campos de atuação do design.

A abrangência da atividade é enorme. Afinal, tudo o que não é natureza é projetado pelo homem, tenhamos consciência disso ou não. O olhar curatorial procurou incentivar a percepção consciente por parte do público em geral sobre a presença do design em seu dia-a-dia, aumentando a compreensão de seu papel e alcance.

Dentro desse propósito mais amplo, como escolher o que seria apresentado? Nosso primeiro recorte é o temporal: estão aqui apenas projetos realizados de 2000 para cá. Seus autores são designers que vivem no Brasil, o que inclui estrangeiros que adotaram nosso país como sua pátria¹ e trabalhos feitos por brasileiros mundo afora, refletindo o intenso intercâmbio entre nacionalidades que atualmente caracteriza as profissões criativas.

O segundo recorte é o da diversificação. Tivemos a preocupação deliberada de incluir participantes de várias regiões do país e de diferentes gerações, começando por veteranos que já passaram da casa dos 80 anos de idade, como é o caso de Sergio Rodrigues, na área de móveis, e de Alexandre Wollner, no design

¹ Alias, historicamente, o que seria do design brasileiro sem a contribuição do português Joaquim Tenreiro, do russo Gregori Warchavchik e do francês Michel Arnoult, para ficarmos em só três exemplos?

gráfico, até chegar a jovens na faixa dos 20 anos, que apenas começaram mas já mostram seu valor. A diversificação se faz notar também na inclusão de diferentes especialidades do design – móveis, objetos, equipamentos, veículos, acessórios, livros, embalagens, luminárias, vinhetas para tevê e cinema etc. –, que nem sempre convivem nas mesmas salas expositivas e nas mesmas publicações.

Todos os projetos selecionados têm uma função utilitária, foram feitos para atender a determinado propósito e atingir um público específico. Todos eles, ainda, pressupõem a reprodução em série, que pode se dar de várias maneiras, da industrial à artesanal e à digital, passando por várias gradações entre uma e outra, e em várias direções. No entanto, alguns têm a feição de uma obra de arte, enquanto, na outra ponta, outros se pautam sobretudo por requisitos tecnológicos e dialogam com a engenharia. Para dar conta dessa multiplicidade, o critério que “amarrou” os anteriores foi o das fronteiras – vistas menos como separação e mais como interseção, e que serão desdobradas ao longo deste texto.

Fronteiras geográficas internas

O design se tornou uma disciplina autônoma no Brasil há pouco mais de meio século, em 1964, quando foi criado o primeiro curso superior da área, a Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), no Rio de Janeiro. A quantidade de cursos superiores de design no país dobrou em menos de uma década, pulando de cerca de 190 no início dos anos 2000 para cerca de 400 em 2009, distribuídos por quinze estados do país.²

Sem entrar na (necessária) discussão sobre a qualidade do ensino, esse número sem dúvida espelha o crescimento da atividade como um todo em nosso país. Foge ao escopo deste ensaio uma análise das razões que levaram a um aumento tão grande e concentrado no tempo. Podemos, contudo, arriscar algumas hipóteses.

² O número engloba os cursos de bacharelado, de quatro anos de duração, e os de tecnólogo, de dois anos. Dos cerca de 400 existentes em 2009, são mais de 100 em design de produto, cerca de 200 em design gráfico (inclui especialidades como design de embalagem e web design e terminologias como comunicação visual, programação visual e design visual) e cerca de 80 em design de interiores, espalhados pelos estados de Amazonas, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo. O maior número está em São Paulo e Santa Catarina, na região sul, tem o número surpreendente de 27 cursos. Numa disciplina multidisciplinar como é o design, os vínculos dos cursos às estruturas das respectivas universidades variam enormemente. Pode-se dizer que há basicamente três posturas: uma que coloca os cursos de design nos departamentos de tecnologia/ engenharia de produção; outra que os vincula a institutos de artes plásticas e/ ou de comunicação; e uma terceira em que a ligação é com os cursos de arquitetura.

Como o design é uma atividade profundamente vinculada à economia, sua expansão reflete o crescimento econômico do país, que passou a ser considerado um dos mercados emergentes mais promissores do mundo, figurando entre os chamados BRICs (Brasil, Rússia, Índia e China).

O fim das barreiras à importação de produtos, em 1990, depois de décadas de isolamento comercial, provocou um grande impacto. O consumidor pôde enfim comparar produtos de várias procedências, tornando imperiosa a mudança de comportamento por parte dos empresários nacionais. Eles tiveram que interromper a busca de inspiração em feiras do exterior – na maioria dos casos, “inspiração” era um eufemismo para cópia – para investir num design próprio, feito por profissionais do ramo e não mais pelo parente que “gosta de arte” ou que “leva jeito para decoração”.

Antes concentrado em setores isolados, como os de móveis e equipamentos de iluminação, o design passou a ser absorvido por praticamente todos os setores de produção, não só de bens de consumo, mas também de bens de capital (máquinas industriais, por exemplo). Em design gráfico, ampliou-se muito o espectro de atuação dos profissionais. Além dos segmentos de elite, o design passou a se disseminar em produtos para todas as faixas de público, incluindo as classes C e D, fenômeno que acompanhou a melhoria da distribuição de renda no país.³

No campo político, esboçam-se políticas públicas voltadas para o incentivo do design. A primeira iniciativa digna de nota no âmbito governamental foi a criação, em 1995, do Programa Brasileiro de Design, estruturado no Ministério da Indústria e Comércio com a missão de “induzir à modernidade industrial e tecnológica por meio do design, visando contribuir para o incremento da qualidade e da competitividade dos bens e serviços produzidos no Brasil e sua popularização”. Embora haja críticas à timidez de sua atuação, o fato de o programa existir cria sem dúvida um *wishful thinking* favorável à atividade.

Uma consequência do Programa Brasileiro de Design foi a criação, nos últimos anos, de centros de design em várias cidades do país (São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e Recife), todos eles dispostos a fazer valer as premissas de “promover o desenvolvimento do design brasileiro, capitalizando a vantagem de ser o Brasil um país diferente, de identidade forte e criativa”.

³ Não podemos esquecer, ainda, fatores econômicos mais globais, como o fato de que hoje o acesso à tecnologia não enfrenta mais tantas disparidades como outrora, “igualando” países, empresas e produtos; daí a importância vital do design no mundo como o fator que “desempata” o produto aos olhos do consumidor, atestando a sua qualidade. O que se quer enfatizar é que esse fenômeno, que já ocorria desde o pós-guerra em países da Europa, na Ásia e nos Estados Unidos e que se intensificou a partir dos anos 1980, passou a ser vivido intensamente também no Brasil.

Essa movimentação trouxe a percepção de que o país precisa investir na criação de traços distintivos em seus produtos e serviços, bem como na apresentação de uma imagem unificada aos consumidores brasileiros e, sobretudo, estrangeiros. Dessa conscientização nasceram a Marca Brasil, concebida pelo designer Kiko Farkas em 2005, e a Marca Bahia, de Enéas Guerra (2006), ambas já muito disseminadas.

Outro desdobramento tem sido o amadurecimento da compreensão dos gestores sobre a importância do design. Um caso representativo é o carnaval do Recife. Em 2000, a prefeitura local compreendeu que o design poderia ser uma ferramenta decisiva para expressar e incentivar a diversidade cultural da cidade. Certamente contou muito o fato de o então secretário de Cultura, João Roberto Peixe, ser ele próprio um designer com larga experiência no desenvolvimento de marcas para empresas privadas, e portanto consciente do alcance de um bom projeto. Sua visão também foi fundamental para normatizar as condições de aplicação das marcas dos patrocinadores, que tantas vezes degradam o caráter cultural das manifestações populares.⁴

Por fim, podemos citar a disseminação de uma “cultura do design” no país. O assunto passou a frequentar as páginas de jornais e revistas de interesse geral; consolidaram-se os antigos e surgiram novos periódicos, sites e blogs especializados; há mais exposições em museus, centros culturais e galerias; multiplicam-se os concursos, etc. etc. Desde 2000, os lançamentos de livros sobre design superam a soma de toda as décadas anteriores.⁵

O fato é que hoje se pratica design em todo o país, e não mais nos três ou quatro centros urbanos mais importantes. Cada região tem suas particularidades. No campo do design de produto, o Sul, especialmente a Serra Gaúcha⁶ – onde a forte presença da imigração italiana dá o tom – assistiu a um fabuloso incremento no design de grandes séries. No Norte, Nordeste e Centro-Oeste, predomina a requalificação do objeto artesanal, impulsionada por oficinas que visam a

⁴ Parte desse processo está documentado no livro *Outros carnavais* (São Paulo: Editora DBA, 2009).

⁵ Entre as revistas especializadas, podem ser citadas *Gráfica*, *Arc Design*, *Projeto Design*, *Tupigrafia* e *Zupi*. Entre os portais e sites, www.designbrasil.com.br destaca-se pela abrangência e atualidade de suas informações; www.agitprop.com.br pela consistência da reflexão. Entre as editoras com lançamentos na área, Cosac & Naify, Rosari e Edgard Blucher.

⁶ Os empresários locais se organizaram em associações de classe e promovem uma série de atividades, tais como o Salão e Prêmio Movelsul de Design de Mobiliário e o Salão Design Brasil, ambos em Bento Gonçalves. Na região de Caxias do Sul, de imigração italiana e alemã, há um forte componente de empreendedorismo. Corre a lenda de que ali não se perguntam às crianças “o que você vai ser quando crescer?” e sim “que empresa você vai abrir quando crescer?”

preservação das antigas técnicas de produção, a melhoria da qualidade técnica e eventualmente um *aggiornamento* estético dos objetos, através de ações que impulsionam a geração de renda e a melhoria da qualidade de vida de populações pobres.⁷

O design urbano, antes privilégio quase absoluto de Curitiba, avançou em inúmeras cidades, com a melhoria significativa das sinalizações urbanas e dos equipamentos em áreas públicas, como pontos de ônibus, bancos de praça, luminárias etc.

O design gráfico, disseminado desde os anos 1980, não depende de investimentos tão altos quanto os necessários para a implantação de um projeto de produto, irradiando-se ainda mais intensamente. Alguns de seus sub-setores passam por uma efervescência particular, como o de design de livros, que acompanha o amadurecimento do mercado editorial brasileiro, e o de embalagens, aquecido pela concorrência, nas mesmas gôndolas de supermercado, entre produtos brasileiros e importados. A difusão dos meios eletrônicos multiplicou o número de estúdios voltados para áreas como tipografia digital, webdesign e design em movimento (que alguns preferem denominar motion graphics).

Fronteiras entre especialidades

Dividir o design entre especialidades – industrial, gráfico, ambiental etc. – é cada vez mais difícil, pois elas se interpenetram, tornando obsoletas as classificações rígidas e estanques.

Como classificar o catálogo-livro sobre Frans Krajcberg feito pela Tecnopop? É design editorial ou design de objeto? O laminado de madeira que circunda a publicação faz com que ela possa ser deslocada da prateleira para outros lugares, cumprindo a intenção de ser um testemunho das queimadas nas matas brasileiras e sem perder o papel primordial de catálogo de exposição para o qual foi concebido.

Ou ainda, como enquadrar o projeto de Simone Mattar para a rede de restaurantes do Sesc São Paulo, que inclui ambiente, móveis, marca e suas aplicações, paisagismo, cardápios, acessórios de mesas, balcões, uniformes e um vasto etc. até chegar ao design (e à receita) da própria comida servida?

⁷ Atores importantes têm sido instituições como Sebrae, ArteSol, Ministério do Desenvolvimento e designers como Laboratório Piracema de Design, Experiência Design, Ronaldo Fraga, Jum Nakao e Renato Imbroisi. Uma reflexão que se faz necessária é sobre os riscos de, a pretexto de “modernizar”, matar expressões culturais locais.

E a cenografia sonora e móvel de Muti Randolph, que usa um software desenvolvido para sincronizar música e projeções de imagens num espaço, como classificá-la? Arquitetura, música, dramaturgia? Certamente tudo isso e também design, dimensão que integra as facetas anteriores.

Esses e outros exemplos mostram que o design não lida apenas com o sentido da visão, como supõe o senso comum. A audição está presente nas vinhetas para cinema e vídeo (basta lembrar o “plim-plim” da TV Globo), nos sites, nos cenários de desfiles de moda e até no som que a porta da geladeira produz ao ser fechada, detalhe em que se esmeram os designers da Whirlpool. O tato está presente, via de regra, em todos os produtos e em alguns trabalhos de design gráfico; e também no design de superfície, como o dos utensílios de plástico da Coza. O olfato cada vez mais toma a atenção dos projetistas, atentos ao fetiche de sensações como a do “cheiro de carro novo”. E o paladar está no chamado food design, área que tende a crescer com a relevância que a gastronomia vem adquirindo.

Além dos cinco sentidos, os exemplos mostram que o design é uma atividade de natureza multidisciplinar e interdisciplinar. Para fazer bom design, é preciso necessariamente integrar conhecimentos das ciências humanas (antropologia, psicologia, sociologia), exatas (arquitetura, engenharia) e artes (artes plásticas, fotografia).

É claro que a aproximação de uma ou outra área depende da natureza do projeto. Alguns aqui apresentados estão muito próximos da engenharia, filiados ao célebre axioma “a forma segue a função”, lançado pelos seguidores da Bauhaus no início do século 20. E nem poderia deixar de ser assim num projeto com o grau de complexidade da usina de asfalto Kompakt, desenvolvido pela Bertussi. Nele, os fatores intervenientes são sobretudo de ordem tecnológica, concernentes ao desempenho de materiais e à economia de meios – fatores ligados à engenharia, embora claramente seja um projeto no domínio do design. É o mesmo caso da caixa para transporte de correspondência com que a empresa carioca Polionda venceu uma disputada concorrência internacional para fornecimento à empresa de correios da Dinamarca. O que está em jogo num projeto como esse, da Hok Inovação, são fatores como desempenho, leveza, resistência, facilidade de estocagem, preço etc., que também são atributos do design.

No outro extremo, estão projetos que seguem proposições surgidas nos anos 1980: “a forma segue a emoção”, ou “a forma segue a ficção”. Eles trabalham com

uma compreensão mais ampla da função de um objeto ou projeto (para que ele serve) para incluir também uma dimensão simbólica (o que ele evoca nas pessoas, que tipo de reações provoca, o que aciona na memória afetiva dos consumidores). Em muitos segmentos, essa dimensão simbólica é tão importante que pode até ser considerada uma “função”. O resultado são projetos que evocam por vezes a surpresa, por vezes o humor. Alguns não se revelam de imediato, exigem do usuário ou do receptor da informação um tempo de reflexão, uma interação verdadeira. Sua poética, sua pulsão estão muito próximas das artes. Algumas áreas tangenciam as artes mais fortemente, como a joalheria, que durante várias edições foi incluída na Bienal Internacional de São Paulo, ao lado de pinturas, gravuras e esculturas.

Tanto numa quanto na outra vertente, projetos consistentes são aqueles que vão mais fundo, tratando não apenas da forma, mas sobretudo do conteúdo, de novas formas de pensar, de olhar o mundo, de resolver questões. É o que se vê, por exemplo, nos trabalhos da mineira Márcia Larica, cujas pesquisas frequentemente surpreendem até os próprios clientes. Seu projeto para um condomínio de luxo em Nova Lima, MG, por exemplo, incluiu batizar as ruas e praças e sinalizá-las com trechos de poemas do poeta Augusto de Lima, nascido naquele município.

Se os projetos se tornam híbridos, integrando várias áreas do conhecimento, também os designers se equipam com estruturas maleáveis, mistas e versáteis. O carioca Oestudio faz simultaneamente projetos de design gráfico e de produto e desfila como marca de roupa. A Hardy Voltz, de Belo Horizonte, herdou o conhecimento arquitetônico do mineiro Álvaro Hardy, conhecido como Veveco, integrando-o a novas mídias e ao design gráfico e de produtos, o que a habilita a projetos que costuram várias expertises – como a identidade do festival Indie, que integra design urbano, digital, editorial e de cartaz, sinalização de sala de cinema etc. O designer carioca Guto Indio da Costa primeiro trabalhou no escritório de arquitetura de seu pai, Luiz Eduardo Indio da Costa; depois formou uma estrutura autônoma, e em 2007 ambos se fundiram novamente, ficando o espectro de atividades da empresa sintetizado na sigla A.U.D.T. – arquitetura, urbanismo, design e transportes.⁸

Fronteiras do pensamento

⁸ É só por trabalhar dessa maneira que conseguem fazer projetos visionários como o Rio Panorâmico, caminhos aéreos que seriam uma expansão do trajeto do Pão de Açúcar, ou como o Tex, tipo novo de veículo que, se efetivamente der certo, pode contribuir enormemente com a questão do transporte coletivo urbano.

Nesse universo tão amplo, não há um pensamento único subjacente à atuação dos designers brasileiros hoje. Alguns atributos, contudo, permeiam a reflexão e a atuação de muitos profissionais. São, grosso modo: inovação, interação, sustentabilidade e brasilidade.

Inovação – A inovação está indissoluvelmente ligada ao design. Pode-se mesmo dizer que não há verdadeiro design sem inovação. É importante distingui-la da novidade, dissociando-a desde logo do adjetivo “arrojado”, que parece estar *grudado* ao substantivo design em muitos textos da imprensa não especializada. O resultado é a confusão entre a atividade e uma das linguagens que um projeto pode eventualmente adotar para cumprir as funções a que se destina.

A inovação parte de um olhar inteligente sobre os requisitos de determinado projeto, e dela decorre a diferenciação, vital num contexto em que *tudo* é muito parecido. Ela não decorre apenas de “altas” tecnologias, mas também de soluções técnicas simples. Nos anos 1990, o deslumbramento⁹ dos designers gráficos com as possibilidades oferecidas pelos softwares de criação e o abuso do “estica e puxa” deram lugar a poéticas mais singelas. Nestas, os pixels se somam a procedimentos artesanais como colagem, ilustração à mão, interferências para “sujar” e assim humanizar os trabalhos, que vão dos papéis amassados às sobreposições de materiais. Exemplos disso são a vinheta de abertura da minissérie *Capitu*, da Lobo Design, e as vinhetas de intervalo para a MTV Brasil que têm a pintora mexicana Frida Kahlo como tema. E mesmo um nome como Hans Donner, que introduziu a linguagem tecnológica no design em movimento, agora prefere uma linguagem mais low profile, como se vê na abertura da minissérie *JK*, que ele realizou com Alexandre Pir Ribeiro. O passado ressurgiu em muitos trabalhos, reprocessado por um olhar atual, como se pode ver nos cartazes e fontes tipográficas do mineiro Eduardo Recife, uma das promessas da nova geração.

Essa “volta ao passado” está também no design de produto, como se pode ver no mini-refrigerador Brastemp que recupera os pés-palito, os puxadores e até o logotipo dos anos 1950 para falar à “memória afetiva” dos consumidores. O mini-refrigerador é um caso típico de produto lançado não tanto para vender (seu preço o torna restrito ao público AA), mas para dar valor à marca, pelo desejo que provoca nos consumidores. O outro representante do segmento de linha branca¹⁰ presente em nosso recorte mostra como a inovação pode se dar com propósitos

⁹ Essa palavra, é bom lembrar, pode significar tanto fascinação quanto cegueira.

¹⁰ “Linha branca” permanece como denominação genérica para o segmento produtivo de geladeiras, fogões, lavadoras de roupa etc., mesmo que há muito eles tenham incorporado uma vasta palheta de cores.

totalmente diferentes: a lavadora Super Pop, projeto da Chelles & Hayashi, tem no preço e na facilidade de transporte e montagem o seu principal apelo. Ela é dirigida a um consumidor para o qual algumas dezenas de reais podem decidir a compra.

O poder de diferenciação do design se torna ainda mais claro quando se vê que ele pode dar duas identidades diferentes para o mesmo conteúdo, e assim reposicioná-lo em termos de público-alvo, permitindo a conquista de novos mercados. É o que se constata, por exemplo, nas duas caixas para a mesma série de DVDs sobre Chico Buarque, feita pela equipe da Crama.

Interação – Outro atributo presente no design hoje é o da interação que os projetos das várias especialidades estabelecem com seus usuários. Uma combinação entre modos de produção e de reprodução industriais, artesanais e digitais com toda uma gama de combinações mútuas trouxe a possibilidade de que o usuário seja, ele também, o designer daquilo que usa.

Vão longe os tempos ditados pela máxima de Henry Ford de que “o consumidor pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preta”. Mesmo nos processos mais seriados, há cada vez mais espaço para individualizações, a “customização” tão em voga nos atuais manuais de marketing. Na hora da compra, o consumidor pode escolher entre diferentes acabamentos e cores, procedimento que os velhos ladrilhos hidráulicos já propiciavam mas que agora parecem ter virado norma.

Os projetos pressupõem a interação também no momento do uso. As mesas Pronto-Socorro, da Ovo, e Seis, de Marcelo Rosenbaum, permitem lay-outs mutantes. As jóias de Mana Bernardes incitam a usuária a descobrir novas configurações. Na luminária Bossa, de Fernando Prado, um simples gesto do usuário provoca efeitos de luz diversos. E ninguém levou tão às últimas conseqüências a possibilidade de o usuário participar da configuração da peça como Priscila Callegari, da Ciao Mao, cujo sapato e vários acessórios permitem “fazer” diferentes calçados.

Sustentabilidade – Nos anos 2000, a sustentabilidade não é mais uma escolha eventual, e sim um pressuposto dos projetos¹¹. A discussão sobre a harmonia entre paisagem natural e paisagem construída avança em várias direções. Ela envolve já há algum tempo o uso de materiais recicláveis, a adoção de processos e

¹¹ Em 1999, quando fiz a curadoria da exposição *Novos Alquimistas*, no Itaú Cultural, precisei “procurar com lupa” os designers que já tivessem um trabalho consistente quanto à utilização de materiais e processos ecológicos. Hoje, a dificuldade é encontrar alguém que não tenha incorporado a dimensão ecológica em seu discurso.

tecnologias “limpos” e a economia de energia na produção. Nesse diapasão, disseminam-se cada vez mais práticas como a da utilização da madeira certificada, com “selo verde”,¹² e há uma febril movimentação em torno do que podemos chamar de “reinvenção da matéria”, em que o designer atua não no nível do produto, mas na matéria-prima com que ele é feito.

Alguns nomes despontam na pesquisa de transformação de dejetos orgânicos ou industriais em novos materiais, como os de Nido Campolongo com papel e papelão, em São Paulo; Eduardo Queiroz com cascas de coco, babaçu, dendê, mamona e arroz, em Alagoas; os jovens da Fibra Design Sustentável com compensados de pupunha, o BananaPlac e o Bio Plac (derivados de bambu misturados a fibras naturais e polipropileno), no Rio de Janeiro; e a Osklen e o Instituto e, com couros de tilápia e salmão e uma lona desenvolvida a partir de fibra de juta, também no Rio de Janeiro.

Ainda no que diz respeito à matéria-prima, há um novo olhar sobre a reutilização de matérias. Rico Lins usa as “malas”, como se chama o papel que sobra das provas de páginas nas gráficas, para fazer cartazes e capas de publicações. Leo Battistelli, no Rio de Janeiro, e o Estudio Manus, em São Paulo, utilizam peças com pequenos defeitos rejeitadas pelas fábricas de porcelana e cerâmica para, com sutis transformações, criar peças totalmente novas, em que os defeitos se incorporam e acabam dando “personalidade” ao resultado.

A discussão se amplia e passa a envolver não apenas a questão da sustentabilidade em si, mas também a necessidade de o design instigar novos padrões de consumo e valores de vida. Muitos profissionais ajudam a repensar a lógica de um modelo de desenvolvimento baseado no estímulo ao consumo exacerbado. E fazem isso sem adotar a pecha de “sucata” ou “reciclado”, evitando um visual pobre, “alternativo” no mau sentido da palavra, que se compra por ideologia e não por prazer.

Como diz o carioca Fred Gelli, é preciso buscar simultaneamente “baixo impacto ambiental e alto impacto sensorial”. É o que ele fez com a utilização de folhas secas caídas das árvores para a elaboração de pequenas peças gráficas (convites etc.), em que substitui a impressão a tinta por corte a laser. Trata-se de uma idéia radical, que elimina o processo de transformação da árvore em papel, (poluidor e com alto gasto energético) para simplesmente usar um material da própria natureza, que não lhe causará mal quando a ela for devolvido.

¹² O “selo verde” é concedido pelo Conselho de Manejo Florestal (FSC, na sigla em inglês). Essa certificação internacional é emitida após uma rigorosa verificação de que a extração da madeira é feita com critérios adequados, de maneira “ambientalmente adequada, socialmente justa e economicamente viável”.

Brasilidade – A reflexão sobre a identidade cultural brasileira no design foi marginal e quase inexistente durante muitas décadas. Isso ocorreu, em grande parte, pela força que a visão funcionalista e internacionalista teve no país. Ela marcou a gênese do ensino de design entre nós, influenciada pela Escola de Ulm, na Alemanha, de onde vieram professores e programas de ensino para o primeiro curso, na Escola Superior de Desenho Industrial, no Rio de Janeiro, e que dali se espalharam para outros estados. Segundo o axioma funcionalista (“a forma segue a função” e tão somente a função), o “bom design” independia de tempo e lugar.

Entre as poucas vozes que destoaram do coro, estiveram Aloisio Magalhães, Lina Bo Bardi e Rogério Duarte. A contundência de Rogério foi expressa nos anos 1960, tanto na radicalidade de um trabalho como o cartaz do filme *Deus e o diabo na terra do sol* – que agora, nos anos 2000, é retomado em outro suporte – quanto em notáveis textos que defendem uma estética antropofágica, que beba na força da cultura popular brasileira.¹³ O entendimento de que seria indesejável ou impertinente estabelecer conexões entre o design e a cultura do local em que é feito, contudo, foi predominante.¹⁴

A esse fator específico do campo do design deve-se somar o complexo de inferioridade de um povo colonizado. Vergonha de ser brasileiro e vontade de ser Primeiro Mundo permearam a relação de parcelas consideráveis da população com o país durante um bom tempo. A partir da consolidação da democracia, entre outros fatores, as empresas de pesquisa de opinião constataram que a vergonha passou a ceder lugar à esperança. Foi o momento, no final dos anos 1990, em que o “orgulho de ser brasileiro” se tornou mote de grandes empresas, de uma rede de supermercados a uma companhia aérea – e em que ressurgem no design, agora com um ambiente mais favorável, posturas favoráveis a vínculos mais estreitos com a cultura brasileira.

Rechaçando o arremedo da gráfica suíça, do móvel italiano, do produto industrial alemão, vários criadores passaram a gestar olhares que partem de nossas raízes, na latitude e na longitude em que nos encontramos, para encontrar falas próprias, forjadas, cada qual a seu modo, necessariamente no plural. Num país de dimensões continentais, com 8,5 milhões de quilômetros quadrados habitados

¹³ DUARTE, Rogério. “Notas sobre desenho industrial”. In: *Revista Civilização Brasileira*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1965, pp. 227-47.

¹⁴ Em 1989, quando a revista *Design & interiores*, que eu então dirigia, promoveu um debate sobre “Identidade cultural no design brasileiro” no Museu da Casa Brasileira, em São Paulo, recebemos inúmeras críticas quanto à relevância do tema e à perda de tempo que seria discuti-lo.

por 190 milhões de pessoas, e enormes diferenças regionais, não seria possível, e muito menos desejável, encontrar uma identidade única, ou uma “cara brasileira”.

Esses criadores passaram a ver no que seria a “desvantagem” da cultura brasileira – sua falta de tradição em contraposição a civilizações mais antigas – justamente a sua principal “vantagem”, já que aqui tudo é novo, tudo está por se inventar. Formação multiétnica, vocação para a miscigenação e aceitação da diferença passaram a ganhar múltiplas “traduções” num design polifônico e mestiço, cuja identidade se dá justamente na diversidade. A multiplicação dos projetos de fusão entre design e artesanato, desenvolvidos nos rincões mais afastados do país, contribuiu para o conhecimento dos vários sotaques da cultura material brasileira.

Opondo-se à linguagem quase glacial do funcionalismo, os novos projetos transitam por adjetivos como alegre, leve, livre, colorido, criativo, descompromissado, dotado de frescor de idéias, exuberante, vibrante, sensível. Esquecem a busca da perfeição e o sonho com a alta tecnologia para privilegiar o equilíbrio assimétrico, a matéria-prima à mão, o sotaque da rua, o jogo de cintura do dribble. A inventividade e a criatividade do povo – demonstrada em artefatos, letreiros e objetos para uso cotidiano – são valorizadas e recriadas.

Irmãos Campana, Marcelo Rosenbaum, Gringo Cardia, Ronaldo Fraga, Renato Imbroisi, Rico Lins, Laboratório Piracema de Design e Tipos do aCASO são alguns dos representantes selecionados dessa vertente. Seus trabalhos têm um forte DNA brasileiro, sem cair na literalidade, nos clichês fáceis, na visão reducionista dos estereótipos da brasilidade.

Fronteiras geográficas externas

A música, o cinema e arquitetura do Brasil são louvados no exterior pelo menos desde os anos 1960, impulsionados pelo advento da bossa nova, do Cinema Novo e de Oscar Niemeyer. No campo do design, contudo, até há pouco tempo reinava um desconhecimento quase absoluto. No início daquela década, o carioca Sergio Rodrigues deparou-se com sua célebre e premiada criação, a Poltrona Mole,¹⁵ numa vitrine de loja em Londres. Entusiasmado, procurou o vendedor, que prontamente lhe esclareceu ser aquela peça de autoria do arquiteto mexicano Rodriguez – certamente com z...

¹⁵ A Poltrona Mole conquistou o primeiro lugar no Concurso Internacional do Móvel em Cantú, Itália, em 1961, suplantando 438 candidaturas de 27 países. Foi produzida durante alguns anos pela empresa italiana.

Nos países do Hemisfério Norte, não era raro se confundir o Brasil com o México ou com a Argentina. Havia muita ignorância e desinteresse pelo que se fazia abaixo do Equador.¹⁶ A onda só virou realmente nos anos 2000, “puxada” por dois fenômenos – os irmãos Campana e as sandálias Havaianas.

Fernando e Humberto Campana surgiram na cena do design em 1989, e desde o início fizeram muito sucesso na imprensa especializada, dentro e fora do Brasil. Mas seus objetos e móveis em tiragens reduzidas, quase peças únicas, vendiam pouco, e os irmãos estavam a ponto de desistir da profissão quando a indústria italiana Edra decidiu produzir suas peças e Paola Antonelli, curadora de design do Museum of Modern Art de Nova York (MoMA), resolver expor os seus trabalhos. Esses dois fatos ocorreram em 1998, e desde então os *Campanas Brothers* estão invariavelmente presentes entre os dez mais influentes designers do mundo, seja quem for o autor da lista. Radicados em São Paulo, hoje eles cruzam o mundo dando palestras e workshops e desenvolvendo projetos para variadas empresas internacionais. Têm móveis em acervos de mais de duas dezenas de museus importantes, e já expuseram em todos os continentes, com exceção da África. Em 2008, fizeram o cenário de um balé em Marselha, na França; projetaram a reforma de um hotel em Atenas; realizaram a curadoria de uma exposição no Cooper-Hewitt Design Museum, em Nova York, e foram escolhidos Designers do Ano na Feira de Miami.

As sandálias Havaianas foram lançadas pela São Paulo Alpargatas em 1964 e se popularizaram país afora como um calçado prático e barato. Nos anos 1990, uma bem-sucedida campanha, que aliou marketing e design, lançou novos modelos do produto e o reposicionou no universo do glamour, sem perder em penetração social. A empresa recorreu a fortes signos de brasilidade em toda a campanha de inserção no mercado internacional, associando o produto à liberdade e à descontração. A campanha foi bem-sucedida. Em 1998, foram vendidos 2 milhões de pares de Havaianas em três países; em 2007, foram 20 milhões de pares em sessenta países, com a marca posicionada no mercado top e nos pés das celebridades de Hollywood.

Embora sejam a face mais conhecida do design brasileiro no exterior, os móveis e as Havaianas dos Campana não são os únicos. Numerosos fatos demonstram que, nos anos 2000, o país deixa a posição de coadjuvante para ser visto como protagonista no cenário internacional do design.

¹⁶ Uma ou outra exceção confirma a regra do desconhecimento, como a edição especial dedicada ao design gráfico brasileiro pela revista norte-americana *Print*, nos anos 1980.

Nos últimos anos, várias revistas dedicaram ensaios extensos ou números especiais ao Brasil, algumas mais de uma vez, como *Experimenta*, Espanha; *Interni e Domus*, Itália; *Axis*, Japão; *No*, Noruega; *Wallpaper*, Grã-Bretanha; *Børsen*, Dinamarca; e *Barzon*, Argentina. Saímos do nicho das publicações especializadas para alcançar mídias mais amplas. Recentemente, os jornais *Le Monde*, *El País*, *Financial Times* e *The New York Times* publicaram reportagens sobre designers brasileiros. A *Business Week*, principal revista internacional de negócios, listou a ESDI entre as quarenta melhores escolas de design do mundo.¹⁷

As premiações são outro sintoma. O Brasil tem tido um desempenho destacado nas premiações do iF Product Design Award, realizadas pelo International Forum Design da maior feira de produtos industriais do mundo, em Hannover, Alemanha. Em 2008, o país foi o sétimo em número de prêmios.¹⁸ A participação brasileira conta com o apoio da Apex Brasil - Agência de Promoção de Exportações e Investimentos. É a mesma agência que desde 2008 viabiliza a participação brasileira na edição norte-americana do IDEA (International Design Excellence Award), promovido pela Industrial Designers Society of America (IDSA).

Isabel Adler, Joana Koiler e Yael Dikstein, então alunas da ESDI, ganharam em 2004 o prêmio Most Outstanding Creative Design, conferido pela Microsoft, em Redmond, Estados Unidos.¹⁹ Em 2005, Adriano Galvão foi um dos ganhadores do Braun Prize, na Alemanha.²⁰ Em 2006, Paula Dib venceu o International Young Design Entrepreneurs, instituído pelo British Council em parceria com a 100% Design.²¹ Também chama a atenção o nome do paulistano Fernando Prado, que, ainda na faixa dos 30 anos de idade, vem conquistando numerosos prêmios.²²

¹⁷ Edição de 15/10/2007, "Special Report: Talent Hunt", texto de Maha Athal. Foi a única escola da América Latina citada na reportagem.

¹⁸ Em 2008, os países mais premiados, por ordem decrescente, foram Alemanha, Japão, Taiwan, Coreia do Sul, Estados Unidos, Holanda e Brasil, com 18 premiados. Mais informações em <http://www.centrodedesign.org.br/boletim/2008/04>.

¹⁹ O prêmio foi para o conceptware Xperience, uma espécie de palmtop / câmera / gravador / comunicador multimídia integrado à internet. Mais informações em http://www.esdi.uerj.br/noticias/p_nov09.shtml

²⁰ Sobre o Braun Prize, ver <http://www.designbrasil.org.br/portal/opiniao/entrevista.jhtml?idArtigo=370>

²¹ Paula concorreu com participantes de outros nove países. Mais informações em <http://www.britishcouncil.org/br/brasil-arts-design-architecture-fashion-iydey-award.htm>

²² Sua luminária Bossa talvez seja o produto brasileiro que mais prêmios recebeu até hoje. Conquistou o primeiro lugar no Prêmio Design Museu da Casa Brasileira, em 2005, dois ouros no iF Design Award, em 2007 e 2009 (para duas versões do produto, por dois júris diferentes). Recebeu ainda o Design Plus Award

A inserção de brasileiros no mercado de trabalho internacional é outro sinal. Francisco Costa é diretor de criação da linha feminina da Calvin Klein, em Nova York; Claudio Ribeiro, gerente de design da Motorola para a América do Norte e América Latina, em Chicago. Residentes no Brasil também projetam para o exterior. Em Belo Horizonte, Eduardo Recife vende fontes digitais tipográficas, cartazes e ilustrações para clientes do mundo todo; uma de suas ilustrações já foi publicada na capa da *The New Yorker Review*. Em 2004, Jum Nakao desenvolveu uma pequena coleção de camisetas, calças e jaquetas esportivas para a Nike. Foi a primeira vez que a empresa com maior faturamento global no segmento esportivo desenvolveu um projeto fora de seus departamentos de criação creditando a autoria nas etiquetas: “Jum Nakao for Nike”.

Jum, Ronaldo Fraga, Heloísa Crocco e Renato Imbroisi têm conduzido workshops de revitalização do artesanato em países da América Latina e da África, estabelecendo novas conexões.

Empresas brasileiras que fazem uso intensivo do design, como H. Stern, Natura e Embraer, também têm conquistado seu lugar ao sol no mercado internacional, ao passo que vêm ocorrendo mudanças no modo com que grandes corporações multinacionais presentes no país se relacionam com os designers brasileiros. Em 50 anos de atuação da Volkswagen no país, o primeiro carro mundialmente projetado e desenvolvido no Brasil por designers e engenheiros locais foi o Fox, em 2003. O sucesso do modelo foi enorme, inclusive na Alemanha. O núcleo de design da Multibrás, responsável pelas marcas Brastemp e Consul, não só não foi desativado quando a empresa foi comprada pela norte-americana Whirlpool, como expandiu suas atividades, passando a fornecer projetos para mercados da China, Índia e América Latina.

Multiplicam-se ainda os pontos de venda de produtos brasileiros no exterior. A Objekto em Marselha e a Brasilbydesign em Amsterdam são empresas constituídas por estrangeiros para fazer a representação de móveis e objetos de designers brasileiros. Em Nova York, a Espasso trabalha exclusivamente com design brasileiro. Entre os designers presentes nesta seleção, Amir Slama, Mana Bernardes, Antonio Bernardo, Sandra Frias, Oskar Metsavaht e Tatiana Sparhacke têm lojas próprias ou representações no exterior.

Lojas em museus são um termômetro do prestígio do design de um país. Na loja do Design Museum de Copenhagen encontram-se utensílios de plástico fabricados pela gaúcha Coza – que, aliás, está presente em 19 países, nos cinco continentes. As jóias de borracha de Marzio Fiorini estão no The Museum of Contemporary Art de Chicago. E a MoMA Design Stores, do Museum of Modern Art de Nova York, prepara para maio de 2009 o lançamento da coleção Destination: Brazil, com cerca de 75 produtos de nomes como Mana Bernardes, Estudio Manus, Kimi Nii e Paulo Mendes da Rocha.²³ Os objetos também estarão disponíveis na loja do Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (Malba).

O interesse não se restringe aos objetos atuais. Em leilões em Nova York, Londres e Paris, ao lado de criadores como Joaquim Tenreiro e Zanine Caldas, peças vintage de Sergio Rodrigues, especialmente das décadas de 1950 e 1960, alcançam cotações que ultrapassam U\$ 100 mil. Sergio é representado nos Estados Unidos pela Galeria R 20th Century, em Nova York. Ali, sua poltrona Diz é vendida por 10 mil dólares, mais que o triplo do preço praticado no Brasil. Em 2009, a distribuição de seus móveis na Europa, Ásia, Oceania e África do Sul, com vasta publicidade e turnê de eventos (vernissages e palestras) semelhante à de um astro de rock, deixa bem longe o tempo em que Rodrigues era confundido com um mexicano.

O futuro chegou

O que explicaria tal interesse? Além da mudança no cenário econômico abordada no início deste texto, há que se considerar, do ponto de vista cultural, que a globalização estimulou a multiplicidade e a multidirecionalidade dos fluxos culturais, fortalecendo não mais o olhar do Sul para os centros de poder do Hemisfério Norte, mas toda a sorte de diálogos Sul-Sul e de irradiações do Sul na direção do Norte. Há um claro deslocamento do eixo geopolítico do mundo. O cenário internacional hoje valoriza a diversidade cultural, cuja proteção e estímulo vêm sendo objeto de convenções de instituições internacionais como a Unesco. Esse deslocamento pode ser percebido nas várias linguagens da cultura, sendo evidente em áreas como cinema e música, e tende a continuar crescendo.

Para o futurólogo italiano Francesco Morace, o Brasil tem a oportunidade de “exportar valores reconhecidos como especificamente brasileiros para todos os cantos do mundo: uma entusiasmada alegria de viver, espontaneidade na interação humana, simplicidade cotidiana, acesso a uma experiência de felicidade

²³ Mais informações em www.momastore.org.

global (o carnaval); mas também valores relacionados à qualidade natural dos produtos, o processo de descoberta de bens de consumo (frutas exóticas desconhecidas em outros países), a variedade e a riqueza das cores, a sensualidade dos corpos e sorrisos, a descontração do ambiente e do povo”.²⁴

Para Kathy Thornton-Bias, gerente geral de vendas do MoMA, “hoje, o Brasil é um próspero centro de design, repleto de tremenda diversidade e de um espírito como nenhum outro no mundo. Em nossas viagens, encontramos muitos artesãos e designers criando produtos que refletem a rica história multicultural do país ao mesmo tempo em que permanecem muito bonitos e funcionais. Foi um grande prazer experimentar a vibrante energia criativa do Brasil em primeira mão e traduzi-la numa fantástica coleção de produtos para nossas lojas.”²⁵

Se o Brasil, seus designers e gestores públicos e privados souberem superar as dificuldades ainda existentes e aproveitar este momento tão favorável, certamente os próximos anos serão ainda mais excitantes. Em 1994, numa das primeiras reportagens de capa sobre design brasileiro na imprensa internacional especializada, a revista alemã *form* deu o título de “Rico em futuro” para um texto meu apresentando um panorama geral sobre a situação da atividade no país.²⁶ Pois o que se pode constatar é que, finalmente, o futuro chegou para o design brasileiro.

²⁴ Trecho de artigo publicado na revista *Experimenta* (Madri), no. 59, p. 77.

²⁵ Declaração constante de press release divulgado pelo MoMA em fevereiro de 2009.

²⁶ “Reich an Zukunft”, texto de Adélia Borges na revista *form*, Düsseldorf, abril de 1994.