

03

CULTURA E COMPORTAMENTO

Internauta dispensa firulas

Uma pesquisa americana mediu 608.063 fixações de olhar e 24.530 cliques de *mouse* para constatar o que muitos já desconfiavam: só depois de olhar o texto —ou, em muitos casos, de lê-lo na íntegra— é que os internautas se voltam para as fotos e gráficos. O estudo reuniu gente de peso — pesquisadores da Universidade de Stanford e do Instituto Pointer, reunidos no Projeto Stanford Pointer, que há quatro anos vem estudando em profundidade o comportamento do leitor de notícias *online*.

Eles começaram filmando os usuários de Internet em suas casas e escritórios. Há dois anos, sofisticaram o instrumento de análise e passaram a usar um “medidor de olhar” para conhecer o comportamento do internauta em detalhes. O medidor monitora a direção e movimento dos olhos do usuário para saber, por exemplo, quanto tempo ele se detém em cada informação, se lê os artigos inteiros ou só as manchetes, a importância dos gráficos e das fotos etc.

A pesquisa conclui que a maneira de fisgar o leitor *online* é através do texto, do conteúdo —exatamente o contrário do que ocorre nos jornais e revistas impressos, nos quais as imagens são o principal chamariz para atrair a atenção.

Esse resultado deveria inspirar, de uma vez por todas, os *webdesigners* e os empresários. Não tem sentido os *sites* cheios de imagens que piscam, pulam, cantam e só enchem a nossa paciência. O problema é que todo mundo diz isso, há algum tempo, mas poucos praticam. Os *webdesigners* em geral são fanáticos por tecnologia e não conseguem dispensar a ferramenta mais recente, a coisa mais nova, o pisca-pisca mais exuberante. E poucos empresários se dão ao trabalho de testar o *site* como um internauta normal e, assim, acabam comprando gato por lebre.

O diabo é que, na maioria das vezes, quem faz *sites* não os usa para pesquisar. E vice-versa: quem é pesquisador na internet não desenha *sites*. Se fizessem pesquisas, os designers facilitariam, por exemplo, a seleção e cópia dos textos, hoje uma ginástica inglória sem os *softwares* específicos para isso.

O professor Ben Shneiderman, chefe do Laboratório de Interação Homem-Computador da Universidade de Maryland, disse para o jornal inglês *The Guardian* que o seu mantra para o design de sites é “controlável, compreensível e previsível”. Shneiderman foi um dos primeiros proponentes dos *links* por hipertexto e manja muito de computação.

A tradução exata do que esses adjetivos significam está quebrando a cabeça de muita gente que está investindo pesado em comércio eletrônico. E passou a configurar um mercado em ascensão. O *expert* em usabilidade de sites Jakob Nielsen cobrava em dezembro (1999) 10 mil dólares por dia para dizer a uma empresa o que estava errado com o site dela. Agora, está cobrando 20 mil.

E como o mercado de embalagens vai reagir ao comércio eletrônico? A pergunta é importante e sem dúvida deveria gerar uma boa reflexão. Sabe-se que no Brasil cerca de 85% das decisões de compra se dão no ponto de venda, uma das porcentagens mais altas do mundo. Daí a embalagem ter se tornado a “vendedora silenciosa”, como diz o especialista Lincoln Seragini. Ou barulhenta, como prefere afirmar o designer Ronald Kapaz. Autor das sutis e firmes mudanças no Omo nos últimos dez anos, Kapaz diz que a embalagem faz, nas gôndolas do supermercado, as vezes do grito do vendedor da feira: “Olha a laranja, dona; olha a laranja fresquinha”. É ela, sem dúvida, o chamariz.

E qual vai ser o chamariz para um produto atrair a nossa atenção e a nossa decisão de compra na tela de um computador? O tema foi assunto da revista *EmbalagemMarca*. Pela reportagem, dá para ver que os especialistas em embalagem por enquanto têm mais dúvidas do que certezas sobre o papel da embalagem na compra eletrônica.

Mas alguns arriscaram alguns palpites. Para Luiz Roberto Farina, da Benchmark, “na compra de conveniência, como na *web*, o consumidor tende a testar pouco, vai direto às grandes marcas, pois ele não pode pegar, observar mais de perto um produto como no ponto-de-venda tradicional”. Já Manuel Muller, da Muller Associados, acredita que o caminho será a suavização de cores e de grafismos, para não irritar o comprador com a captação lenta de imagens. Uma das poucas unanimidades é a de que a marca dos produtos tende a ganhar mais força do que a embalagem propriamente dita. Junho de 2000

Gentilezas urbanas

Reclamar todo mundo reclama —viver nas cidades está difícil, irrespirável etc. etc. etc. E com razão. Está mesmo muito difícil, irrespirável etc. etc. etc. viver nas cidades. A novidade é que tem gente indo além da denúncia e da reclamação.

Quatro jovens entre 23 e 25 anos de idade têm usado alguns dos últimos fins de semana para pintar o chão num trecho do canteiro central da avenida Nova Faria Lima, no bairro de Pinheiros, em São Paulo. Ali, a calçada traz um mapa estilizado de São Paulo, em branco e preto. O que os garotos fizeram foi colorir o Mapa.

Na primeira vez, foram às 6 horas da manhã, com medo de serem barrados, pois não têm autorização da Prefeitura. Na última, um domingo, ficaram das 9 da manhã às 6 da tarde, e o mais interessante foi a reação que despertaram. Um cara de automóvel perguntou se era castigo. Policiais pararam a viatura dispostos a acabar com a farra e terminaram cumprimentando pela “obra de arte”. Um mendigo quis ajudar. Motoristas de ônibus buzinaaram, curiosos. Todo mundo que passava reagia —no mínimo, com um

sorriso. No final do dia, eles terminaram o trabalho com a assinatura do nome do grupo, Atuação, e com a frase que virou sua marca registrada: “São Paulo é a tua casa”.

Os meninos do Atuação não estão interessados em repercussão na mídia, nem em louros. Eles acham que “São Paulo precisa ter uma cara”, e “se cada um fizer a sua parte as coisas vão melhorar”. Eu soube por acaso, porque dois dos garotos são meus vizinhos.

A atitude desses jovens, que alegremente trocaram o lazer por uma atividade voluntária visando a coletividade, me lembrou de um concurso que a seção mineira do



Instituto dos Arquitetos do Brasil vem promovendo anualmente em Belo Horizonte desde 1993. É um concurso *sui generis*, com um nome muito sugestivo: Gentilezas urbanas. Ele tem o objetivo de identificar e incentivar as iniciativas que “promovem o bem-estar da comunidade, aumentam a qualidade de vida dos cidadãos e tornam a cidade mais aprazível, humana e delicada”.

Particpei do júri da primeira edição, junto com uma equipe eclética, composta, entre outros, pelo compositor Fernando Brant, a poeta Alícia Penna e o filósofo Moacir Laterza. Foram premiados não só grandes projetos, como a restauração da praça da Liberdade, mas também coisas miúdas, como a árvore de Natal instalada todo ano pela rádio Del Rey, um relógio de sol numa calçada no bairro de Savassi, uma vaca de concreto do artista plástico Marcelo Nietzsche, na calçada da Rua Leopoldina, e até um jardim florido na Rua Tomé de Souza. Este último, segundo a justificativa do júri, “porque é um jardim à vista (e não há mais jardins, ou, quando os há, não os vêem, pois estão atrás de muros particularíssimos ou confinados em jardineiras lá nas alturas), porque florido (e não há mais flores no seu estado de maior graça salpicadas em canteirinhos) e porque essa é a gentileza mais extrema que se oferece em troca de coisa nenhuma”.

O que une as diferentes instâncias de ação é a atitude generosa, “além da obrigação”, de seus autores em relação a seus semelhantes —já que, como lembrou o filósofo Moacir Laterza ainda no júri de 1993, gentil tem a ver com gente. Desde então, mais de 100 iniciativas foram premiadas. Melhor ainda, o prêmio se espalhou para Governador Valadares, Ouro Preto, Betim e Caratinga. E o termo “gentileza urbana” passou a fazer parte da linguagem corrente dos arquitetos mineiros.

Uma ideia dessas é boa demais para ficar restrita a Minas. Difundida no país, ela poderia dar maior visibilidade e sustentação para projetos coletivos como o 100 Muros, do projeto aprendiz, que está mudando a feição da Vila Madalena, em São Paulo, ou mesmo solitários como as esculturas que a artista plástica e designer Elvira de Almeida projetou para sinalizar os limites do Parque Estadual da Serra do Mar na rodovia Mogi-Bertioga e que hoje fazem um belo contraponto da mão do homem dialogando com a Mata Atlântica ao redor. Julho de 2000

Admirável (?) mundo novo

A Electrolux lançou o protótipo de um refrigerador inteligente. O Screenfridge antecipa o que se espera de um eletrodoméstico no futuro próximo. Equipado com um computador, que não se vê, o refrigerador será capaz de verificar sozinho quando produtos de uso intenso estão acabando e de encomendar a reposição via internet. Se constatar algum problema em seu próprio funcionamento, também será capaz de entrar em contato diretamente com a assistência técnica autorizada.

Ao observar que a geladeira é usada na maioria das casas como o lugar predileto para os recados entre os moradores, a Electrolux providenciou para que o aparelho memorize essas mensagens e as envie por e-mail ao destinatário. Além disso, o aparelho pode funcionar como rádio e como televisão.

Mais ainda, ele está preparado para funcionar em rede com outros equipamentos domésticos. Pode ligar a máquina de lavar, ajustar as cortinas, monitorar a conta de luz, trancar as portas, acionar o alarme contra assaltos ou verificar se há um vazamento de água. E faz tudo isso através de um simples toque na tela situada na porta, sem nenhum detalhe intimidatório ou tecnológico demais.

O Screenfridge ainda não chegou ao mercado, mas sua apresentação numa feira em minha cidade de repente me fez pensar que o futuro já está aí. Me acostumei a pensar na minha casa como um oásis de tranquilidade e de sanidade ao qual anseio chegar depois de um dia em que, não raro, fico atordoada com a crescente complexidade tecnológica no trabalho. Se já fico aflita quando o Word, programa de editoração, acentua as palavras ou formata títulos em corpo diferente do resto do texto, fico de cabelos arrepiados só de pensar que a minha geladeira pode decidir, por conta própria, encomendar no supermercado aquela marca de leite que eu tinha decidido parar de comprar.

Mas parece que é inexorável. A tecnologia invadiu a nossa vida pessoal e vai invadir nossas casas. Hoje os computadores domésticos costumam ficar num quarto ou num canto da sala. Resistências anacrônicas como as minhas não vão impedir que eles cheguem às cozinhas, aos banheiros, às áreas de serviço. E, no final das contas, o mais provável é que eles façam com que a gente ganhe em qualidade de vida no lar, assim como já aconteceu nos escritórios.

A tecnologia já está começando a alterar até a configuração espacial das casas. Nos Estados Unidos já tem gente construindo as residências com um pequeno cômodo de fácil acesso no qual os entregadores de coisas solicitadas pela Internet possam entrar para deixar a encomenda quando não houver ninguém em casa. Os fornecedores terão chaves dessas áreas.

No Congresso Latino-Americano de Moda que houve no Rio, o designer americano Sanford Stein contou de empresas como a Web-Van, que está investindo bilhões de dólares para se tornar a maior vendedora e distribuidora de comestíveis dos Estados Unidos. A empresa, com atuação restrita à internet, está, pouco a pouco, conquistando também outros nichos. Ela se encarrega, por exemplo, de retirar a roupa na lavanderia ou o vídeo na locadora, e isso a taxas pequenas e vantajosas para quem quer ganhar tempo para tarefas mais prazerosas ou simplesmente para não fazer nada.

Stein está totalmente convencido de que essas mudanças virão para o bem. Ele vê a customização dos produtos e serviços oferecida pela internet como uma vitória do desejo de expressão que todos nós temos. Seu discurso é semelhante ao dos próprios sites. Os da Nike e da Reflecto.com são uma celebração à individualidade e parecem um manifesto visual, muito bem feito, do “direito à diferença”. O da Nike mostrava na ocasião uma interessante animação de corpos variados —pessoas altas e baixas, gordas e magras, velhas e jovens em suas múltiplas variações. E o da Reflecto.com verbalizava: se não há duas pessoas iguais, por que deveríamos usar produtos idênticos?

Mas se cada um de nós é diferente, parece que cada vez queremos ficar mais iguais ao nosso desejo. Lentes de contato coloridas, lipo-escultura, cirurgias plásticas e até as cirurgias de mudança de sexo permitem que cada um customize o próprio

corpo para alcançar uma imagem idealizada. Que, uma vez alcançada, deve ser devidamente exibida, como fez Xuxa ao desfilar seus “peitchilos” —as palavras são dela— no Morumbi Fashion. Uma coisa é alterar o corpo que se tem, outra coisa é planejar a cor, o sexo, a altura do filho que se quer ter, coisas que a engenharia genética vem perseguindo.

Nesse jogo narcísico, fazem todo o sentido sites como o My Twin e o Babies Like Me. A gente manda uma foto de uma criança e eles enviam réplicas em bonecas de pano (no site My Twin) ou em vinil (no site Babies Like Me). Quem se habilita? Julho de 2000



Fugazes equipamentos domésticos

Em seu livro *The Future of Food*, da Thames & Hudson, resenhado pela revista *The Economist*, o biólogo Brian J. Ford diz que cozinhar vai se tornar no futuro um luxo acessível a poucos. As casas, afirma ele, serão construídas sem cozinhas, assim como hoje —ao menos no hemisfério norte— elas não têm mais lareiras.

A predição me faz lembrar da Casa Encantada que Santos Dumont construiu em Petrópolis, após voltar de Paris, onde tinha dado as suas voltinhas de aeroplano. O genial inventor e designer não seguia convenções. A casa tinha um cano para a água do banho vir de cima, artefato que depois foi batizado de chuveiro e que na época era desconhecido (será que foi mais uma de suas invenções?). Não tinha cama. À noite, ele simplesmente limpava a mesa de trabalho e dormia em cima. Não tinha, também, cozinha. É que ele não gostava de cozinhar, e preferia ir na esquina até mesmo para tomar um chá.

Desconfio, contudo, que à parte pessoas excêntricas como Santos Dumont, as previsões de Brian Ford sobre o fim do preparo de alimentos em casa não se concretizarão. Elas lembram outras que diziam que as refeições iam ser substituídas por práticas e saudáveis pílulas. Tudo bem, desde que as pessoas se contentassem com um cotidiano “prático” e “saudável” e dispensassem adjetivos como “prazeroso”, por exemplo.

A busca do prazer, ao lado de tantos outros fatores como a dificuldade de ter empregados domésticos e o *cocooning*, o ato de usar a casa como um casulo para fugir da violência e da degradação das cidades, é que explicam a revalorização atual da cozinha. O engraçado é que na casa popular brasileira a cozinha sempre foi o centro de convivência social da família. No livro *Cozinha, etc.*, o professor de arquitetura Carlos Lemos mostra que este cômodo era o mais importante, reunindo as funções de sala de estar e de sala de visitas. Nas casas da elite a história era outra: o preparo dos alimentos era tarefa feita pelos escravos num

“puxado” fora, no terreiro, longe das vistas das senhoras ociosas — e que dirá dos senhores! Aboletados na sala de jantar, esperavam a comida pronta, “mastigada”.

Hoje, contudo, a situação parece ter se invertido. Nos conjuntos habitacionais tipo Cingapura, as cozinhas são minúsculas, mal cabem duas pessoas de pé, e mesa então nem se fale. Comer, para muitos, se tornou atividade feita na sala, de frente para a televisão, com uma interação zero com os convivas — caso em que essa palavra perde o sentido. Já nas casas de classe média e classe média alta as cozinhas crescem de tamanho e invadem as salas. Quem não tem empregada derruba as paredes e faz cozinhas-sala, ou salas-cozinha, orgulhosamente exibidas para as visitas. Integração total é a palavra de ordem dos badalados *lofts*. Há também os muito ricos que têm duas cozinhas - uma para ser usada no dia-a-dia pelos empregados, outra exclusiva para os *gourmets* pilotarem nas reuniões sociais.

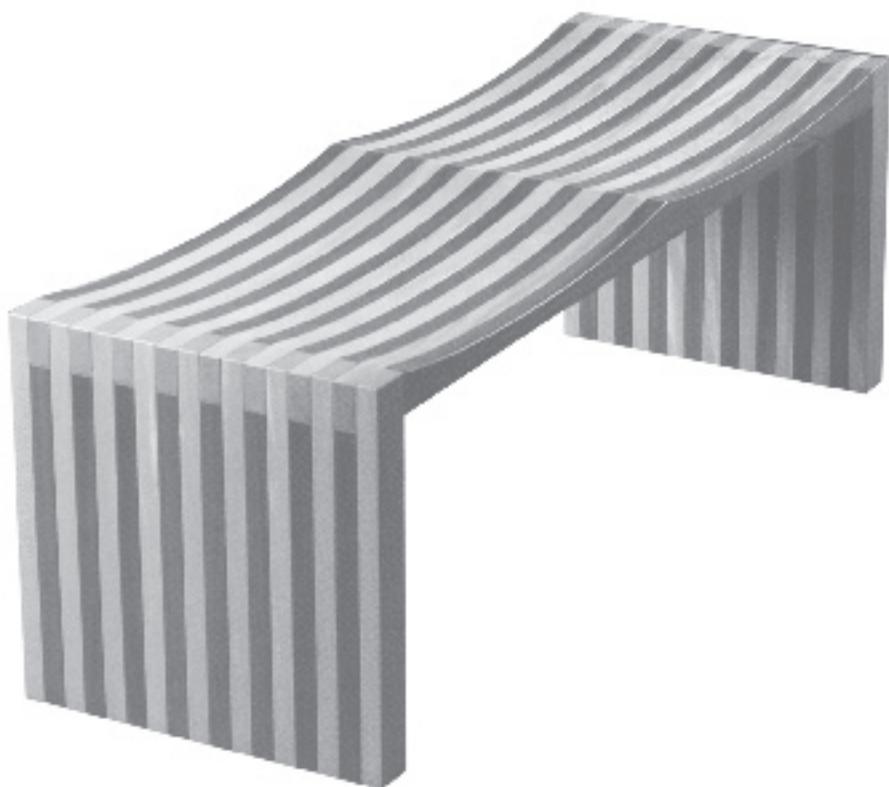
O que mudou muito, em todas as cozinhas, é a forma de preparar a comida. O pau de macarrão, ícone de uma época em que a mulher o usava como símbolo de seu poder na casa e arma contra maridos atrasados, desapareceu. Com ele, a máquina de moer carne manual ou a bateadeira de claras, também manual, e outros instrumentos do gênero, que exigiam força, habilidade e tempo. Para compensar sua falta, quem pode vai queimar calorias na esteira ou na bicicleta que ficam no *home spa*.

Antes dos eletrodomésticos, cozinhar era uma trabalhadeira danada. Nada de comprar frangos em pedaços escolhidos no supermercado. Era preciso matar o bicho, depenar, limpar, cortar... Assim como moer o trigo, fazer a farinha, e daí o pão. Ainda me lembro de minha mãe matando frangos e porcos criados no quintal de casa.

Lembro também de outros móveis e equipamentos que desapareceram. Penteadeiras nos quartos... Cristaleiras nas salas... A antena em cima da televisão, muitas vezes acompanhada do bombril, provando uma de suas 1.001 utilidades... Chapeleiras continuam em alta na Europa, onde ganham formas contemporâneas, mas no Brasil só dá para achá-las em lojas de móveis usados.

Seu desaparecimento reflete uma mudança nos hábitos numa cidade como São Paulo, em relação a um século atrás. O chato é que elas tinham lugar também para guardachuvas e para casacos, objetos que, hoje, não sabemos onde colocar quando chegamos em casa, num bar ou num restaurante.

Nunca vi ao vivo, mas lembro de romances ambientados no fim do século XIX e no começo do XX em que as casas das pessoas ricas tinham, argh!, escarradeiras. Será que o mesmo asco que sentimos hoje só com a lembrança desse objeto vai acontecer no futuro com os cinzeiros? Isso eu não sei. Mas uma opinião eu arrisco: é o cheiro da comida ou de um café sendo preparado que torna uma casa um lar. Agosto de 2000



Um pau para toda obra

Adoro madeira. Gosto de passar a mão num móvel bem feito, num objeto, ou mesmo de pisar num chão de madeira. Gosto da textura, do “calor” do material, de sua maciez ou dureza, gosto até do cheiro —sem falar na apreciação através do sentido mais óbvio, o da visão, que se encanta com os mil tons e veios das espécies brasileiras, tão variadas. Mas me arrepia olhar uma foto como as que vêm sendo publicadas nos jornais, de comboios com centenas de toras descendo um rio para serem transformadas em móveis nas cidades.

Como ligar esses dois lados dentro de mim —o da consumidora que quer continuar tendo objetos e móveis de madeira e o da cidadã que quer legar a seus bisnetos e tataranetos um mundo em que seja possível conhecer matas não só por fotografia? Será que tem jeito?

Durante algum tempo fui entusiasta do uso de madeiras reflorestadas, especialmente o eucalipto, na produção de móveis. Um dos argumentos que me impressionou foi o fato de sua produção ser muito rápida e, portanto, barata. No Brasil, em seis anos de vida o tronco do eucalipto já está pronto para uso, enquanto em sua terra de origem, a Austrália, são necessários 15 anos (e na Europa, 40!).

Meu amigo Maurício Azeredo, designer que conhece —e usa— as madeiras como poucos, me fez ver que a alternativa não era tão boa quanto minhas reportagens propagavam. “Num eucaliptal você não escuta um pio de um pássaro, não vê um ninho de joão-de-barro, não encontra nem formiga, o que dirá do sagui, do sabiá, da onça, do pica-pau? Ele apenas recompõe um visual, é uma maquiagem para quem está à distância, sem recriar um ambiente ecológico.”

Na opinião de Maurício, há circunstâncias que recomendam o uso da madeira reflorestada, como na produção de altíssimas séries de móveis para as quais se exige grande uniformidade de matéria-prima, mas desde que os programas de reflorestamento

“não fiquem numa mentalidade tacanha, de curto prazo, que leve em conta apenas a geração atual”.

Se a madeira reflorestada não é a panacéia para todos os males, que outro jeito haveria? Li uma reportagem com dicas de comportamento ecológico em que técnicos do Greenpeace recomendavam que as pessoas simplesmente não comprassem móveis feitos com madeira da Amazônia. Apesar de respeitar muito essa associação, acho que este é outro equívoco, resultado de um raciocínio simplista.

Uma das vozes sensatas e corajosas neste campo é a da engenheira florestal Maria Helena de Souza, do Laboratório de Produtos Florestais do Ibama, que há alguns anos tem feito uma pregação pelo uso das madeiras amazônicas. Maria Helena vê um risco na possibilidade do eucalipto virar madeira preferencial para o mobiliário, em detrimento de outras espécies, pois isso “acarretaria a monocultura e a desvalorização das madeiras nativas”. E, como lembra, se a floresta não tiver um valor econômico, “ela será substituída por outra ocupação rentável, como o gado ou a produção agrícola”.

Embora haja quatro mil espécies de árvores na Amazônia, apenas cerca de dez são empregadas na fabricação de móveis. Um problema é o uso predatório da madeira. Como afirma Maurício Azeredo, elege-se uma bola da vez, usa-se até a exaustão, e então se escolhe um novo alvo, que é explorado até o último veio, e assim sucessivamente. Para pegar só da década de 1960 para cá, esse fenômeno foi ocorrendo com o jacarandá-da-baía, o pau-ferro, o pinho, a imbuia, a araucária e agora, anos 1990, estamos repetindo tudo de novo com o mogno.

Nas matas hoje, depois de retirado o mogno e mais meia dúzia de espécies, dezenas de outras são abandonadas ao sabor dos fungos, ou então queimadas, sem que sequer tenham sido conhecidas, catalogadas, analisadas. Imagine o patrimônio genético que está indo para os ares numa dessas!

Outro desperdício atroz acontece com a própria madeira extraída. Pesquisadores da organização não-governamental Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia, o IMAZON, descobriram que apenas 35% da madeira cortada é vendida e transformada em casas e móveis. Outros 22% se transformam em carvão e o restante

simplesmente vira lixo. São as aparas que sobram do corte das pranchas. O biólogo Adalberto Veríssimo, do Imazon, recorre a uma comparação para explicar o que acontece: “É como matar o boi, tirar o filé mignon e jogar o resto fora!”

Quem aprecia picanha, músculos, costela e até bucho pode imaginar a dimensão da perda. E o que nós, consumidores, podemos fazer em relação a isso? Uma coisa é pressionar as lojas onde compramos a terem móveis em madeiras alternativas. A oferta está aumentando, estimulada por ações como a exposição Design & Natureza, realizada no shopping D&D, em São Paulo, em que os designers usam madeiras amazônicas pouco conhecidas. Outra coisa é não aceitar a “ditadura da madeira única” e não se submeter à falsa necessidade de ter ambientes em que tudo é feito de uma madeira só, “para combinar”.

A ação mais eficaz, contudo, é exigir o selo verde nos móveis e objetos que a gente compra. Esta certificação internacional é emitida pelo Conselho de Manejo Florestal (FSC) após uma rigorosa verificação de que a extração é feita com critérios adequados, de forma “ambientalmente adequada, socialmente justa e economicamente viável”. O selo começou a ser usado timidamente em 1999 pela Tok & Stok, pela Básica Design e pela Etel Interiores e, dada a velocidade com que a certificação tem sido solicitada pelas madeireiras nos últimos tempos, aposto que daqui a poucos anos ela será praxe. O estranho vai ser alguém oferecer um móvel ou objeto sem o selo. Nesse momento, vai ser muito mais fácil conciliar as dimensões de consumidora e de cidadã sobre as quais falei lá em cima. Novembro de 2000

A vida patrocinada

Data curiosa esta. O dia de não comprar nada, nasceu no Canadá em 1992 e agora é “comemorado” em 38 países, especialmente do hemisfério norte. O que une os manifestantes nos quatro cantos do mundo é o protesto contra “a produção e o consumo exagerados de mercadorias” e a “destruição humana e ambiental provocada pela sociedade de consumo”.

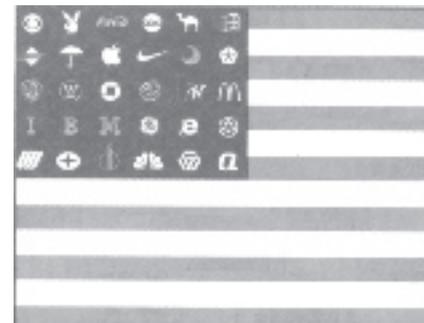
Longe de esbravejarem raivosos, os ativistas do “dia sem comprar” se valem do humor como ferramenta de persuasão. Eles não fazem passeatas, mas performances. Por exemplo, distribuem certificados isentando os portadores da necessidade de dar presentes de Natal e colocam cadeiras confortáveis no meio de ruas comerciais movimentadas para que “as pessoas se recuperem de seus impulsos consumistas”.

Quem encarar os protestos como piada sem importância ou eco fora de hora das pregações dos hippies dos anos 1960 estará perdendo o bonde, ao menos de observação da história. O *Buy Nothing Day* é apenas uma das faces de um movimento que está se espalhando com uma rapidez espantosa nos últimos anos.

A voz que convida as pessoas a consumirem menos é a mesma que se fez ouvir nas manifestações paralelas às conferências do FMI e do Banco Mundial em Seattle, em Davos, em Washington, Praga ou Melbourne. É a mesma também que ecoou em Millau, pólo agrícola no sul da França, quando 50 mil pessoas protestaram contra o julgamento de dez camponeses da região que haviam tentado impedir a construção de um McDonald’s na cidade.

O mundo não é uma mercadoria, proclama o título do livro do camponês José Bové, produtor de leite de ovelha que se tornou uma estrela da antiglobalização ao liderar o ataque à rede de hambúrgueres. Sem palavras, mas com imagem, e sem a negativa, é isso que exprime também o postal criado pela revista canadense *Adbusters*. Ele mostra a bandeira norte-americana dividida não entre os Estados (Unidos), mas entre as grandes corporações.

A revista é um dos principais porta-vozes e aglutinadores desses grupos, sedimentando a sua base comum: o inconformismo com a concentração dos benefícios da economia em uma minoria de países e empresas, simultaneamente ao empobrecimento crescente de uma maioria de países e pessoas.



Um editorial da *Adbusters* protesta contra a invasão das corporações na vida das pessoas num momento em que tudo virou mídia para a publicidade. Alguns exemplos que eles dão: a companhia *Autowraps.com* paga 300 dólares por mês a quem se dispuser a transformar seu carro num

outdoor ambulante. Só vale automóvel que circule muito pela cidade e estacione em lugares estratégicos de vez em quando. A *Dialpad.com* oferece ligações de longa distância sem limite dentro dos Estados Unidos desde que o usuário tenha o telefone conectado com o computador e concorde em ficar ouvindo anúncios no fone de ouvido toda vez que for discar um número de telefone. Roupas? Camisetas de graça podem ser acessadas em alguns *sites* em troca de nomes disponibilizados em *mailing lists*. A onda de *merchandising* chegou até aos casamentos. No ano passado um casal da Filadélfia conseguiu 34 mil dólares de vinte e quatro empresas para o patrocínio do casório. “Os logotipos nos convites não parecem ter aborrecido ninguém”, diz a revista.

De fato, marcas e mensagens publicitárias têm inserção longa e onipresente nos Estados Unidos. Lá, antes de chegar aos casamentos os patrocinadores já estavam nos livros didáticos. Como cada escola tem liberdade para adotar a bibliografia que quiser, algumas cedem às subvenções das corporações e ensinam aritmética com problemas do tipo: “Se você tem três tênis Nike e compra mais quatro, com quantos tênis Nike você fica?” Perguntei recentemente à “mãe americana” de meu filho, uma californiana muito ligada em educação, o que ela achava disso. Candidamente, ela respondeu que era uma maneira, a seus olhos legítima,

de chegar mais perto dos estudantes. Fiquei horrorizada com o que considere uma invasão descabida, mas aí me lembrei que também eu já estou achando normal ver ônibus em minha cidade embrulhados em enormes embalagens de chocolate ou achando corriqueiro que as pessoas estampem bonés, camisetas, bolsas, broches com os logotipos de empresas.

Voltando ao início, o que eu acho é que não dá para descartar tudo isso como bravata isolada de meia dúzia de loucos. Pois até um banqueiro como Olavo Setúbal, que de bobo ou ingênuo não tem nada, já alertou em artigo na *Folha de S. Paulo* (19.10.2000): “Os protestos de Seattle, Davos e Praga sinalizam a formação de uma sociedade civil global ainda incoerente e contraditória, mas já capaz de vocalizar sentimentos contra um mundo exclusivamente gerido pelos mercados e de afirmar o ponto de vista dos excluídos.”

Novembro de 2000

Coisas que pensam



Há quase quarenta anos, em 1962, estreava nos Estados Unidos um desenho animado que se tornou um ícone de uma visão de futuro. No cotidiano imaginado pelos criadores dos *Jetsons*, os serviços domésticos seriam delegados a uma empregada —a mandona e voluntariosa Rosie da casa dos *Jetsons*. No futuro que vivemos hoje, o esperado 2001, já não há empregadas —ao menos nos países do hemisfério norte— e ainda não há robôs domésticos. Mas, pelo visto, estamos, agora sim, num momento de transição, e o uso do advérbio “ainda” logo logo não vai mais se justificar.

No congresso da Associação dos Designers Norte-Americanos, de 2000, a prestigiada conferência de abertura foi confiada não a um designer, e sim a um engenheiro do MIT – Massachusetts Institute of Technology. Baixinho, miúdo, Hiroshi Ishii galvanizou a plateia com a descrição de alguns dos projetos que desenvolve hoje. Manuseando um ábaco, a secular calculadora dos japoneses, ele disse que na era dos computadores perdemos uma importante forma de contato com a realidade. “No ábaco podemos visualizar a conta que fazemos; podemos entender as leis. Pixels não podem ser manuseados. Vivemos hoje entre dois mundos, o ambiente físico e o cyberspaço, na fronteira em que os *bits* encontram os átomos. É preciso trazer para esse novo ambiente as características de tangibilidade do antigo”, disse ele.

Ishii está desenvolvendo no MIT “interfaces tangíveis” entre as pessoas, a informação digital e o ambiente físico em que vivem, e para isso ele pretende incorporar aos *softwares* a exploração de luz, som, movimento e tato. Esses projetos estão sob um guarda-chuva maior, que ele também coordena, denominado *Things that Think*, ou Coisas que pensam.

Muitos designers presentes à conferência em Nova Orleans ficaram boquiabertos com o “mundo novo” que as palavras de Ishii abriam. Eu as ouvi com o mesmo estranhamento que tive quando,

há três anos, entrevistei outro japonês, Kenji Ekuian. Com postura de monge budista —que, aliás, ele já foi— o *chairman* da GK, que ainda deve ser o maior escritório de design do mundo, explicava que uma das prioridades de sua empresa naquele momento era projetar o que ele chamava de “objetos neurais”. “Qual a vantagem de colocar robôs na lua se temos que controlar todos os seus passos aqui da terra? Os equipamentos são concebidos como servos dos seres humanos, mas deveríamos fazê-los como nossos parceiros. Equipamentos com cérebros eletrônicos devem possuir certo grau de autonomia para poder desempenhar com mais eficiência as tarefas que lhes confiamos”, dizia Ekuian.

Suas palavras hoje soam mais proféticas do que as imagens dos criadores dos quadrinhos. Se não temos a Rosie dos Jetsons, temos equipamentos capazes de captar informações do ambiente em que estão e, sozinhos, decidir qual é a melhor ação a tomar com base nessas informações recolhidas. O aspirador de pó RoboVac da alemã Kärcher, já à venda, autoregula sua capacidade de sucção de acordo com o grau de sujeira que encontra. Um modelo semelhante está em teste pela sueca Electrolux.

Maior autonomia já têm outros aparelhos voltados para funções só aparentemente mais banais. Cerca de quarenta milhões de crianças em todo o mundo brincaram com os Tamagotchi, bichinhos virtuais lançados em 1997, que se comportam como seres vivos, necessitando de alimentos e carinho. A febre do Natal de 2000 no Japão foi um boneco dotado de sensores de calendário, relógio, luz, som, movimento e tato. Ele é capaz de cumprimentar o dono no dia do seu aniversário ou quando ele chega em casa e despertá-lo durante a noite se estiver carente de mimos e cuidados. Seu nome é Primo Puel, palavra adaptada do italiano que significa algo como “primeiro filho”, e seus maiores compradores são mulheres entre 20 e 30 anos, sem filhos. Até meados de novembro, já tinha vendido mais de 400 mil exemplares, ao preço de 72 dólares cada.

Exemplos como esses confirmam os prognósticos de especialistas de que as máquinas do futuro devem ter “qualidades sociais e experiências humanas”, com as quais as pessoas possam se identificar. Tamagotchi e Primo Puel, ambos fabricados pela empresa Bandai, parecem nos dizer que não queremos apenas máquinas que pensem, mas que também sintam e reajam, mesmo que seja como a voluntariosa Rosie. Janeiro de 2001

Com certeza, talvez, quem sabe?

Em outros lugares não sei, mas se você mora em São Paulo com certeza deve estar ouvindo muito, ultimamente, a expressão “com certeza”. Ela pode significar talvez ou um simples sim, como aqueles ditos sem convicção, do tipo “a gente se vê” —que, aliás, em geral quer dizer um descompromissado “não vamos marcar nada”, o que torna improvável o “se ver”.

Pode significar também “tomara”, naquele sentido do *wishful thinking* da língua inglesa, algo como “pensamento desejoso”, do tipo: “Você acha que vai fazer sol este fim de semana?”, “Com certeza!”. Quase nunca, portanto, a indefectível expressão de duas palavras pode ser substituída por um supostamente equivalente “sem dúvida”. Ou seja, ela acaba por não significar nada e para ser compreendida deve ser acompanhada da observação atenta da expressão do rosto do interlocutor (“será que ele quer que a gente se veja mesmo?”) ou da análise da circunstância da fala.

Fico pensando como um cacoete desses nasce e se multiplica. De onde veio? Não deve ser da velha canção, “é uma casa portuguesa com certeza, é com certeza uma casa portuguesa”. Cartas para a redação...

Glossários profissionais

Parece que basta aprender um ou dois tiques para se dar bem em conversas sobre qualquer profissão. Gente da moda não dispensa um *look*. Revistas de decoração não conseguem usar o substantivo sem tascar os adjetivos arrojado e *clean*. Antropólogo que se preze discorre sobre os saberes e os fazeres de uma comunidade. E entre o pessoal de *marketing* o mandamento é agregar valor. Aos poucos, de tanto serem usadas, essas expressões vão perdendo o seu sentido original. Um dia ouvi uma entrevista na rádio Eldorado com um consultor que falava de paradigma como se falasse de ácaros, esses inimigos ocultos que fazem tanto mal e que deveríamos energicamente combater...

Mas felizmente, assim como vêm, elas também vão. Ondas já levaram para outros mares o “inserido no contexto” de minha juventude. E me diga: você acha bacana o “resgate” do bacana? Eu por mim punha na roda outras, como “formidável” e “medonho”, que deliciosamente o escritor sergipano Francisco Dantas desencavou num texto para este caderno da *Gazeta Mercantil*.

Moda e expressão pessoal

Encontrei esta semana um conhecido no *hall* do elevador do jornal. Um rosto familiar, mas eu não conseguia me lembrar quem era, de onde etc. etc. Até que reparei bem e vi que era o guarda que vejo todos os dias, no mesmo *hall*. Só que habitualmente ele está pomposo em seu uniforme, e naquele momento usava prosaicos jeans e camiseta, e era outra pessoa... O encontro me fez pensar na importância da roupa, dos acessórios, do corte de cabelo —da moda, enfim— como maneira de auto-expressão, de dizer aos outros quem você é. Como diz a atriz Lala Deheinzelin, escolher a roupa é um exercício básico de afirmação do indivíduo.

A jornalista Carol Garcia, especialista em moda, observa que há três circunstâncias em que as pessoas não podem expressar sua personalidade: quando estão presas, quando usam um uniforme (caso do segurança que vi e não reconheci, ou das atendentes das companhias aéreas, monotonamente iguais) ou quando são religiosas (caso das freiras, padres, judeus ortodoxos, monges budistas etc., em que é a religião que te diz o que vestir). Abril de 2001

A praga automobilística

No início dos anos 1970, então repórter de urbanismo do jornal *O Estado de S. Paulo*, percorri numa só viagem todas as recém-criadas áreas metropolitanas do país —designação para algumas capitais que tinham extravasado seus próprios limites, mesclando-se com as cidades vizinhas. Visitar todas num curto período de tempo foi muito esclarecedor. Permitiu, por comparação das diferenças, perceber melhor suas singularidades.

Lembro-me como se fosse hoje da sensação de fascínio que tive ao conhecer Curitiba. Fiquei de queixo caído com a primeira rua central do país na qual se proibia o acesso dos carros para deixá-la



reservada ao desfrute dos pedestres. A Rua das Flores tinha bancos para as pessoas sentarem; floreiras, quiosques, lixeiras e luminárias modernas; e abrigos de ônibus roxos, que “combinavam” à perfeição com aqueles tempos psicodélicos, de vibrantes cores de chicletes.

Mais ainda, fiquei tocada com o entusiasmo e o idealismo com que um bando de arquitetos jovens, reunidos na Prefeitura e no IPPUC, o instituto de planejamento urbano local, falava de seus planos para a cidade. Apesar de recheado de termos em “urbanês” —que a mim, como jornalista, caberia traduzir— era um discurso nada burocrático, e sim visionário. Com uma visão de cidade voltada para as necessidades de seus cidadãos.

Ainda que de forma bissexta, pude voltar algumas vezes a Curitiba, e em cada uma havia um encantamento especial com essa cidade agradável, limpa, sobretudo eficiente. Nos final dos anos 1980, a proporção de área verde por habitante havia passado para 55 metros quadrados, bem acima do patamar mínimo aceitável fixado pela ONU, de 16 metros quadrados. A adoção de uma tarifa única para o transporte público, independente do tamanho do percurso ou de quantas baldeações se faz, era (e é, pois continua) uma forma democrática de subsídio às pessoas que fazem trajetos maiores, geralmente as mais pobres. No início dos anos 1990, tive um impacto muito positivo com o Ligeirinho. A bonita estação transparente facilitava o embarque e desembarque de passageiros, e com isso permitia uma significativa redução do tempo de viagem.

Depois de quase uma década de ausência, voltei à cidade e pela primeira vez tive uma sensação ruim. Fiquei impressionada com o excesso de carros nas ruas, o trânsito emperrado, os congestionamentos. Nada que se compare, esclareça-se, a São Paulo ou ao Rio. De toda forma, algo surpreendente naquela cidade planejada, que equacionou o transporte coletivo como nenhuma outra do país, com a particularidade de ter apostado todas as suas fichas no transporte de superfície sobre rodas, descartando por antecipação os trilhos do trem ou do metrô.

Podia ser azar, coincidência. Perguntei ao designer e arquiteto Manoel Coelho, que tinha ido entrevistar, sobre a frota de veículos da cidade. Ele contou que há seis anos, quando se mudou para seu atual escritório, só um funcionário tinha carro. Hoje são dezoito —o que o obrigou, ele que se orgulha de ser um planejador,

a alugar um terreno anexo só para estacionamento. E perguntou: “E daqui a seis anos, como vai ser?”

A pergunta me fez pensar e nos meus pesadelos acordada imagino os carros se multiplicando como uma praga que foge ao controle e que, em vez do prometido bem-estar e progresso, representam na verdade um engodo. Se até Curitiba, a cidade-bem-resolvida, dá esses sinais, é porque atingimos um grau de saturação verdadeiramente insuportável.

E os sinais chegam de todo lado. Quando me mudei para a vila em que moro no bairro de Pinheiros, a média era de um carro por casa. Hoje as crianças cresceram e há um automóvel por habitante e vocês podem imaginar o *stress* decorrente. Uma amiga de Porto Unhão, em Santa Catarina, me contou desolada que no ano passado o prefeito da cidade vizinha, União da Vitória, já no Paraná, decidiu concretar os trilhos de um trecho de uma estrada de ferro que tinha sido construída em 1906, na divisa das duas cidades, para que suas majestades, os carros, possam passar...

P.S. – Minha indignação contra o avanço do carro não apaga a admiração por Curitiba. Por sinal, a foto da abertura é uma homenagem de Manoel Coelho a um “instante fundador” das mudanças da cidade —os equipamentos urbanos instalados na Rua das Flores no longínquo início dos anos 1970. Abril de 2001

A virtude da parcimônia

Meu pai não podia ver luz acesa em cômodo vazio que vinha logo dizendo, impaciente: “Por acaso você pensa que eu sou sócio da Light?”. Eu achava irritante o que me parecia ser sovínice de mineiro —eu também sou, não sovina, mas mineira, com muito orgulho!—, de quem dizem que é o tipo de pessoa que tem escorpião no bolso, não põe a mão por nada neste mundo.

Hoje me admiro de ver como um colono, sem nem o curso primário completo, podia “enxergar atrás da serra”, como era o seu mote de vida, ele que nasceu num lugarejo perdido entre montanhas das Gerais. Tão logo pôde, fez as contas na ponta do lápis, viu que o investimento logo se pagaria e instalou um aquecedor solar para garantir ao menos o banho dos sete filhos no único chuveiro da casa.

Lembro dele, com uma saudade que dói lá no fundo, a propósito dessa história toda de apagão. Acho mais do que justa a indignação que tomou conta dos brasileiros com a cara-de-pau de FHC, agindo como se a história não tivesse a ver com ele e seu imprevidente e incompetente (des)governo. Compartilho da revolta. Mas, sem abrir mão dela, quero levar a conversa para um lado que não tenho visto na imprensa. O crescimento econômico das últimas décadas trouxe um progresso material de uma tal ordem que passamos a achar esse negócio de economizar uma besteira. Afinal, agora temos dinheiro —é claro que me refiro a uma parcela pequena da população onde se inscrevem os leitores—, então vamos gastar e “viver bem” (conceito discutível, esse), sem nos preocupar com mesquinhas. Num ritmo feérico, fomos acumulando bens materiais. E haja eletrodoméstico, computador, uma tevê em cada quarto, na cozinha e na sala etc. etc.

Caímos no conto-do-vigário de que esse progresso iria nos trazer felicidade. Mas só nos trouxe, acho, mais escravidão, porque é preciso trabalhar para manter esse padrão de vida que nós próprios passamos a nos impor. Uma pesquisa internacional feita pelo site do International Council of Graphic Design Associations, o ICOGRADA,

constatou que 78% dos designers gráficos trabalham nos fins de semana. É gente demais!

Outra coisa é que, nessa onda consumista, fomos pensando que os recursos, todos eles, eram intermináveis. Já escrevi aqui sobre o uso predatório que fizemos de nossa madeira, elegendo uma bola da vez e abusando dela até a sua completa exaustão. Com os outros recursos também fomos agindo da mesma forma, sem nos dar conta de que eles são finitos, limitados.

Lamento profundamente os efeitos perniciosos da crise energética para a economia do país e para cada um de nós. Mas que ao menos ela nos ensine alguma coisa. Por exemplo, a reconquistar a virtude da parcimônia, essa palavra tão antiga e tão fora de moda. Ou a recuperar o comportamento de nossos avós, que desconheciam a palavra desperdício e sabiam usar cada resto com uma inventividade admirável.

O esbanjamento sôfrego com que nos entregamos a tudo de repente nos levou a um beco sem saída. Vamos voltar à luz do sol e repensar nosso comportamento. Vamos recuperar a lentidão. Por exemplo, comer algo e poder parar quando nos sentirmos satisfeitos, ou um pouquinho antes da satisfação total. Porque, às vezes, nos empanturramos tanto, de tudo, que esquecemos de nossa medida interior e não nos damos conta de quando já temos o bastante, o que basta. E, em vez de chorar sobre o leite derramado —ou a energia desperdiçada—, vamos impedir novos descalabros. Dados recentes do INPE Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais mostram que o ritmo atual de devastação da Amazônia é o maior dos últimos cinco anos. A cada oito segundos desaparece uma área de floresta equivalente a um campo de futebol. Vamos esperar para reagir quando não houver mais caminho de volta?

Junho de 2001

Pela dignidade da meia sola

O título acima não é meu, mas de um dos muitos leitores que me escreveram sensibilizados pelo texto intitulado *A virtude da parcimônia*. Maurício, cujo pai também afirmava não ser sócio da Ligth, diz que ao ler o texto se lembrou do “saudoso pudim de pão”, de uma época em que “jamais se jogavam restos de pão fora: eram armazenados e um belo dia transfigurados em magnífico e apetitoso pudim”. Ele pede que eu volte ao assunto porque acha que “uma legião enorme de pessoas anda meio cansada e desiludida dos apelos consumistas”. E tasca: “Cadê a meia-sola? Aquele digno artifício através do qual um sapato tinha sua vida útil aumentada no limite?”

Maurício toca num ponto da maior importância nos dias de hoje: o da obsolescência dos produtos, que na verdade é um desdobramento daquilo que eu tinha escrito. Era uma vez —parece até conto de fadas, de tão longínquo— produtos que duravam pela vida toda, e que se podia até legar às próximas gerações. Hoje, como tudo, também a evolução dos objetos entrou num ritmo frenético, avassalador. Pelo investimento que exigiram, eu acreditava que meu primeiro computador e meu primeiro celular iam ser meus fiéis companheiros por muito tempo, tal como foram minha primeira Olivetti e meu primeiro aparelho de telefone, ainda de baquelita, lindo, preto, de disco —será que uma criança reconheceria para que serve? Ledo engano. E qualquer *gadget* tecnológico que quero comprar me faz pensar sempre: será que não é melhor esperar mais um pouquinho, para ter um desempenho melhor?

Maurício fala também de frugalidade, mesma palavra que aparece em textos de vários autores enviados pela designer Daniela Moreau a propósito do mesmo texto. Eles dão conta de um estilo de vida que cresce em países ricos, batizado de “simplicidade voluntária”. A expressão foi cunhada pelo americano Duane Elgin no livro *Voluntary Simplicity: Toward a Way of Life That Is Outwardly Simple, Inwardly Rich*, de 1981.

Em resumo, os adeptos desse movimento pregam a decisão deliberada de tornar a vida “mais frugal exteriormente e mais rica e abundante interiormente”. Atenção, não confundir com passar privações ou retirar-se do mundo feito os monges. “A pobreza é involuntária e debilitante, a simplicidade é voluntária e mobilizadora”, explica Duane Elgin. Um dos porta-vozes do movimento é Arun Gandhi, neto de Mahatma Gandhi —que tem uma frase antológica, “vivamos simplesmente para que outros possam simplesmente viver”.

Escrever é... – Esses dias consultei meu amigo Josué Machado, grande conhecedor da língua pátria e dos mistérios da escrita, sobre uma suposta frase de Hemingway, de que o bom texto era aquele puro osso e sangue. Josué não encontrou referências, embora ponderasse que parecia, mesmo, coisa de Hemingway, “que sofria para escrever como o Fernando Henrique sofre quando pensa em largar o poder”. Mas me brindou com alguns aforismos de escritores sobre o assunto que achei deliciosos e repasso aos leitores:

“O que é escrito sem esforço é geralmente lido sem prazer.” Samuel Johnson (1709-1784).

“Ninguém escreve como um Deus, se não sofreu como um cão.” Marie Von Ebner-Eschenbach (1830-1916).

“Escrever é cortar.” Marques Rebelo (1907-1973).

“Escrever é estar no extremo de si mesmo.”

João Cabral de Melo Neto (1920-2000).

“É preciso escrever o mais possível como se fala e não falar demais como se escreve.” Saint-Beuve (1804-1869).

Brincando de Deus - Robert Thompson e Jon Venables, os dois jovens que mataram um garotinho de dois anos em Liverpool, Inglaterra, em 1993, quando ambos tinham 10 anos de idade, acabam de ganhar não só novos nomes e documentos, mas também um novo passado. Juro que queria saber o que se passa pela cabeça dos escritores dessas histórias/estórias de vida.

Desutilidade poética

Foi do fabuloso *Livro sobre nada*, de Manoel de Barros, que tirei a expressão que dá título a este texto. Peço licença ao escritor mato-grossense que tanto admiro. É que não encontrei nada mais apropriado para uma tentativa de classificação do tema que trato hoje: flores. Útil, diz o dicionário, é “aquilo que tem ou pode ter algum uso ou serventia”. Pois não há nada mais sem serventia do que uma flor. Ela não enche barriga, não ajuda a economizar energia, não pode aplacar a queda do real frente ao dólar, nada desses temas candentes que movem a nação. Ao contrário. Nos idos dos combativos anos 1960, já foi até um execrado signo de alienação, de descompromisso com a realidade — significado que, por exemplo, Geraldo Vandré lhe atribuiu em *Pra não dizer que não falei de flores*.

No entanto, não há nada mais definitivo para mudar um ambiente do que uma flor. Não importa a quantidade. Pode ser um exemplar solitário ou um buquê farto, transbordante, tanto faz, flores têm uma impressionante capacidade de alterar a percepção de todo um espaço. Entre numa casa que tem flores. Elas são imediatamente percebidas. Transmitem um estado de espírito; sinalizam atenção, delicadeza, celebração.

Repare como mais e mais pessoas estão se dando conta disso. Flor virou parte da cesta básica de algumas faixas da população. Um presente que se compra para si mesmo e se leva para casa para ajudar a passar a semana com mais beleza e alegria.

Até alguns anos atrás o comércio de flores se restringia às bancas em calçadas, muitas delas próximas a cemitérios. As vendas eram sazonais, e quase se limitavam às datas — finados, dia das mães, Natal, dia dos namorados. Hoje os pontos de venda se multiplicaram, incluindo os supermercados, e simultaneamente se sofisticaram. Incrível o requinte criativo que se vê em algumas floriculturas. Os arranjos estão mais bonitos; há maior variedade de vasos, suportes, insumos, acessórios que colaboram para um melhor desfrute das plantas. Isso ocorre não só no Brasil.

O grupo editorial View tem uma revista dedicada exclusivamente ao tema, a *Bloom-View on Flowers*, com sede em Paris, porque, segundo sua editora-chefe, Li Edelkoort, as flores estão se tornando cada vez mais importantes no nosso cotidiano e “estão intimamente ligadas a outros interesses que temos na vida, como



design, comida, tempo livre, amigos, família e filosofia”. Edelkoort — por sinal, holandesa, país famoso por suas tulipas — afirma que jardinagem é o *hobby* em maior crescimento no planeta hoje, mesmo em países em que há carência de espaço e entre pessoas que moram em apartamentos. Confirmando e alimentando a proverbial paixão dos ingleses por jardins, o suplemento Weekend do jornal *Financial Times* tem

uma seção fixa dedicada à jardinagem, com deliciosos textos que mesclam reportagens e serviços.

No Brasil, os títulos voltados ao tema ainda são ínfimos se comparados à nossa enorme diversidade de flores. Só uma pequena parte é conhecida e cultivada. Nos últimos anos, aleluia, cresceu também a oferta de flores tropicais. Era uma luta de Roberto Burle Marx. Agora é possível encontrar nas floriculturas surpreendentes helicônias, bromélias, orquídeas, e não mais apenas as espécies importadas como rosas, dalias e crisântemos, que dominavam o mercado no início.

Uma grande vantagem em nosso país é que não soa estranho eu estar falando de flores em pleno inverno. Temos flores em qualquer estação. Por que não aproveitar?

Flores agradam não apenas ao sentido mais óbvio, o da visão. Aguçam o olfato com seus perfumes tão vários e o tato com a infinidade de texturas que oferecem. Fazem a festa também do paladar, como ornamentação comestível em saladas.

Será que tudo isso as torna úteis? Depende do que se entende por utilidade. Comentei o assunto com minha filha e ela se saiu com uma opinião definitiva, como costumam ser as dos jovens: “Em minha casa, acho que elas são mais úteis do que um microondas.” Julho de 2001

O modo como se diz



Tem gente que fala "sim" fazendo com a cabeça o sinal de "não". Ou diz "não" fazendo um "sim". Resultado: a gente fica sem entender. Afinal, que diabos isso quer dizer? Hoje há especialistas em comunicação não-verbal,

peçoas preparadas para "ler" não só o que as peçoas dizem, mas a maneira como dizem, para a partir daí entender o que elas, na verdade, querem dizer. Esses especialistas observam se elas sorriem ou têm um ar severo, se olham para o interlocutor ou para o chão, e por aí vai.

Muitas vezes, um "detalhe" desses é muito mais eloquente do que o discurso. Não pude conter o riso quando uma amiga, um dia desses, falava que não, imagine, não estava nem um pingo nervosa.



Mas enquanto dizia isso, a expressão de seu rosto denunciava a vontade de, no mínimo, estrangular alguém à volta.

A comunicação verbal escrita também tem seus códigos. Um deles é o tipo de letra escolhida para imprimir o que se escreve. "Cave" pode ser o nome tanto de um clube *underground* quanto de um bistrô intelectualizado; reparar no tipo de letra usado pode dar uma pista a respeito do tipo de estabelecimento. Se escolhessem uma letra de grafiteiro para escrever o nome do Antiquarius, ele não pareceria o restaurante fino que é. A recíproca é verdadeira: escrever um *fanzine* para adolescentes em cerimoniosas letras de convite de casamento não deve dar certo. A difusão do uso da computação gráfica propiciou o surgimento de uma infinidade de famílias tipográficas, capazes de expressar um sem-número de sensações, ideologias, estados de espírito, profissões de fé. Agosto de 2001