

CASA & ESTILO

“Design não é a cereja do bolo”

ADÉLIA BORGES EXPLICA POR QUE O DESIGN É DECISIVO NO MERCADO

JANAYNA ÁVILA
Repórter

Para explicar em poucas palavras a importância da jornalista Adélia Borges para a introdução do design no cenário da indústria brasileira, pode-se dizer, para utilizar um clichê, que o design nacional se divide em dois momentos: antes e depois de Adélia. Especialista na área, seu olhar “apurado” vem contribuindo desde os anos 80 para mostrar a viabilidade da harmonia entre forma e função nos produtos, através de centenas de artigos publicados na revista *Design & Interiores* e depois na *Gazeta Mercantil*, jornal do qual foi, inclusive, editora.

Autora de diversos livros sobre o tema, Adélia é professora da disciplina História do Design Brasileiro na Fundação Armando Álvares Penteado (Faap), de São Paulo, e hoje, como diretora do Museu da Casa Brasileira, é responsável pelos novos rumos da instituição. Em entrevista exclusiva à *Gazeta*, Adélia elogia o talento do artista Fernando Rodrigues, da Ilha do Ferro (povoado de Pão de Açúcar, no sertão alagoano), e defende a simplicidade como princípio do bom design: “As boas sacadas são aquelas simples, diretas, que a gente olha e se pergunta: por que não pensei nisso antes?”.

GAZETA - Embora o uso da palavra design esteja mais do que nunca em nosso dia-a-dia, boa parte da população brasileira nem sabe ao certo o que ela significa. Como você a definiria?

ADÉLIA BORGES - Na definição dos dicionários de português, design é “concepção de um produto ou modelo; planejamento”. 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 e serviços.

Ainda vale a idéia de que, no Brasil, design é “artigo” para ricos?

Felizmente, não mais. Nossa indústria está acordando para os benefícios do design em todos os segmentos de consumo, e não mais apenas naqueles mais elitistas. O início desse processo de “democratização” do design se deu com o Plano Real, que, ao conter a inflação e estabilizar a economia, provocou um aumento das faixas consumidoras de produtos. Hoje a gente vê produtos com excelente design destinados às várias faixas sociais, oferecidos em supermercados e lojas de departamento, não mais em butik exclusivas.

A indústria brasileira valoriza mais o design hoje?

Valoriza sim. Um marco importante foi a abertura do mercado nacional para a importação de produtos, em 1990, que possibilitou que o consumidor cotejasse produtos nacionais e estrangeiros num mesmo segmento, trazendo como efeito o

desestímulo à prática da cópia. Os segmentos moveleiro, automobilístico, de linha branca (fogões e geladeiras) e de utensílios domésticos são exemplos de segmentos que nem pensam em prescindir do investimento em design. Um exemplo notável é a Embraer, que hoje está em terceiro lugar na fabricação de jatos comerciais, só atrás da Boeing e da Airbus. Na base desse enorme sucesso está o investimento em design próprio.

Você defende o “diálogo” entre artesanato e design. Já ouviu muitas críticas a respeito?

Penso que essa aproximação é a grande - e boa - novidade do design brasileiro e latino-americano recentemente. Em julho de 2006 dei uma palestra sobre este assunto num congresso de design em Seattle, EUA, despertando grande interesse. Já ouvi sim críticas à defesa que faço dessa aproximação, vindas de pessoas que insistem que o design implica necessariamente na reprodução industrial. Acho que implica na possibilidade de reprodução em série, que pode ser feita por vários modos de produção. No Japão, usa-se o termo “design artesanal”, que eu defendo. Se formos pensar apenas em reprodução industrial é preciso fechar 80% das escolas de design do País por falta de mercado para os formandos, já que a indústria brasileira está longe de ser forte como a alemã e a italiana, por exemplo.

As pessoas hoje passam boa parte de seus dias navegando na internet. Qual a sua opinião sobre webdesign no Brasil?

Penso que ainda é muito cheio de salamaleques, coisas que piscam e pulam, imagens que demoram a baixar. A intenção da forma por parte dos designers se sobrepõe à funcionalidade. Eles usam recursos e mais recursos gráficos para encantar seus pares, não pensando no usuário final. Ou seja, se esquecem daqueles que não têm uma relação tão próxima com a tecnologia. Esta é uma distorção decorrente da imaturidade ou, para falar de uma maneira mais ampla, da falta de respeito pelo usuário em geral. Webdesign bom para mim é por exemplo o do Google, uma das empresas mais bem sucedidas do momento. Fundo branco, letras “normais”, nenhuma variação quanto ao local em que as informações estão. E funcional! As boas sacadas são aquelas simples, diretas, que a gente olha e se pergunta: “Por que não pensei nisso antes?”. Mas sem dúvida é complicado chegar à simplicidade e, por preguiça ou incapacidade, muita gente fica no meio do caminho.

Quais os maiores designers brasileiros?

É difícil falar no superlativo. Mas sem dúvida os irmãos Campana conseguiram de alguma forma sintetizar o espírito de nosso tempo em objetos que chamam a atenção onde quer que sejam exibidos. Acho também que eles transmitem a essência do design brasileiro, que é a capacidade de improvisar soluções mesmo com base em matérias-primas “pobres” e banais, e com baixo acesso à tecnologia. Isso vem da inventividade do povo brasileiro, que é capaz de uma alta inteligência projetual mesmo em situações extremamente adversas. Para pegar um caso de Alagoas, temos um exemplo disso que é o “seu” Fernando Rodrigues, da Ilha do Ferro.

ENTREVISTA

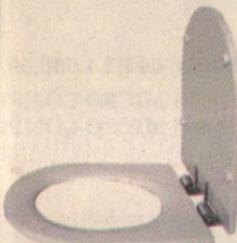


Fotos: divulgação

Adélia: pela simplicidade como princípio do design eficiente

BOAS IDÉIAS

Confira os seis produtos apontados por Adélia Borges como exemplos do bom design. Todos foram premiados na edição 2006 do Prêmio Design Museu da Casa Brasileira (SP).



1. O assento sanitário com sistema de fechamento Slow Close, da Deca, com design de Edison Luiz Anholon. A idéia é simples e genial: foi incorporado ao assento um sistema hidráulico de controle do fechamento da tampa, evitando a batida e induzindo ao fechamento após o uso.



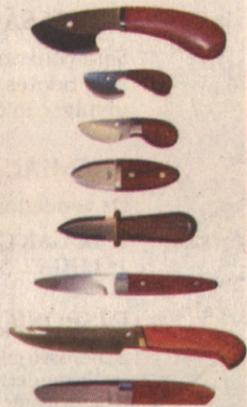
2. Poltrona Diz, do designer Sérgio Rodrigues e produção da Linbrasil, que consegue ser extremamente confortável usando apenas madeira.



3. Lavadora Superpop, com design do escritório paulista Chelles e Hayashi Design e produção da Müller Eletrodomésticos (SC). Um exemplo de design democrático e do poder da inovação. Como no Brasil apenas 30% da população têm lavadora, o projeto fez uma drástica redução do custo e revisão estrutural do produto, cortando o gabinete da máquina ao meio, o que gerou uma grande compactação para embalagem e transporte.



4. Balde para garrafa Ritz, design de Rubens Simões e Cléber Luis da Ré e produção da Riva. Seu diferencial são as alças retorcidas, projetadas para facilitar o manuseio.



5. Coleção de facas, design de Fernando Mendes de Almeida e Roberto Hirth e produção da Mendes Hirth Marcenaria. Feitas com cabos de madeira de demolição e lâminas de aço inoxidável nacional.



6. Jarra Due, design do paulista Valter Bahcivanji para a gaúcha Coza. Ela foi projetada para caber bem nos suportes internos das portas de geladeiras. Encaixa-se perfeitamente na mão e veda o escoamento de líquidos e o contato com o ambiente externo.