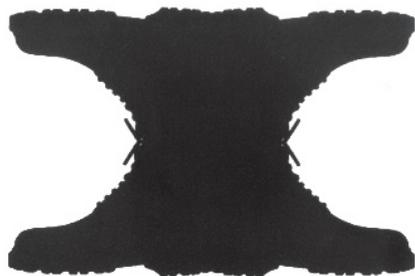


O4

CONSUMO E SUSTENTABILIDADE



A crítica estética do cotidiano

“De um lado, crianças que querem comprar tudo o que vêem pela frente, e que pensam que os pais são responsáveis por realizar todos os seus desejos; e de outro, pais que acreditam que devem oferecer o máximo aos seus filhos para que eles possam dar certo na vida”. A frase faz parte da convocação do Encontro Nacional de Pais e Educadores, promovido pela associação de 101 escolas particulares de todo o país, que vai debater o consumismo infantil.

O tema é mais do que nunca oportuno. Quanto mais nós tentarmos compensar a culpa da falta de disponibilidade para conviver mais com os filhos dando a eles bens materiais, mais vamos alimentar sua voracidade consumista. E isso só vai aprofundar o vazio interno de uma insatisfação eternamente não apaziguada. Não só das crianças, mas nossa também, pois, afinal, somos nós que as criamos nessa toada. Impressionante a quantidade de objetos reluzentes com que nos deixamos fascinar e que são meros lixos, gadgets sem sentido, que nada acrescentam às nossas vidas.

As causas dessa situação são muito profundas, mas sem dúvida as coisas melhorariam se a gente tivesse mais critério e discernimento na hora de comprar. Isso me faz lembrar uma recente entrevista da arte-educadora Ana Mae Barbosa à ótima *Revista E*, publicada pelo SESC São Paulo. Ela lamenta a ausência de uma crítica de artes plásticas no Brasil —ao contrário da crítica literária, por exemplo— e levanta a bola: “A crítica é uma atividade que deve ser exercida no cotidiano: ao comprar o seu sapato, ao comprar a sua roupa ou em relação à armação dos seus óculos. Sem uma crítica estética do cotidiano, dificilmente se formam indivíduos críticos das grandes obras.”

Para formar esses indivíduos críticos que Ana Mae defende, nada melhor do que a educação. É isso o que faz uma sensacional exposição em cartaz na Galeria das Crianças do Centre Georges Pompidou, o Beaubourg, em Paris. *En Quête des Objets*, ou Em busca dos objetos —um jogo de palavras com enquete, pesquisa—

traz sete instalações imaginadas a partir de um dia típico na vida de uma criança, como acordar, comer, se vestir e estudar.

Através de objetos engraçados ou travessos e de instalações interativas, nos quais as crianças podem tocar e mexer à vontade, a mostra nos convida a observar como nós vivemos, a refletir sobre os nossos gestos, nossas necessidades e os objetos que usamos no dia-a-dia para satisfazê-las. Cada objeto responde a uma necessidade, ensina a mostra, exemplificando: sem panela, como cozinhar o macarrão? Sem lápis, caneta ou computador, como escrever? Poderia parecer simplista, mas os curadores vão além e explicitam também as funções simbólicas dos objetos. Ou seja, um relógio não serve só para mostrar as horas, mas também para dizer quem sou eu, a que tribo pertença.

Em busca dos objetos diverte e faz pensar ao mesmo tempo. Saindo dali, a alguns passos, está a nova loja do Beaubourg, de dar água na boca — e nó na cabeça após a reflexão da Galeria das Crianças. Ali encontramos o mesmo tipo de objeto funcional e com bom desenho que existe também na loja do MoMA, em Nova York. Mas sobra espaço para tantas outras novidades, como os bonecos infláveis de Niki de Saint Phale, macarrão em forma de personagens espaciais, e o curioso aspirador Dyson com reservatório de pó transparente, em que se pode visualizar a sujeira. Dá um impulso de comprar tudo, e não seguir a inscrição-alerta *Tomorrow will be less*, que o designer Philippe Starck cravou em lindas escovas de cabelo e de dente que projetou. Starck é um dos que mais tem criticado o consumo pelo consumo — o mesmo consumo que o enriqueceu e o tornou famoso no mundo todo. Junho de 2000

Gosto se discute, e muito

Nunca os brasileiros deram tanta importância a arrumar suas casas como agora. Pesquisa feita pela Associação Brasileira de Arquitetos de Interiores e Decoradores (ABD) constatou que 62% dos entrevistados investem muito mais em decoração do que seus pais. Deles, 86% associou decoração a conforto e 61% a estilo de vida.

Já experimentei reformar minha casa com e sem um profissional. A diferença é marcante. Contra a aparência habitual, gasta-se muito menos quando se tem a ajuda de um arquiteto ou decorador. Mesmo eu, que escrevo sobre o assunto, gastei muito mais, tive muito mais dor de cabeça, fiz mais bobagens e o resultado ficou bem pior quando resolvi “fazer as coisas do meu jeito”, ou seja, sozinha.

Um problema, contudo, deve ser levantado. Não gosto do tipo de remuneração habitualmente adotado pelos decoradores, que recebem uma comissão de 10% sobre o valor de tudo o que o cliente compra. Ou seja, quanto mais peças e mais caras eles coloquem no ambiente, mais vão ganhar. Acho mesmo que esse dispositivo é o culpado por muitas casas feitas por decoradores ficarem totalmente atulhadas de objetos, empetecadas, parecendo um bolo de noiva. Muito melhor é a remuneração por projeto ou por hora de consultoria — em algumas horas, recebem-se conselhos valiosos, objetivos, que fazem toda a diferença. De vez em quando o assunto da comissão e sua relação com a ética profissional vem à tona nas discussões dos decoradores, mas tudo fica como antes. Outra coisa que não gosto é quando o decorador ou o arquiteto passam pela casa da pessoa varrendo a sua história — tirando os objetos de família, desrespeitando gostos e memórias em nome de um suposto “agora está na moda isso ou aquilo”. Decorador bom é aquele que nos ensina, dialoga. Visitamos juntos lojas e aprendemos com ele a diferenciar as coisas, ter critérios, e entender qual o sentido em colocar na sala uma cadeira que parece um trono de rei ou outra totalmente descontraída, de plástico. E

o mais surpreendente é quando a gente se flagra, de repente, com um gosto totalmente diferente do que tinha antes. É claro que não é de repente, é um processo, mas é num repente que a gente se dá conta da mudança. Gosto se discute, sim, e como. Mudar o gosto significa crescimento e movimento.

O que não cabe mais é a atitude de ser escravo das tendências ou de se sentir estranho dentro da própria casa. Vem daí que um dos livros de decoração que mais está vendendo na Amazon Book é *Use What You Have Decorating*. Lauri Ward, a autora, está fazendo a ronda nos mais importantes *talk-shows* da tevê americana porque fala o que todo mundo quer ouvir: dá para ter uma casa muito bacana usando “o espaço que você tem, as coisas que você gosta e o orçamento que você escolheu”.

E não estou sozinha em ficar mais satisfeita quando tenho ajuda de decoradores. Uma pesquisa feita pela American Society of Interior Designers (ASID) no ano passado diz que 81% das pessoas que renovaram suas casas com designers ficaram extremamente satisfeitas com os resultados, em comparação a 70% daqueles que não usaram os serviços desses profissionais.

Quem tem decorador em geral tem mais facilidade de encontrar informações e materiais desejados e não precisa gastar muito tempo para ficar cuidando da reforma. O que os clientes querem dos decoradores: entendimento de suas necessidades e desejos, demonstração de *expertise*, conhecimento das tendências, criatividade, flexibilidade, capacidade de ouvir e, finalmente, o compromisso de trabalhar dentro do orçamento, gerenciando bem o projeto.

De toda forma, é inegável o amadurecimento recente dos decoradores brasileiros. As últimas edições da Casa Cor comprovam. A tecnologia aumentou o conforto e vem de mãos dadas com a praticidade. Os ambientes estão menos entulhados e muito mais funcionais do que a alguns anos atrás. Mais do que os eventuais detalhes, o que salta aos olhos é o uso inteligente do espaço. E parece que, finalmente, as casas começam a refletir o tempo presente, e não mais sonhar com a nostalgia do passado.

Junho de 2000

O consumidor quer o que não sabe

Nas últimas décadas, ouvir o consumidor se tornou a verdade suprema nas companhias. Toda empresa que se preze abriu um serviço 0800 para saber diretamente o que ele quer, escutar suas demandas. Simultaneamente, gastaram-se rios de dinheiro em pesquisas para saber a opinião do cliente sobre qualquer ação da empresa.

Tudo muito bom, tudo muito bem. Mas isso não basta. Ou melhor: é preciso estar atento para saber em que casos o negócio é não dar ouvidos às palavras do cliente. Em 1992, a Bettanin, fábrica de Esteio, RS, encomendou uma pesquisa para saber a opinião das pessoas sobre a cor em produtos de limpeza. A resposta veio clara e límpida: a cor não influenciava na decisão da compra. Mesmo aparentemente contrariando o desejo do freguês, a empresa resolveu apostar suas fichas na intuição e lançou vassouras de plástico nas cores amarela e vermelha. “Naquela altura nós achamos que isso poderia atender ao nosso objetivo de nos distinguirmos no ponto-de-venda”, afirma o diretor comercial Telmo Dutra. Hoje, ele comemora ter revertido uma tendência, já que as investigações atuais mostram que “a cor passou a ter um peso bem forte, transmitindo uma ideia de modernidade”, e atribui a esta decisão, entre outras, o fato de a empresa ter se tornado líder de venda de vassouras.

Outro caso. Em 1989, a Universum do Brasil, de Antônio Prado, RS, deixou de fazer o que todas faziam na época — copiar modelos de concorrentes internacionais e locais — para investir num lançamento próprio, com uma linha de estantes assimétricas. Como sempre, mostrou a linha em primeiro lugar para os seus representantes comerciais, cujas opiniões, via de regra, são reputadas nas empresas como a expressão do desejo mais profundo dos compradores. “Eles disseram que estava faltando um pedaço no produto, que não ia vender absolutamente nada. Não demos ouvidos e este foi o produto que mais vendeu até hoje. Construímos nosso patrimônio em cima dele”, afirma

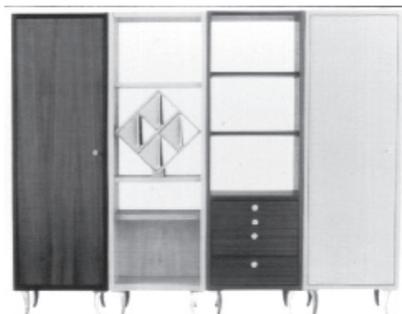
Claudiomar Verza, diretor comercial da empresa, laureada em 1998 com o II Prêmio CNI Gestão de Design.

Não quero criar uma dicotomia entre perguntar para o cliente ou ser criativo. Trata-se de atentar para as necessidades e desejos do cliente de outra maneira que não as tradicionais pesquisas. É preciso observar e entender o cliente em vez de perguntar para ele o que ele quer. Pode-se evoluir um produto perguntando para o consumidor; são mudanças incrementais, mas quando se fala em saltos tecnológicos, tipo passar dos computadores de grande porte para os micros, quem tem mais visão é o pessoal de pesquisa e desenvolvimento das empresas.

Se a Sony tivesse perguntado a pessoas acostumadas a gravadores que gravam o que elas achariam de ter um que não grava, para ouvir na rua, provavelmente elas teriam respondido com um sonoro não. Igual resposta, acho, teria a hipotética pergunta: em vez dos belos relógios de ouro ou prata, pulseira de couro, marcas boas, para durar a vida toda e ainda deixar de herança para os filhos e netos, você quer um de plástico, mais vagabundo, descartável e cheio de enfeites?

Esses exemplos fazem pensar que, na verdade, não é a necessidade que é a mãe da invenção, e sim o contrário. A invenção do *walkman* criou a necessidade de ouvir música enquanto se anda. O Swatch criou a necessidade, numa faixa de consumidores, de usar o relógio como uma decoração do corpo e um signo de pertencer a um grupo. "O cliente é um espelho retrovisor, não um guia para o futuro", adverte George Colony, diretor da Forrester Research, empresa americana de pesquisas. Doug Arkin, da agência de publicidade Merklely Newman Hartly, diz mais ou menos o mesmo com outras palavras: "Hoje, nenhuma empresa terá sucesso se for guiada pelo cliente, pois num mundo cheio de mudanças tão constantes o consumidor é incapaz de antecipar o próximo grande acontecimento."

Por tudo isso, acho que quem tem razão é o compositor Gilberto Gil, quando diz em uma de suas músicas que "o povo sabe o que quer, mas o povo também quer o que não sabe". Setembro de 2000



Sonho americano

"Olha aí, pessoal. Temos muitos empregos lá na Microsoft. Quem quiser me procure depois." Bill Mark, designer da maior empresa de *softwares* do mundo, aproveitou o fato de estar falando para uma plateia de centenas de colegas norte-americanos reunidos em Nova Orleans para dar o recado. Mas, ao contrário do que teria ocorrido no Brasil, ao sair do microfone não foi assediado por ninguém.

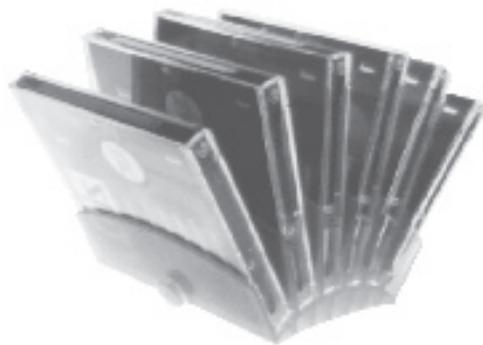
A oferta da Microsoft foi apenas uma no meio de dezenas de outras apresentadas durante a National Design Conference, realizada em Nova Orleans pela International Design Society of America (IDSA), a associação dos designers do país. Anúncios de empregos ocupavam folhetos distribuídos diretamente pelas empresas aos participantes, várias páginas do boletim da associação e os murais nos corredores do hotel, onde o evento foi realizado. Eles não deixam dúvidas: o design vive um *boom* sem precedentes nos Estados Unidos.

Durante a realização do congresso, o *The New York Times* deu uma matéria de página e meia dizendo que os designers são os novos artistas do século XXI. Embora permeie o cotidiano de todo mundo o tempo todo, o design era uma profissão invisível até pouco tempo nos Estados Unidos. No momento, segundo a revista *Time*, é uma das quinze mais quentes no país. A febre de matérias sobre o tema inclui veículos como o *The Wall Street Journal* e o *USA Today*.

Neste período de alta, o congresso, realizado anualmente, atraiu cerca de 800 participantes, um número recorde. Esta é uma das raras ocasiões em que se pode ver reunidos, numa mesma sala, os funcionários encarregados de bolar os novos produtos e programas de identidade visual de empresas como a Compaq, Philips, Whirlpool, Siemens, Timex, Fisher-Price, Gillette, Canon, Nike, GE, Hewlett-Packard, Black & Decker, Hallmark Cards, Tupperware, Herman Miller, Steelcase, Ford, Coca-Cola e Walt Disney.

Ao contrário do Japão, onde as equipes internas de design das empresas são gigantescas — não raro têm mais de cem pessoas —,

nos Estados Unidos as empresas têm equipes relativamente enxutas, na casa das dezenas, e recorrem aos escritórios de design terceirizados.



Segundo Bruce Nussbaum, editor da *Business Week*, idolatrado pelos designers pelas matérias que tem escrito na revista, esses escritórios assumem características próprias, ou ao menos predominantes, em cada região do país. Em Nova York, eles se especializaram principalmente em

webdesign e design da informação; em Boston, desenvolvem novos produtos; em Chicago, fazem programas de identidade corporativa e *branding*; na Califórnia, a especialidade está nos equipamentos *high-tech*.

"Isso como regra geral", diz o jornalista, acrescentando que os melhores escritórios estão se tornando generalistas para prover seus clientes de todas as especialidades do design, enquanto crescem as redes, com filiais em algumas cidades.

Os designers reunidos em Nova Orleans comemoraram a onda boa e discutiram aspectos do exercício profissional. Não houve uma orientação única nas falas. Em comum, a ênfase no aspecto humanista da atividade, na necessidade de fazer projetos que respeitem a ecologia (um conceito que ganha em abrangência, passando a incluir também a ecologia humana, ou seja, projetos que contemplem a diversidade das pessoas —velhos, crianças, deficientes etc.) e no aspecto *business* do design, visto como ferramenta para melhorar o desempenho das empresas.

Se na Itália o discurso enfatiza a estética, nos Estados Unidos predomina a visão pragmática da profissão, afinada com a definição da *IDA*, segundo a qual o designer deve "otimizar a função, valor e aparência dos produtos, para o benefício mútuo do usuário e do produtor, levando em consideração as características, necessidades

e interesses humanos, e incorporando os critérios visuais, táteis, de segurança e de conveniência".

Curiosamente, num congresso em que a quase totalidade dos participantes era norte-americana, tiveram muito destaque designers de outros países, como Marc Newson, australiano que vive em Londres, e estrangeiros que vivem nos Estados Unidos, mas trazem bem presente suas raízes, como Ayse Birsel, turca radicada em Nova York, e Hiroshi Ishii, japonês que dá aulas no MIT e foi o responsável pelo toque *high-tech* do encontro, ao mostrar seus projetos que pretendem tornar os *bits* tangíveis. Esquisito? Pode ser. Mas só até que a gente se familiarize com a ideia, assim como já se familiarizou com telefones celulares, *mouses* e agendas eletrônicas, cujos projetos foram apresentados em primeira mão em congressos precedentes. Setembro de 2000



Comemorando a fraternidade original

Um trançado de palha, um pote de barro, uma boneca de pano. Tudo o que é produto da mão do homem, da sua engenhosidade, da sua capacidade de transformação, sempre me emocionou, desde criança. E à medida que o tempo vai passando, mais esse fascínio pelo objeto feito à mão vem aumentando.

Me pergunto por quê. Temos acesso hoje a bens de consumo como nunca tivemos. O que há de mais moderno, feito não importa onde, está ao alcance da mão, se o bolso permitir, é claro. Mas muitos desses objetos são *gadgets*, que já nascem com data certa, e próxima, para morrer. Traquitanas eletrônicas, aparelhos mil, coisas que nada acrescentam às nossas vidas nem enriquecem o nosso estar no mundo.

Durante um certo tempo se acreditou que a industrialização iria matar o artesanato, e que a globalização iria matar as expressões locais. Nos tornamos cidadãos do mundo, e ao mesmo tempo sem território. Armados de celulares e dos endereços eletrônicos, podemos nos manter em contato em qualquer lugar, a qualquer hora. Paradoxalmente, contudo, quanto mais a tal da globalização avança trazendo consigo a desterritorialização, mais acho que a gente sente necessidade de pertencer a algum lugar, àquele canto específico no mundo que nos define.

Na definição do que é esse lugar, dois fatores, a meu ver, são essenciais. Os hábitos alimentares, a comida típica daquela região, e os objetos que ela foi gerando no decorrer do tempo. O artesanato exprime um valioso patrimônio cultural acumulado por uma comunidade ao lidar, por meio de técnicas transmitidas de pai para filho —ou melhor, de mãe para filha, já que esta é uma atividade predominantemente feminina—, com materiais abundantes na região e dentro de valores que lhe são caros. Por tudo isso, ele acaba se tornando um dos meios mais importantes de representação da identidade de um povo.

É em busca desses signos de identidade e de diferenciação que se movem muitos consumidores dos países mais desenvolvidos, que já têm emitido sinais de saturação em relação à avalanche de produtos

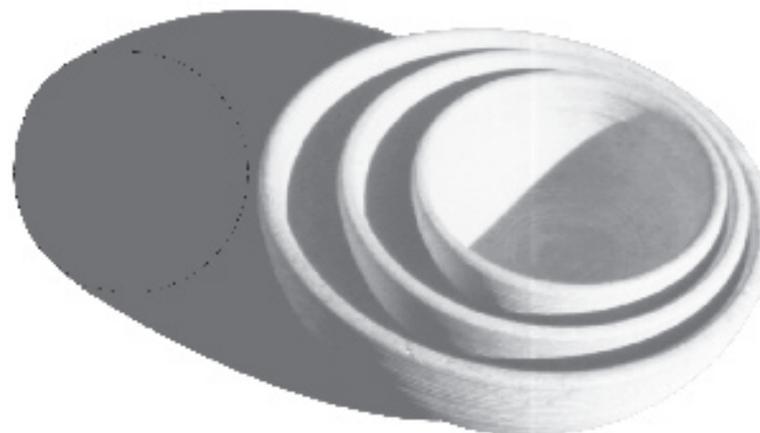
à primeira vista sedutores e reluzentes, mas na realidade vazios de sentido, irrelevantes e rapidamente descartáveis. Em consequência, há uma revalorização dos chamados produtos étnicos, objetos feitos à mão nos mais longínquos países e presentes nas mesmas lojas sofisticadas de Nova York e Milão onde se encontram os últimos lançamentos do design internacional. O escritor mexicano Octavio Paz, Prêmio Nobel em 1991, pronunciou já em 1973 esse renascimento, e o justificou não só pelo cansaço do consumidor dos países desenvolvidos com o descartável, mas também pelas qualidades intrínsecas do artesanato. Num texto a que sempre volto, por puro deleite, o grande escritor diz que a beleza dos objetos artesanais é inseparável de sua função —“eles são bonitos porque são úteis”.

“Os objetos de artesanato pertencem a um mundo anterior à separação entre o útil e o belo. Essa separação é mais recente do que se pensa: muitas das peças que se acumulam em nossos museus e coleções particulares pertenceram a esse mundo onde a beleza não era um valor isolado e auto-suficiente. A sociedade se dividia em dois grandes territórios, o profano e o sagrado. Em ambos a beleza estava subordinada, num caso, à utilidade e, no outro, à eficácia mágica. Utensílio, talismã, símbolo: a beleza era a aura do objeto, a consequência —quase sempre involuntária— da relação secreta entre sua feitura e seu sentido. A feitura: como está feita uma coisa; o sentido: para que está feita.”

Conseguir estabelecer essa relação secreta, e fazê-lo sem o divórcio entre beleza e utilidade, é uma proeza que os produtos industriais deveriam imitar. A meu ver, muitos objetos artesanais são verdadeiras lições aos designers industriais, pelas engenhosas soluções de projeto, por usarem quase sempre matérias-primas não prejudiciais ao ambiente e por “falarem ao coração de seus usuários”, na medida em que são objetos honestos, confiáveis e plenos de significado. Acho que é por isso que me tocam tanto, porque vejo neles uma “feitura” e um “sentido” que fazem sentido para mim. A razão que exprime sinteticamente isso foi descrita de forma maravilhosa por Octavio Paz: “Feito com as mãos, o objeto artesanal conserva, real ou metaforicamente, as impressões digitais de quem o fez. Essas impressões são a assinatura do artista, não um nome, nem uma marca. São antes um sinal: a cicatriz quase apagada que comemora a fraternidade original dos homens.”

Outubro de 2000

Design e artesanato, namoro promissor



Um leitor alerta, com respeito ao texto anterior, para “o perigo de que os designers exerçam uma indesejável “interferência” sobre os artesãos, cuja produção poderia “perder a pureza”. Embora isolado, esse comentário ecoa um pensamento bastante disseminado que, a meu ver, é um dos responsáveis pelo atraso tanto do artesanato quanto do design brasileiros.

Essa pretensa “pureza” não existe. O intermediário que compra a produção de uma comunidade perdida na zona rural para revende-la aos donos de lojas ou aos barraqueiros é a voz, a única voz, do que supostamente o mercado está querendo e, nessa condição, é ele quem dita o que o artesão vai fazer. “Agora o que está saindo é pirâmide”, diziam esses compradores aos artesãos de pedra-sabão de Ouro Preto para, logo em seguida, anunciar: “Agora é buda.” Se a interferência sempre existe, que seja para o bem. Que parta de uma postura não de adulteração e imposição, como fazem os intermediários, e sim de respeito e diálogo, como fazem os (bons) designers. Esses, ao chegarem a uma comunidade, via de regra começam por um trabalho de reconhecimento dos signos de identidade cultural local. Convidam os artesãos a olharem a seu redor e para a sua história, e tirarem daí seus motes, seus nortes.

Em Ouro Preto, Minas Gerais, com o apoio da Tok & Stok, Heloísa Crocco e Porfírio Valadares abriram os olhos dos artesãos para as ricas e expressivas volutas de Aleijadinho. Em Campo Grande, Mato Grosso, num projeto do SEBRAE, Renato Imbroisi sugeriu às crocheteiras pararem de reproduzir ursos pandas e se inspirarem no seu cotidiano. A partir desse *workshop*, elas passaram a fazer onça, tatu, tuiuiú. No Rio Grande do Sul, o programa Mão Gaúcha, também do SEBRAE, fez uma ampla pesquisa nas ruínas da arquitetura das Missões, que passaram a ser uma referência para as cores terrosas usadas num sem-número de objetos.

Essa “abertura de olhos” transcende o aspecto estético para alcançar também o melhor aproveitamento de matérias-primas locais e a otimização de processos produtivos. Um exemplo: os jogos americanos produzidos em Muquém, no sul de Minas, ficaram muito mais ricos a partir do momento em que as artesãs passaram a associar ao fio de algodão também materiais até então destinados ao lixo, como a palha de milho e os gravetos.

Se o artesão tem uma possibilidade de diálogo, de interlocução, o designer ganha nesse contato não só uma sabedoria empírica, popular, como também um mercado de trabalho até agora insuspeitado. Em nossas escolas de design, os alunos são capacitados a fazer projetos industriais, para produção em alta escala. Mas esse mercado, no Brasil, é ínfimo, já que a maioria dos empresários prefere trazer projetos prontos de fora ou mesmo copiar, descaradamente, o que vêem nas feiras no exterior. Com isso, muitos designers de produto acabam mudando totalmente de profissão, não usando as habilidades que aprenderam na escola, enquanto nutrem um grande desprezo pelo artesanato.

Situação oposta ocorre, por exemplo, no Japão, onde o artesanato é considerado uma das especialidades do design e reverenciado como fonte inesgotável para os projetos *high-tech*. Ali, a tradição é uma das fontes para a inovação. O artesanato é um patrimônio inestimável que nenhum povo pode se dar ao luxo de perder. Mas esse patrimônio não deve ser congelado no tempo. Congelado, ele morre. E é na transformação respeitosa que entra o papel dos designers. Vida longa para esse namoro que apenas se inicia!

Outubro de 2000

Malas com alças

Da janela do avião, vejo os funcionários da companhia aérea colocarem as malas no compartimento de bagagem e fico imaginando como seria viajar, hoje, com os baús de antigamente, literalmente malas sem alça, coisa para nobres, com séquito para carregar a enorme tralha que os acompanhava em qualquer deslocamento.

Lembro das malas de minha infância e percebo como, ao menos neste campo, o saudosismo não faz o menor sentido. Progressivamente elas foram ganhando novos formatos e se tornando mais e mais confortáveis. De repente surgiu algo que melhorou muito a minha vida de viajante: um suporte metálico com rodinhas para colocar a mala. Que progresso! Mas, fora de uso, se transformavam num estorvo, um trambolho inútil. Depois, novo avanço: as malas ganharam, elas próprias, rodinhas e uma haste para serem puxadas, que podem ser embutidas quando fora de uso. Hoje essas malas viraram lugar comum, e é quase impossível, para mim, pensar num mundo sem elas, de tal maneira se incorporaram ao meu coti-diano — e ao cotidiano de dezenas de velhos que vi no aeroporto, viajando sozinhos, felizes e independentes.

Mas restava um defeito. Para quem, como eu, perde tudo, era melhor andar com a mala sem trancar do que confiar nos cadeados — e se, de repente, a chave sumir, o que fazer? Restava esse defeito, não resta mais. A mais recente novidade no pedaço são os fechos com segredos, incorporados na própria mala — não dá para perder. Fico pensando nessas coisas ao sair de San Francisco, uma cidade em tudo orientada para a inovação, o *high-tech*, que antecipa comportamentos. Uma das coisas boas da viagem foi conhecer Bruce Nussbaum, editor das páginas de editoriais da *Business Week* e autor de matérias primorosas sobre o design nos Estados Unidos.

Pergunto a ele: como alguém que escreve normalmente sobre política econômica, finanças ou gestão corporativa, começou a se interessar por design? Ele conta que dormia em sua habitual

poltrona de corredor, voltando de uma conferência sobre finanças internacionais na Europa, quando algo respingou em seu rosto. “Acordei assustado e vi leite escorrendo pela minha camisa. Foi horrível, repugnante. Fiquei possesso. Olhei ao redor e vi uma garotinha de uns três anos que andava para cima e para baixo espirrando leite em todos os passageiros. Então ela borrifou em si mesma na boca. Vi que ela segurava uma mamadeira com uma asa no formato de meia-lua que se encaixava perfeitamente em suas mãos. E usava a mamadeira não somente para beber o leite, mas para importunar todos os adultos no avião —incluindo a mim.”

Depois do primeiro impulso, de repugnância e ódio, ele diz que adorou, ao perceber que o novo design da mamadeira conferira à garota um poder que ela não tinha antes. “Com a asa na forma de meia-lua, os designers lhe proporcionaram uma arma para contrariar as Pessoas Grandes e uma ferramenta para fornecer alimentação.” De volta à redação da *Business Week*, em Nova York, ele escreveu sobre o fato, que chamou de “epifania a bordo de um avião”.

A reação dos leitores foi tão boa que, desde então —e isso foi em 1990— Bruce passou a ser o responsável por uma seção regular de design na revista, cujo enfoque, explica, é o de demonstrar que a estratégia do design é fundamental para a inovação e o desenvolvimento econômico. “O que importa não são as formas, mas a função destas formas. Não se trata de tecnologia por si, mas como a alta tecnologia é aplicada no produto para uso do consumidor”, explica.

Bruce Nussbaum diz que, nos anos 1980, “a maioria dos principais executivos e os diretores do alto escalão negligenciaram o design como uma ferramenta de negócios. Eles estavam muito ocupados enxugando e reestruturando. Mas com o advento da Nova Economia —a vasta mudança associada com a internet e a tecnologia da informação— isto está mudando”. Percebo que sim. Por toda parte onde andei, tive a oportunidade de ver um país que acordou para o design. Penso que esta onda boa também está chegando ao Brasil. E fico imaginando, enquanto o avião decola, como serão as malas do futuro. E quantas alças, simbólicas, os produtos ainda podem ganhar para tornar nossa vida melhor.

Outubro de 2000

Lofts chinfrins



Ao visitar a cidade de São Paulo em 1904, o então presidente da França, Clemenceau, achou-a “tão curiosamente francesa” que afirmou: “Durante toda uma semana, eu não me lembro de ter tido a sensação de que estava no estrangeiro” Essa sensação, os jornais da época explicam,

vinha da observação da arquitetura imperante na cidade, tanto a casca dos edifícios quanto os interiores cheios de brocados e bibelôs.

Pois um E.T. que desembarque sem aviso prévio em São Paulo hoje, ao observar o aspecto da cidade —ou melhor, ao ler os anúncios dos edifícios em construção—, pode achar que está em Nova York. Não fazemos mais prédios de apartamentos, e sim *lofts* ou *studios*. Mudou a metrópole, mas continuamos os colonizados de sempre. Copiamos a imagem, não a essência.

A ideia original de *loft* é a revitalização de construções antigas, baratas e degradadas. Pega-se algo velho, jogado às traças e, com o mínimo de interferência, transforma-se em algo novo, usável. O correspondente a esse movimento que mudou a feição e a ocupação dos bairros nova-iorquinos do Soho e Tribeca seria, em São Paulo, aproveitar a profusão dos galpões industriais e fábricas desativadas da Barra Funda e do Bom Retiro. Nesses bairros centrais, os *lofts* estão praticamente prontos, e imagine o poder propagador que eles teriam na revitalização do centro da cidade.

Mas Barra Funda e Bom Retiro não são, hoje, exatamente um modelo de charme e *status*. Então o que faz a indústria imobiliária? Subverte a ideia do *loft*. Constrói-os novinhos, tinindo. Localiza-os em áreas nobres, como o Corredor da Vitória, talvez o metro quadrado mais caro de Salvador, onde fica o Victoria Loft, cujo projeto tem até um teleférico exclusivo para ligar o prédio à praia.

O que era a revitalização inteligente de algo velho, para fazer uma coisa criativa, aqui virou o novo luxuoso e metido a besta. Do original, só tem mesmo o nome —e enche-se a boca para falar *loft*.

É a mesma coisa da pátina, outra moda na decoração brasileira atual. Pátina, diz o dicionário, é o “depósito que se forma na superfície de objetos ou edifícios antigos, dando-lhes uma coloração especial” ou então a “camada de cor esverdeada que se forma no cobre ou no bronze depois de longa exposição à umidade atmosférica ou por tratamento com ácidos”.

Acho lindo observar o resultado da ação do tempo sobre um móvel. Muito diferente é quando artificialmente se cria essa “antiguidade”. É o que acontece na difusão a torto e a direito da pátina hoje, que muitos, para ficar mais chique, chamam de “pátina”. É o mesmo sentido, aliás, do famigerado ДКР, como já vi escrito em vários lugares, que nada mais é do que o “*décapé*”, particípio passado do verbo *décaper* em francês. Ou seja, tirar a capa, remover o acúmulo de tinta que foi se depositando sobre uma superfície. Comprar algo novo em “pátina” ou ДКР é como comprar um sobrenome quatrocentão ou uma fama ilibada. Pode?

Além do modismo dos nomes estrangeiros e da superficialidade da adaptação, o sucesso comercial destes lançamentos imobiliários revela a existência de um mercado sequioso por novas soluções. O número de brasileiros que moram sozinhos cresceu numa proporção quatro vezes maior do que o crescimento da população como um todo na última década. Viver sozinho por opção, não por desilusão ou falta de outra alternativa, é uma situação cada vez mais comum, que seduz desde jovens bem sucedidos até os idosos.

Esse segmento que sabe o que quer e tem grana para bancar seus sonhos, já vem sendo atendido por outras indústrias há tempos —é só pensar no mercado de comidas prontas e congelados ou nas embalagens em pequenas porções de pão de fôrma, pó de café e sopa desidratada. Mas a indústria imobiliária, parecia não enxergar outros modos de vida que não a clássica família nuclear, composta de papai, mamãe, filhinho e filhinha.

Atender às inúmeras configurações de famílias existentes hoje vai exigir da indústria mais que nomes na moda. Mesmo porque a profusão de *lofts* revela um comportamento que, além de macaqueado, é autofágico. Tem tanto *loft* chinfrim sendo construído por aí que daqui a pouco não vai dar status a ninguém morar num deles. Então serão substituídos por construções mais condizentes com o que a metrópole do momento estiver ditando.

Maio de 2001

Beleza efêmera



Sempre me comoveram os longos preparativos para rituais que duram pouco. O esforço pelo belo, não importa quão efêmero ele seja, é uma celebração da vida, o reconhecimento sábio de que ela é feita de momentos. E não é por serem o que seu nome diz, momentos, é que merecem menor atenção. Às vezes, quanto mais curtos, mais intensos são. E mais duradoura —por vezes eterna— a memória que deixam. O carnaval é um exemplo. Me admirava a imensa capacidade de engenharia e arquitetura de um povo traduzida em enormes carros alegóricos, fantasias cheias de detalhes, adereços vistosos, tudo de um requinte e de uma inventividade sem par, só “por um momento de glória”, “pra tudo se acabar na quarta-feira”, como Vinicius de Moraes captou tão bem nos versos de A Felicidade, dele e de Jobim.

Lá se vão mais de quarenta anos entre a música com que João Gilberto inaugurou a bossa nova, em sua gravação de 1958, e os tempos atuais de Vênus platinada. Na medida em que foi se tornando “festa para mostrar na televisão”, a sensação que tenho

é que o carnaval foi perdendo esse caráter de celebração estética coletiva para virar outra coisa. Daqui a pouco, imagino, ninguém vai apitar nada sobre as fantasias e as alegorias; tudo isso vai ser cega e burocraticamente confiada ao *carnival designer* — assim, em inglês mesmo, para soar mais profissional. Mas há alguns redutos em que a singeleza ainda impera. Todo ano, no Corpus Christi, algumas ruas de algumas cidades do interior amanhecem cobertas por tapetes que revelam a mesma engenhosidade e o mesmo cuidado dos primeiros carnavais.

Serragem, borra de café, casca de ovo, pétalas de flores, papel picado são alguns dos materiais usados para cobrir as ruas de um tapete fugaz, colorido e belo. Longas preparações antecedem o momento em que ele servirá para a passagem da procissão em que o padre carrega a hóstia consagrada que representa o corpo de Cristo.

Os preparativos começam com as pessoas guardando durante alguns meses a borra de café ou as cascas dos ovos, pedindo doações das serrarias e das floriculturas. Depois, é preciso decidir em conjunto os motivos a serem adotados nos desenhos do tapete, com todo mundo se esmerando no que julga o mais bonito. Escolhidos os projetos, pacientemente é preciso tingir os diferentes materiais nas cores apropriadas. Finalmente, na noite anterior à procissão, é hora de por a mão na massa e ir compondo o desenho no chão. Um verdadeiro design coletivo, tudo “por um momento de glória” em que a procissão vai passar. Para se colocar à altura da importância do evento, os moradores das ruas por onde passa o cortejo tiram dos baús seus mais lindos tapetes e colchas e os dependuram na janela; não raro, com um vaso de flor em cima.

A última vez em que acompanhei a procissão de Corpus Christi foi em Pirenópolis, no interior de Goiás. Me surpreendi ao ver a permanência de uma prática que julgava encerrada nos devaneios singelos de minha infância. Soube, então, que em muitas cidades do interior de São Paulo, Minas, Goiás e Mato Grosso o ritual permanece praticamente intocado. Seu caráter também não mudou: ele é gratuito. Não tem, a rigor, serventia alguma, a não ser compor o cenário que, em poucas pisadas, o padre e seu séquito vão desfazer; a não ser reafirmar a beleza efêmera da vida. E será pouco?

Brasil com z

A ex-Associação Brasil + 500, atual BrasilConnects, contratou o escritório nova-iorquino de design Chermayeff & Geismar Inc. para fazer sua nova marca. Condeno posturas corporativistas ou reservas de mercado em qualquer situação, e acho que nada melhor do que a livre concorrência para que todos saiam ganhando. No entanto, sinceramente achei muito esquisito que uma associação criada com a intenção inicial de comemorar os 500 anos do Brasil e agora de “celebrar, preservar, apoiar e divulgar o patrimônio cultural e ecológico brasileiro” vá buscar lá fora o seu signo gráfico.

A escolha é péssima, primeiro porque é um atestado público de que a associação não acredita o suficiente no Brasil a ponto de escolher seus fornecedores em território próprio. Segundo, porque o design gráfico é um dos poucos artigos brasileiros a gozar de amplo reconhecimento internacional. Se fosse um campo de atuação em que nos falta *expertise*, seria natural ir buscar lá fora, mas não é isso o que ocorre, não há justificativa técnica para a escolha.

O blá-blá-blá da Associação é muito bonito. Em *press-release* recente, anuncia que sua missão é “celebrar, preservar, apoiar e divulgar o patrimônio cultural e ecológico do Brasil, conectando o passado com o futuro, a cultura com a ecologia e a população brasileira com o mundo através da elaboração de uma ampla agenda de trabalho”. Bonito mas pouco convincente, já que em vez de divulgar o patrimônio cultural brasileiro — do qual o design gráfico faz parte —, ela prefere macaquear o que se faz lá fora.

Junho de 2001

Computador sem tela



Não lembro o nome do filme, só da jovem olhando embasbacada um objeto preto com números de zero a nove no meio de um disco sem saber para que servia. A cena me veio à mente ao ler o *e-mail* do leitor João Herminio, de Vitória, a propósito do texto em que eu comento sobre a avassaladora obsolescência dos produtos. João tem um telefone preto de baquelita com disco

—“e funciona!”, faz questão de esclarecer, orgulhoso da relíquia. João também guarda na casa de seu pai sua velha Olivetti Lettera 22, “companheira de muitos trabalhos de ginásio”, que mostrou um dia desses à filha Júlia, de seis anos. Ela imediatamente chamou duas amiguinhas para exibir o inusitado objeto: “Gente, olha que legal, este computador não tem tela mas imprime!”

Ri sozinha e fiquei pensando no tipo de interação que temos com os objetos que nos cercam no dia-a-dia e na leitura que cada um de nós, com seu repertório particular, faz deles. Nossa relação não se dá com o miolo dos objetos, mas com seus comandos, sua interface. Não me interessa como um rádio funciona, mas sim como eu posso fazer para ligá-lo e sintonizá-lo na estação que desejo. Na era mecânica, esses comandos eram óbvios, decorriam exatamente da função que se deveria ativar em seu mecanismo. Girava-se o disco, onipresente nos produtos industriais, e o resultado era fácil de mensurar. Para a direita, ele avança (no volume, na velocidade do motor, no espectro das estações disponíveis no dial etc.); para a esquerda, retrocede.

Num determinado momento, os discos se tornaram obsoletos e foram substituídos por botões, uma infinidade deles. Em seu livro *How to See: A Guide to Reading Our Manmade Environment*, de

1977, o designer norte-americano George Nelson comentava: “O botão é completamente neutro, não faz nada além de esperar a aproximação do dedo e, por causa da disparidade entre o toque leve e suas possíveis pesadas consequências, tornou-se uma metáfora para as fantasias modernas de poder. Qualquer idiota pode apertar um botão. Ele é a hóstia da comunhão da sociedade tecnocrática. Não é surpresa, assim, que os produtos de consumo tenham um monte de botões. Quanto maior o número de botões, mais potente o usuário se torna, e mais profundo o alívio de sentimentos de insegurança. Essas podem ser razões para o aumento incrível da população de botões, mas a lógica sozinha não explica um liquidificador ter quinze botões, quando um único disco giratório poderia cumprir o mesmo papel.”

Essa população de botões se proliferou de tal maneira que chegou recentemente a um ponto de saturação. A dificuldade de operação dos produtos cheios de botões passou a se tornar um preço alto demais a ser pago. Não há ilusão de poder e segurança que compense a irritação de procurar o lugar certo para apertar naquele controle remoto cheio de funções, no vídeo-cassete ou até em banais rádios para carros, que não precisariam ser tão complicados. E, até por sua rápida disseminação, a tecnologia deixou de ser motivo de deslumbramento para se tornar parte do dia-a-dia, boa ou não, na exata medida em que pode, ou não, ser útil para cada um de nós.

Foi nesse momento, mais para o final da década de 1990, que os botões começaram a ser substituídos pelas telas. Hoje elas estão presentes não só nos computadores, mas também nas máquinas bancárias de auto-atendimento, nos modelos mais novos de vídeos-cassete e nos telefones, por exemplo. As telas se tornaram *displays* visuais. Ao listar as funções disponíveis, elas tornam visíveis as possibilidades de uso das verdadeiras caixas pretas em que os produtos se transformaram na era da tecnologia digital. Mesmo porque eles próprios agora se desdobram.

Um telefone pode servir não só para telefonar, mas também para receber recados, ligar aparelhos elétricos, comandar a casa inteligente etc. Telas são interfaces mais amigáveis. Mas nem por isso são imprescindíveis. Como disse Júlia, o computador velho de seu pai imprime mesmo sem ela... Julho de 2001

Galhos e sementes – ou epifanias

Certa vez fui entrevistar a designer Orietta del Sole em seu apartamento nos Jardins, em São Paulo. Chegando lá, me surpreendi ao ver na sala sementes, folhas e galhos ao lado de antiguidades compradas em países exóticos e de exemplares de arte erudita dignos dos melhores museus. Orietta se demorou em apontar a particularidade e a beleza de cada “obra da natureza”, muitas delas catadas não longe dali, em suas caminhadas no Parque do Ibirapuera.

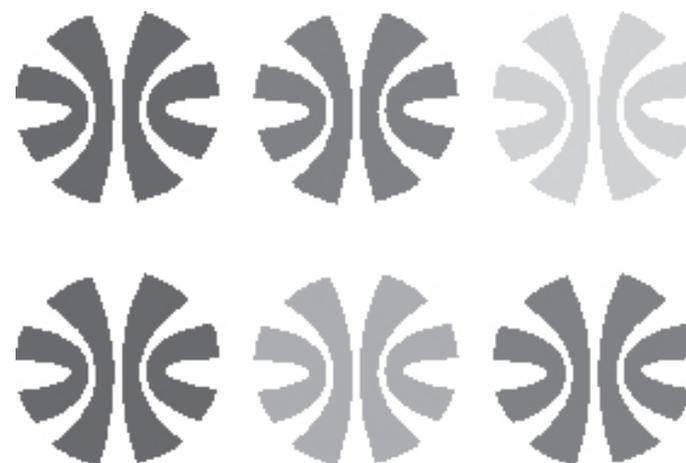
Me lembrei dessa notável mulher, que fazia joias, roupas e jantares com a mesma criatividade derramada e fértil, ao ler o livro *Estruturas da natureza*, cujo mantra é “A gente só vê o que conhece”. Concordo com o autor, o professor Augusto Carlos de Vasconcelos. Muitas vezes olhamos uma coisa, ou alguém, por anos a fio, sem nada ver. Num dia qualquer, parece que um véu cai e passamos a enxergar uma dimensão nova. E nos perguntamos como é que, diabos, pudemos ignorar algo que estava tão à vista, à frente do nariz.

Para se dar esse repente, que em muitos casos pode se tornar uma epifania, um momento de revelação divina, algo precisa mudar dentro de nós. Mas muitas vezes só dá para mudar dentro a partir de uma mudança fora. Afastar-se do objeto ou pessoa que se quer ver ou até mesmo fechar os olhos podem trazer esse resultado. À distância, ou no escuro, muitas vezes enxergamos melhor. Pode valer, também, ver algo velho numa nova moldura, um novo contexto.

Na casa da Orietta, o clique que me despertou para a beleza das criações naturais —de que eu gostava, sim, antes, mas às quais não dava a devida atenção—, foi ver aquelas sementes deslocadas de seu *habitat* natural —as matas, o chão dos parques, onde eram algo sem valor, uma espécie de lixo— e dispostas numa sala repleta de obras especiais, e evidentemente muito caras. Elas tinham sido recontextualizadas.

Se pararmos para apreciar demoradamente a natureza em seus infinitos detalhes e particularidades, acho que será mais fácil respeitá-la e, sobretudo, aprender com ela. Foi o que fez o designer Carlos Motta ao projetar sua casa em Camburi, no litoral de São Paulo. Primeiro ele observou as moradias dos animais e viu que elas se confundem com a mata em vez de se destacar dela. A partir dessa observação, decidiu fazer uma casa que se mimetizasse à natureza exuberante da Mata Atlântica. Ele também observou que se suspendesse a construção sobre pilotis conseguiria obter melhores condições de habitabilidade para o bicho-homem, que assim ficaria protegido da excessiva umidade do local. O mesmo tipo de pensamento regeu o designer Guto Lacaz ao construir sua casa encarapitada num barranco, a uma centena de metros dali, na mesma praia de Camburi.

Digo tudo isso porque acho que ao observarmos com acuidade poderemos aprender muito mais. Como não somos treinados para isso, como não conhecemos a matéria, muitas vezes o *insight* vem de algo fortuito. Foi por acaso que o suíço Georges de Merstral descobriu no carrapicho o mecanismo que lhe permitiu criar o velcro. Foi por acaso, também, que nos idos de 1966, o designer gráfico Ruben Martins, depois de uma noite em claro tentando criar a marca para a Rede Tropical de Hotéis, deu de cara com a sombra de uma folha de costela de adão e viu: “está aí, está pronto”.



A partir daí, fez um signo de rara longevidade entre as corporações brasileiras, que realmente denota a atividade e o conceito da empresa. Claro que é preciso genialidade para deixar aflorar a casualidade que permite enxergar. E que é preciso muito suor e conhecimento técnico para, a partir dessa visão, chegar à sua tradução — num mecanismo, numa embalagem, numa casa, numa marca.

Não estou pregando a cópia pura e simples da natureza, mesmo porque isso pode ser feito com ou sem competência, o que vai implicar em bons ou maus resultados. O que acho é que a história do homem tem sido marcada por um conflito entre o natural e o artificial, mais do que por uma integração entre os dois.

Há uma expressão curiosa em língua inglesa, para a qual não encontro equivalência em português, pelo menos nenhuma tão sintética. *Man made nature* se refere à natureza feita pelo homem, ou natureza artificial. Fica mais fácil entender quando eles dizem *man made environment*, ambiente feito pelo homem. Penso que um dos desafios do século XXI será afinar o ouvido para ouvir melhor o que a natureza tem a nos ensinar para que a gente construa uma “natureza artificial” que não brigue, mas esteja em consonância com a “natureza natural”. Agosto de 2001

Domar a natureza, um desejo vão

Há algumas décadas, nos Estados Unidos, os produtores da variedade de maçã Red Delicious passaram a fazer modificações genéticas na fruta para torná-la mais atraente visualmente e, assim, incrementar suas vendas. Conseguiram. A maçã, que já era linda, ficou maravilhosa. As vendas cresceram e tudo parecia ir muito bem. Só que há algum tempo viu-se que seu gosto estava diferente. Mais insosso. Ou seja, a Red Delicious já não justificava a segunda parte de seu nome. Vermelha sim, de um intenso e uniforme vermelho; contudo não mais deliciosa. E as vendas foram caindo. O *The New York Times* dedicou uma página à história; numa edição recente do *The Baltimore Sun*, o sabor atual das Red Delicious foi comparado ao das batatas. Fico pensando no que vai acontecer daqui a alguns anos com variedades de frutas geneticamente “melhoradas”, como dizem, que surgem a cada momento.

Recentemente os japoneses lançaram com algum alarde melancias quadradas. A justificativa é que o formato iria otimizar o transporte das frutas e seu armazenamento — elas ficariam muito mais ordenadas na geladeira, propagandearam. Sem mudanças tão radicais, em alguns supermercados paulistanos é possível comprar melancia sem semente. Os produtores asseguram que ela tem o mesmo sabor e qualidades nutricionais da melancia tradicional. Sei não. Que ela facilita a vida, facilita. Mas custa tirar umas sementezinhas da melancia ao comer? Não será mais uma das tantas coisas para fazer a gente não gastar caloria, assim como o vidro automático do carro e o espremedor elétrico de fruta, e depois ter que ir suar na academia, pagando caro — nos dois sentidos— por isso?

Tem outra história ainda, da qual não tenho confirmação. Dizem que certa vez os produtores de laranja da Califórnia decidiram vender laranja descascada na esperança de aumentar o consumo. Soluções como envolver a fruta com papel alumínio ou filme plástico foram sucessivamente experimentadas e rejeitadas, pois elas apressavam a deterioração da fruta, alteravam seu sabor e levavam a perdas rápidas de suas vitaminas e sais minerais. Depois

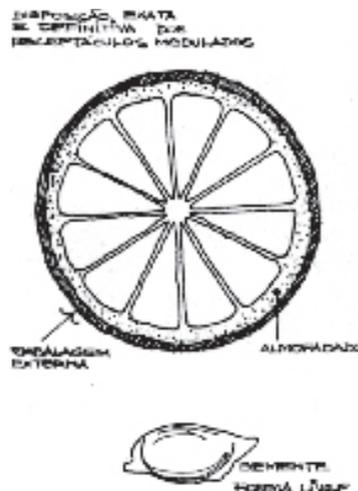
de várias tentativas malsucedidas, chegaram à conclusão de que a melhor embalagem para a laranja é... a sua própria casca.

De fato, a laranja é um belíssimo exemplo de bom design. Nos anos 1970, o designer e teórico italiano Bruno Munari, que deu aulas em Harvard, escreveu um primoroso texto em que analisou a fruta detalhadamente. Assim como os antigos gomos Dulcora, de saudosa memória, os gomos da laranja vêm embrulhadinhos um a um (aliás, essa é uma tendência recente, a das embalagens unitárias nos supermercados, de pó de café a sopa, adequadas a uma sociedade em que cada vez maior número de pessoas vive só ou em que nas famílias cada um faz suas refeições num horário e à sua maneira).

“Cada receptáculo é constituído de uma película plástica, suficiente para conter o suco mas, por certo, muito facilmente manipulável”, escreveu Munari a respeito dos gomos. Dispostos em torno de um eixo central, eles são unidos por um “adesivo delicadíssimo”, que facilita a tarefa de “decompor o objeto em suas partes”. Para proteger a fruta, primeiro há uma camada de tecido branco que exerce um acolchoamento macio de proteção. Sobre ela, a casca brilhante e dura, numa cor que, convenhamos, não poderia ser diferente. A casca é dura o suficiente para proteger a fruta, mas não a ponto de dificultar o acesso a ela. Munari concluía que a laranja apresenta “absoluta coerência entre forma, função e consumo”.

Está aí uma bela aula de embalagem, que deveria iniciar os cursos, sugerindo tanto criatividade quanto humildade para os jovens que estão entrando na área. E, para voltar ao caso da maçã, a fruta em si já tem um visual tentador desde o paraíso —tanto que a gente está pagando o pato até hoje.

Em tempo: a Universidad Autonoma Metropolitana do México acaba de lançar *El Diseño de la Naturaleza y La Naturaleza del Diseño*. A primeira folheada já permite recomendar vivamente o livro, escrito por Fabricio Vanden Broeck, especialista em biônica. Uma de suas observações: “A organização da natureza se sustenta na lógica de fazer mais com menos, o máximo com o mínimo.” Agosto de 2001



As trocas possíveis e as desejáveis



A foto desta página é emblemática. Mostra uma holandesa vestida com a roupa de couro tradicionalmente feita pelos artesãos da comunidade de vaqueiros de Serrita, no sertão de Pernambuco. A roupa não é mero acaso. A jovem estava ali justamente para conhecer a tradição do artesanato local e desenvolver novos projetos utilizando os materiais e as técnicas de domínio dos artesãos.

Ela integra um grupo de vinte e um alunos da Academia de Design de Eindhoven, da Holanda, que esteve no Brasil durante o mês de novembro. Parte deles foi para Serrita; parte se dirigiu à favela Monte Azul, na periferia sul de São Paulo, onde já existe uma marcenaria que faz brinquedos e objetos. O resultado desse mês de oficinas juntando parceiros tão improváveis pode ser visto no Museu de Arte Moderna Higienópolis, em São Paulo.

A exposição está uma beleza. A tradição das roupas e artefatos de couro dos artesãos de Serrita, reunidos na Fundação Padre João Cândio, é muito rica e estimulante. O trabalho deles —confeccionado até hoje para uso próprio, não para venda a turistas— é de uma impressionante sofisticação, e lembra os artefatos dos cangaceiros exibidos na Mostra do Redescobrimto. Do *workshop* com os estudantes saíram objetos diferentes daqueles a que estão acostumados, tanto na função quando no caminho estético, sem tanta ornamentação. A peça de que mais gostei foi uma sandália feita com uma única tira de couro, muito engenhosa. Novas soluções técnicas também chamam a atenção nos objetos de madeira. Os holandeses mostraram para os brasileiros a técnica da madeira laminada vergada. Juntos eles construíram uma prensa, um modelo bem rudimentar, mas suficiente para fazer, por exemplo, um conjunto de pratos notável por sua simplicidade e adequação formal.

Fico torcendo, agora, para a continuidade do projeto, sem a qual a sua dimensão ficará muito reduzida. Explico-me: o intercâmbio de ideias, a troca de experiências são sempre bem-vindos. Além do mais, eu própria venho insistindo nisso, design e artesanato têm muito a ganhar com uma aproximação recíproca. No entanto, sem um plano consequente de continuidade, o que poderia ser uma troca efetiva e fértil pode vir a se resumir em ótimas férias de alunos europeus ricos que vieram beber do vigor de uma expressão autêntica de arte popular no país distante.

Aparentemente não tem nada a ver. A propósito do centenário de nascimento de Walt Disney, a *Folha* entrevistou Armand Mattelart, co-autor do famoso *Para ler o Pato Donald*. O escritor reconhece que esse foi um “livro de circunstância”, “um panfleto”, mas opina que o capítulo que fala sobre subdesenvolvidos e o bom selvagem permanece atual. “Ele mostra como os patos saem da metrópole e chegam em países que se chamam, por exemplo, Axtecland. São lugares que se pode identificar [no caso, o México], mesmo se se trata de ficção. E, nesses países, os personagens estabelecem sempre uma relação de dominação. Justifica-se o roubo das riquezas porque o bom selvagem não sabe o valor das coisas. A relação de dominação no mundo, entre centro e periferia, tal como a examinamos no livro, permanece válida.”

Há uma diferença abissal entre os moradores de Patópolis e os estudantes holandeses no que se refere ao interesse e respeito pela diversidade cultural. As entidades que patrocinaram o projeto são, por si só, um aval para a sua seriedade e suas boas intenções. A começar pela A Casa, que costurou todo o projeto. No entanto, é preciso ficar muito atento para a relação que se estabelece com as comunidades de artesãos. E isso não só quando se trata de estrangeiros e brasileiros, mas também de paulistas e nordestinos, ou de qualquer outra relação entre centro e periferia. Um exemplo: até que ponto é legítimo copiar um padrão de pintura corporal de uma tribo indígena e transplantá-la para um padrão de tecidos ou de azulejos produzidos numa fábrica, por exemplo, sem remunerar a comunidade pelo uso daquela imagem?

É uma questão que precisamos discutir, ainda mais agora que a globalização impulsiona o desenvolvimento de produtos étnicos e em que inúmeras iniciativas buscam valorizar os trabalhos comunitários artesanais. Dezembro de 2001

Índice

- ABD - 161
 Abimóvel - 116
 Acar, Nelson - 116
 Adbusters - 140-141
 Alessi - 40-41
 Almeida, Elvira de - 128
 Amazônia - 128
 Apple - 42, 45-46, 75, 78, 84
 Araújo, Emanuel - 96
 Armand Mattelart - 188
 Arquitetura - 15, 48-49, 58, 61-63, 66, 73, 87, 96, 113, 118, 133, 172, 175, 177
 Arte aplicada - 15
 Artesanato - 15, 22, 169-172, 187-188
 Autoban - 104
 Automóveis - 87
 Azeredo, Maurício - 137, 138
- Barbosa, Ana Mae - 159
 Básica Design - 139
 Benchmark - 126
 Bettanin - 163
 Bic - 48, 107
 Biônica - 57, 186
 Birsel, Ayse - 40, 167
 Bornancini, José Carlos - 113
 Bové, José - 140
 Brandão, Ignácio de Loyola - 97
 Brandão, Maria Bernadete - 190
 BrasilConnects - 178
 Brennand, Francisco - 95
 Brentani, Gerda - 95
 Broeck, Fabrício Vanden - 186
 Bulcão, Athos - 95
 Burle Marx, R. - 95, 155
 Business Week - 39, 71, 75, 106, 166, 173-174
- Campana, Fernando e Humberto - 20, 22, 25
 Carrasco, Walcy - 97
 Casa Cor - 162
 Cavalcanti, Moema - 83
 Centre Georges Pompidou - 159, 190
 Chermayeff & Geismar - 179
- Cidades - 15, 117, 127, 133, 137, 147, 149, 166, 178
 Coca-Cola - 22, 165
 Coelho, Manoel - 148, 149
 Conselho de Manejo Florestal (FSC) - 139
 Consumo - 15, 21-25, 48, 69, 94, 116, 140, 157, 159, 160, 181, 185,-186
 Coopa-Roca - 110
 Corpus Christi - 178, 190
 Crocco, Heloísa - 172, 190
 Curitiba - 47, 147-149, 190
 Customização - 31, 69-70, 72, 130
- Deheinzeln, Lala - 146
 Del Nero, Cyro - 94, 189
 Deos, Luciano - 103
 Design, definição - 83
 Dinheiro - 78, 89, 91, 105, 114, 121, 150, 163
 Dränger, Carlos - 90, 189
 Duek, Tufi - 110
 Dutra, Telmo - 163
- Ecologia - 36, 61, 166, 179
 Edelkoort, Li - 155
 Eindhoven - 187, 190
 Ekuan, Kenji - 76, 143
 Electrolux - 31, 39, 41, 129, 144
 Elgin, Duane - 152-153
 Embalagem - 54, 71, 96-97, 115, 126, 184, 186, 190
 Emerich, Helcio - 97
 Energia - 40, 54, 61, 63, 151, 154
 Equipamentos urbanos - 149
 Etel Interiores - 139
 Exposições - 16, 36, 62, 64, 93
- Faber-Castell - 106-107, 189
 Farina, Luiz Roberto - 126
 Fenit - 93, 94, 189
 Ferlauto, Claudio - 190
 Flor em vaso - 190
 Flores - 95, 111, 128, 147, 149, 154-155, 178
 Fraga, Ronaldo - 110
- Garcia, Carol - 146
 Gerenciamento do design - 86
 Giugiaro - 86
 Goyana - 96, 189
 Gráfico, design - 23, 120, 179
 Greenpeace - 138
- Herchcovitch, Alexandre - 110
 Herman Miller - 165, 189
 Homem de Melo, Francisco - 91, 105
- Ibama - 138
 Icograda - 15
 Identidade - 31, 84, 103-104, 121, 165-166, 169, 171
 Idsa - 39, 106, 165,-166
 Illy - 87, 189
 Imazon - 138-139
 Imbroisi, Renato - 19, 24, 172
 Inc - 120, 179
 Inovação - 15, 57, 107, 172,-174
 Instituto Itaú Cultural - 94-95
 Interfaces - 143-181
- IPPUC - 148, 190
 Jetsons - 143-144, 190
 Jobs, Steve - 84
- Kapaz, Ronald - 126, 190
- Lacaz, Guto - 183
 Laranja - 39, 41, 46, 126, 185-186, 190
 Laterza, Moacir - 128
 Lemos, Carlos - 133
 Loewy, Raymond - 115, 189
 Lofts - 134, 175,-176
 Lourenço, Maria Cecília F. - 96
- M. Officer - 94
 Machado, Josué - 153
 Made in Brasil - 120
 Madeira - 61-66, 78, 88, 100, 107, 137-139, 151, 187, 790
 Magalhães, Aloisio - 89, 91, 189
 Mão Gaúcha - 172

Marca - 13, 23, 27, 50, 72, 101, 103-105, 115, 122, 126-127, 129, 170, 179, 183-184, 189-190
 Martins, Aldemir - 96, 189
 Martins, Ruben - 183, 190
 Mattar, Simone - 189
 McDowell, Colin - 109
 Microsoft - 77, 118, 165
 Miele, Carlos - 110
 Moda - 15, 23, 41-42, 47, 81, 83, 86-87, 93-94, 109, 130, 145-146, 151, 161, 176
 Moreau, Daniela - 19, 22, 24, 152
 Motta, Carlos - 183
 Móveis - 29, 42, 46-47, 64, 83, 86-88, 96, 100-102, 116, 134, 137-139
 Muller, Manuel - 126
 Munari, Bruno - 186, 190

 Natal - 103, 128, 140, 144, 154
 NCS - 29, 189
 Nelson, George - 180
 NewDesign - 120
 Newson, Marc - 167
 Nielsen, Jakob - 78, 126
 Nike - 70, 130, 141, 165
 No Media - 120
 Nussbaum, Bruce - 39, 166, 173-174
 Obsolescência dos produtos - 152, 180
 Omo - 126
 Osirarte - 95-96
 Ostrower, Fayga - 95

 Paladino, Mimmo - 87
 Paz, Octavio - 170
 Pedrazzi, Luiz - 190
 Pesquisas de opinião - 90, 116
 Peters, Tom - 98, 99
 Petrobras - 103-105, 122, 189
 Petzold, Nelson Ivan - 113
 Pininfarina - 86
 Poluição visual - 15
 Ponti, Gio - 86
 Portinari - 90, 95-96
 Projeto Aprendiz - 128

Rede Tropical de Hotéis - 183
 Reflecto.com - 70-71, 130
 Revista Embalagem/Marca - 126
 Rhodia - 93-94, 189
 Rodrigues, Rodrigo - 88
 Rohe, Mies van der - 49, 114
 Santos Dumont, Alberto - 133

 Sebrae - 172
 Selo verde - 139
 Seragini, Lincoln - 126
 Shneiderman, Ben - 126
 Shopping D&D - 139
 Simplicidade voluntária - 152
 Sinalização - 97
 Sole, Orietta del - 182
 Sottsass - 86
 Souza, Maria Helena de - 138
 Starck, Philippe - 46, 160, 189
 Stein, Sanford - 130
 Swatch - 164

 Telefonica - 28, 30, 105
 Termolar - 113, 189
 Tiffany - 106
 Tipografia - 22
 Tok & Stok - 42, 139, 172

 Und - 104, 189
 Universum do Brasil - 163
 Usabilidade - 29, 126
 Valadares, Porfírio - 126
 Vasconcelos, Augusto C. - 53, 58, 182
 Velcro - 57, 183
 Verza, Claudiomar - 164
 Villaventura, Lino - 20, 25, 110
 Volpi - 93, 95

Walkman - 164
 Weber, Hilde - 95
 Wollner, Alexandre - 120
 World Trade Center - 117, 118

 Zanine, Mário - 95

Índice das imagens

Pág. 07 - Ventilador Aliseu, projeto da NCS Design Rio (Ângela Carvalho e Alex Neumeister) inicialmente produzido pela Singer, 1994. - Moedas de real, projeto de Carlos Dränger para concurso promovido pelo Banco Central, 1997. - Poltrona, Irmãos Campana. Foto divulgação.
 Pág. 18, 26, 34, 38, 44, 52, 60 - Design Claudio Ferlauto.
 Pag. 68 - Design Diego Abrahão.
 Pag. 74 - Design Claudio Ferlauto
 Pág. 84 - Computador iMac, Apple, 1998. Foto divulgação Apple.
 Pág. 86 - Selo do correio italiano, 2000. Reprodução.
 Pág. 87 - Xícaras Illy, coleção de 1994, design de Simone Meentzen.
 Pág. 89 e 90 - Nota de 1.000 cruzeiros, projeto de Aloisio Magalhães, 1978. Reprodução.
 Págs. 90 - Moedas de real, projeto de Carlos Dränger para concurso promovido pelo Banco Central, 1997.
 Págs. 92 e 93 - Da esquerda para a direita, as manequins Felícia, Giorgia, Janete, Uly, Marisa Urban e Mailu vestem criações de Alceu Penna nos desfiles da Rhodia na Fenit em 1968. Foto de Luiz Carlos Autuori; fotomontagem e arquivo de Cyro del Nero.

Pág. 95 - Conjunto de jantar em plástico, desenhos de Aldemir Martins para a Goyana, 1964.
 Pág. 101 - Cadeira Aeron, design de Don Chadwick e Bill Stumpf para a Herman Miller, Estados Unidos, 1994. Foto divulgação.
 Pág. 103 - Projeto de redesign da marca da Petrobras, Und Design, 2000.
 Pág. 107 - Lápis Grip, Faber-Castell, 2001. Foto divulgação.
 Pág. 109 - Vestido de batalha de Maria Bonita, coleção Frederico Pernambucano de Mello, Recife, exposto no módulo Arte Popular da Mostra do Redescobrimento. Foto Valentino Fialdini/divulgação.
 Pág. 110 - Cantil forrado e bordado usado pelos cangaceiros, coleção Frederico Pernambucano de Mello, Recife, exposto no módulo Arte Popular da Mostra do Redescobrimento. Foto Valentino Fialdini/divulgação.
 Pág. 112 - Garrafa térmica Pump, design de José Carlos Bornancini e Nelson Petzold para Termolar, 1999.
 Pág. 115 - O designer Raymond Loewy ao lado de carro que projetou para a Studebaker, EUA, 1953. Reprodução.
 Pág. 117 - Ilustração de Mariana Chama, 2002.
 Pág. 121 - Logotipo Fé no Design, de Simone Mattar para linha de produtos de sua autoria, 2002.
 Pág. 127 - Mosaicos do Projeto 100 Muros, Vila Madalena, SP, 2001. Foto de Mariana Chama.
 Pág. 132 - Espremedor de limão Juicy Salif, design de Philippe Starck para a Alessi, Itália, 1990. Foto divulgação.
 Pág. 136 - Banco Ressaquinha, design de Maurício Azereido, 1988. Foto de Romulo Fialdini.
 Pág. 141 - Bandeira dos Estados Unidos com os logotipos de grandes corporações, criação da revista *Adbusters*, Canadá.
 Pág. 143 - Rosie, a empregada dos Jetsons, desenho de Hanna Barbera, 1962. Reprodução.
 Pág. 147 - Mobiliário urbano de 1972 de Curitiba, projeto do Ippuc para a prefeitura curitibana. Foto de Fernanda Castro/divulgação.
 Pág. 155 - Vaso In Circle, design de Luiz Pedrazzi para a Flor em Vaso, 2001. Foto de Cesar Cury/divulgação.
 Pág. 156 - Exercícios de caligrafia de Ronald Kapaz, Oz Design.
 Pág. 158 - Ilustração de catálogo da mostra Em busca dos objetos, Centre Georges Pompidou, 2000.
 Pág. 164 - Estante Holis, design de Maria Bernardete Brandão para a Universum, Rio Grande do Sul, 1997. Foto de Said Assal.
 Pág. 166 - Porta-discos de computador Bandit, medalha de ouro em embalagem no Prêmio IDEA (Industrial Design Excellence Award), EUA, 2000.
 Pág. 168 - Brinquedo em madeira de Mestre Saúba, exposto na mostra Arte Popular de Pernambuco, Espaço Cultural Bandepe, Recife, 2001. Foto de Pedro Ribeiro/Fototeca.
 Pág. 171 - Utensílios em pedrasabão, 1996, comunidade de artesãos de Ouro Preto e designers Heloisa Crocco e Porfírio Valladares. Foto Daniel Mansur.
 Pág. 175 - Fachada de oficina no bairro de Pinheiros, em São Paulo. Foto de Mariana Chama.
 Pág. 177 - Tapete para procissão de Corpus Christi em rua de São Manoel, SP. Foto de Rosa Gauditano.
 Pág. 180 - Ilustração de Claudio Ferlauto.
 Pág. 183 - Marca da rede de hotéis Tropical, projeto de Ruben Martins, 1966.
 Pág. 186 - Estudo e desenho de laranja de Bruno Munari, com texto traduzido para o português por João Rodolfo Stroeter.
 Pág. 187 - Estudante da Academia de Design de Eindhoven, da Holanda, veste roupa tradicional de comunidade de vaqueiros em Serrita, interior de Pernambuco. Foto Paul Meurs/divulgação.



Este livro foi desenhado em 2008.
Os textos foram compostos em
Diotima, de Hermann Zapf, e
Syntax, de Hans Eduard Meier,
ambas da Platinum Collection
da Linotype Library.
Matrizes de impressão por
A.M. Produções Gráficas
Tel 11 5071 3006
Impresso por
Cromosete Gráfica e Editora
Tel 11 6104 1176
Acabamento por
Armazém Especialidades Editoriais
Tel 11 5061 4940