

Designer não é personal trainer e outros escritos

Adélia Borges

Editora Rosari, 2002
ISBN 85-88343-07-X

Sumário

1. Apresentação
2. Introdução
3. Designer não é personal trainer
4. Fertilização cruzada
5. Carta de Milão
6. Entre a prepotência e a delicadeza
7. A gente não quer só dinheiro
8. A crítica estética do cotidiano
9. Gosto se discute, e muito
10. Internauta dispensa firulas
11. Gentilezas urbanas
12. Quando moda rimava com cultura
13. Admirável (?) mundo novo
14. Portinari, aquele dos copos de requeijão
15. Fugazes equipamentos domésticos
16. Cara de palhaço: nós ou eles?
17. O consumidor quer o que não sabe
18. Sonho americano
19. Comemorando a fraternidade original
20. Design e artesanato, um namoro promissor
21. Malas com alça
22. Relíquias desconfortáveis
23. Um pau para cada obra
24. A vida patrocinada
25. Por um Natal criativo – e brasileiro
26. De gordo, só o Natal
27. Muito barulho por nada
28. Calendários e feriados

29. Coisas que pensam
30. A Geni da vez
31. Ainda a Petrobras: o x da questão
32. Um estudado simulacro
33. A paisagem vista da janela
34. A praga automobilística
35. Com certeza, talvez, quem sabe?
36. Talentos mal aproveitados
37. Lofts chinfrins
38. Com o calor da mão
39. O joio e o trigo
40. A virtude da parcimônia
41. Beleza efêmera
42. A AutoBan e as baratas tontas
43. Pela dignidade da meia sola
44. A raiz da originalidade
45. Detalhes tão pequenos
46. Desutilidades poéticas
47. Computador sem tela
48. Galhos e sementes – ou epifanias
49. Domar a natureza, um desejo vão
50. O limiar Maya
51. Invasão de domicílio
52. O modo como se diz o que se diz
53. Atordoados pelo excesso de opções
54. Bombardeio visual
55. Torres de papel
56. Exasperação garantida
57. Designers x publicitários
58. As trocas possíveis e as desejáveis
59. Órfãos da Casa Pequena

Apresentação

Acredito que o jornalismo é a melhor profissão do mundo. Minha lista de motivos é enorme. Um deles é que ao longo da nossa vida profissional nós entramos e saímos dos mais diversos mundos, sempre com a nobre desculpa de que estamos a serviço do público.

Os textos da Adélia Borges sobre design são para mim uma rara experiência de embarcar num mundo novo, sem ser pela minha profissão. Conheci Adélia nos idos dos anos 80, na redação da TV Globo em São Paulo, quando ela era editora e eu repórter. Muito tempo depois, me peguei fã e leitora dos seus textos na *Gazeta Mercantil*.

Com ela eu entendi que o designer, entre outras coisas, é mais que um intérprete de uma marca ou um produto. Ele nos dá uma visão mais profunda de uma idéia. E o bom designer (eu aprendi lendo a Adélia, e reclamem com ela se não concordarem) nos faz a tradução de um conceito com uma clareza boa de ver e tocar.

Mas eu vou aproveitar a oportunidade para chamar a sua atenção, leitor interessado no tema. Você já reparou que a Adélia Borges é também uma designer? Talvez ela não tenha se dado conta disso ainda. Ela é uma designer nos seus textos, que têm um conteúdo denso e consistente expresso através do bom uso da nossa língua portuguesa. Adélia gosta de escrever bonito. Usa as palavras de um jeito nobre e gostoso. Parece que a gente tá pertinho de tudo, quando lê os seus textos. Ela também é mais do que uma simples intérprete do que vê.

Olha, foram tantas semanas de encontros nos seus artigos na *Gazeta Mercantil* que eu me dei conta até de umas novidades no meu vocabulário por influência dela. Bom, mas isso não é o mais importante. As mudanças no meu vocabulário não são o "escopo" desta apresentação (não tem um som bonito esta palavra 'escopo', que eu passei a usar por influência da Adélia?). Confissões à parte, só posso te desejar uma boa viagem neste livro. E depois me confesse quais foram as boas novas que você descobriu.

Maria Cristina Poli

Introdução

Este livro é uma compilação de textos publicados de abril de 2000 a dezembro de 2001 na coluna Contemporânea do Caderno Fim de Semana da "Gazeta Mercantil". O tema central é o design, visto em suas intersecções com assuntos correlatos, tais como moda, arte aplicada, artesanato, inovação industrial, poluição visual, políticas culturais, consumo, comportamento e marketing.

O tom é despretencioso, coloquial. Quase uma conversa ao lado do fogão enquanto se coa um café. O viés é a observação do cotidiano, em São Paulo e em outras cidades para as quais viajei nesse período. Agrupados, os textos compõem um painel que, penso, pode interessar não só aos profissionais e estudantes de design, meu público mais próximo e fiel nos últimos 15 anos, mas também às pessoas "em geral". A suposição parte da observação das variadas

profissões das centenas de leitores – empresários liderando a lista - que fizeram a gentileza de me enviar e-mails com comentários semana após semana.

Essa calorosa reação dos leitores é que me estimulou a reunir os textos em livro. Jornais têm vida curta – antigamente se dizia que, no dia seguinte, eles só serviam mesmo para embrulhar peixe. Hoje, triste destino, nem isso, já que os feirantes o trocaram por outro tipo de papel!

Transpor coisas dessa mídia tão perecível para outra tão perene tem seus riscos. Procurei driblá-los na reedição. Primeiro, eliminei várias colunas mais datadas ou que dependiam, para sua compreensão, de reportagens publicadas nas páginas ao lado. Nas colunas mantidas, suprimi referências temporais, mas não a ponto de descaracterizar a informalidade dos textos, quase sempre ligados a acontecimentos do período e escritos sob a pressão natural do jornalismo.

Decorrido um tempo da publicação inicial, é claro que tudo o que se escreveu poderia ser atualizado. Alguns temas mais do que outros. “A vida patrocinada”, por exemplo, ganhou novas conotações depois das conferências mundiais em Porto Alegre e depois do 11 de setembro de 2001 em Nova York. No entanto, mudar radicalmente implicaria escrever outra obra, e este não foi o propósito.

Entre 1972 e 1979 trabalhei em jornais diários, e depois fui para outras áreas, entre as quais televisão e revistas. Só voltei a uma grande redação em 1999, como colaboradora, pelas mãos de Mario de Almeida, então diretor da “Gazeta Mercantil”, que somava dinamismo e competência à credibilidade e seriedade que são patrimônio deste jornal. No começo, minhas reportagens sobre design, escritas sob o enfoque de negócios, eram publicadas na editoria de Empresas e Carreiras, sob a liderança de Cida Damasco. Daniel Piza, na época, dirigia o Fim de Semana, que eu já considerava – antes mesmo de me aproximar da “Gazeta” – o melhor suplemento cultural da imprensa brasileira. Portanto, foi com prazer que abri mão das curadorias de exposições que vinha fazendo para trabalhar diariamente como editora de design do Caderno. Daniel ainda me surpreendeu com outro convite, o de assinar uma coluna semanal. Logo logo ele trocou a “Gazeta” pelo “Estado de S. Paulo”; e então passei a responder à nova editora, Rosane Pavam, que deu todo o respaldo às minhas digressões e delegou o “fechamento” de meus textos a Celso Marinho, excelente copy-desk, desses que não deixam nada escapar e que sempre melhoram as criações dos outros.

Para alguém que em 30 anos de jornalismo (completados agora, 2002) aprendeu a exercitar dia após dia a (pretensa) objetividade da escrita na terceira pessoa, foi uma delícia estrear numa coluna, em que pude passar à primeira pessoa e externar toda sorte de opinião, visão, estranhamento ou bobagem. Acho que foi o fato de me expor como pessoa que me aproximou tanto dos leitores. Criamos, via Internet, um canal com intensa e prazerosa troca. E é a esse público que insiste em ver serventia em recortes velhos de jornal que ofereço esta edição, sem esconder a pretensão de, com ela, poder conquistar novos leitores. Boa (re)leitura!

Adélia Borges
Maio de 2002

Designer não é personal trainer

Moema Cavalcanti, uma das melhores designers gráficas do país, não costuma se apresentar como designer. Para ela, essa denominação lembra personal trainer, “um termo da moda, em inglês para parecer *muderno*”. Por isso, prefere um modesto “capista”, já que seu principal campo de atuação é o projeto de capas de livros.

Moema é radical e com certeza gosta de frases de efeito, mas ela não está sozinha nesse desconforto. A palavra design se disseminou muito recentemente e, na maioria das vezes, é empregada com um significado reducionista, que a associa a coisas caras, frescas e com um “visual arrojado”. Por conta desse adjetivo, usado a torto e a direito, a atividade é entendida como associada a um estilo de móveis ou objetos, o “estilo design”, em oposição a um “estilo clássico”, provençal ou country. As empresas muitas vezes assumem essa confusão, como a Porcelana Schmidt, que tem linhas como “Gold (decorações nobres e exclusivas)”, “Classic Prática (tradição com praticidade)” e “Design (vanguardismo)”.

Está na hora de lançar alguma luz no meio dessa confusão e, para isso, nada melhor do que ir ao velho e bom dicionário. A expressão em inglês já há alguns anos foi incorporada aos dicionários de português. Aurélio e Michaelis coincidem na definição: design é “concepção de um produto ou modelo; planejamento”.

Não, a adoção da expressão em inglês não é colonialismo besta dos brasileiros. Mesmo os povos mais ciosos de sua língua, como os franceses e os japoneses, não encontraram uma tradução à altura para a palavra. Uma das poucas exceções é a língua espanhola, que tem “dibujo” para desenho e “diseño” para design.

A diferenciação é necessária. A habilidade dos profissionais da área vai muito além do mero ato de desenhar. Os designers de produto têm que adaptar suas idéias aos métodos produtivos existentes, levando em conta aquilo que as indústrias estão ou não aparelhadas a fazer; têm que analisar se os produtos cumprem sua função da melhor maneira possível; têm que examinar se são fáceis de manusear ou operar; e, por último, mas não menos importante, se são bonitos. Seu trabalho consiste em imaginar, criar e encontrar meios de construir novos objetos que sirvam ao ser humano. Mudando o raio de atuação, a definição vale também para os designers gráficos (que projetam identidade visual, embalagens, livros, sites etc.) e para aqueles que projetam ambientes, conhecidos como designers de interiores.

Design é a única maneira de buscar e expressar o diferencial de qualidade dos produtos e serviços num mercado cada vez mais competitivo e mais “igual”. Não é uma maquiagem superficial, nem um enfeite que se acrescenta quando o produto está pronto, o chantilly ou a cereja em cima do bolo. Design tem a ver com o bolo todo: a farinha que será usada, o jeito de juntar e mexer os ingredientes, o tempo e a temperatura do forno, o sabor, quantos e quais recheios serão usados, e como ele será montado e decorado ao final. É, portanto, um processo de concepção integral dos produtos.

As empresas que usam o design adequadamente têm sido recompensadas. Sua boa utilização, via de regra, resulta em maior nível de competitividade. Um caso exemplar, citado 10 em cada 10 vezes em que se fala do assunto, é o do iMac. Em entrevista à “Fortune”, Steve Jobs, presidente da Apple, explica sua concepção da atividade: “No vocabulário da maioria das pessoas, design significa aparência. É o tecido da cortina, é o sofá. Para mim, design é a alma

de tudo o que o homem cria e que acaba se manifestando nas sucessivas camadas exteriores de um produto ou um serviço. O iMac é mais do que a cor, a transparência ou o formato de sua carcaça. A essência do iMac é ser o melhor computador pessoal possível no qual haja uma total interação entre seus elementos.”

Se é ou não o melhor, não é o caso de discutir aqui, mas inegavelmente o iMac tirou a Apple da ribanceira em que estava antes de seu lançamento. Há inúmeros outros exemplos mostrando que bom design é bom negócio. E não apenas o design de produtos. Os casos da Coca Cola e do Marlboro, cujas marcas valem mais do que o patrimônio das companhias que os produzem, dão a dimensão da importância da identidade visual para o sucesso de uma empresa.

Se para os empresários o bom design faz soar a caixa registradora, para o país ele pode representar uma alavanca do desenvolvimento socioeconômico; e, para o consumidor, frequentemente resulta numa melhoria da qualidade de vida. Por todas essas implicações, design é uma atividade multidisciplinar, ligada à tecnologia, à estética e ao marketing.

Não é meramente um desenho. Moema, por exemplo, nem sabe desenhar, mas é mestre na composição de capas de livros que aumentam as vendas das editoras e o prazer dos leitores. É designer, na melhor acepção da palavra.
(abril de 2000)

Fertilização cruzada

O Museu de Arte Moderna de São Paulo está exibindo duas mostras que suscitam uma oportuna reflexão sobre o que une e o que separa a arte e o design. “Irmãos Campana: Entre o Design e a Arte” faz uma retrospectiva da atuação de Fernando e Humberto Campana, hoje os mais conhecidos designers brasileiros de produtos, enquanto “Acervo do MAM: Entre a Arte e o Design” traz obras do acervo do museu que se aproximam da idéia do objeto utilitário.

O tema é controverso. Alguns designers costumam fugir do rótulo de artistas como o diabo da cruz. Vestidos de terno e gravata, eles enfatizam o lado técnico da profissão e deixam claro que sua criação estará sempre subordinada aos interesses de quem os contratou. “Artista”, nesse contexto, teria uma conotação pejorativa, de alguém que estaria mais preocupado com suas demandas de auto-expressão do que com o cumprimento de briefings e de prazos.

Outros, ciosos de sua capacidade criadora, em vez de se incomodar ficam orgulhosos quando chamados de artistas — um sinal de que seu trabalho ficou bom a ponto de alçar à categoria de objeto de arte. Nessa “turma”, ou próximos a ela, estão aqueles que se dedicam a ambos os domínios, simultânea ou alternadamente. Esse é o caso, por exemplo, de Joaquim Tenreiro, que foi pintor e escultor no começo e no fim da vida, mas entrou para a história pelo que fez no meio — criou o móvel moderno brasileiro. Já Amílcar de Castro, um de nossos maiores escultores, tem também uma atuação como designer gráfico, bissexta, mas não menos importante — ele simplesmente revolucionou a diagramação de jornais com a reforma gráfica do “Jornal do Brasil” nos anos 50. Para ele, não existe diferença entre escultura, desenho e diagramação, “é tudo organização de espaço”. Geraldo de Barros, Flávio de Carvalho, Aloísio Magalhães e Burle Marx são outras personalidades que desafiaram fronteiras.

Apontam-se em geral dois traços de distinção entre arte e design. Em primeiro lugar, o design atende a uma função; e a arte, não. Esse critério é claro e me parece correto. No entanto, é preciso não esquecer que a dimensão funcional de um objeto vai muito além de sua utilidade estrita. Assim, uma cadeira não serve só para sentar, ela pode servir também para olhar, ostentar, intimidar, sinalizar a que tribo se pertence etc.

O outro ponto distintivo é o que diz que o design atende a uma encomenda, enquanto a arte seria fruto apenas do impulso criador do artista. Sob esse critério, contudo, a Capela Sistina não seria considerada arte, como lembrou num artigo o crítico Agnaldo Farias. Agnaldo questiona a esquizofrenização do meio cultural, “que faz de cada um de nós alguém culto na sua área de ação e um ignorante na área imediatamente vizinha”. A mostra do MAM é uma boa oportunidade para romper o isolamento mútuo. Quanto mais designers e artistas meterem o bedelho na área um do outro, com certeza mais ricos ficarão ambos os territórios.
(abril de 2000)

Carta de Milão

Ir a Milão no mês de abril deveria ser possível para todo mundo que curte design e moda. Em sua primavera, a cidade toma e oferece um banho integral de formas e cores sugestivas. Para quem, como eu, volta depois de uma ausência de mais de uma década, é surpreendente ver como a “capital internacional do design” a cada dia faz mais jus ao epíteto que se auto-atribui.

Produtos de bom design não estão mais apenas nas lojas, especializadas ou não (por sinal, um ótimo lugar para conferir o que há de melhor em coisas para mesa e cozinha é o subsolo da loja de departamentos Rinascente). Eles estão por toda parte, totalmente incorporados ao cotidiano da cidade e de seus moradores.

Já no aeroporto de Malpensa, cujos interiores são assinados pelo estúdio Sottsass, aquele mesmo que scandalizou nos anos 80 com o estilo Memphis, se tem um aperitivo do que está por vir. No saguão de retirada de bagagem, móveis criados pelo estúdio Pininfarina, famoso pelos carros que desenvolveu, anunciam a realização do Salão Internacional do Móvel e a maratona de eventos que o acompanham.

Na estação ferroviária, o trem mais bonito entre aqueles parados para embarque traz inscrito, bem claro: “Design de Giugiaro” (autor, entre outros, do projeto do Fiat Uno). Saber quem fez, para o bem ou para o mal, aumenta tremendamente a consciência sobre o design, e permite que o assunto seja um tema corriqueiro nas conversas entreouvidas no café ou no bonde.

Só mesmo aqui parece ser possível encontrar um motorista de táxi capaz de discorrer apaixonadamente sobre o valor do primeiro edifício moderno da Itália, projetado por Gio Ponti na década de 50, quando passamos em frente ao prédio. É como ouvir um motorista do Rio enaltecendo o significado do prédio do MEC para a arquitetura moderna brasileira e internacional – algo, convenhamos, absolutamente improvável. O sessentão motorista milanês – ou melhor, siciliano – ainda arremata a conversa criticando o estilo fascista de outros prédios que me aponta e defendendo o art nouveau, seu preferido.

Só aqui uma empresa como a Illy se preocuparia não só em fazer um café maravilhoso, mas também em apresentá-lo à altura, e fazer disso um de seus diferenciais. Sua nova coleção de xícaras tem nome, Minimalia, e autor, o artista Mimmo Paladino, conforme a empresa faz questão de esclarecer nos anúncios publicados em revistas de decoração.

Revistas aliás, é o que não falta. A Itália tem mais de 300 – sim, eu disse 300 – dedicadas a design, arquitetura e construção. Muitas delas trabalham dentro da segmentação da segmentação. Só uma editora, a Tecnomedia, tem cinco revistas que tratam de... janelas (a mais conhecida, com representação no Brasil, é a “Finestra”)! Não tenho informações sobre as revistas de moda, mas elas parecem ser ainda mais numerosas. Na televisão, apenas um canal, o 5, exibe um programa diário, de meia hora, sobre o tema, e um especial aos domingos.

Design e moda são assunto de gente grande. “A imagem da Itália no mundo se sustenta sobre o tripé design, moda e gastronomia”, afirma o Ministro do Comércio Exterior, Piero Fassino, na sala de imprensa do Salão do Móvel. As indústrias italianas de moda, móveis e automóveis têm faturamentos equivalentes. Em 2000, a de moda faturava por volta de U\$ 55 milhões por ano e a de móveis, cerca de U\$ 58 milhões.

A idéia de melhorar a qualidade de vida das pessoas através do design é compartilhada não só pelas empresas, mas também pelo poder público. É comovente ver, em alguns cruzamentos do centro histórico, um mapa tridimensional da área, feito de metal, que traz todos os prédios em relevo, em seu formato real, e inscrições em braile com os nomes das ruas e praças e até com o “você está aqui”. Não traz a pecha de “coisa para deficiente”; é bonito e muito útil também para quem enxerga e quer conhecer a cidade melhor.

E por que será que o Brasil não “chega lá”? Falando só da indústria moveleira, por exemplo, enquanto 44% da produção italiana é para exportação, no Brasil essa taxa cai para menos de 1%! E isso faz toda a diferença. Só exporta quem tem qualidade, técnica e estética. Os industriais brasileiros, salvo as exceções que confirmam a regra, ainda não têm cultura de projeto. Vão a Milão para copiar, na cara dura. Copiam mal – não como os japoneses fizeram durante algum tempo, aperfeiçoando o original. O resultado é que estamos sempre defasados. Pressionados pela abertura de mercado, nos últimos anos esse panorama tem começado a mudar. Mas a mudança ainda é muito tímida, num passo infinitamente mais lento, por exemplo, do que na Espanha, que no final dos anos 80 saiu da condição de “patinho feio” para se tornar uma posição de respeito no cenário internacional do design.

E nem dá para dizer que a Itália tem empresas maiores, daí suas condições melhores. Tanto lá quanto cá, na indústria moveleira, predominam as empresas de pequeno porte. Das 35 mil empresas italianas de móveis, 88% têm menos de 10 empregados.

Potencial

Pergunto a Rodrigo Rodrigues, presidente da Federlegno-Arredo, a federação italiana dos produtores de móveis e artigos de madeira, o que ele achou de Bento Gonçalves, o polo moveleiro gaúcho, que visitou recentemente. “Fascinante”, responde ele. “O parque industrial que existe lá tem condições de realizar uma produção muito eficiente. E como os empresários de lá estão querendo aumentar a exportação, com certeza vão investir em melhorar o projeto.” Fica a torcida!

(abril de 2000)

Entre a prepotência e a delicadeza

A Mostra do Redescobrimento suscita uma saudável polêmica entre visões diferentes do que deve ser o design de exposições de arte. Numa ponta, estão aqueles que advogam o cubo branco como espaço ideal, ou o único que permitiria a verdadeira fruição da obra de arte. Na outra ponta, estão aqueles que defendem montagens que se tornam espetáculos em si, apresentadas como a única forma de atrair novos públicos para as mostras.

Quero colocar minha colher nesse debate com uma posição “nem tanto ao mar, nem tanto à terra”. Numa época marcada pela interatividade e em que somos submetidos a experiências sensoriais até na loja que freqüentamos, o cubo branco é anódino, frio, símbolo de uma suposta neutralidade – como se ela fosse possível!

Uma boa ambientação pode aproximar o espectador da obra, permitir que ele viva mais intensamente o momento de estar diante de uma tela ou de uma escultura, possibilitando que não só seus olhos, mas também seu corpo inteiro e seu coração se deixem capturar por aquela experiência. Envolve talvez seja o melhor adjetivo para definir essa visão de projeto de montagem de exposições.

O desafio é envolver sem exageros. Esse é, sem dúvida, um equilíbrio delicado, que foi perdido grosseiramente em dois módulos da Mostra: o da Arte Barroca e o do Olhar Distante. Aleijadinho vira coadjuvante na montagem de Bia Lessa. As flores em si são lindas, mas ali estão totalmente gratuitas, e parecem gritar: “somos mais importantes do que essas obras”. O som é tão alto e onipresente que atrapalha escutar a monitoria digital. “Isto aqui é um labirinto”, reclama a mulher a meu lado. Ela quer ir a um outro espaço, que consegue até avistar com o olhar, mas não consegue alcançar com os pés. Conseguirá depois? Como? Passando por onde? Não se sabe. No banheiro, a faxineira diz que tem gente que passa mal com a sensação de confinamento oferecida pela exposição.

Em Olhar Distante, Ezio Frigerio comete o mesmo equívoco. Gigantescas árvores azuis – por que azuis? – competem com Eckhout e Debret. Reforçam uma visão estereotipada do país. É impossível deixar de comparar a montagem com a que o arquiteto Haron Cohen fez há alguns anos para exposição com o mesmo tema - O Brasil dos Viajantes, no Masp. Cohen dispôs na entrada da mostra uma espécie de túnel, com imagens, sons e ambientes que davam ao visitante sensação semelhante ao do europeu entrando no novo mundo e preparava-o para as obras, mostradas sem interferências.

Bia Lessa e Frigerio estão tão over que contaminam o resto, e deixam no visitante que passa por todas as mostras num único dia uma sensação de saturação. Mas nem tudo na Mostra do Redescobrimento é pretensão e prepotência. Daniela Thomas, em Imagens do inconsciente; Marcelo Ferraz e Francisco Fanucci, em Arte afro-brasileira; e Emanuel Araújo, em Negro de corpo e alma e Arte popular, exibem brilho sem precisar, para isso, sair da posição de coadjuvantes em relação às obras.

Nada supera, contudo, Artes indígenas. Paulo Pederneiras, cenógrafo do Grupo Corpo, emociona com sua delicadeza. Um tecido translúcido separa os ambientes sem confiná-los, dando uma generosa sensação de espaço ao visitante. As penas brancas dispostas no chão criam uma moldura impactante e ao mesmo tempo suave. Há canteiros geométricos cujo colorido é dado pelas sementes, como as de urucum, guaraná, sucupira, andiroba e olho-de-

boi. Nada ali é gratuito. As penas remetem à arte plumária; as sementes são as mesmas usadas em pinturas corporais indígenas, em padrões geométricos semelhantes ao do chão. A iluminação tem um certo ar dramático, perfeito para a valorização das obras.

Pederneiras soube usar muito bem a “maravilha suprema” que é o edifício da Oca, nas palavras do arquiteto Paulo Mendes da Rocha, que desobstruiu o espaço para que a gente pudesse apreciá-lo. Conhecer a Oca já vale a ida.

Independente dos graves equívocos, a Mostra do Redescobrimento oferece a rara oportunidade de ver todo aquele acervo reunido. Foi uma surpresa, ao menos para mim, a sofisticação da cerâmica dos tapajós. De cair o queixo a arte plumária e os artefatos indígenas. Uma beleza a seleção da vigorosa arte popular de diferentes regiões. Ótimos os módulos Arte moderna e Arte contemporânea.

Historicamente, temos sido incapazes de nos contemplar. “Neste torcicolo intelectual em que nos reconhecemos”, na feliz expressão de Roberto Schwartz, voltamos os olhos para o “lá fora”, o estrangeiro, a metrópole, seja Lisboa, Paris ou Nova York. O principal mérito da Mostra do Redescobrimento é criar espelhos em que, finalmente, podemos reconhecer nossas diferentes faces.

(maio de 2000)

A gente não quer só dinheiro

O Banco Central e o Senado se uniram para lançar uma publicação pesada, literalmente. Em 478 páginas, o livro “O dinheiro brasileiro” traz a história da evolução da cédula e das moedas nacionais, desde a criação do Banco Central, em 1964. É uma pena ter saído do nosso bolso o subsídio para torrar uma fortuna numa história que não é das mais edificantes. Primeiro, ela registra um absurdo. No período entre 1964 e 1999, 35 anos, houve sete mudanças no padrão monetário, passando sucessivamente de cruzeiro (criado em 1942), para cruzeiro novo (1967), cruzeiro novamente (1970), cruzado (1986), cruzado novo (1989), cruzeiro (1990), cruzeiro real (1993) e real (1994).

Depois, e este é o ponto que interessa a esta coluna, o panorama estampado no livro mostra que não houve uma evolução, e sim um retrocesso no design do nosso dinheiro. Em 1970, a volta do cruzeiro ensejou o convite ao artista plástico e designer pernambucano Aloisio Magalhães para conceber as novas cédulas. Aloisio rompeu o padrão de desenho até aquele momento, que se baseava no dólar, e teve a coragem de inovar.

Interessado em aumentar a funcionalidade das cédulas, criou cores e tamanhos diferentes para cada valor e “limpou” o desenho, facilitando sua identificação. Inventou um diferencial que melhorou muito o manuseio das notas: fez desenhos espelhados, subvertendo a noção de “parte de cima” e “parte de baixo”. Parece um detalhe bobo, mas fazendo isso ele permitiu a identificação da cédula de qualquer lado e a diminuição do tempo que os funcionários dos bancos usavam para contar as notas (eles não tinham mais que parar para colocar as cédulas na “posição correta”).

Além disso, na cédula de 500 cruzeiros, lançada em 1972, tirou de cena os figurões como

Getúlio Vargas, Princesa Isabel, D. Pedro II, D. João VI e Pedro Álvares Cabral, presentes no cruzeiro novo, e trouxe as diversas etnias que contribuíram para a formação do povo brasileiro. No verso, uma seqüência de cartas geográficas históricas, representando a evolução do espaço territorial brasileiro.

O retrocesso começou em 1986, com o cruzado. Até que, em meio aos políticos de praxe, vieram figuras expressivas da nossa cultura, como Villa Lobos, Machado de Assis e Cândido Portinari. Mas o desenho era ruim, antigo, defasado, e assim permaneceu até hoje. A boa notícia da estabilidade da moeda, a partir de 1994, não foi acompanhada por sua expressão visual, que continuou no mesmo tom pós-Aloisio.

Em 1997, surgiu uma esperança quando o Banco Central lançou um concurso para a elaboração de moedas e, num rasgo de aparente democracia, deixou a decisão para uma votação popular. Só que, como as direções de marketing das grandes empresas bem sabem, inovações nunca são sacramentadas por pesquisas de opinião, que são sempre, por definição, retrógradas. O resultado é que, depois de muito diz-que-diz, continuamos carregando nos bolsos os nossos “vultos históricos”, no palavreado oficial, ou “fantasmas de uma historiografia superada, amparada na criação de falsos heróis destinados a povoar o imaginário de massas iletradas”, na visão do designer e professor Francisco Homem de Melo.

O livro não chega na cédula de plástico de 10 reais, que traz de volta a idéia de Aloisio Magalhães, mostrando imagens das diferentes etnias, mas é feia de doer, feita com imagens calcadas em fotos improvisadas. Em suma, a publicação mostra um grande salto para trás. É uma pena, pois o dinheiro pode ser um importante instrumento de afirmação de nacionalidade.

P.S. – Depois de publicada esta coluna, um amigo comentou meus elogios ao designer pernambucano Aloisio Magalhães dizendo que ele não era tão santo – ou tão bom – assim, tanto que estampou o rosto de Castello Branco na nota de 5.000 cruzeiros de 1970. Meu amigo tem razão. Não há porque esconder que parte significativa das realizações profissionais de Aloisio se deu à sombra do governo militar. E realmente estampar o rosto de um milico na nota foi demais – configurando-se, naquele momento, uma propaganda política indevida.

Esse deslize não invalida, a meu ver, seu feito de ter colocado a cédula brasileira num patamar de qualidade admirável, facilitando sua identificação e manuseio.
(maio de 2000)

A crítica estética do cotidiano

“De um lado, crianças que querem comprar tudo o que vêm 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 para um debate sobre consumismo infantil no Encontro Nacional de Pais e Educadores, promovido pela associação de 101 escolas particulares de todo o país.

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 a voracidade consumista deles. 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.”

A gênese dos objetos

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 objects”, 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, nas 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.

Amanhã consumiremos menos?

“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 caras e mais peças eles colocarem 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.

História valorizada

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”. O que é bom é aquele decorador 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.

Best seller

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”.

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.

Amadurecimento

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)

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 Poynter – 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 “fiscar” 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 web-designers e os empresários. Não tem sentido os sites cheios de imagens que piscam, pulam, cantam e só encham a nossa paciência. O problema é que todo mundo diz isso, há algum tempo, mas poucos praticam. Os web-designers 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, num computador pouco turbinado, e em conexão por telefone – 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 mantra da usabilidade

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 até dezembro 10 mil dólares por dia para dizer a uma empresa o que estava errado com o site dela. Agora, está cobrando 20 mil.

A embalagem online

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 Müller, da Müller 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 Estado.

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 num Citroen 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 Pena 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 Nietsche, 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 em 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 idéia 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, 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)

Quando moda rimava com cultura

Fui a alguns desfiles no Morumbi Fashion e, como todo mundo, também fiquei feliz de ver o crescente profissionalismo de nossos estilistas e a estonteante beleza de nossas meninas e meninos. Não compartilho, contudo, a euforia embasbacada da imprensa com a presença dos jornalistas estrangeiros, como se eles – e só eles, com seu olhar de fora – pudessem avaliar: yes, nós temos moda.

Temos moda há muito tempo. E se em muitas coisas o país vem evoluindo, numa, acredito, houve um retrocesso: nenhum desfile atual consegue nem chegar perto da vibração, do conteúdo e da qualidade que existiam nos **desfiles da Rhodia na Fenit**, na década de 60. Verdadeiros happenings, eles expressavam algo novo e totalmente revolucionário a partir do que acontecia no mundo e no país naqueles anos - Beatles, pop art, conquista da lua, hippies, protestos estudantis nas ruas etc.

Recém-chegada de Ribeirão Preto, no interior do estado, fui a um deles, em 1969, e até hoje está viva em minha memória a sensação de maravilhamento com o que eu vi. E não é só porque eu era, naquela época, ainda mais caipira do que hoje. É pelo espetáculo em si: Walmor Chagas lendo um poema de Carlos Drummond de Andrade escrito por encomenda, enaltecendo as modelos; elas passando com inovadoras roupas de corte reto; a homenagem ao palhaço Piolin, ali presente; um show de cenografia e uma estranha música ao vivo, tudo soando totalmente diferente do que se conhecia até então.

Não foi algo restrito àquele ano. Os desfiles reuniam, no velho pavilhão de exposições do Ibirapuera, a nata da cultura brasileira. Artistas plásticos do porte de Volpi, Djanira, Milton Dacosta e Iberê Camargo criavam as estampas dos tecidos. Os textos e roteiros eram de Millôr Fernandes, Flávio Rangel, Torquato Neto, Roberto Duailibi e Neil Ferreira. A música tinha regência de Júlio Medalha e Diogo Pacheco, arranjos de Rogério Duprat e apresentação de Caetano Veloso, Nara Leão, Tim Maia, Eliana Pittman, Jorge Ben, Maysa, Geraldo Vandré, Gal Costa, Rita Lee... O trio Sérgio Mendes surgiu ali, para depois ir brilhar nos Estados Unidos. As coreografias eram de Lennie Dale, Ismael Guizer e Renée Gumiel. Entre os mestres de cerimônia, Lilian Lemmert, Raul Cortez e Paulo José.

Foi possível lembrar um pouco tudo isso no final do ano passado, na exposição “Metamorfoses do consumo” no Instituto Itaú Cultural, que teve curadoria de **Cyro Del Nero**, cenógrafo e diretor de arte dos desfiles. Cyro explica que o que a Rhodia queria naquela época

era divulgar os fios sintéticos que estava começando a produzir no Brasil. Quem teve a idéia de traduzir esse anseio nos desfiles foi o publicitário Lívio Rangan. Tivesse sido outro o caminho do marketing da empresa, talvez os tecidos sintéticos não houvessem alcançado a aceitação e a penetração que tiveram.

Os desfiles da Rhodia na Fenit testemunharam e principalmente induziram o nascimento da moda no Brasil. Deram um impulso tanto ao prêt-à-porter quanto à alta costura, ajudando a revelar jovens como Denner, Clodovil e Guilherme Guimarães ou consagrando outros como Alceu Penna, que era também artista plástico.

A principal contribuição de Rangan, a meu ver, foi contextualizar a moda dentro de um “assunto” maior, a cultura. Os desfiles atuais, em sua maioria, parecem apresentar a moda pela moda. Outra diferença: as manequins escolhidas por Lívio Rangan apresentavam um amplo mix de etnias. Luana e Zula estavam entre as primeiras modelos negras do mundo, Ully estampava traços germânicos, Mailu era chinesa de Goa, e assim por diante. Mas apenas uma negra desfilou neste último Morumbi Fashion, dominado pelas loiras.

O que é inegável é que, dos anos 60 para cá, a moda brasileira conquistou maioria. O que para muitos ainda parece “frescura” gera uma riqueza significativa. Apenas a M. Officer, por exemplo, tem 80 lojas próprias no país e emprega 1.200 pessoas, simplesmente o dobro do que a Comgás, empresa que parece ter mais respeitabilidade.
(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 de 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 mostra 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 verbaliza: 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 desfilarem 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 My Twin) ou em vinil (no Babies Like Me). Quem se habilita?

(julho de 2000)

Portinari, aquele dos copos de requeijão

Muita gente torce o nariz para a aplicação de obras de arte em produtos. Para esses críticos, a

reprodução de trabalhos artísticos em embalagens de sabonete ou latas de alimentos seria mera “comercialização” – substantivo que, nesses meios, não raro corresponde a um xingamento – , redundando numa indesejável banalização.

Não compartilho desses temores, e acho mesmo que eles denotam uma visão elitista do que deve ser a arte. Tive a oportunidade de pesquisar o tema com mais profundidade do que a propiciada pelo sempre mais ligeiro enfoque jornalístico ao fazer a curadoria de uma exposição para o Instituto Itaú Cultural, em 1999. Para o título da mostra, tomamos emprestada uma expressão de Chico Buarque, “Paratodos”, o que de cara já mostrava nossa compreensão de que certas intervenções têm um caráter democratizante.

Fazer essa investigação foi como levantar um véu e descobrir riquezas insuspeitadas. No decorrer das últimas décadas, inúmeras iniciativas foram tomadas na criação artística de trabalhos feitos não para serem pendurados na parede ou colocados sobre um pedestal, e sim para serem usados pelas pessoas.

Nos anos 40 e 50, reunidos na oficina Osirarte, Volpi, Mário Zanini, Gerda Brentani e Hilde Weber, entre outros, pintaram azulejos com os quais se faziam painéis e superfícies para bandejas, mesas, lareiras e fontes. Fayga Ostrower, a grande mestre da gravura brasileira, fez estamparia de tecidos para decoração nos anos 50 e 60. O paisagista e pintor Roberto Burle Marx pintava tecidos e era craque em arranjos de flores. Athos Bulcão criou azulejos. Francisco Brennand faz gamelas, fruteiras e compoteiras.

No entanto, essas iniciativas estavam cercadas de silêncio e invisibilidade, como se fossem um desvio nas carreiras – de resto respeitáveis – desses artistas. Como explicar esse silêncio? Acho que ele deve ser creditado ao preconceito contra as artes decorativas. Há entre nós uma **divisão odiosa entre artes maiores** (ou “fine arts”, em inglês) **e menores**. Tudo o que tem utilidade seria “arte menor” – postura, diga-se de passagem, desconhecida no Oriente, onde se chega a considerar que algo é bonito na medida de sua utilidade, e útil na medida de sua beleza.

A professora Maria Cecília França Lourenço, da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, fez a curadoria de uma exposição sobre a Osirarte. Num texto de apresentação da mostra, ela constatava que muitos incriminavam aquela empresa pelo fato de seus produtos servirem de complementação de móveis e ambientes, e perguntava: “Afim, o que difere do que habitualmente acontece com as artes plásticas? Também elas não se destinam principalmente a ambientes privados de alguns endinheirados? Deixaram por essa razão de criar um mundo especial, expressando a vivência e sensibilidade do homem?”

Outro que questionou essa divisão foi o escultor e diretor de museus Emanuel Araújo que, num texto sobre Aldemir Martins, diz: “Acusaram-no de ser comercial, como se a venda do produto e a diversificação do mercado de trabalho não fossem essenciais à sobrevivência do artista e da própria arte.”

Aldemir Martins talvez seja o mais fértil dos artistas brasileiros quando se fala em diversificação de suportes. Ele já fez embalagem de sabonete, caixa de fósforos, latas de sorvete, porcelanas, uma infinidade de capas de livros e discos, selos e até bilhetes de loteria.

Sem nunca ter ido a um museu nem ter tido livros em casa – com exceção da inesquecível coleção “Tesouros da Juventude” –, um de meus primeiros contatos com algo relacionado à arte foram as caixas de sorvete da Kibon e os pratos de plástico da Goyana com padrões desenhados por Aldemir. Me empolguei especialmente com os pratos da Goyana. Depois de estamparem edelweiss e pinheiros – flora européia, que não me “dizia” nada – finalmente eles ganhavam, pelas mãos do artista cearense, padrões como o do caju e o da flor do maracujá. Desde então, nada que Aldemir fez superou, para mim, a força daqueles produtos.

Já nos anos 1990, muitas pessoas estão tendo nos copos de requeijão e nas latas de leite em pó o primeiro contato com grandes nomes de nossa arte. Um sinal foi a reação de uma criança numa sala de aula de escola pública no interior do Ceará. O professor falava de pintores brasileiros e, ao mencionar o nome de Portinari, ouviu o comentário: “Portinari? Ah, eu sei quem é. É aquele que pinta copos de requeijão.”
(*agosto de 2000*)

Fugazes equipamentos domésticos

Em seu livro “The future of food”, da Thames & Hudson, comentado recentemente 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 Singapura, 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 guarda-chuvas 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 19 e no começo do 20 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)

Cara de palhaço: nós ou eles?

Que atire a primeira pedra – ou a primeira caixinha de CD – quem nunca se sentiu com cara de palhaço porque foi para o lugar errado, apesar do monte de placas de sinalização num prédio; ou quem nunca tentou em vão abrir uma embalagem e acabou espalhando todo o seu conteúdo; ou ainda quem nunca passou pela humilhação de não conseguir fazer um produto estalando de novo funcionar.

Esse assunto já foi tratado com graça e competência por muitos colunistas antes de mim.

Helcio Emerich, na “Folha de S. Paulo”, fala sobre os produtos que mais infernizam a vida da gente do que resolvem problemas. Em “Vítima das embalagens”, Walcyr Carrasco, da “Vejinha”, aponta vários tipos de **embalagens exasperantes**, como algumas de xampu ou a lata de patê de fígado que vem com uma chavinha. No “Estadão”, em texto intitulado “Questões menores do cotidiano”, Ignácio de Loyola Brandão critica coisas como as tampas de iogurtes – “ao fazer força, a tampa solta, o líquido salta” – e o plástico que envolve os CDs.

Comum nos relatos bem-humorados sobre o problema é a confissão do autor quanto a sua própria incapacidade. “Acho que tenho dificuldades de coordenação, sempre risco as capas dos discos, tentando tirar o plástico”, diz Ignácio de Loyola. Walcyr admite: “Eu me sinto como um alienígena, ainda não adaptado para conviver com os progressos da civilização.”

Eu mesma sempre me senti culpada da minha incompetência e falta de jeito. Afinal, foram inúmeras as vezes em que não entendi um manual de instruções, peguei um produto da forma errada, não consegui abrir um frasco ou... suprema e dissimulada vergonha, recém-chegada a São Paulo dei de cara com uma porta de vidro num escritório chique. Claro, a culpa só podia ser minha! Eu é que, como Walcyr, não estava preparada para a civilização.

Só ao começar a ler e pesquisar a respeito de design é que fui percebendo que esse sentimento de inadequação não era meu ou de meia dúzia de colunistas, mas coletivo. Resultado de incompetência, sim, mas não nossa e sim dos fabricantes e dos designers por eles contratados.

Nos Estados Unidos, que estão sempre à nossa frente em assuntos de defesa do consumidor, há uma discussão séria a respeito desse problema. Um boletim interno da Associação dos Designers Americanos tem uma seção chamada “**Crimes do design**”, em que se apontam erros em produtos que trazem prejuízo para a saúde física ou mental do usuário.

O site www.baddesigns.com se dedica a coletar e espalhar esses casos. Por exemplo, os pequenos frascos nos hotéis que são idênticos para xampu, condicionador – até aí, nada tão grave – e creme hidratante para a pele. Quem já percebeu, embaixo da ducha, que tinha pegado o creme em vez do xampu sabe a irritação que esse erro provoca. Esse exemplo entra na categoria “coisas diferentes que são muito parecidas”. Outras categorias ali listadas são coisas que “não funcionam do jeito que você espera”, “não trabalham bem juntas”, “difíceis de manusear” ou “difíceis de lembrar”. O site mostra o que está ruim e sugere como resolver.

No caso dos frascos do hotel, a sugestão é “diferenciar mais”. No Japão, aliás, já tem fabricante distinguindo os frascos de uma mesma linha de xampu e condicionador não só pela cor e pelo grafismo, mas também por pequenas ranhuras na superfície, de forma que as pessoas que estejam com espuma nos olhos ou os cegos possam diferenciá-los pelo tato.

Um exemplo que não está lá, mas que tem me irritado muito, é o das teclas com números dos aparelhos de telefone, bancos 24 horas, máquinas de calcular etc. Repare: cada máquina tem a disposição dos números de determinado jeito. A maioria, parece, começa com o número 1 no alto à esquerda. Mas muitas subvertem essa ordem. Começam com o 0 ou com o 9. Não daria para padronizar e, com isso, facilitar a nossa vida?

No livro “Rompendo as Barreiras da Administração” (editora Harbra), o consultor de marketing **Tom Peters** lança uma “cruzada pela consciência do design” e convida os leitores a começarem a se dar conta do quanto de design ruim ou medíocre existe por aí. Ele sugere que

as pessoas anotem os erros que encontrarem e diz que, nos primeiros 60 dias em que fez isso, anotou 73 casos, como o do elevador do hotel Marriott em que o andar que indicava o térreo era o subsolo e o segundo andar era a recepção, e o do botão de um abajur que esquenta e queima os dedos.

“Tome consciência do design e da facilidade de uso de objetos diários. Permita-se ficar irritado e até furioso com o designer, ao invés de se sentir frustrado consigo mesmo”, aconselha Tom Peters. Concordo com a mudança de foco. Se a gente começar a aprimorar os critérios de compra e boicotar os produtos com mau design, a cara de palhaço vai ficar é com o fabricante.

(setembro 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 idéia 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 um 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 Merkley Newman Harty, 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 platéia 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 na semana passada em Nova Orleans pela International Design Society of America (IDSA), a associação dos designers do país. Anúncios de empregos ocupavam também folhetos distribuídos diretamente pelas empresas aos participantes, várias páginas do boletim da associação e os murais nos corredores do Hotel Fairmont, onde o evento foi realizado. Eles não deixavam 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 21. 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 15 “mais quentes” no país. A febre de matérias sobre o tema inclui também 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 100 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 web design 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 dos designers enfatiza a estética, nos Estados Unidos predomina a **visão pragmática da profissão**, afinada com a definição da IDSA, 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 M.I.T 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 idéia, 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, através 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, prenunciou 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 conseqüência – 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 maravilhosamente descrita 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, um namoro promissor

Entre os vários e-mails que recebi a respeito da matéria sobre artesanato publicada na última edição, um leitor alerta 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 revendê-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 tirem daí seus motes, seus nortes.

Em Ouro Preto, Minas Gerais, Heloísa Crocco e Porfírio Valadares abriram os olhos dos artesãos para as ricas e expressivas volutas de Aleijadinho. Em Campo Grande, Mato Grosso, 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, tuiuíú. No Rio Grande do Sul, o programa Mão Gaúcha 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 alça

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, elas 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 cotidiano – 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 80, “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*)

Relíquias desconfortáveis

O que você prefere para se locomover no seu dia-a-dia: uma linda carruagem com estofado em brocado e detalhes em ouro ou um carro motorizado, mesmo que seja um modelo bem básico, com motor mil? Acho que a maioria dos caros leitores acharia meio ridículo cruzar o caminho de casa para o trabalho a bordo de uma carruagem. Num congestionamento, seria difícil suportar o olhar de galhofa dos motoristas e passageiros vizinhos. E numa via expressa,

seria um martírio andar a passo de tartaruga – perdão, de cavalo – enquanto os fusquinhas velhos passassem zunindo ao lado.

A pergunta pode parecer fora de propósito. Afinal, não é uma dúvida real, pelo simples fato de que nenhum louco se aventura a andar de carruagem nas ruas hoje em dia. Mas ela vale como analogia para o raciocínio que explico a seguir. A revista “Época” publicou, sob o título “Relíquias do poder”, uma reportagem sobre móveis antigos que continuam em uso nos modernos prédios de Brasília. Mostrou, por exemplo, a mesa com pés patas-de-leão usada pelo presidente Fernando Henrique Cardoso no Palácio do Planalto, a mesma onde Getúlio Vargas despachava no Palácio do Catete, no Rio. Ou, ainda mais antigas, as cadeiras de espaldar alto dos ministros do Superior Tribunal Militar, que faziam parte da decoração do palácio real, em Petrópolis – uma delas chegou até a acomodar Dom Pedro I!

A revista chamou esses móveis de “preciosidades”, e fez eco às declarações de que eles “merecem mais que cuidado, exigem respeito”, como disse o funcionário do Senado Francisco de Assis Braga. Concorde. São mesmo preciosidades. Têm um valor histórico inestimável, são testemunha de um tempo. Certos entalhes em madeira são de um virtuosismo de embasbacar. E exigem, sim, cuidado e respeito.

Mas daí a usá-los no dia-a-dia, vai um passo grande demais. Pela foto que a revista mostra, imagino as terríveis dores nas costas que Antonio Carlos Magalhães deve ter ao final de uma jornada de trabalho que passar sentado na sua imponente cadeira de carvalho maciço, entalhada por volta de 1860 e que vem sendo utilizada no Senado Federal desde os tempos do Duque de Caxias.

Não trocaria por nada a cadeira que tenho no meu escritório por esse belo exemplar histórico. A minha, mais conhecida como “a cadeira do Jô Soares”, é extremamente confortável. Ela dá um apoio seguro para meu corpo. Os braços têm altura e posição regulável, o que é ótimo quando estou digitando. O encosto reclina acompanhando meus movimentos, e permite que eu mude de posição sem perceber, quando mudo de atividade. Por exemplo, ele reclina quando estou mais relaxada, falando ao telefone; fica ereto quando estou no computador. Um dispositivo ótimo é o apoio regulável para a curva lombar. E, como o tecido da cadeira é furadinho – uma malha em que a tecnologia “imita”, com vantagens funcionais, a palhinha -, posso ficar sentada horas sem ficar suando, o que era tão freqüente nas poltronas estofadas que eu usava antes.

Esses recursos todos não são privilégio de uma marca específica. Vários modelos de cadeiras de escritório, de diferentes fabricantes, têm características semelhantes a essas que descrevi, além das já tradicionais – mas inexistentes nos modelos históricos – rodinhas. Eles incorporam os avanços tecnológicos com um único objetivo: melhorar o jeito com que os usuários chegam ao final de um dia de trabalho. Em outras palavras, com dores ou não.

O que será que faz com que os nossos mandatários recusem esses avanços tecnológicos em prejuízo de seu conforto e de sua saúde? Só consigo encontrar uma razão: **móveis antigos trazem status, respeitabilidade**, são um signo de importância e de poder. Do alto de sua poltrona de espaldar alto, fica claro, tanto para ACM quanto para quem o vê, quem é o poderoso do pedaço. E essa sensação, para ele, deve ser mais importante do que qualquer outra coisa. Já FHC, como mostra a reportagem, usa uma cadeira estofada, também

imponente, porém moderna, e com certeza melhor do que a antiga que ele tirou quando começou a ter problemas frequentes de coluna.

Admiro os móveis antigos e acho que eles são, sim, relíquias, parte do patrimônio de nosso país, que deve ser mantido e respeitado. No entanto, como as antigas carruagens, esses retratados pela “Época”, até por sua importância, deveriam ficar em museus vivos, em que as pessoas pudessem apreciá-los com a atenção devida, acompanhando, através de sua evolução, a própria história do país. Por seu valor simbólico, um ou outro móvel poderia ficar nas salas do poder, mas desde que não destinados ao uso intenso e cotidiano. Ficariam bem, por exemplo, em salas de recepção, e mesmo nas de reunião, obrigando, até pelo seu desconforto, a encontros rápidos e objetivos. Mas, vamos e venhamos, do jeito que são usados, e com seu ar sisudo e imponente, são um **anacronismo que serve apenas para ostentar**.
(outubro de 2000)

Um pau para cada 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 sagüi, 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 10 são empregadas na fabricação de móveis. Um problema é o **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 60 para cá, esse fenômeno foi ocorrendo com o jacarandá-da-baía, o pau ferro, o pinho, a imbuia, a araucária e agora, anos 90, 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 na mata, 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 desde o ano passado 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 no ano passado 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 meses, 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 60 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 24 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 considereei 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*)

Por um Natal criativo – e brasileiro

Não falha. Todo fim de ano, as revistas, os jornais trazem sugestões de ceias de Natal, e entre elas não faltam as “ceias brasileiras”, com recursos como o uso de frutas tropicais nas receitas e profusão de saladas, musses e outros pratos leves. Se na culinária já há uma procura de adaptação ao calor dos trópicos e às nuances de nossa cultura, o mesmo não se pode dizer da decoração, ainda toda calcada nos padrões do hemisfério norte. E dá-lhe algodão imitando neve, pinheirinho, enfeites carregados, coisas que podem fazer sentido por lá, mas que aqui são o “fake do fake”, paródia de mau gosto e sem imaginação.

Esta coluna é um convite a uma virada de mesa. Que não é fácil, sei que não é. Mesmo porque os enfeites batidos de Papai Noel e os pinheirinhos (de plástico ou vivos) são baratos, fáceis de comprar. Mas quem sabe a gente possa gastar um pouquinho de tempo para ganhar em significado e beleza nos nossos esquecidos rituais.

A imagem do velhinho simpático e gorducho hoje difundida internacionalmente como o símbolo do Natal, foi criada em 1931 pelo artista norte-americano Haddon Sundblom. Não é à toa que suas roupas são vermelhas: o artista havia sido contratado pela Coca-Cola para fazer comerciais alusivos à data. Até aquele momento, a lenda do Papai Noel já tinha sido materializada de várias formas, inclusive como elfo e duende.

Já o costume do pinheiro, dizem, nasceu bem antes. O padre Martinho Lutero (1483-1546), autor da Reforma protestante do século 16, teria montado a árvore, comum na Alemanha, enfeitada com velas em sua casa com o objetivo de mostrar às crianças como deveria ser o céu na noite de nascimento de Cristo.

A apreensão desses símbolos nos diferentes países não é uniforme. O Papai Noel é muito mais presente no Brasil do que no Japão, por exemplo. Vários países optam por árvores feitas com espécies comuns na região. É o caso da Índia, onde mangueiras e bananeiras recebem pequenas lamparinas, enquanto as folhas das mangueiras são usadas para fazer enfeites.

No Brasil, mesmo com toda a evolução recente do **mercado de coisas para casa**, os enfeites de Natal disponíveis no comércio continuam os mesmos de sempre, nem sequer inspirados, e sim copiados do hemisfério norte.

Há tentativas, por certo. O shopping D&D, em São Paulo, convidou designers e formadores de opinião para desenvolver árvores em exemplares únicos, para serem vendidas com renda revertida para instituições beneficentes. Entre as dezenas de opções, algumas derrapam no grotesco, outras se limitam à cópia do que já existe hoje, mas outras conseguem um resultado bem interessante.

Há uma que só usa cobre; outra, do decorador Leo Shetman, é toda feita de penas vermelhas. A sofisticação está na idéia, não nos materiais, como mostram o exemplar feito de caldeirões sobrepostos, pintados de verde, da designer Fabíola Bergamo, e a sugestiva árvore de papelão pintado concebida pelo designer Cláudio Mattos Fonseca. São idéias que podem nos dar algumas pistas do que pode ser um Natal brasileiro.

Outra idéia vigorosa está numa árvore que vi na vitrine da Pau Brasil, loja no bairro de Savassi, em Belo Horizonte. O designer mineiro Porfírio Valadares usou só metal. Dizendo assim, parece feio, frio. No entanto, ele junta à estrutura de aço as velhas lamparinas, dessas que se compram nos mercados das cidades, e “que até hoje são produzidas como no tempo dos nossos avós”. O efeito visual é muito bonito, especialmente quando as 40 lamparinas estão acesas (não há o desagradável cheiro de querosene; ele usa álcool).

A meu ver, a árvore da Savassi sintetiza uma postura nova com a qual é possível viver esteticamente o Natal. Ela é brasileira sem para isso cair no “folclore”, no verde e amarelo, no aspecto rústico que para tantos caracteriza o que é “ser brasileiro”.

Que a sua visão possa servir de inspiração para outras buscas. Um passo é olhar ao redor e descobrir o que, de nossa realidade, pode ser usado na árvore de cada um. Experimentar enfeitar a casa com criatividade só pode trazer um **novo alento aos velhos rituais**.
(dezembro de 2000)

De gordo, só o Natal + A gentileza que falta

Até quando continuaremos desejando às pessoas um Natal gordo? Parece que a festividade é a única em que a gordura ainda tem uma conotação positiva, aqui relacionada à fartura, à

abundância. Fora isso, nestes tempos de culto à boa forma, gordo, definitivamente, não tem vez. Nem nas compras de Natal.

Produtos eletro-eletrônicos, em geral campeões de venda nesta época, estão, reparem, ficando esbeltos. A ordem de emagrecer, pelo visto, extrapolou os corpos “sarados” para atingir também o mundo industrial. Os exemplos se sucedem. O monitor Cinema Display, da Apple, tem apenas 21 centímetros de profundidade, ou seja, exhibe um perfil incrivelmente longilíneo. A tela, além de ser indicada para uso por pessoas que trabalham com editoração eletrônica, é excelente para exibição de filmes DVD no formato HDTV original. Já a Sony Informática radicalizou e lançou um monitor com apenas 12,7 mm de profundidade. O nome não poderia ser mais apropriado: o “Ultra Slim SDM-N50” se apropria do adjetivo inglês que quer dizer delgado, elegante, e que não por acaso é marca também de adoçante.

A **elegância magra** não está só nos monitores ou nas tevês. Em equipamentos de áudio, a primeira empresa a adotar os produtos ultra-compactos foi a Bang & Olufsen, da Dinamarca, com seus toca CDs de parede. Outros que estão na mesma toada são os da marca japonesa Nakamichi. Na última Casa Cor, vários ambientes usavam o SoundSpace 5, produto que pode ser fixado na parede ou colocado sobre um móvel.

Este é um avanço possibilitado pela tecnologia. Os monitores, por exemplo, só foram possíveis pelo desenvolvimento da tecnologia do cristal líquido. O campo fértil para a disseminação dos **aparelhos super-esbeltos** é a necessidade de colocar cada vez mais coisas em lugares cada vez menores, possibilitando uma óbvia economia de espaço.

O atendimento faz a diferença

Visitei um monte de lojas em São Paulo nos últimos dias para fazer uma reportagem. E pude mais uma vez constatar: em serviços, não adianta ter o melhor ponto, os melhores produtos, se o atendimento não é bom. Mesmo em lojas para a classe AA, expressões como “bom dia” e “boa tarde”, ditas de um modo afável, ainda são muito raras. É impressionante a **falta de informação dos vendedores** sobre os artigos que vendem. Na Home Marché, interessante loja de artigos para casa no Itaim, incapaz de responder mesmo às minhas perguntas mais óbvias sobre os produtos – Qual é este material? Quem fabrica? De onde vem? –, a vendedora pediu socorro para uma colega, talvez mais tarimbada, e esta sim foi bruta: “Quem produz? Ah, é um fornecedor”; “De onde? São Paulo, Brasil”. Imagino um garçom dizer o mesmo a um comensal interessado em saber de onde vem o vinho e se a massa é feita com trigo de grão duro ou não...

Outra coisa é a odiosa seleção dos consumidores. Em algumas lojas, parece que algumas pessoas que entram são invisíveis aos vendedores – são totalmente ignoradas. Vendedores costumam só se interessar por pessoas que tenham um “physique du rôle”, parecido com o seu próprio. Não deveria ser assim! Afinal, todos eles já devem ter visto a terrível vingança de Julia Roberts, em “Uma Linda Mulher”, rejeitada pelas vendedoras de uma boutique da Rodeo Drive quando ainda era uma simples prostituta.

Num perfil do “casal 20 da música sertaneja”, Zezé e Zilú Di Camargo, a revista “Veja” conta que uma vez Zilú passou mais de uma hora aguardando que uma vendedora lhe dirigisse a palavra numa loja sofisticada de São Paulo. “Ignorada, decidi recolher uma montanha de peças das prateleiras, colocou tudo sobre o balcão, pagou à vista e nunca mais apareceu.” Se eu fosse vendedora nesta loja, ficaria me roendo de raiva pelas comissões não recebidas com

uma cliente com “uma quantidade obscena de dinheiro” como ela, para usar a expressão do personagem de Richard Gere em “Pretty Woman”.
(dezembro de 2000)

Muito barulho por nada

Jornais e revistas vêm dedicando espaços generosos, pelo menos desde o início do ano passado, à **megaexposição Design 500 anos**. Parte do calendário oficial das Comemorações do V Centenário do Descobrimento do Brasil, ela prometia um balanço abrangente do design desde o descobrimento. O objetivo era “rever não só o passado remoto, mas o recente” para “apontar o futuro e as novas tendências do design no país”. O local de sua realização, a Pinacoteca do Estado de São Paulo, fazia aumentar a expectativa: afinal, esta instituição vem granjeando nos últimos anos a justa reputação de realizar exposições impecavelmente concebidas e montadas.

Os sucessivos adiamentos já faziam entrever problemas. Primeiro se divulgou que durante o ano de 1999 haveria quatro mostras temáticas, que seriam o preparativo do gran finale, a ser inaugurado em 9 de março de 2000. Não houve as exposições temáticas, e a abertura foi sendo sucessivamente anunciada para 9 de abril, 5 de novembro e 27 de novembro. Na confiança de que se honraria a última data prevista, embarcaram não só publicações mensais nas bancas no momento, como até a revista oficial da Secretaria de Estado da Cultura, à qual a Pinacoteca pertence, que apresenta a abertura como efetivamente realizada no dia 27, com o verbo no passado.

A inauguração finalmente ocorreu no dia 12 de dezembro de 2000. Fui e fiquei desolada. Encontrei uma mostra pífia, um **amontoado de coisas sem nexos**, sem sentido evidente. Havia objetos bons e significativos, sim, mas eles pareciam jogados. Não havia nenhum sinal de fio condutor orientando e ligando as peças. Não havia textos explicando os critérios de seleção nem fazendo ligações entre os objetos ali expostos. Não havia sequer legenda de identificação das peças. Muitos dos designers selecionados, que inicialmente tinham ficado orgulhosos com a inclusão, lá esbravejavam contra a montagem, e alguns ameaçavam retirar suas peças no dia seguinte. Que amorismo!

Por dever de ofício, voltei no domingo. Quem sabe aqueles problemas eram restritos ao calor do vernissage, e já tinham sido resolvidos? Não foi o que aconteceu. Um ou outro produto, é verdade, ganharam etiquetas de identificação. Algumas, é verdade, impossíveis de serem lidas, pela distância com que foram colocadas. A maioria das peças, contudo, continuava sem legenda.

As salas temáticas não tinham título. Custei a perceber a mostra “A cozinha tem história”, mesmo porque ela tinha uma infinidade de vasos de cerâmica para colocar flores, um tecido de Heloísa Crocco e bonecos indígenas. Por quê? Não consegui captar a lógica. Em “Indumentária”, belas roupas, sem identificação, mas também não entendi o que faziam caixinhas de marchetaria de Danilo Blanco (não identificadas, é lógico) ao lado de roupas e bolsas. “Artes e Ofícios” tem uma boa seleção de artesanato brasileiro, mas também padece da mesma falta de contextualização. E qual era o ponto de ligação entre um aparelho de som da Gradiente e uma rústica cadeira de madeira de Hugo França na sala “Eco Design”? Recorri

aos vigias para saber que sala era qual. Nenhum deles soube me dizer onde estava a sala de “Inventiva”, que vinha sendo anunciada em vários releases como uma das mostras temáticas.

A parte dedicada ao “design contemporâneo e suas raízes históricas”, apresentada como “o fio condutor da mostra” não era agrupada nem em seqüência cronológica, nem em tipos de intervenção. Como resultado, viam-se mesas importantes “soterradas”, por terem sido transformadas em mero suporte de objetos. Numa delas, um porta-lápis de metal moderníssimo ficava ao lado de uma luminária antiga. De quando? De onde? Por quê? Um cabideiro de Maurício Azeredo era quase impossível de ser percebido debaixo de roupas penduradas.

Aos muitos visitantes atrás de informações sobre as peças, uma vigia explicava, paciente: “Desculpe, não sabemos; esta não é uma exposição da Pinacoteca; o Emanuel (Araújo, diretor) só cedeu o espaço, se fosse dele a gente sabia explicar.”

De fato, a exposição é promovida pelo projeto Objeto Brasil, do Instituto Uniemp, Fórum Permanente de Relações Universidade-Empresa, uma entidade civil sem fins lucrativos. A coordenadora do projeto e curadora-geral da exposição é Joice Joppert Leal, que durante anos foi a todo poderosa chefe do Núcleo de Desenho Industrial da Fiesp e agora é uma das principais articuladoras da Comissão de Design da Secretaria de Estado da Cultura.

Esclareço: não estou dizendo que as peças que compõem a exposição são ruins. Entre as mais de 2 mil (número anunciado inicialmente), há, é claro, as melhores e mais significativas que o design brasileiro produziu. O que incomoda é a **falta de critério**. Talvez com medo de pecar por omissão e exercer o que é inerente a uma seleção, que é excluir, a curadoria de Design 500 Anos foi acumulando objetos. Isoladamente, eles são bons, mas isto não basta para fazer uma mostra. Outra coisa: se é uma exposição de design brasileiro, o que fazem lá uma máquina de escrever da Remington e telefones antigos? Será que não é perigoso apresentá-los ao público sem esclarecimento, gerando mais confusão do que compreensão?

O que me preocupa e me mobiliza nem é o que já aconteceu – neste caso, Inês é morta –, e sim o que queremos, coletivamente, para o futuro. Em matéria publicada no “Estadão” de 25 de abril de 1999, Joice Leal dizia que a equipe do Projeto Objeto Brasil já estava estudando há três anos para fazer a mostra. Pergunto: se em quatro anos e meio o resultado foi tão pífio, o que esperar das novas metas que ela anuncia agora, como a criação de um Centro de Design, a realização de seminários, o lançamento de um livro, de um CD Rom etc. Será que vale a pena que o nosso dinheiro, via subvenção da lei de incentivos fiscais (na mostra bancada por Petrobrás, Tok & Stok e Gradiente), sirva para investir nesses projetos?

Pouco barulho por muito: na própria Pinacoteca, neste momento, é possível ter um outro parâmetro de exposição. A mostra do artista gráfico Tide Hellmeister é enxuta, precisa, esclarecedora, bem concebida (a curadoria é de Claudio Ferlauto) e montada. Priorizou-se a qualidade da exposição e do livro e não o marketing em torno do evento.

Se a energia que Joice Leal colocou na articulação política e na divulgação da mostra tivesse sido canalizada para a sua preparação séria e conseqüente, o resultado seria outro. Do jeito que ocorreu, houve muito barulho por muito pouco. O tamanho do tombo da mostra Design 500 Anos é tanto maior pelo alarde de sua anúncio. O Brasil merece realizações melhores!
(dezembro de 2000)

Calendários e feriados

Nome engraçado este: folhinha. Deve vir, imagino, do fato de que a gente ia destacando uma pequena folha de papel com informações sucintas sobre cada dia - seu número, o santo, a fase da lua... Nas casas de meus avós e meus pais, folhinha era acompanhante obrigatório dos almanaques, estes também indispensáveis para uma população às voltas com a lida da terra, o tempo de plantar, o tempo de colher.

As lembranças são imprecisas, mas me recordo vagamente de que aos poucos as folhinhas foram mudando. De uma base de papelão simples, crua, com o nome do patrocinador impresso em uma cor, passaram a ostentar fotografias de paisagens, em geral bem distantes, como as neves dos Alpes. À medida que a vida de minha família foi se urbanizando, acho que as folhinhas foram sumindo. Ao menos de minha recordação.

Pois de uns tempos para cá constato feliz que elas estão voltando, e ganharam nome novo: calendário. Acho que a importação de caprichados modelos, geralmente com imagens de obras de artistas plásticos ou fotógrafos, foi estimulando uma ou outra empresa instalada no Brasil a imitar a iniciativa por aqui, ainda que sem regularidade, enquanto alguns designers passaram a bancar suas próprias visões do que seria um calendário contemporâneo. Por seu tino empreendedor, a designer paulistana Mari Pini foi uma das poucas que conseguiram dar sustentação ao seu modelo. Ela criou uma bela representação gráfica das fases da lua e a difundiu em calendários de parede e agendas que marcaram época. Nos últimos anos, algumas empresas estão acordando para as possibilidades de usar o calendário como uma ferramenta de marketing institucional.

A que melhor faz isso, a meu ver, é a gráfica Burti, que desde 1995 vem lançando **calendários primorosos**. Escolheu fazer esta peça gráfica em grande formato (em geral do tamanho de um pôster) para estampar e difundir os recursos de impressão que disponibiliza a seus clientes. Até aí, nada de mais. O pulo do gato foi entregar o projeto a um profissional que pudesse garantir uma concepção que fosse além da mera forma e que se mantivesse coerente no decorrer dos anos.

O designer Alex Chacon bolou uma seqüência que foi escancarando o Brasil a nossos olhos, em geral através de fotos escolhidas com olhar rigoroso e conhecedor. Em 1995, elas enfocavam os índios; em 1996, os negros; em 1998, a religiosidade do povo associada à sua carnavalização; em 1999, o futebol. Em dois anos, em vez de fotos foram apresentados desenhos. Em 1997, eles eram feitos por crianças; em 2000, pelos índios ticunas. O de 2001 ampliou o tema para a América Latina, trazendo trabalhos do peruano Martín Chambi, um dos mestres da fotografia da primeira metade do século 20. Em vez de simples “decoração” que faz bem aos olhos, esses calendários não se furtaram a polemizar temas sociais e culturais brasileiros – em suma, fazem pensar.

Os países e seus feriados

Recebi um comunicado do escritório de turismo japonês sobre os feriados de 2001 naquele país. Achei interessantíssimo. Sugiro até que alguém faça uma tese na linha do “diga-me quais são os teus feriados que eu te direi que país és” (aliás, por que esses ditados sempre são

na pernóstica segunda pessoa?).

Pois bem. Dos 11 feriados do calendário brasileiro, seis são religiosos (Sexta-Feira Santa, Páscoa, Corpus Christi, Nossa Senhora Aparecida, Finados, Natal), três são cívicos (Tiradentes, Independência, Proclamação da República) e os outros dois são o Carnaval e o Dia do Trabalho. Ou seja, nosso tempo é pautado sobretudo pelas datas católicas.

No Japão, não há nenhum feriado religioso, seja budista ou xintoísta, as religiões predominantes lá. Os feriados cívicos também são três: dia da fundação do país, da constituição e do aniversário do imperador. Mas, afora eles, os outros 12 têm a ver ou com eventos da natureza (nos equinócios da primavera e do outono, quando dia e noite se igualam, ninguém trabalha!) ou com desejos coletivos para o país. Oito de outubro é o dia da saúde e do esporte, data para os pais irem assistir a torneios esportivos de que todos os colegiais participam. Quando morreu o imperador Hiroito, amante das plantas a ponto de cultivar arroz no palácio, seu aniversário (30 de abril) passou a ser considerado o Dia do Verde. Há também o Dia do Mar (20 de julho), o Dia da Cultura (3 de novembro) e até o Dia do Respeito aos Anciãos, comemorado no dia 15 de setembro, nada mais natural num país em que quase 5% da população têm mais de 85 anos, e onde hoje vivem mais de mil pessoas centenárias. Se desse para escolher, importado por importado eu prefiro o Dia do Respeito aos Anciãos ou o Dia do Mar ao Halloween, apenas engraçadinho. Quem sabe assim a gente promovia a multiplicidade de influências em vez de nos restringirmos a uma só, e a mesma de sempre? *(janeiro de 2001)*

Coisas que pensam

Há quase 40 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 de 2000 da Associação dos Designers Norte-Americanos, a prestigiada conferência de abertura foi confiada não a um designer, e sim a um engenheiro do Massachusetts Institute of Technology, o MIT. Baixinho, miúdo, Hiroshi Ishii galvanizou a platéia com a descrição de alguns dos projetos que desenvolve no MIT 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 cyber-espaço, 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 Ekuan.

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, com mais de 200 designers, 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 Ekuan.

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, auto-regula 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 40 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 último Natal 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)

A Geni da vez

Poucas coisas despertaram tanta reação negativa ultimamente como a tentativa de mudança do nome da Petrobras para PetroBrax e do programa de identidade corporativa resultante. “Imbecil”, adjetivo sem dúvida muito forte, foi o escolhido pelo líder do governo – sim, do governo – no Senado, José Roberto Arruda, para qualificar a mudança. “Fiasco” foi a retranca adotada pela “Folha de S. Paulo” para falar do caso.

A imprensa, com raras exceções, fez um **juízo sumário** das duas empresas envolvidas – a que contratou o trabalho, a que o executou. O trabalho técnico de refazer um nome e uma marca virou o sinônimo de um gasto alto por uma coisa simplista e idiota que é trocar uma letra, sendo tratado com menosprezo ou de dedo em riste.

A PetroBrax virou a Geni da música de Chico Buarque, em que todo mundo joga pedra, numa reação em cadeia em que, quanto mais se joga, mais todo mundo se julga no direito – ou até mesmo no dever (cívico?) – de também jogar. Este texto é uma tentativa de ir além da paixão e do julgamento rápido e leviano para tentar começar a entender melhor o que um trabalho de redesign de marca envolve.

Não estou defendendo a PetroBrax, e tenho sérias dúvidas – não certezas – sobre a adequação dessa proposição. Apenas quero pontuar que não acredito que o trabalho tenha sido leviano. O que foi leviano, isso sim, foi a comunicação da mudança. Pífia, amadora, ingênua, ela não levou em conta as dimensões da marca e o quanto ela iria mexer com os brasileiros.

Erro 1: o período escolhido para o anúncio da mudança. “Qualquer coisa que se lance entre o Natal e o Ano Novo não cheira bem”, diz o designer Luciano Deos. Esse é um período em que nada acontece, nem um pouco indicado para um debate, parece que querem aproveitar que as pessoas estão descansando para “passar” coisas que não foram feitas às claras.

Erro 2: Uma mudança desta dimensão deve necessariamente envolver um processo piramidal de consulta e divulgação, em que paulatinamente são ouvidos líderes de opinião, funcionários, parlamentares, não necessariamente nesta ordem. Em vez disso, fizeram tudo num único momento, surpreendendo a todos, de forma arrogante, com pintas de donos da verdade e do patrimônio bilionário da Petrobras representado por sua marca.

Erro 3: A persistência no erro. Quando, mesmo com toda a reação do Congresso e da imprensa, o presidente da Petrobras volta a público por intermédio de uma entrevista exclusiva para anunciar que não desistiu de implantar PetroBrax no exterior, ele incorre no erro anterior de não costurar as decisões politicamente. Vai direto no público final, e com isso desrespeita os interlocutores privilegiados – que teriam, como tiveram, o poder de barrar mesmo a segunda pretensão, mais, digamos assim, humilde. E que reagem mais indignados ainda do que antes, falando coisas do tipo “eu não estou aqui para brincadeira, me respeite”.

Erro 4: Na entrevista coletiva, a imprensa recebeu apenas um currículo resumido sobre a Und e um folheto sobre a mudança escrito em tom publicitário, que apresentava a evolução da marca corporativa da Petrobras através do tempo. É muito pouco para um projeto desta envergadura. Mesmo que os jornalistas, por preguiça ou seja lá o que for, não lessem, era obrigação da Petrobras municiá-los de um resumo escrito muito bem feito sobre a nova estratégia e em que e como a nova marca servia a esta estratégia.

Até por falta dessas explicações técnicas por escrito por parte da Petrobras e da Und, os

argumentos reproduzidos nos jornais – aos quais a população teve acesso – foram confusos, ralos, insuficientes. Ficamos sabendo vagamente que o X dá mais conotação de tecnologia e que o Brasil é visto como invasor em outros países da América Latina. Tudo frágil demais, com cara de mutreta, de maracutaia.

Ninguém se deu ao trabalho de mostrar qual é, afinal, esta empresa a que todos estão atirando ovos. A Und é uma respeitada e conhecida empresa de design, estabelecida em São Paulo desde 1978. Já fez a identidade corporativa de muitas empresas, como a NovaDutra, Amil, Banco Bozano Simonsen, Hudson, Nossa Caixa, AutoBan e Hospital Sírio Libanês. Falei com mais de duas dezenas de designers, vários deles concorrentes, e nenhum contestou sua idoneidade e capacidade.

Um último erro do processo diz respeito ao “timing” do anúncio. Em **redesigns de marca**, em geral primeiro se arruma a casa, para depois colocar a placa nova. Até padaria entende isso. Novos proprietários arrumam o balcão, trocam a geladeira, diversificam as mercadorias disponíveis e aí, sim, colocam a faixa “agora sob nova direção”. A Petrobras quis trocar a placa ainda antes da população sentir que ela estava com uma direção competente, séria. Se, ficamos sabendo depois, ela fechou 2000 com lucro recorde de quase R\$ 9 bilhões, o que estava na memória da opinião pública eram as fotos de peixes e aves mortos por causa dos vazamentos de óleo sob responsabilidade da empresa no ano passado. A mesma “troca antecipada de placa” ocorreu, recorde-se, com a Telefonica. Sua primeira medida não foi tornar os serviços telefônicos eficientes, e sim trocar os orelhões cor de abóbora da Telesp pelos verde-limão, provocando uma grita fenomenal, um estrago que precisou de muito dinheiro em comunicação publicitária institucional para ser atenuado. Também naquele momento mexeu com nossos brios nacionalistas, ao lançar no Brasil o novo logotipo da empresa não como é na Espanha, com acento agudo, nem como seria no Brasil, com acento circunflexo, mas sem acento algum – a Tele-afônica, como ficou conhecida nas piadas.

Por fim, falou-se com menosprezo do trabalho. “Eles só trocaram um S por um X, isso até eu faço!” Será que foi “só” isso? E será que a mudança de um S por um X num nome de uma empresa é realmente uma coisa banal? A própria reação e o reboliço causados dão a idéia de que um X pode sim colocar algo em risco, e que, como diz o professor de design Francisco Homem de Melo, “esta é uma bruta operação, que muda radicalmente, e só por isso é que ela é capaz de causar toda esta celeuma”.

(janeiro de 2001)

Ainda a Petrobras: o x da questão

Choveram e-mails a respeito da reportagem publicada na última edição sobre o caso Petrobrás/x. É uma satisfação para qualquer jornalista saber que alguns leitores viram em seu texto alguma valia ou gastaram seu tempo para criticá-lo e debatê-lo.

“Às vezes as questões são polemizadas e as pessoas não chegam a entender bem por que não se dão conta de quantos aspectos estão em jogo”, disse uma leitora. Outra, de uma empresa que passou por um redesign, discorreu sobre “a real importância que uma marca e seu logotipo têm para a identidade e os negócios de uma companhia, e seu papel fundamental na transmissão de suas qualidades intrínsecas aos consumidores”.

Um dos comentários mais interessantes veio de Roger Cahen, autor do livro “Tudo que Seus Gurus Não Lhe Contaram sobre Comunicação Empresarial – A Imagem como Patrimônio da Empresa e Ferramenta de Marketing” (editora Best Seller). Ele conta que foi responsável no começo da década de 80 pela padronização e implantação de uma marca “que foi muito conhecida no seu tempo”, a da Companhia Telefônica da Borda do Campo (CTBC); e posteriormente pela implantação no Brasil do novo logotipo da General Electric, feito pela agência de design norte-americana Landor. “No caso da GE, até mesmo seu hiperfestejado CEO, Jack Welch, tomou todas as precauções possíveis, consultando ex-presidentes da empresa, congressistas e muitos outros antes de tomar a decisão final”, lembra.

Cahen está falando, na verdade, da necessidade de haver um planejamento político-estratégico consistente da **comunicação empresarial** – e foi esse o ponto mais falho do episódio Petrobras/x. É preciso lembrar que toda mudança visual gera resistência. O marido tirar a barba ou a esposa cortar o cabelo pode soar até como alta traição, se não houver um “amaciamento do terreno” antes. É por isso que a TV Globo preparou tanto a substituição de Cid Moreira e Sérgio Chapelin no “Jornal Nacional”, e nem com toda a divulgação conseguiu evitar o impacto da mudança. É por isso, ainda, que há dois anos, quando São Paulo amanheceu coalhada de orelhões verde-limão, muita gente saiu defendendo o cor de abóbora da Telesp, que até então não provocara qualquer manifestação de apreço e chegava a ser considerado “feinho”.

É engraçado como as mudanças visuais mexem com as pessoas. Quando é preciso trocar o ar-condicionado da firma, ninguém fica palpitando. Afinal, é “serviço técnico”, eles da área que se entendam. Em alteração de logotipo, sobra opinião para todo lado, dos funcionários e seus cônjuges aos fornecedores, carteiro etc. “Gostei/ não gostei”, “quem sabe se trocar a cor”, “esta letra deveria ser maior/ menor”, “é melhor fazer parecido com o do fulano”, “vamos colocar um risquinho em baixo/ em cima” são alguns dos comentários usuais. Parece até escalação de seleção de futebol. Todo torcedor tem sua opinião definitiva, “sem sombra de dúvida”, sobre o que é preciso fazer para melhorar o desempenho do time. Tudo o que se relaciona com o visual gera paixões iguais, desmedidas.

Esses dias um amigo acompanhou um longo debate numa rádio sobre a substituição do boné dos policiais militares de São Paulo por um casquete. Pois se a gente estranha quando muda o boné do PM, o que dizer de algo que envolve um patrimônio bilionário que, afinal, “é nosso”? Além de ativar o nacionalismo da campanha do “petróleo é nosso”, a pretendida mudança do nome da empresa trouxe à tona outro sentimento mais recente, da década de 90, quando o “orgulho de ser brasileiro” passou a ser mote até de supermercado e de empresa aérea.

Entender **as várias dimensões envolvidas numa mudança** desse porte e discutir até que ponto as marcas nacionais devem sobreviver no mercado global é, a meu ver, mais importante, nesta altura do campeonato, do que ficar restrito a um X.
(fevereiro de 2001)

Um estudado simulacro

Soa a papo-cabeça de filósofo francês pós-moderno. No entanto, se há um lugar em que a

premissa “tudo é imagem” toma um sentido quase concreto, impossível de ser ignorado, este lugar é a São Paulo Fashion Week. Todos os atores parecem ter a exata compreensão, o tempo todo, de que o que importa mesmo não é a realidade, mas a imagem que se tem – se faz, se transmite – dela.

Fui até o Ibirapuera para acompanhar alguns desfiles. Confesso que eu não estava lá muito interessada em saber o que vai “**estar na moda**” no próximo inverno, mesmo porque entra ano sai ano, entra estação sai estação, as famigeradas tendências me soam absolutamente iguais em seus incessantes opostos - o comprimento que aumenta ou diminui, a silhueta que está mais ou menos marcada, as cores que se sucedem. O que eu estava querendo é ver o que faz um evento de moda atrair mais gente do que corrida de Fórmula 1 e se tornar um sucesso tão unânime de público e de crítica.

Uma das chaves para começar a entender esse fenômeno eu encontrei na trilha sonora do desfile de Lino Villaventura. Num melodramático bolero, uma voz cantava: “No fundo é tudo teatro, um estudado simulacro”. Deve ter sido escrita em outro contexto, com outras intenções. Mas serve como uma luva para descrever o circo – ou o teatro – montado no Pavilhão da Bienal.

O cenário é perfeito. Ao entrar no Pavilhão, o visitante tem a sensação de estar numa passarela. O espocar de flashes dos fotógrafos (simulados com sensores ultravioletas), a trilha sonora, a disposição da passagem compõem um clima de desfile, e quem desfila é você. Num evento fechado ao público em geral e com convites escassos, disputados, a introdução reforça a sensação de escolhido pelos deuses do Olimpo, o que já vai inflando o ego das pessoas e preparando o espírito para o espetáculo.

Dentro, o arquiteto Isay Weinfeld recriou o espaço projetado por Oscar Niemeyer com a mão certa entre o respeito e a interferência. Sobe-se a rampa cuidadosamente iluminada com vista para o andar térreo, fora de uso, coberto de grama sintética. No primeiro e segundo andares, espaços abertos e simples. As transmissões de tevê ao vivo são acompanhadas de bancos em madeira crua, cobertos de esteiras de palha. Para o bar, em vez de separar as pessoas nos guetos/ mesas, já que ali o que importa é ver e ser visto, o arquiteto colocou uma mesa enorme, também de madeira crua, com dezenas de metros de comprimento.

O toque dissonante ficou nos tecidos que encapam as colunas do edifício – pelúcia cor de rosa, imitação de pele de onça, lurex... Ponto para Paulo Borges por ter escolhido um arquiteto que usa plumas e paetês sim, mas com espírito crítico, inteligência e, principalmente, humor, criando, assim, uma imagem moderna para o evento.

Os patrocinadores não ficaram atrás no investimento em imagem. Capricharam em seus estandes – desculpe, “hospitality centers”, como eles dizem. O comunicado à imprensa da Lycra é sugestivo desse mundo em que tudo, para estar na moda, tem que ser fashion. “Lycra projetou seu espaço na SPFW para ser um delicioso pit stop entre os desfiles. O Hospitality Center Lycra será um point para clientes, profissionais da moda, da mídia e do mundo fashion em geral.”

Circulando por esse palco – será que eu deveria escrever stage? – que lota nos intervalos dos desfiles, um burburinho de pessoas. Dá de tudo. Tem as celebridades, às dezenas – atores e atrizes, apresentadores de tevê, grandes fortunas, e os eternamente belos, de Marta Rocha aos

meninos e meninas da estação. Tem as drags queens, exageradas, engraçadas, e um bando de gente “esquisita”, como o jornalista de Marília, interior de São Paulo, que a cada dia vem mais extravagante, embrulhado em bandeira, com chapéus enormes. Ao lado desses, um monte de “gente normal”, com roupa comum, surrada, confortável, de tênis ou chinelo.

Duas sensações persistem ao observar o ambiente. A primeira é de que todos ali estão o tempo todo prontos para um flash, mesmo que a pose seja a ausência de pose. Outra é que o palco traz para o aqui e agora e, simultaneamente, leva para longe, já que é tudo um faz-de-conta.

Os **discursos dos estilistas e dos patrocinadores** reforçam essa impressão e parecem querer nos transportar para um outro lugar, onírico, onde talvez a gente seja mais feliz. A Lancôme, por exemplo, ambientou seu estande como um bosque para promover sua nova linha, a Instinct. As atendentes explicam, e os textos reforçam, que os tons daquela linha de maquiagem trazem “todo o mistério de uma floresta repleta de neve e a magia das noites de lua cheia”, para que a mulher, “tal como Branca de Neve”, desperte “do sono profundo”.

Parece papo não para a Branca de Neve acordar, e sim para boi dormir! No entanto, parece que são esses enredos que sustentam os lançamentos. “O meu trabalho na moda é uma fuga da realidade. Uma pesquisa estética. O momento da apresentação é a fuga e o sonho, o libertar do preconceito”, diz Alexandre Herchcovitch num de seus folhetos promocionais. Se por um lado ele mais uma vez esconde o rosto das modelos atrás de perucas extravagantes – desglamurizando o que é feito para ser puro glamour, como que dizendo “o que interessa aqui é a roupa, repare nela” –, por outro ele confina os fotógrafos a um fundo falso, um improvável e até mesmo cafona cenário alpino, que não tem nada a ver com o Brasil, 2001 – espaço e tempo do qual está sendo apontado como o mais perfeito tradutor (nas roupas).

Ronaldo Fraga, grande revelação do evento e ao meu ver o que fez o desfile mais tocante – alegre, pueril e triste ao mesmo tempo –, também recorreu a outros tempos e espaços, os judeus ortodoxos, para vender seu peixe contemporâneo e brasileiro. Outros estilistas trazem outros enredos, de Harry Potter ao cangaço, de mulheres sensuais e fortes a adolescentes brincalhonas. Deve ser o tal do “estudado simulacro” que a voz pungente canta no desfile de Lino Villaventura.
(*fevereiro de 2001*)

A paisagem vista da janela

Agora vai! Não sei se a minha sensibilidade é que mudou, mas parece que nunca se falou tanto no assunto como agora. Vários dos novos prefeitos incluíram a melhoria da paisagem urbana entre seus planos de governo. Em São Paulo, Marta Suplicy cunhou uma dessas expressões felizes que têm um efeito mobilizador – por serem sugestivas, curtas, encerrarem em si uma promessa e uma intenção –, a **Operação Beleza**, para limpar a cidade da poluição. Ela também nomeou para secretário do Planejamento Urbano uma pessoa que entende do riscado, Jorge Wilhelm – basta dizer que ele foi o secretário da conferência Habitat, realizada pela ONU há alguns anos. Em várias outras capitais há esforços semelhantes, o que traz um novo alento, uma esperança.

Mas será que “agora vai” mesmo? Tenho minhas dúvidas. Mesmo depois desse blá-blá-blá

sobre o assunto, acho que a situação continua a piorar, e de maneira galopante, avassaladora. Costumo descer a rua Inácio Pereira da Rocha, na Vila Madalena. Há uns meses fui surpreendida por uma pintura enorme de uma mulher na parede cega de um edifício. O lugar é privilegiado. Os motoristas que estão descendo não têm como desviar o olhar da moça de biquíni, oferecendo cerveja Brahma. Há algumas semanas fui surpreendida por uma pintura semelhante próximo dali, na Cardeal Arcoverde. A mulher é menor, pois também a área do edifício é menor. Mas o estrago é igual.

Esses megaanúncios não são barbearagem de pequeno empresário ignorante, mal assessorado. É coisa planejada, feita por profissionais do ramo para uma empresa que tem uma das maiores verbas de publicidade do país. Fico pensando que os designers e publicitários que o conceberam são do tipo que volta de viagens para a Europa comentando: “Lá sim é primeiro mundo, lá é bonito, aqui é essa pobreza, essa confusão.” Mas na hora de agir se esquecem do que viram.

A meu ver existem três **categorias de paisagem urbana**. Uma é a das cidades européias em geral, que não sucumbiram às leis do mercado. Os edifícios históricos aparecem, não estão escondidos atrás de outdoors. O cartaz ainda subsiste como um meio de comunicação importante, não só de mensagens publicitárias de mercadorias, mas também de eventos culturais. Nos Estados Unidos, a lógica das cidades é a lógica do mercado, mas de uma forma normatizada, regulamentada. As placas de identificação externas são relativamente pequenas, discretas, e passam uma impressão geral de ordem, de asseio, limpeza, coisas sob controle.

Uma terceira categoria é a dos países da periferia. A julgar por cenas de alguns filmes, Ho-Chi-Min, no Vietnã, e Bangcoc, na Tailândia, têm uma semelhança atroz com São Paulo. São a selva do vale-tudo, da completa deterioração visual. As placas nas ruas são tantas, tão grandes e superpostas que tudo fica indistinto.

Quando chamados a adaptar programas de identidade corporativa de multinacionais para a realidade brasileira, uma das primeiras providências de escritórios de design brasileiros é aumentar o tamanho das placas. “A nossa escala é outra. Aqui as placas deles parecem cartões de visita. Aumentamos a dimensão de tudo o que nos chega”, me disse certa vez um designer de um grande escritório. E dá-lhe “briga” para ver quem “grita” mais alto. E por excesso de gritaria, não se ouve mais nada.

Não estou querendo repetir aqui a situação americana. Lá a regulamentação me parece excessivamente restritiva, resultando numa mesmice estéril. Que permaneça a riqueza de expressões. Deveríamos inclusive lutar para preservar as placas pintadas à mão, tão bem retratadas pelo fotógrafo Edson Meirelles, como se preserva o mico-leão-dourado.

O que é preciso, isso sim, é que o poder público melhore a lei e a faça valer de verdade, com punições aos infratores compatíveis com o estrago que eles impingem ao bem público que é a cidade. E que cada um de nós faça a parte a seu alcance. Quando o profissional que cria a placa incorporar o seu lado turista que voltou maravilhado de Paris, talvez fique mais natural para ele deixar de propor megaanúncios, ou ao menos contra-argumentar com o cliente que lhe fez um pedido desses.

O poder do empresário é ainda maior. Vários deles têm demonstrado uma mobilização sem precedentes. Antônio Ermírio de Moraes investiu R\$ 230 mil para iluminar a fachada da

Votorantim, e restaurou a praça Ramos, que fica em frente da empresa e ao lado do Teatro Municipal, em São Paulo. Na ocasião da entrega da praça, brincou dizendo que ia ligar para Abílio Diniz para convencê-lo a retirar a enorme placa do supermercado Extra no antigo prédio do Mappin.

Se mais e mais pessoas – jurídicas ou não – começarem a deixar de lado a “lei de Gerson”, aí sim teremos chances de que a paisagem construída que a gente vê todos os dias da janela – de casa, do escritório ou da condução – possa melhorar.

(fevereiro de 2001)

A praga automobilística

No início dos anos 70, 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 80, 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 90, 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 18 – 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 chegamos a 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 – 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 publicada aqui 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 70.

(abril 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. Esses dias 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.

Moda e expressão pessoal

Encontrei esta semana um conhecido no hall do elevador aqui 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)

Talentos mal aproveitados

O D&D Shopping, em São Paulo, realiza todo ano a exposição “Novos Talentos”, com móveis, luminárias e objetos feitos por estudantes de design e recém-formados de sete estados brasileiros. Esse é o único fórum nacional em que projetos de novos produtos feitos por jovens são coletivamente expostos fora dos muros das universidades.

Em outros países, mostras desse gênero, já tradicionais, são os lugares por excelência onde os empresários vão recrutar jovens capazes de injetar frescor de pensamento e soluções inovadoras em suas fábricas. No Brasil, a prática ainda não existe e a mostra acaba sendo visitada sobretudo pelos frequentadores habituais do shopping. Muitos se entusiasmam com o que vêm e querem levar objetos para casa. No entanto, em geral o que se apresenta na exposição são protótipos, que não estão à venda, e as lojas não têm objetos similares.

“Novos talentos” é fruto do trabalho idealista de Auresnede Pires Stephan, conhecido como professor Eddy, coordenador do curso de desenho industrial da Faculdade de Belas Artes e ainda professor da Faap e da Santa Marcelina, todas em São Paulo. Ele teve a ajuda de professores em cada universidade representada, que se encarregaram da primeira triagem das peças, e o apoio da superintendente do D&D, Eliana Bussab, que patrocina o evento por inteiro. O critério do que entra na mostra, além da qualidade, é a afinidade com o shopping. Assim, entram produtos para casa, ou no máximo para o escritório.

“Nossa intenção é alavancar o design no país e propiciar uma **reflexão sobre a produção acadêmica atual**. Produtos que, de outra forma, se limitariam à sala de aula vêm à luz aqui para serem conhecidos, avaliados e criticados pelas pessoas”, diz o professor.

Velho de guerra na promoção do design no Brasil, Eddy é um obstinado lutador pela inserção dos jovens designers recém-formados no mercado de trabalho. Os esforços dele e de tantos outros, país afora, têm tido resultados tão inferiores à energia dispendida, isso no caso do design de produto.

Ultimamente, os recém-formados têm encontrado o campo aberto em especialidades como as do design gráfico em geral, que reúne da identidade corporativa à embalagem. O web design, segmento novíssimo, do final da década de 90, estourou. E profissões paralelas como o design de moda, estão em expansão a olhos vistos, mesmo tendo se institucionalizado mais recentemente – o primeiro curso universitário de design do país (e da América Latina) foi criado em 1963, com a abertura da Escola Superior de Desenho Industrial, a Esdi, no Rio de Janeiro, enquanto o estilismo ganhou status universitário mais de 20 anos depois, em 1985, quando foi aberto o pioneiro curso da Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais.

Basta pegar os queridinhos da mídia em dois segmentos – o design de moda e o de móveis e objetos – para fazer uma comparação inevitável. Além de sua marca própria, Alexandre Herchcovitch desenha todas as roupas da Zoomp, fez uma linha de calcinhas e sutiãs para a Puket e dá consultoria para outras marcas brasileiras.

Já os irmãos Campana têm que se contentar, no Brasil, em executar artesanalmente suas próprias criações, atendendo a encomendas. Se você quiser comprar algo projetado por eles e produzido em escala, por fábrica de verdade, vai ter que ir atrás das peças feitas na Itália (onde eles têm contratos com as empresas Edra, Cappellini, Fontana Arte e O Luce), Holanda (Hidden) ou Estados Unidos (a loja do MoMA detém exclusividade mundial para a produção e comercialização de um modelo de mesa inflável de sua autoria). A exceção são as jóias produzidas pela H. Stern.

Alguma coisa está “fora da nova ordem mundial” nesse procedimento. A cópia dos produtos estrangeiros, prática que se disseminou num país com fronteiras comerciais fechadas, é um suicídio em tempos de mercado aberto. A situação poderia começar a mudar se também no design de produto os empresários comesçassem a se unir aos jovens criadores, numa aliança que já tem provado seus bons frutos quando o assunto é a moda.

(julho de 2001)

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 nós continuamos os mesmos colonizados de sempre. O problema é que **copiamos a imagem, não a essência**. A idéia 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 idéia 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 se localiza 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, original, 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 “DKP”, 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 “DKP” 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 dos lançamentos imobiliários recentes 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 profissionalmente 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, até muito recentemente, 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)

Com o calor da mão

Na noite do último domingo, um aglomerado de pessoas disputou às cotoveladas e olhares nervosos peças expostas na mostra “Pernambuco – Arte popular e artesanato”, no Rio Design Barra. De atores globais a ex-governador de Estado, passando por jogadores de futebol, tinha de tudo no público ávido por consumir. Alguns pareciam crianças fascinadas pela possibilidade de um brinquedo raro e ameaçado.

A voracidade é compreensível. As peças estavam magnificamente expostas e iluminadas. Dava para enxergar a beleza e as particularidades de cada uma. Poderiam muito bem estar numa daquelas exposições chiques, requintadas. Só que o preço era de feira livre: colchas de casal por 18 reais, tapetes por 20, leiteira de zinco por 8 ou uma incrível máscara de papel machê por 15. O resultado é que, duas horas depois da mostra ser aberta, quase todo o carregamento de 25 toneladas que tinha vindo de caminhão desde Recife já havia se esgotado.

Achei o episódio digno de nota porque ele encerra algumas lições. Apesar do renascimento que se assiste no artesanato nos últimos anos, ainda tem muito artesão morrendo de fome pelo Brasil afora e muita gente querendo comprar peças de artesanato boas e baratas. O difícil é essas duas pontas se encontrarem.

No Rio Design Barra, uma pessoa fez essa junção. E ela não poderia ser mais indicada para a tarefa/missão. A arquiteta **Janete Costa** é uma das maiores conhecedoras de arte popular e artesanato deste país. Já fez curadorias de exposições que marcaram época, entre elas, “Viva o povo brasileiro”, no Museu de Arte Moderna do Rio em 1992. Janete alia o conhecimento intelectual ao envolvimento apaixonado com o tema. Foi incapaz de reagir com indiferença quando um ceramista de Tracunhaém lhe contou que há três meses não vendia sequer uma peça, e naquele momento decidiu organizar a mostra com a particularidade de que as peças estariam à venda, para ajudar os artesãos.

Começou então a viajar pelo interior de Pernambuco para fazer a triagem dos objetos. Por conhecer tão bem o artesanato, Janete tem discernimento. E fez por nós o que não conseguimos fazer: foi atrás dos artesãos em seus confins, viajou pelas estradas poeirentas,

selecionou as melhores criações.

“É preciso respeitar o objeto. Iluminar direito, não amontoar, fazer com que se integrem no ambiente. Quando você coloca as coisas no lugar certo, elas adquirem seu valor”, argumenta a arquiteta-curadora. Além disso, distribuiu peças pelas lojas chiques do shopping – um biombo de madeira na Roche Bobois; enormes peixes de fibra vegetal na House Garden; vasilhames para velas na Firma Casa, e assim por diante. Com isso, didaticamente nos mostrou que **o artesanato cabe em qualquer ambiente**, não precisa ficar restrito à casa de campo ou da praia, e rima com o moderno e o requintado.

(maio de 2001)

O joio e o trigo

Esses dias escrevi aqui sobre a Tiffany que, entre outros mimos, está vendendo um chocalho para bebês por 578 reais. Vale? Bom, ele usa prata, material caro mesmo. Mas qual é o sentido de oferecer a um pobre bebê rico um chocalho com o qual ele provavelmente vai se machucar? Não seria mais adequado e estimulante um de plástico macio, atóxico e colorido, cem vezes mais barato?

Não sou ingênua a ponto de ignorar a importância de componentes simbólicos na posse de produtos. Ou seja, um objeto vale não só por suas funções precípuas, mas também por exprimir características/ pretensões/ intenções de seu comprador. Aliás, o chocalho da Tiffany não parece ser feito para servir como um chocalho, e sim para exprimir status – de quem presenteia, dos pais que recebem, e como tal vai direto para a coleção de guardados da família.

Estava pensando na voracidade atual na busca de objetos resplendorosos e carésimos, e na relação entre luxo e qualidade quando chegou às minhas mãos o release sobre um novo modelo de lápis da Faber-Castell. E acho que ele serve à perfeição para uma reflexão a respeito do que é um produto que “vale a pena”.

Já participei de dezenas de júris de concursos para a escolha de “melhores produtos”, no Brasil e no exterior. Cada premiação tem seus próprios critérios - que são, por natureza, subjetivos, ou seja, dependem do ponto de vista e dos valores de quem está analisando. Mas é possível ir construindo parâmetros que permitem ir além do mero gosto/não gosto; vale/não vale. Fiz meu próprio conjunto de **critérios para analisar um produto**, a partir daqueles que julgo mais pertinentes e abrangentes, os adotados no concurso anual realizado pela Industrial Design Society of America-IDSa e pela revista “Business Week”.

Analisar um produto implica submetê-lo a uma bateria de perguntas – e, só para efeito de demonstração, o lançamento da Faber-Castell vai ser nosso exemplo. Em geral, começo por indagar a respeito do grau de inovação. O projeto revela originalidade e criatividade? Em outras palavras, propõe um modo não usual de cumprir a função a que se destina? O lápis da Faber-Castell preenche esse requisito de sobra. Ele é o primeiro do mercado com corpo triangular. Como resultado, é fácil de segurar, dá mais firmeza, e não fica rolando sobre a mesa até cair no chão, como acontece com os cilíndricos (qualidade, que, aliás, a caneta esferográfica Bic, com seu formato sextavado, já possui). A combinação do corpo triangular

com a textura antideslizante dada pelas pequenas bolinhas pretas justificam o nome do modelo, “Grip 2001”, tirado do inglês “grip” – ou segurar, agarrar.

As perguntas seguintes dizem respeito diretamente ao uso do produto. Ele é fácil de operar? Em nosso exemplo, sim, já que a “pega” diferenciada traz maior conforto para o usuário mesmo quando utiliza o produto por longos períodos. Em outras palavras, cansa menos que os similares. E quanto à facilidade de manutenção? Esse é um outro ponto no qual o lápis se destaca: produzido com cedro californiano, madeira macia, é fácil de apontar. E, a despeito do formato triangular, não exige um apontador especial.

Qualidade técnica é o próximo ponto de nossa bateria. No caso de um lápis, isso significa pontas firmes, que não quebrem com facilidade. Esse atributo é assegurado no Grip com o uso de uma técnica exclusiva para colar o grafite à madeira.

Só por último é que se costuma analisar a “cara” do objeto. Por mais belas que sejam, as formas seriam vazias de conteúdo se os quesitos anteriores não fossem contemplados. Para usar o jargão, teríamos coisas daquele tipo “por fora bela viola, por dentro pão bolorento”. Os aspectos estéticos do Grip 2001 me parecem muito bem resolvidos. Ele tem uma feição simples, a que se pode juntar o adjetivo elegante sobretudo pelo uso das cores: prata no corpo do lápis e preto nos detalhes.

Poderíamos continuar analisando bem mais profundamente, inclusive à luz dos necessários critérios ecológicos. No entanto, para encurtar a história, acho que, por seu conjunto de atributos, o Grip 2001 soube sair da commodity em que se situam os lápis, todos meio iguais, através de uma diferenciação que é valorosa para o usuário. Isso deve ser bom para a empresa que o produz, já que os incrementos permitem que o Grip 2001 chegue ao consumidor por cerca de R\$ 1, contra R\$ 0,30 dos outros modelos da mesma fábrica.

Bom design, em última instância, é aquele que melhora a qualidade de vida das pessoas. Ele pode ser encontrado mesmo num objeto prosaico como um lápis. Para separar o joio do trigo, é preciso que a gente desenvolva uma qualidade que anda em falta no mercado:

discernimento.

(maio 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 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)

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 40 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 confiado 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. Condenei 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)

A AutoBan e as baratas tontas

Há tempos estou para escrever sobre a necessidade de uma boa **sinalização nos espaços públicos**. O que não imaginava é que eu teria um testemunho pessoal para ilustrar a sua importância.

No último fim de semana fui visitar minha mãe em Ribeirão Preto. Não há como errar o caminho, de tão simples: é só pegar a rodovia Bandeirantes e seguir reto até a saída para Ribeirão. Fomos tranquilas, eu e minha filha, colocando a conversa em dia, alegremente ouvindo música. Cerca de uma hora e meia depois da partida, contudo, nos vimos subitamente fora de rota. A única escolha possível era entre Piracicaba e Santa Bárbara, sem qualquer relação com nosso destino.

Para tornar curta uma longa história, fato é que duas semanas antes a AutoBan havia inaugurado um prolongamento da rodovia Bandeirantes. Se até então ela desembocava naturalmente na rodovia Anhangüera, pouco depois de Campinas - tornando desnecessária qualquer manobra para quem quisesse chegar a Limeira e cidades seguintes -, de repente, havia um entroncamento. Só que a empresa não tinha sinalizado devidamente esse fato novo, tanto que dezenas de motoristas tinham caído na mesma “cilada” que nós.

Naquela altura não sabíamos disso. E, a despeito de eu ter lido várias vezes que uma das características do mau design é que ele deixa os usuários com a sensação de idiotas, foi

exatamente assim que me senti. Claro, a culpa só podia ser nossa. Claro, estávamos distraídas conversando e não vimos que pegamos o caminho errado. A atendente do 0800 a quem recorremos por celular para saber o que fazer reforçou essa sensação ainda mais e não estava preparada para dar a devida orientação. A única medida que era capaz de citar era andar “mais 15 minutos”, sem sequer perguntar em que quilômetro estávamos. Como consequência, fizemos meia volta e, uns 30 minutos depois, meia volta de novo, seguindo instruções confusas, complicadas e discrepantes, feitas através do atendimento pelo celular e do telefone de socorro de beira de estrada.

Não desejo a ninguém a sensação que tivemos naquele momento. Tínhamos planejado viajar só à luz do sol, já começava a escurecer e estávamos como baratas tontas numa rodovia, sem saber como sair da enrascada. Por um momento me lembrei de Tom Wolfe em “A Fogueira das Vaidades”: um único passo em falso num caminho desencadeando uma seqüência de pesadelos. Mas esta coluna não é um desabafo. Minha história serve para chamar a atenção para um ponto: um projeto de sinalização não pode ser um acessório opcional dispensável, mas parte integrante de qualquer projeto de espaço público. Quem já ficou horas numa fila errada de uma repartição sabe a que estou me referindo.

Sinalizar é respeitar as pessoas, é colocar-se no lugar delas. Numa estrada, uma sinalização clara, correta, disposta nos lugares certos, pode significar a diferença entre a vida e a morte. Uma sinalização que vai além da correção para se tornar excelente é aquela que informa o viajante sobre onde ele está, quais são as opções possíveis e as atrações turísticas que pode acessar dali, como faz esplendidamente, por exemplo, a rodovia entre Valencia e Barcelona, na Espanha.

E não é só em estrada. Em qualquer espaço público - o supermercado ou o prédio de escritórios, o hospital ou o estacionamento do shopping center - a boa sinalização é vital. Empresas como A6 Design, Univers e Batagliesi & Associados, em São Paulo, e Valéria London e CLA Design, no Rio, têm feito projetos sensíveis, que vão além da correção. E conseguem tornar mais agradável e menos amedrontador o ato de circular dentro de um hospital, por exemplo. Não é difícil nem caro sinalizar bem. É só questão de tutano. No Espaço Unibanco de Cinema, ninguém se confunde em procurar as salas. O projeto, feito pela Cauduro Martino Arquitetos Associados, adotou uma cor diferente para cada uma delas.

Num mundo em que a paisagem é cada vez mais construída pelo homem, não raro com megacomplexos, infelizmente não dá mais para se orientar pela constelação do Cruzeiro do Sul, como pregava Gil em “Oriente”. Se os construtores dessa paisagem artificial não nos dão referências, ficamos literalmente desorientados. O incidente na Bandeirantes nos custou preciosas duas horas e paz de espírito, em pleno feriado. A AutoBan deveria ressarcir aos inúmeros prejudicados o que gastamos a mais de pedágio e de gasolina. Mas ninguém vai poder me devolver o tempo roubado do encontro com minha mãe. Nem recuperar minha confiança na empresa, que não cumpre os anúncios que espalha: “AutoBan, excelência em serviços”. Soa a ironia.

(junho de 2001)

Pela dignidade da meia sola

O título acima não é meu, mas de um dos muitos leitores que me escreveram sensibilizados por uma coluna recente intitulada “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, 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 artigo. Eles dão conta de um estilo de vida que tem crescido cada vez mais 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 mátria 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.

(junho de 2001)

A raiz da originalidade

A moda brasileira está acontecendo no cenário internacional, todo mundo está de olho na graça e na ginga do **estilo made in Brazil**, as portas se abrindo para nós. O tom ufanista imperou mais uma vez na cobertura da Fashion Week, que movimentou batalhões no Ibirapuera, em São Paulo. Sem querer ser desmancha-prazeres, gostaria de fazer algumas ponderações.

Se estivéssemos com essa bola toda, os jornalistas estrangeiros encarregados da cobertura do evento estariam arcando com sua passagem aérea e sua estadia – como nós, jornalistas brasileiros, aliás, fazemos quando vamos acompanhar os desfiles em Paris, Milão ou Nova York. Além disso, as edições sobre o Brasil estariam sendo pagas por suas respectivas publicações, e não inteiramente bancadas por anunciantes locais, como no caso da revista “V”, que mereceu ruidosa festa de lançamento.

Não me entendam mal. Acho que a Fashion Week faz muito bem em convidar os jornalistas e concordo que a moda brasileira está conquistando terrenos. Só me irrita a necessidade da lente de aumento. O tom deslumbrado denuncia um eterno complexo de inferioridade de povo colonizado que precisa do reconhecimento do exterior para passar a se valorizar. No gênero “ah, se eles lá do estrangeiro gostam é porque deve ser bom mesmo”. Até quando vamos precisar desse aval?

Mas no meio das loas ufanistas, uma entrevista na “Folha de S. Paulo” com Colin McDowell trouxe algumas luzes que vale a pena comentar. “Pela primeira vez um jornalista que realmente importa assiste aos desfiles”, disse a “Folha” a respeito deste simpático senhor de barbas brancas, respeitadíssimo por seus textos no “The Sunday Times”. Segundo McDowell, “o Brasil poderá servir como centro de moda somente se encontrar algo único para trazer ao mundo”. Fã de Alexandre Herchcovitch e de Lino Villaventura, ele aconselhou os estilistas brasileiros a ter “orgulho em refletir a cultura de seu país” e citou uma qualidade-chave: originalidade.

Ando muito interessada em ir atrás da raiz das palavras para entender exatamente o que elas podem nos dizer. Fui checar e vi que originalidade tem a ver com origem, e é aquilo “**que tem caráter próprio**” ou “que não é copiado nem reproduzido”. Não por acaso, algo que pode ser encontrado tanto em Villaventura quanto em Herchcovitch. Paraense radicado no Ceará, Villaventura não raro é visto pela imprensa brasileira com a pecha do regional. Isso tem servido mais para colocá-lo num nicho distante - o do “autêntico”, o exótico, como os portugueses viam os índios - do que para aproximá-lo de nós.

Mas, em minha opinião, ele está tão conectado com sua história, sua condição no mundo,

quanto Herchcovitch, menino de família judia criado em São Paulo, que expressa a urbanidade pulsante e caótica da metrópole. Uma das razões de suas criações ecoarem tanto, fora o seu evidente talento, é o fato de que a “realidade brasileira” que ele reflete é a mesma vivida por grande parte dos jornalistas que importam.

Há vários Brasis espalhados pelo país e vários caminhos possíveis a partir dessa diversidade. A meu ver, além dos dois já citados, há pelo menos outros três estilistas que têm estado nessa sintonia. Não há ninguém mais mineiro do que Ronaldo Fraga, religioso até a raiz da barbicha, emocionante em sua densidade. Carlos Miele tem trazido a cultura negra e a cultura indígena, dois troncos importantes da formação de nosso povo, ao menos para o momento do desfile, e seu trabalho com a Coopa-Roca (cooperativa formada por costureiras da Rocinha, no Rio de Janeiro) mostra um artista sensível.

O outro é Tufi Duek, criador de peças que transbordam sensualidade. Duek abriu uma trilha já em 1994, quando fez uma campanha publicitária da Forum com o mote “Brasil, mostra a sua cara”, exibindo fotos de Louis Armstrong em página espelhada com Pixinguinha, Billie Holiday e Elis Regina, Bette Davis e Fernanda Montenegro, águia e papagaio, Carmen Miranda e... Carmen Miranda. Na Fashion Week do início deste ano, lançou uma coleção calcada nas roupas e acessórios usados pelos cangaceiros, que haviam sido exibidas na Mostra do Redescobrimento. Quer beleza maior do que a bolsa desta foto, criada pelo cangaceiro Zé Baiano? Aliás, ele também estava em sintonia com suas próprias origens, já que a estampa se inspira em flores da Bahia. Um país que tem um povo com esse senso estético não precisa ficar correndo atrás das tendências internacionais. Como disse McDowell, “um verdadeiro estilista é como um artista: está sempre atento ao que os outros estão fazendo, mas nunca os copia”.

6.7.01

Detalhes tão pequenos...

“Detalhes tão pequenos de nós dois são coisas muito grandes pra esquecer e a toda hora vão estar presentes, você vai ver”, canta o rei Roberto Carlos numa de suas mais românticas canções, daquelas de arrasar coração. Pois eu acho que, para o bem e para o mal, detalhes são importantes não apenas nas relações de afeto, mas também num campo mais compatível com o escopo desta coluna: o mundo dos objetos.

Grudar a tampinha ao tubo da pasta de dentes é dessas coisas “bobas”, de tão pequenas, que **facilitaram muito a vida** das pessoas. Antes dessa providência tão banal, as tampas escapavam pelo ralo, a pasta ressecava, a gente se via obrigada a jogar fora tubos semicheios e só nos restava xingar a mãe do fabricante – pelo menos isso ainda é gratuito hoje em dia.

O nível de praguejamento também deve ter diminuído bastante quando alguém – um brasileiro – teve a feliz idéia de colocar um selo de borracha na tampa dos copos de requeijão. Com isso, como num passe de mágica, de repente abrir os frascos deixou de ser uma operação de alto risco e alto impacto psicológico para se tornar tarefa corriqueira, fácil.

Inovações desse tipo requerem que o pessoal da empresa saia da posição de quem faz, para a **posição de quem usa**. Nessa mudança de ponto de vista, passa a perceber as necessidades e desejos, mesmo os não verbalizados, de seus clientes. Foi ao observar os pratinhos que as pessoas colocavam embaixo de suas garrafas térmicas que os designers da Termolar tiveram a idéia de criar um mecanismo que impedisse as garrafas de continuar pingando depois que o usuário havia se servido de café. O mesmo vale para projetos de arquitetura. Como é bom entrar em boxes de banheiro em que a gente consegue abrir o registro sem se molhar e, portanto, pode deixar a água na temperatura desejada sem ter que fazer do próprio corpo o campo de provas!

O raciocínio, a meu ver, vale também para serviços. Um dia desses, oito horas da manhã, chego esbaforida à sala de espera da dentista. A recepcionista nova vem cumprimentar, pergunta meu nome e devolve, com cara e tom de voz de que a minha aparição era absolutamente extemporânea: “Mas a senhora tem hora marcada?”. Pensei que havia uma confusão de agenda, mas não, era só o jeito da nova funcionária entabular o contato. Custava ela dar uma olhada prévia na lista de pacientes daquele dia? Se tivesse feito isso poderia ter me chamado pelo nome para saber se eu era eu mesma. Seria muito mais simpático, um jeito bom de dar as boas vindas.

Providências desse tipo em geral não requerem um dispêndio maior nem de dinheiro, nem de tempo. É só questão de treinar o funcionário, fazê-lo entrar na frequência em que ele estabelece uma real interação com o cliente. Há empresas que gastam rios com milionárias campanhas publicitárias, mas não criam canais para ouvir realmente as pessoas, observá-las. Todo dia vejo outdoors do portal Terra ao vir de carro para o trabalho e quando penso no dinheiro que eles estão gastando com isso fico ainda mais irritada por não atenderem às minhas verdadeiras súplicas para que retirem o meu e-mail de suas malas-diretas, que entopem o meu correio eletrônico.

Passei um período de dois meses num grande escritório de design japonês, lugar com cerca de 300 funcionários. Uma das coisas que me impressionaram é que, sempre que eu ia ao banheiro, o papel higiênico estava dobrado em V. Não era a faxineira que tinha feito isso.

Com esse pequeno gesto, quem usava o banheiro passava uma “mensagem” para a usuária seguinte, que a usuária anterior não tinha idéia de quem seria. A mensagem era: deixei tudo limpo para você; mais do que limpo, bem cuidado. Também no Japão, ao final de uma palestra que fui convidada a dar sobre design brasileiro, trouxeram um lindo envelope todo trabalhado. Dentro, um cheque com o pagamento combinado pela palestra. Uma delicadeza. Qualidade que, a meu ver, é a gênese do detalhe.

E para terminar com outra citação, só pode ser a do arquiteto Mies van der Rohe, a quem se atribui uma frase definitiva: “Deus está nos detalhes.”

(julho de 2001)

Desutilidades poéticas

Foi do fabuloso “Livro sobre Nada”, de Manoel de Barros, que tirei a expressão que dá título a esta coluna. 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 60, 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)

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 de recente coluna em que eu comentava 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 ao ler o e-mail. 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 conseqüências, 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 15 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 90, 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 hoje 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 jóias, 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 re-contextualizadas.

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, um signo 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 aqui 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 grande **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 21 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 70, 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 drops 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.

Mais com menos

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)

O limiar Maya

Até que inventem a bola de cristal, o dilema faz parte do cotidiano das empresas, sejam elas quais forem: até onde ir no lançamento ou redesign de um produto (ou embalagem, ou marca)? Afinal, projeta-se hoje algo – seja um automóvel, um software ou um frasco – para ser usado num hipotético amanhã, que não se sabe exatamente qual será. Se o que se projeta ficar muito restrito às demandas atuais, o objeto não será capaz de conquistar mercados no futuro. Mas se, por outro lado, for arrojado demais, poderá assustar e retrainir o consumidor.

Raymond Loewy, um dos profissionais mais bem sucedidos da história do design, criou uma expressão para designar esse impasse. Segundo ele, os projetos deveriam estar no limiar Maya, acrônimo para “Most Advanced Yet Acceptable”. Ou seja: cada design deveria ser **o mais avançado possível, mas dentro de um limite ainda aceitável** pelo consumidor.

Em minha opinião, uma parte do sucesso de Loewy pode ser creditada ao entendimento dessa máxima. É uma compreensão difícil, por sua sutileza. Loewy era por natureza um inovador e visionário, e procurava estimular as empresas para as quais trabalhava a correrem riscos. Tinha uma especial sintonia para captar os anseios dos consumidores, mesmo aqueles inconfessos, dos quais eles próprios não tinham consciência. Foi o primeiro a perceber, por exemplo, que a Depressão de 1929 deixou os norte-americanos sequiosos por objetos que não só funcionassem bem, mas também passassem a idéia de um mundo melhor. No entanto, ele estava atento ao risco maior de ir longe demais. Argumentava que as pessoas gostam de comprar coisas novas desde que elas tenham jeito de velhas.

Acho que Loewy tinha razão. No entanto, é preciso ter cuidado para não extrair daí uma posição conservadora. Primeiro porque o limiar Maya não é estático. Ao contrário, ele está sempre em movimento, reagindo a toda sorte de eventos que vão ocorrendo ao redor. Mudanças nos padrões de comportamento mais gerais (na composição da família, por exemplo) levam a **mudanças de padrões de consumo**. Há mudanças também nos padrões de gosto. O Ford Ka, por exemplo: primeiro as pessoas reagiram negativamente a ele, hoje suas formas parecem banais, comuns.

Outra coisa é que o novo sempre vai exigir uma dose especial de visão de futuro. Uma pesquisa feita recentemente pela Associação Brasileira do Móvel (Abimóvel) constatou que a maioria das empresas de móveis do país se fiava na opinião dos vendedores e dos representantes comerciais para decidir se iam ou não implementar mudanças estéticas em seus produtos. “É evidente o efeito conservador de tal procedimento, uma vez que os modelos de sucesso tendem a se perpetuar nos catálogos e a influenciar a criação de outros modelos similares”, observava o diagnóstico, que de certa forma lamentava que na maioria das empresas as mudanças se resumam “à troca de detalhes de acabamento”, o que torna o móvel brasileiro pouco competitivo no cenário internacional.

Desde que “ouvir o consumidor” se tornou um axioma nas empresas, contratar pesquisas de opinião antes dos lançamentos se tornou praxe. Essa é uma prática excelente, desde que a pesquisa seja bem conduzida. “O consumidor sabe manifestar seu agrado ou desagrado só com as coisas que já existem”, afirma Nelson Acar, com a autoridade de quem atua nos ramos do marketing (é gerente da Strat Planejamento de Marketing) e da pesquisa de mercado (é um dos diretores da Indicator).

Acar condena a postura de muitas empresas de procurar o consenso, argumentando que “nenhuma obra-prima foi consenso quando surgiu” e que cabe às investigações sérias detectar desejos latentes, mas ainda não explícitos do consumidor. O que nos leva de volta ao limiar MAYA de Loewy, uma medida entre a sensatez imobilizadora e a audácia irresponsável.

(agosto de 2001)

Invasão de domicílio

A Marginal Pinheiros é uma das mais importantes vias expressas paulistanas. Mesmo os leitores que não moram em São Paulo devem conhecê-la, pois em suas margens se concentram hoje os escritórios das empresas que geram parte substancial do Produto Interno Bruto brasileiro.

Percorro-a diariamente, de casa para o trabalho, do trabalho para casa, e por força do hábito é possível ligar o piloto automático e ir observando o entorno. O que mais chama a atenção são as dezenas de prédios que vêm se multiplicando em progressão geométrica na área. Moderníssimos, eles exibem o que de mais avançado existe hoje no setor da construção.

No último ano, a região está passando por muitas melhorias. Tem uma ponte linda em construção perto da sede do jornal. A velha linha ferroviária ganhou trens limpos, eficientes, “coisa de Primeiro Mundo”, como brasileiro complexado gosta de dizer, e plantou belíssimas estações ao longo de sua extensão – uso de vez em quando, satisfeita e orgulhosa, com direito até a música ambiente dentro dos vagões.

Há alguns meses começaram a ser plantadas muitas árvores e flores, fruto do Projeto Pomar, uma união de governo e empresas para ajardinar a área. Junto com as notícias dos investimentos na despoluição do rio Pinheiros, cheguei a sonhar com um futuro digno para a área, lembrando como os rios podem exercer um papel catalisador numa cidade – basta lembrar do que o Sena faz por Paris, o Tâmis por Londres e o Hudson por Nova York.

Aos leitores cansados de tanta descrição, chego lá. É que um dia desses caiu como um soco no estômago ver o prédio da Nestlé todo envolvido por logotipos de produtos que a empresa fabrica no Brasil. Em qualquer lugar soaria mal fazer de um edifício um suporte para anúncios, mas no cenário que pintei acima, soou pior ainda. Projetado pelo escritório de arquitetura Aflalo & Gasperini, um dos mais respeitados da cidade, é um prédio bonito, que tem porte, tanto faz o ângulo de visão – se pela marginal ou pela Avenida Engenheiro Luis Carlos Berrini, onde se situa a entrada de seu estacionamento.

Não satisfeita em fazer do edifício um mero suporte publicitário, a empresa espalhou seus logotipos também nos vagões dos trens que, antes limpos e discretos, numa cor só, agora ostentam imensos anúncios de chocolates.

Adoro os produtos da Nestlé. Eles me transmitem confiabilidade e qualidade. Mas sinceramente acho um abuso o que ela está fazendo. Uma coisa é divulgar a marca, já tão conhecida, agora comemorando 80 anos de Brasil. Outra é depor contra, como ela está fazendo. Acho incrível que a mesma empresa que investe no Prêmio Nestlé de Literatura seja capaz de uma apelação desse tipo.

Consultei o arquiteto Rogério Batagliesi, coordenador do Fórum Paisagem Urbana da Associação dos Designers Gráficos-ADG. Ele concorda: “Isso é lambe-lambe a nível corporativo”, diz. Rogério lembra que **a mídia exterior é compulsória**. Na tevê você pode zapear na hora dos comerciais, na revista pode pular as páginas de publicidade (a recíproca também é verdadeira: tem revistas que eu compro mais para olhar os anúncios, que vejo como uma fonte de informação, do que para ler as páginas editoriais). Mas na rua não dá para fechar o olho.

Há algumas vitórias, mesmo involuntárias, a serem contabilizadas na batalha contra a **poluição visual**. Entre tantos efeitos danosos da crise energética no país, houve ao menos um positivo: com as luzes dos outdoors apagadas, a paisagem urbana ficou menos nervosa e feérica, mais calma e “habitável”. E agora mesmo a Prefeitura de São Paulo está eliminando o envelopamento dos ônibus urbanos por mensagens publicitárias, que a meu ver confundiam ainda mais o usuário do transporte público e enfeavam a cidade.

Num momento como este, soa como um retrocesso ainda maior o que a Nestlé está fazendo. Será que essa multinacional suíça ousaria fazer o mesmo num prédio defronte ao rio Sena? Ou a responsabilidade social de uma empresa no Terceiro Mundo deve ser menor do que no Primeiro?

Não quero crucificar a Nestlé aqui, mesmo porque ela não está sozinha. Dá para citar dezenas de exemplos, como o painel enorme do Uol na Avenida Faria Lima e o envelopamento do prédio da Dacon pela Globo.com nos Jardins, ambos pontos igualmente emblemáticos para São Paulo.

O que quero é que a gente aposente de uma vez por todas a “lei de Gerson”. A deterioração das cidades brasileiras está chegando a um ponto muito perigoso, quase sem volta. Os que podem ter alguma influência nisso – empresários, marqueteiros e publicitários – poderiam refletir um pouco mais antes de saírem usando todos os espaços públicos como mídia, o que vai se voltar contra eles próprios pela **saturação de mensagens**. E os que não têm influência – nós, os cidadãos – , que pelo menos possamos manifestar a nossa indignação. Pois a cidade é a nossa casa, e se a gente não cuidar dela, quem há de?

(agosto de 2001)

O modo como se diz o que 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, pessoas preparadas para “ler” não só o que as pessoas 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 eloqüente 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.

A Nestlé e a taxa de diabetes

Algumas dezenas de leitores se manifestaram sobre minha última coluna – “Invasão de domicílio”. Vários deles sequer moram em São Paulo, mas todos se sentiram tocados pela decisão da Nestlé de estampar enormes logotipos de seus produtos em seu prédio e nos vagões do trem urbano, ambos na Marginal Pinheiros. Entre os que escreveram, Marcio disse esperar que “a Nestlé se dê conta de que a sua estratégia de marketing neste caso está completamente equivocada, pois está empobrecendo ao invés de enriquecer o valor de suas marcas”.

O e-mail mais engraçado veio de Regina, que contou que um amigo seu trabalha num prédio vizinho ao da Nestlé e sua mesa fica voltada justamente para lá. “Ele diz que é só levantar a cabeça que a taxa de diabetes dele sobe...” Para quem acha que poluição visual é inevitável em países da periferia, o designer Alexandre Wollner conta que esteve recentemente na Argentina e não encontrou uma paisagem urbana tão deteriorada quanto a nossa.

(agosto de 2001)

Atordoados pelo excesso de opções

Tem dias em que me sinto como o João Bobo, um boneco inflável que fazia sucesso quando eu era criança. A brincadeira era empurrá-lo de um lado para o outro só para vê-lo curvar-se até quase cair, para no último momento voltar à posição em pé. Recuperar incontinentemente o equilíbrio não é, infelizmente, o que se dá com seres humanos como eu, que reúnem, de um lado, uma tendência inata à crença – seja no que for, em que circunstância for – e, de outro, uma certa (que fique aqui entre nós, pelo amor de Deus) escassez de neurônios.

Todos os manuais de economia de energia dizem que se deve ir acumulando roupas sujas até ter uma quantidade suficiente para fazer uso da capacidade total da máquina de lavar. Tudo bem, instruções simples como essas eu consigo entender, assimilar e incorporar. Mas aí vou ao supermercado e o que vejo? A marca de sabão em pó que estou acostumada a comprar, de repente, apresenta cinco variações. Apesar da pressa, fico um tempo maquinando em frente da gôndola: será que é melhor o Multiação ou o Progress? E se uma variante se chama Máquina, quer dizer que as outras são para lavagem à mão? E não seria melhor levar uma unidade de cada, para fracionar as lavagens? Assim o meu consumo de energia vai aumentar, mas pelo menos estarei fazendo bom uso dos aperfeiçoamentos nas fórmulas que essas variações devem trazer – se não trouxessem, por que existiriam?

Estava pensando nisso – e sem voltar ao equilíbrio como o tal do João Bobo – quando soube que, desta vez pelo menos, não estou sozinha. A estrela do I ABA Branding, seminário promovido pela Associação Brasileira de Anunciantes e pela Top Brands Consultoria e **Gestão de Marcas**, foi um consultor norte-americano que considera o número de variações existente hoje nos produtos um grande problema para todos, consumidores e empresas.

“O mercado está ameaçado por um excesso de escolhas e complexidade, que só trazem stress, confusão e ansiedade ao consumidor”, disse o consultor Peter Sealey. Ele citou o exemplo da pasta de dentes mais vendida nos Estados Unidos, a Crest, que oferece simplesmente 47 opções de tamanhos e sabores aos consumidores: sabor normal de menta, sabor forte de menta, proteção anti-tártaro, branqueador extra etc. Falou com nostalgia do tempo em que podia bater o olho no cardápio do drive-thru do McDonald’s e rapidamente localizar o hambúrguer com batatas fritas sem se perder nas 69 opções de itens hoje disponíveis nas lanchonetes americanas da rede. E mostrou que até um mero comprimido contra dor de cabeça pode ajudar a piorá-la se o comprador for dado a indecisões: Tylenol, outro líder de segmento, apresenta 16 linhas distintas com múltiplos sabores, tamanhos de embalagem e formas de produto.

Sealey fala com conhecimento de causa – e até com certa “culpa no cartório”. Como vice-presidente mundial de marketing da Coca-Cola, ele deve ter tido alguma participação na decisão da empresa de chegar aos dias de hoje nos Estados Unidos com 25 embalagens diferentes apenas para a Coca comum. Além do problema do stress do consumidor, ter tantas embalagens diferentes implica em tornar o giro do produto mais lento no ponto de venda, o que certamente não é um bom negócio nem para o fabricante nem para o comerciante.

O consultor, que trabalha para empresas como HP, Sony, Visa, UPS, Kodak e Nokia, acha que cada variação de produto fazia sentido quando foi lançada. O problema é seu acúmulo no decorrer dos anos, que foi coincidindo com um consumidor muito mais ocupado e sem tempo

para colecionar cupons de desconto ou ficar comparando no dia-a-dia o melhor plano de assinatura do telefone celular.

“Me ajudem, eu não tenho condições de escolher entre tantas alternativas” é o grito de socorro que ele lança em seu nome e no de muitos outros consumidores no livro “Simplicity Marketing”, que escreveu com Steven Cristol e que está sendo traduzido para o português pela Futura. A publicação detalha estratégias para que as empresas simplifiquem seus portfólios sem perder fatias do mercado.

Personalização total

Sealey não abordou o tema por esse ângulo em sua palestra, mas me parece que oferecer uma gama ampla de produtos é uma etapa necessária a ser cumprida entre o marketing de massa e a customização (ou personalização em massa) total. O consumidor não se contenta mais hoje com poucas opções; um mero hambúrguer com batatas fritas é muito pouco para seu paladar que se compraz com a diversidade e as sutilezas da diferença. No entanto, mais do que ficar baratinado entre tantas opções, o consumidor quer que o surpreendam exatamente com o que ele precisa ou deseja naquele momento, mesmo que não tenha percepção consciente dessa necessidade ou desse desejo.

Enquanto as empresas se preparam para usar os recursos da informática para oferecer a cada comprador um produto sob medida às suas idiossincrasias individuais, o jeito é respirar fundo na gôndola do supermercado e resistir tanto às falsas promessas quanto à decorrente sensação de João Bobo.

Branding

No mesmo evento de que participou Sealey, muitas palestras abordaram o branding, conceito novo que começa a se difundir no Brasil, via Estados Unidos, e que trata do posicionamento global de cada empresa no mercado, transmitido através de várias maneiras, entre elas seu logotipo, suas ações culturais, sua publicidade etc.

Curioso é que a palavra “brand”, hoje usada sobretudo como “marca”, tem sua origem no “branding iron”, ou o ferro de marcar animais. Em inglês, o verbo “brand” significa, na tradução de Antônio Houaiss, “marcar com ferro em brasa, marcar a fogo; cauterizar; ferretar, estampar, marcar, estigmatizar, gravar na memória”. Comentário do designer Marco Antonio Amaral Rezende a respeito dessa associação etimológica entre brand e violência: “Será que é mero acidente ou ajuda a entender as funções bélicas das marcas em situações de concorrência?”

(setembro de 2001)

Bombardeio visual

Nascido e criado na roça, sem acesso à escola, meu pai parecia predestinado a permanecer lá, “no atraso”, como dizia, por toda a vida, não fosse sua vocação empreendedora. Ele tinha um excepcional talento para identificar oportunidades de crescer. Entre outras modernidades para o seu tempo e espaço, soube reconhecer o valor da propaganda bem feita para o sucesso de um negócio.

Ele se esmerava na pintura do único veículo de sua “frota”, uma valorosa Kombi, com o logotipo e frases a respeito de sua loja. Quando havia a previsão de um movimento grande de gente em algum ponto da cidade – um jogo de futebol, um baile importante – ele saía com a Kombi e deixava-a estacionada nas proximidades do local do evento. Muitas vezes tinha que voltar para casa a pé, mas tudo bem, o que valia era expor o maior número possível de pessoas à publicidade sobre o “melhor lugar” para comprar aparelhos de rádio e máquinas de costura da cidade.

Me lembrei de meu pai ao ler os comentários que continuo recebendo a propósito da Nestlé estar usando seu prédio para estampar marcas de seus produtos. De Ribeirão Preto à Marginal Pinheiros em São Paulo, de uma lojinha de interior a uma das maiores multinacionais do mundo, a distância é enorme. Mudou o tempo, mudou especialmente a escala. O tema, contudo, é o mesmo: o uso de um espaço público para vender o próprio peixe.

Tornar públicos seus benefícios e os de seus produtos é condição indispensável para o crescimento de qualquer empresa e, por extensão, para o progresso econômico. A questão é saber até que ponto é legítimo o uso dos espaços coletivos para isso.

Porto Alegre proíbe o uso das empenas e paredes cegas dos edifícios para publicidade. Não seria uma ótima medida para outras cidades brasileiras? E quanto à pintura de veículos com publicidade? Um acordo possível seria permitir que a empresa use a sua frota própria para estampar o que quiser, mas impedir que ela alugue outros veículos para isso, especialmente os de uso público. Ônibus, trem, metrô, táxi, a meu ver, devem ficar a salvo da sucessão de mensagens publicitárias e adotar signos perenes para poderem ser facilmente reconhecíveis pelo público.

A mídia exterior cresceu cerca de 260% na década de 90 no país e até a crise de energia era considerada a mais promissora. Na busca voraz de espaços alternativos para a mensagem publicitária, porém, **tudo virou mídia**. Até o próprio corpo. Quantos de nós não estampamos no corpo o logotipo de uma empresa? Os pobres usam porque ganham de graça, e dão graças a Deus por ter uma camiseta ou um boné novinhos em folha para usar. Os ricos usam para poder exhibir ao mundo seu poder de acesso àquela grife.

Não há mais lugar para o olhar inocente, desprevenido, quando até embalagem de Bombril vem com propaganda alheia. Para todo lado que se vira o rosto, há alguém tentando nos vender alguma coisa, dos abrigos de ônibus às lixeiras, dos protetores de árvores aos totens. A própria Nestlé aderiu ao que um press release que recebi chama de “mídia de chão”. Ela vai colar adesivos no piso de 250 supermercados espalhados por oito estados do país para fazer propaganda da linha de molhos e caldos Maggi.

Até que os anúncios são criativos. Num deles, pegadas saem das extremidades dos corredores em direção às gôndolas, onde o adesivo está posicionado em frente ao produto, com a seguinte mensagem: “Você está a alguns passos de variar o seu cardápio” . Só acho que é bombardeio visual demais para os nossos olhos cansados.

(setembro de 2001)

Torres de papel

Parece até coisa menor, bobagem, entre tantos outros questionamentos mais sérios suscitados no calor da hora pelo atentado de 11 de setembro em território americano. Mas há um ponto que, se não toca em questões de guerra e paz nem na correlação de forças internacionais, não é menos importante. A meu ver, o ataque ao World Trade Center pôs a nu a **fragilidade das grandes torres**, aparentemente fortes e inexpugnáveis, uma fragilidade decorrente do fato de elas concentrarem numa base territorial muito pequena um número muito grande de pessoas.

Há uma simbologia por trás dos valores superlativos associados aos arranha-céus. Construí-los requer audácia, coragem, ousadia, todas qualidades de empreendedores visionários, que tenham “aquilo roxo”, na expressão de triste memória de Fernando Collor. São evidentes suas conotações fálicas. Eles são uma afirmação – não a sotto voce, mas um grito, ou um urro – do poder ilimitado da técnica criada pelo homem. O homem que tudo pode, basta querer. É como se, quanto mais altos os prédios, maior fosse seu poder de demonstrar progresso e pujança. E isso não deixa de ser verdade. Eles são uma demonstração reconfortante de nossa própria capacidade, reforçam um otimismo de que estamos indo para frente, progredindo em nossa vidinha modorrenta e cheia de idas e vindas.

Com tal poder simbólico, as torres vêm seduzindo nas últimas décadas até as cidadezinhas do interior, que em vez de aproveitar o espaço de sobra para varandas e quintais, preferem erguer prédios, tanto mais úteis a seus propósitos intrínsecos quanto mais altos que os das cidades vizinhas. O problema é que, nessa busca megalomaniaca, o que importa é ter não “um dos mais altos”, e sim “o mais alto”. “O mais alto” – do mundo ou da região da Alta Araraquarense, tanto faz – enche a boca, engrandece. “Um dos” é apenas uma triste confissão de mediocridade. Hoje, o cobiçado título mundial é da Petronas Tower, em Kuala Lumpur, Malásia. O segundo lugar é da Sears Tower, em Chicago; e as torres gêmeas do World Trade Center exibiam orgulhosas o terceiro lugar. Por pouco São Paulo escapou de roubar a liderança de Kuala Lumpur. Em 1999, estavam bastante avançadas as conversações entre o então prefeito Celso Pitta, o Maharishi Global Development Fund e o grupo Brasilinvest para que fosse erguida a Maharishi São Paulo Tower. A iniciativa já tinha até o respaldo de respeitáveis urbanistas. Detalhe: o projeto, empacotado com uma baboseira de arquitetura védica baseada em “pesquisas científicas na área neurofisiológica” e na melhor relação do homem com o cosmos e a natureza, era assinado pelo arquiteto nipo-americano Minoru Yamasaki (1912-1986) – o mesmo do World Trade Center. Nossa torre teria 510 metros de altura, contra os 452 metros da Petronas Tower. Mas a “glória” paulistana seria fugaz. Num seminário sobre megacidades realizado em Hong Kong em 2000, professores da Universidade Waseda, de Tóquio, relataram pesquisas de hipertorres com até mil metros de altura!

A meu ver, uma coisa é a verticalização. Ela é necessária nos centros urbanos grandes. Ao concentrar territorialmente a infra-estrutura, o adensamento da população permite uma economia de escala. Mas esse adensamento tem que ter um limite de bom senso. Evacuar um prédio de cem andares é muito diferente de evacuar um prédio de dez andares – e não estou falando só de atentados terroristas, mas de acidentes prosaicos. Não é preciso nem recomendável concentrar tanta gente num só ponto, num momento em que os recursos da informática permitem a descentralização. Pequenos escritórios espalhados, muita gente trabalhando em casa, menor número de deslocamentos, trânsito melhor – essa é a perspectiva atual. A Microsoft tem uma sede de quatro andares num lugarejo perdido no estado de Washington. Seus produtos é que estão em todos os lugares. A própria Sears não ocupa mais

o prédio a que deu o nome, e há incontáveis empresas importantes das quais não sabemos onde ficam suas sedes. Fico imaginando o desespero da Cantor Fitzgerald, que perdeu quase 700 de seus mil funcionários na tragédia.

O atentado terrorista deitou por terra o conceito de que as supertorres são símbolo de audácia. Mais realista seria vê-las como símbolo de insensatez. Há algo que machuca em seu próprio nome. **Não é acarícia-céu, é arranha** mesmo, porque não é uma busca de espiritualidade, mas uma afirmação de poder. O desejo de um crescimento sem limites.

Essa ambição é antiga. A Bíblia conta que há 2.500 anos, na Babilônia antiga, os homens se reuniram para construir uma torre que chegasse aos céus. Num determinado momento, a altura era tão grande que era impossível aos trabalhadores dos andares de cima se comunicarem com os que estavam na base. As instruções passaram a ser difundidas em línguas estranhas, os mal-entendidos se multiplicaram, a harmonia acabou. Deus mandou um raio que desfez a torre e dispersou os homens pelo mundo, condenando-os à incapacidade de comunicação pela multiplicidade de línguas. Visto à luz dos acontecimentos atuais, o mito da Torre de Babel adquire uma feroz atualidade e sugere uma necessária reflexão.

(outubro de 2001)

Exasperação garantida

“Obrigada por ligar para X. Sua ligação é muito importante para nós. Por favor, aperte 2 se você for isso, 3 se for aquilo, 4 se for aquilo outro. Digite o número de sua inscrição/conta bancária. Seu saldo é... A fatura atual de seu cartão foi enviada no dia tal. A próxima virá no dia tal e já constam os débitos x, y e z. Aperte 2 se quiser pedir um cartão adicional, 3 se quiser...”. Se fizessem um ranking das piores invenções recentes, o meu voto, não tenho dúvida, iria para o serviço de **atendimento das centrais telefônicas**. Com raras exceções, o projeto da gravação se baseia no desfile de um menu que seria tedioso se não fosse enervante. E que reserva para o final justamente as opções mais procuradas.

Dia desses minha paciência foi posta à prova com o serviço de minha seguradora de saúde. Cliente pontual há dez anos, recebo uma carta me ameaçando de corte pois não acusavam o pagamento de uma parcela vencida no mês anterior. Bom, vou ligar, conversar com o atendente, saber quanto é e mandar alguém pagar, raciocino com ingenuidade. Ligo no 0800 que consta do comunicado. Uma gravação responde que o número mudou. Que imprevidência! Tão pouco tempo e já mudou. Deveriam ter mandado a carta com o número certo. Ligo de novo. Depois de driblar as opções de seguro de carro e de riscos especiais, e de assegurá-los de que eu não sou nem corretora nem prestadora de serviços, eles pedem que eu tecele o número de minha inscrição, “inclusive CP”. Olho na carta que chegou, nada desse tal de CP. Insisto nos números, a ligação volta ao mesmo cardápio várias vezes. Até que vem o veredicto final: “Número não cadastrado. Agradecemos sua ligação.” Meu Deus, e eles ainda têm o desplante de agradecer! Será que não dava para projetar o serviço de forma a colocar na ligação a velha, boa e quente voz humana que poderia me explicar como proceder?

Parece que o problema não é só meu. Pesquisa do Center for Client Retention nos Estados Unidos constatou que cerca de 40% do tempo despendido com esse serviço de voz é gasto pelos usuários para tentar descobrir como poderão falar com uma pessoa. “E é isso exatamente aquilo que a máquina está programada para evitar, a qualquer custo”, diz uma reportagem publicada na revista norte-americana “Business 2.0”.

No meu caso, toda vez que consigo digitar o número certo para falar com um atendente – em alguns lugares é 9, em outros é 0, e Deus me livre de digitar errado e ter de ouvir a ladainha toda de novo –, invariavelmente a seguir ouço outra gravação: “Nossas posições estão todas ocupadas no momento. Por favor, aguarde.” Pelo menos são polidos, dizem “por favor”, tento me conformar, enquanto a conta do telefone aumenta ao som de uma massacrante musiquinha.

E o pior é que quando o/a atendente finalmente aparece, o que surge do outro lado da linha costuma ser uma espécie de autômato que fica perdido se a conversa sai do limitado script em que foi treinado/a. Em geral começa a conversa pedindo para a gente repetir mais uma vez todos os números de identificação e senhas que já foram informados.

Para usar uma expressão da revista “Business 2.0”, os sistemas de atendimento parecem ser **fortalezas que as empresas erguem** para se defender das dúvidas e reclamações de seus próprios clientes. O que intriga é a discrepância entre discurso e prática. Pois as que montam esses serviços tão pouco merecedores desse nome são as mesmas empresas que fazem campanhas milionárias jactando-se das relações duradouras de confiança que estabelecem com seus clientes.

Um pouquinho de investimento num projeto – num design – melhor do sistema e na preparação dos funcionários não faria mal a ninguém. Enquanto isso, acho que o lema das centrais telefônicas de atendimento ao consumidor deveria ser: “Exasperação garantida e seu dinheiro de novo.” Porque, além do mais, sempre inventam alguma taxa nova para a gente pagar por serviços que antes eram gratuitos.

(novembro de 2001)

Designers x publicitários

Na hora de abrir, soam as trombetas; um pouco depois, é hora de fechar as portas – mas essa é feita com a maior discrição, à surdina mesmo. Tem sido sempre assim com o nascimento e morte das divisões ou departamentos de design dentro das agências de publicidade.

Em 1999, fui na concorrida entrevista coletiva de lançamento da NewDesign, do grupo NewcommBates. Naquela ocasião, perguntei a Roberto Justus e equipe o que os tornava tão convencidos do sucesso futuro da recém-nascida se as outras similares tinham soçobrado. Entre elas, a SAO, da DPZ e a Inc, da DM-9. Minha pergunta soou impertinente, quase uma indelicadeza no meio da apatia bovina com que nós jornalistas costumamos nos comportar – desmemoriados, dispostos a engolir, por preguiça, qualquer aspa que nos digam e com a qual não queremos nos comprometer.

Eles enrolaram na hora de responder. Disseram que as outras tinham artistas no comando, e a nova tinha empresários. E repetiram um argumento corriqueiro nessas ocasiões: o cliente precisa tanto de publicidade quanto de design gráfico e por isso as agências devem se capacitar para oferecer a eles uma “solução total”.

Bom, nesse período outros fatos ocorreram na área. A Almap BBDO abriu e fechou a No Media; a Made in Brasil, da W-Brasil, passou por um esvaziamento; e a própria NewDesign encolheu. Na minha opinião, esse movimento todo revela que publicidade e design são coisas distintas, e como tal devem permanecer.

A diferença está na base dessas duas atividades. Como costuma repetir Alexandre Wollner, o veterano designer gráfico brasileiro, com a experiência de quem já atuou na SAO e na Made in Brasil, mas optou por seu escritório próprio, o trabalho dos publicitários tem **alto impacto e vida curta**; enquanto o do designer tem **baixo impacto e vida longa**.

De fato, a publicidade lida, por definição, com coisas efêmeras. Uma campanha publicitária costuma, com as exceções de praxe, durar no máximo uma estação. Algumas são mesmo vapt-vupt, rapidíssimas, um relâmpago. Já um programa de identidade corporativa é tanto melhor quanto mais tempo conseguir permanecer atual. Dez anos seria um prazo mínimo. Afinal, não dá para trocar a papelaria, repintar a frota de veículos, substituir os totens de identificação com a frequência com que se troca de filme na televisão.

Outra diferença importante está no dinheiro. Os valores com que se remuneram os projetos de design são ínfimos perto daqueles astronômicos das campanhas publicitárias, especialmente das porcentagens pela veiculação dos anúncios. É nisso que as agências faturam. Assim, os departamentos de design logo se configuram como os primos pobres da agência, que não aportam nada muito significativo – não raro, geram o correspondente a 1% do faturamento da agência como um todo – e, em decorrência, vão perdendo força internamente. Mesmo que consigam 100 mil reais por um programa de identidade corporativa para uma empresa média, valor bem razoável, isso não passa de uma ninharia perto do preço, por exemplo, de um filme.

A meu ver, esses dois fatores são tão preponderantes que não adianta ter os melhores profissionais do mercado, algo que, aliás, essas divisões dentro das agências tiveram. Está na hora de as agências reconhecerem a **autonomia da atividade de design** e delegarem a esses profissionais os trabalhos relativos à identidade da empresa e suas manifestações nos

logotipos, embalagens, sinalizações etc., que devem ser duradouros, consistentes. Para isso, parcerias precisam ser estabelecidas entre as duas profissões, sem que uma sufoque a outra, pois as empresas precisam, sim, de publicidade e precisam sim de design, feitos ambos por quem entende do assunto.

Para isso, nada melhor do que designers e publicitários juntos, mas cada um na sua especialidade. O x entre os dois profissionais lá no título é só uma provocação. Eles não estão em campos opostos, apenas distintos. E, sem uma sinergia entre ambas as profissões, quem vai sair prejudicado é o cliente.

Pior do que abrir divisões de design dentro das agências são aquelas agências que oferecem uma “marquinha” para as empresas de graça. Um caso em que o barato pode sair muito caro. Aliás, barato e caro são conceitos muito relativos. No caso Petrobras/x, a chiadeira toda se deu porque a empresa de design estava recebendo R\$ 700 mil pelo redesign da marca e sua implantação; mas ninguém gastou um pingão de tinta para comentar o R\$ 1,6 milhão que seria gasto na publicidade da mudança. Esse valor parecia normal, enquanto o outro era considerado um absurdo, um ultraje.

(novembro de 2001)

As trocas possíveis e as desejáveis

A foto que ilustra a coluna de hoje 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 21 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 muito os artefatos dos cangaceiros exibidos na Mostra do Redescobrimento. 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 idéias, 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 conseqüente 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.

Walt Disney

Aparentemente não tem nada a ver. A propósito do centenário de nascimento de Walt Disney, na semana passada 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 e incentivar os trabalhos comunitários artesanais.

Em tempo: A Casa merece uma reportagem à parte por suas boas realizações. Hoje, fica apenas um aperitivo. Seu subtítulo – Museu de Artes e Artefatos Brasileiros – explica o objetivo da instituição: a coleta e o armazenamento de informações a respeito da produção de artefatos em nosso país. Ela funciona numa casa nos Jardins, em São Paulo, que sua proprietária, Renata Mellão, generosamente dispôs para esse uso. Enquanto não sai a aprovação de funcionamento, numa zona estritamente residencial, o museu é virtual. Mas suas realizações são bem palpáveis, como dá para conferir numa visita ao MAM Higienópolis.

(dezembro de 2001)

Órfãos da Casa Pequena

Faz algum tempo que aconteceu. As semanas foram passando, o assunto foi ficando para trás, suplantado por outros mais “quentes”, como se diz no jargão jornalístico, obsessivamente novidadeiro. Mas não queria deixar virar o ano sem registrar uma notícia triste, pelo menos para mim e, imagino, para outros de seus ex-freqüentadores. Trata-se do fim da Casa Pequena.

O nome não fazia jus ao lugar. Poderia se chamar, mais apropriadamente, Loja Grande, com seus 300 a 400 metros quadrados na movimentada esquina da rua Cardeal Arcoverde com a Teodoro Sampaio, bem próximo do Largo de Pinheiros, em São Paulo. Não era uma loja de material de construção, muito menos um supermercado, menos ainda uma loja de presentes. Mas tinha de tudo um pouco. Um mix interessante, que reunia de pirex a mangueira para jardim, de panela de ferro a prego, de conjunto de louça barata a vaso de xaxim, passando por tintas, insumos para jardim, varal... Enfim, um quilométrico etc., no qual se incluíam preciosidades como os fogões de ferro, aquecidos a lenha ou a brasa, em variados modelos – esmaltados ou não, de uma só boca, para deixar uma chaleira solitária fervendo, ou cheios de trempes, gavetinhas, grelhas, um charme.

Para atender a freguesia – não, não era clientela, era freguesia mesmo – vendedores à moda antiga, atrás de galpões de madeira, uns mais atenciosos, outros menos, mas configurando uma relação de confiança, credibilidade. Um lugar meio decadente, mas muito charmoso. Um lugar de confiança, credibilidade. Pois a Casa Pequena fechou. Um dia, lá por setembro ou outubro, passei em frente e vi que as paredes externas estavam estalando de novas. O cinza tinha sido substituído por cores berrantes, gritantes. Uma rede de varejo tinha ocupado o lugar da Casa Pequena.

O que me aflige não é ter que procurar saber onde encontrarei um fogão de ferro quando finalmente eu decidir comprá-lo. O que lamento é o fechamento de uma instituição. Não é saudosismo, nem querer parar o tempo, não. É querer preservar coisas que nos fazem bem.

Me deu vontade de lançar um **movimento pela preservação dos armazéns**, das vendas, dos botecos – um ou outro ainda resiste em meu bairro; misturam vassouras de piaçava dependuradas a balcão de mármore onde servem ovo cozido, sanduíche de calabresa e umas biritas, consumidos por uma curiosa fauna local, que reúne de mecânicos a estudantes.

Lugares como esses deveriam ser tombados. Se não pelo governo, pelo menos em nossos corações e em nossas escolhas de consumidores. O mundo vai ficar muito sem graça se só tivermos grandes redes de lojas, hipermercados, sociedades anônimas, ou os sofisticados showrooms – você já reparou que ninguém mais fala loja, e sim showroom ou “espaço”? – e sumirem as Casas Pequenas, com seu calor familiar, sua improvisação, sua proximidade.

(dezembro de 2001)

Índice remissivo

A Casa-Museu de Artes e Artefatos Brasileiros - 172

A6 Design - 130

ABD - Associação Brasileira de Arquitetos de Interiores e Decoradores - 33

Abimóvel - Associação Brasileira do Móvel - 154
Acar, Nelson - 155
Adbusters - 80, **81**
ADG-Associação dos Designers Gráficos - 157
Alessi - **52**
Almeida, Elvira de - 41
Amazônia - 124
Apple - 17
Araújo, Emannel - 25, 49, 87
Armand Mattelart - 172
Arquitetura - 161
Arte aplicada - 48
Artesanato - 63, 66, 125, 171
Autoban - 128
Automóveis - 106
Azeredo, Maurício - 75, **76**
Barbosa, Ana Mae - 30
Barros, Geraldo de - 19
Básica Design - 78
Batagliesi, Rogério - 130, 157
Benchmark - 38
Bergamo, Fabíola - 83
Bettanin - 57
Bic - 119
Biônica - 150
Birsal, Ayse - 62
Bové, José - 80
Brandão, Ignácio de Loyola - 54
Brandão, Maria Bernadete - **59**
BrasilConnects - 126
Brennan, Francisco - 49
Brentani, Gerda - 48
Broeck, Fabricio Vanden - 152
Bulcão, Athos - 49
Burle Marx, Roberto - 19, 49, 143
Business Week - 61, 70
Cahen, Roger Cahen - 96
Campana, Fernando e Humberto - **18**, 114
Cangaço - **136**, **137**
Carrasco, Walcy - 54
Carvalho, Flávio de - 19
Casa Cor - 34
Castro, Amílcar de - 19
Cavalcanti, Moema - 15
Centre Georges Pompidou-Beaubourg - **31**
Chermayeff & Geismar Inc. - 126
Cidades - 103, 106, 156
CLA Design - 130
Coca-Cola - 82

Coelho, Manoel - 107, **108**
Cohen, Haron - 25
Conselho de Manejo Florestal (FSC) - 78
Consumo - 30, 79, 123, 131
Coopa-Roca - 137
Corpus Christi - **125**
Crocco, Heloísa - 67
Curitiba - 106
Customização - 47
Deheinzelin, Lala - 111
Del Nero, Cyro - 44
Deos, Luciano - 93
Design, definição - 15
Design, intersecção com as artes - 18
Dinheiro - 27
Dränger, Carlos - **28, 29**
Duek, Tufi - 137
Dutra, Telmo - 57
Ecologia - 75, 120
Edelkoort, Li - 142
Eindhoven - 170
Ekuan, Kenji - 90
Electrolux - 45
Elgin, Duane - 132
Embalagem - 54, 138
Emerich, Helcio - 54
Energia - 121
Equipamentos urbanos - 108
Etel Interiores - 78
Exposições - 24, 85
Faber-Castell - **118**
Fanucci, Francisco - 25
Farias, Agnaldo - 18
Farina, Luiz Roberto - 38
Fenit - 42
Ferlauto, Claudio - 88, **144**
Ferraz, Marcelo - 25
Flor em Vaso - **143**
Flores - 141
Fonseca, Cláudio Mattos - 83
Fraga, Ronaldo - 102, 137
Frigerio, Ezio - 25
Garcia, Carol - 111
Gerenciamento do design - 57, 58, 60
Giugiaro - 20
Goyana - **50**
Gráfico, design - 27, 54, 92, 105, 128, 138, 167
Greenpeace - 76
Hellmeister, Tide - 88

Herchcovitch, Alexandre - 101, 114, 136
Herman Miller - **73**
Homem de Melo, Francisco - 27, 95
Ibama - 76
Icograda, International Council of Graphic Design Associations - 122
Identidade – 63, 82
Idsa/ Industrial Design Society of America - 60, 89, 119
Illy - **22**
Imazon, Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia - 77
Imbroisi, Renato - 67
Inc - 167
Inovação - 57, 69, 153
Instituto dos Arquitetos do Brasil - 40
Instituto Itaú Cultural - 44, 48
Interfaces - 144
Interiores, design de - 33, 51, 82, 115, 141
Ippuc - **108**
Ishii, Hiroshi - 62, 89
Jetsons - 89, **90**
Jobs, Steve - 17
Kapaz, Ronald - 38, **159**
Lacaz, Guto - 148
Landor - 96
Laranja - 151
Laterza, Moacir - 41
Leal, Joice Joppert - 87
Lemos, Carlos - 52
Lessa, Bia - 25
Loewy, Raymond - 153, **155**
Lofts - 115
London, Valéria - 130
Lourenço, Maria Cecília França - 49
M. Officer - 44, 137
Machado, Josué - 132
Made in Brasil - 167
Madeira - 75
Magalhães, Aloisio - 19, **27**
Mão Gaúcha - 67
Marca - 92, 96, 126, 148, 169
Martins, Aldemir - 49, **50**
Martins, Ruben - 148
Mattar, Simone - **169**
McDowell, Colin - 136
Meirelles, Edson - 105
Mercado imobiliário - 115
Microsoft - 60
Miele, Carlos - 137
MIT, Massachusetts Institute of Technology - 89
Moda - 22, 42, 99, 110

Moreau, Daniela - 132
Mostra do Redescobrimento - 24
Motta, Carlos - 148
Móveis - 23, 72, 154
Müller, Manuel - 38
Munari, Bruno - 151
Museu de Arte Moderna de São Paulo - 18, 171
Mut Design - **115**
Natal - 83
NCS - **6**
Nelson, George - 145
Nestlé - 156
NewDesign - 167
Newson, Marc - 62
Nielsen, Jakob - 37
Nike - 47, 81
No Media - 167
Nussbaum, Bruce - 61, 70
Obsolescência de produtos - 131
Omo - 38
Osirarte - 48
Ostrower, Fayga - 49
Paisagem urbana - 103, 157
Paladino, Mimmo - 21
Pau Brasil - 83
Paz, Octavio - 63
Pederneiras, Paulo - 25
Pedrazzi, Luiz - **143**
Pesquisas de opinião - 57, 153
Peters, Tom - 56
Petrobras - **92**, 96, 169
Pinacoteca do Estado de São Paulo - 85
Pininfarina - 20
Poluição visual - 103, 156
Ponti, Gio - 21
Portinari - 50
Prêmio CNI Gestão de Design - 58
Produto, design - 20, 30, 45, 51, 66, 69, 89, 138
Projeto Aprendiz - **41**
Projeto Objeto Brasil - 87
Rede Tropical de Hotéis - 148
Redesign de marcas - 92
Reflecto.com - 47
Revista “EmbalagemMarca” - 38
Rhodia - 42
Rocha, Paulo Mendes da - 26
Rodrigues, Rodrigo - 23
Rohe, Mies van der - 140
Santos Dumont, Alberto - 51

SAO - 167
Schwartz, Roberto - 26
Sebrae - 67
Selo verde - 78
Seragini, Lincoln - 38
Shetman, Leo - 83
Shneiderman, Ben - 37
Shopping D&D - 77, 83, 112
Simplicidade voluntária - 132
Sinalização - 128
Sole, Orietta del - 147
Sottsass - 20
Souza, Maria Helena de - 76
Starck, Philippe - 31, **52**
Stein, Sanford - 46
Stephan, Auresnede Pires - 112
Swatch - 59
Telefonica - 95
Tenreiro, Joaquim - 19
Termolar - 139
Thomas, Daniela - 25
Tiffany - 118
Tipografia - 159
Tok & Stok - 67, 78
Und - **92**, 94
Univers - 130
Universum do Brasil - 58, **59**
Urbano, design - 39, 103, 106, 156
Usabilidade - 54, 69, 89, 138, 144
Valadares, Porfírio - 67, **84**
Vasconcelos, Augusto Carlos de - 147
Velcro - 148
Verza, Claudiomar - 58
Villaventura, Lino - 99, 136
Volpi - 48
Votorantim - 105
Walkman - 59
Web design - 36
Weber, Hilde - 48
Weinfeld, Isay - 100
Wilheim, Jorge - 103
Wollner, Alexandre - 168
World Trade Center - 161
Zanini, Mário - 48

Índice de imagens

- Pág. 6 - Ventilador Aliseu, projeto da NCS Design Rio (Ângela Carvalho e Alex Neumeister) inicialmente produzido pela Singer, 1994.
- Pág. 17 - Computador i Mac, Apple, 1998. Foto divulgação Apple.
- Pág. 18 - Poltrona Vermelha, design de Fernando e Humberto Campana, 1993, atualmente produzida pela Edra, Itália. Foto de Andrés Otero.
- Pág. 21 - Selo do correio italiano, 2000. Reprodução.
- Pág. 22 - Xícaras Illy, coleção de 1994, design de Simone Meentzen.
- Pág. 27 - Nota de 1.000 cruzeiros, projeto de Aloisio Magalhães, 1978. Reprodução.
- Pág. 28 e 29 - Moedas de real, projeto de Carlos Dränger para concurso promovido pelo Banco Central, 1997.
- Pág. 31 - Ilustração de catálogo da mostra “Em busca dos objetos”, Centre Georges Pompidou-Beaubourg, 2000.
- Pág. 41 - Trabalho em mosaicos do Projeto 100 Muros, Vila Madalena, São Paulo, 2001. Foto de Mariana Chama.
- Págs. 42 e 43 - Da esquerda para a direita, as manequins Felícia, Giorgia, Janete, Ully, 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. 50 - Conjunto de jantar em plástico, desenhos de Aldemir Martins para a Goyana, 1964.
- Pág. 52 - Espremedor de limão Juicy Salif, design de Philippe Starck para a Alessi, Itália, 1990. Foto divulgação
- Pág. 59 - Estante Holis, design de Maria Bernardete Brandão para a Universum, Rio Grande do Sul, 1997. Foto de Said Assal.
- Pág. 62 - Porta-discos de computador Bandit, medalha de ouro em embalagem no Prêmio IDEA (Industrial Design Excellence Award), Estados Unidos, 2000.
- Pág. 65 - Brinquedo em madeira de Mestre Saúba, exposto na mostra Arte Popular de Pernambuco, Espaço Cultural Bandepe, Recife, 2001. Foto de Pedro Ribeiro - Fototeca.
- Pág. 73 - Cadeira Aeron, design de Don Chadwick e Bill Stumpf para a Herman Miller, Estados Unidos, 1994. Foto divulgação.
- Pág. 76. - Banco Ressaquinha, design de Maurício Azeredo, 1988. Foto de Romulo Fialdini.
- Pág. 81 - Bandeira dos Estados Unidos com os logotipos de grandes corporações, criação da revista Adbusters, Canadá.
- Pág. 84 - Árvore de Natal, design de Porfírio Valadares, Belo Horizonte, 2000
- Pág. 91 - Rosie, a empregada dos Jetsons. Reprodução.
- Pág. 92 - Projeto de redesign da marca da Petrobras, Und Design, 2000. Reprodução.
- Pág. 108 - Mobiliário urbano de 1972 de Curitiba, projeto do Ippuc para a Prefeitura. Foto de Fernanda Castro/ divulgação.
- Pág. 117 - Fachada de oficina no bairro de Pinheiros, em São Paulo. Foto de Mariana Chama.
- Pág. 115 - Cabideiro L5, projeto de Rodrigo Leão e Mirla Fernandes, da Mut Design, 2001.
- Pág. 118 - Lápis Grip, Faber-Castell, 2001. Foto divulgação
- Pág. 125 - Tapete para procissão de Corpus Christi em rua de São Manoel, SP. Foto de Rosa Gauditano.
- Pág. 136 - 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. 137 - 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. 143 - Vaso In Circle, design de Luiz Pedrazzi para a Flor em Vaso, 2001. Foto de Cesar Cury/ divulgação.
- Pág. 144 - Ilustração de Claudio Ferlauto.
- Pág. 148 - Marca da rede de hotéis Tropical, projeto de Ruben Martins, 1966.
- Pág. 151 - Estudo e desenho de laranja de Bruno Munari, com texto traduzido para o português por João Rodolfo Stroeter.
- Pág. 155 - O designer Raymond Loewy ao lado de carro que projetou para a Studebaker, Estados Unidos, 1953. Reprodução
- Pág. 159 - Exercícios de lettering de Ronald Kapaz, Oz Design
- Pág. 169 - Logotipo “Fé no Design”, design de Simone Mattar para linha de produtos de sua autoria, 2002.
- Pág. 170 - 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.

Contracapa

“Adélia Borges foi a primeira jornalista a publicar sobre o nosso trabalho e está sempre atenta ao novo design brasileiro.”

Fernando e Humberto Campana

"O percurso profissional de Adélia Borges trilhou dois caminhos inovadores, o de jornalista de design e o de cronista do design. Com isto e sua tradicional competência, ela estabeleceu novos paradigmas para essas atividades, muito menos conhecidas do que a do próprio designer.”

Freddy Van Camp, designer, diretor da Esdi

“O interesse pelo design está crescendo, sua importância é cada vez maior, as exposições se sucedem sem que exista, no Brasil, uma massa crítica capaz de exercer um juízo, uma análise séria e competente. Quando as articulações políticas começam a prevalecer, é obrigatório, como faz Adélia Borges no jornal *Gazeta Mercantil*, não ficarmos calados”

Maria Helena Estrada, editora

“Devo louvar a visão e pioneirismo da *Gazeta Mercantil* em contratar a excelente articulista Adélia Borges, dando maior espaço aos problemas do design numa mídia que fala diretamente ao empresário.”

Alexandre Wollner, designer

“Adélia tem um olhar acurado e crítico para as descobertas criativas e a percepção dos fatores ideológicos que empurram o design para novas fronteiras. Como jornalista e editora, tem rigor na construção e na transmissão de informações.”

Claudio Ferlauto, designer

Orelha esquerda

Este livro reúne mais de 50 crônicas da jornalista Adélia Borges sobre design, desde um ponto-de-vista do cotidiano. Num tom coloquial e acessível, o tema é visto em suas intersecções com assuntos correlatos, tais como moda, arte aplicada, artesanato, inovação industrial, poluição visual, arquitetura, políticas culturais, consumo, comportamento e marketing. Os textos foram publicados originalmente em 2000 e 2001 no caderno Fim de Semana do jornal *Gazeta Mercantil*.

Orelha direita

Adélia Borges (Cássia, MG, 1951) é jornalista especializada em design. Tem centenas de textos publicados no Brasil e no exterior, sobretudo na revista “Design & Interiores”, que dirigiu de 1987 a 1994, e no jornal “Gazeta Mercantil”, onde trabalhou de 1998 a 2001. É também curadora de exposições e professora de história do design na Faap, em São Paulo.

Foto Mariana Chama

Outros livros da mesma autora

“Maurício Azeredo – A Construção da Identidade Brasileira no Mobiliário”, Instituto Lina Bo e P.M.Bardi, bilíngüe (português/inglês), São Paulo, 120 páginas, 1999

“Prêmio Design”, Museu da Casa Brasileira, São Paulo, 203 páginas, 1996

“Flores - O Cultivo da Cor”, MD Editora de Arte, 80 páginas, bilíngüe (português/ inglês), São Paulo, 1995

“Cadeiras Brasileiras”, Museu da Casa Brasileira, São Paulo, 100 páginas, 1994

Contatos com a autora

adeliaborges@hotmail.com