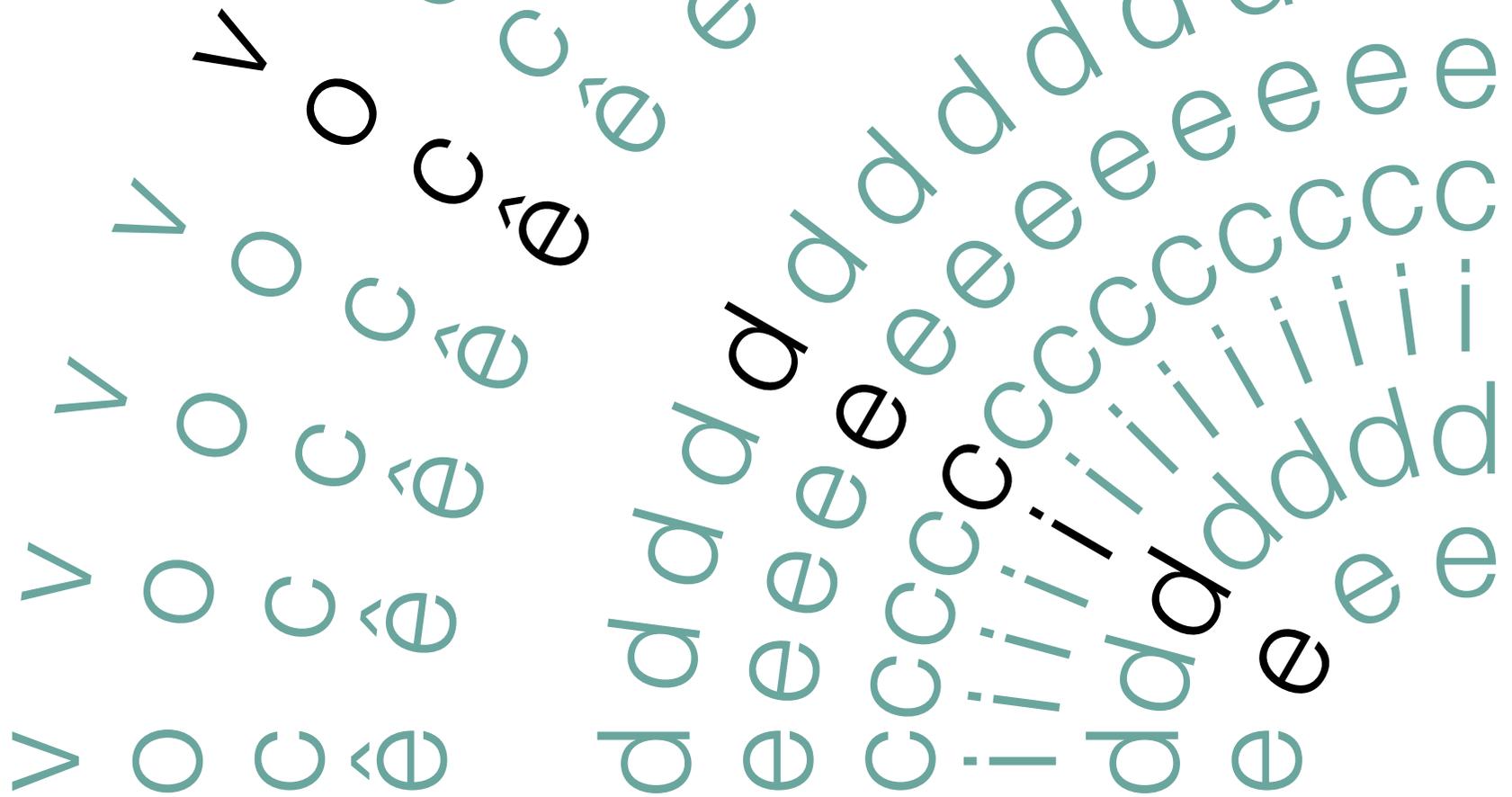


“as possibilidades abertas pelas novas tecnologias ampliarão as experiências de descoberta de si próprio”



“O consumidor pode ter um carro da cor que quiser, desde que seja preto.” A máxima de John Ford por ocasião do revolucionário lançamento do Ford T, em 1908, é ilustrativa de um momento em que a engenharia ditava as regras nas indústrias. Ou seja: chegaria ao mercado aquilo – e tão somente aquilo – que as condições técnicas da fábrica permitissem.

Felizmente essa ditadura foi aos poucos se diluindo em prol de um grau de decisão cada vez maior deixado nas mãos do consumidor. Hoje, uma das facetas mais fascinantes da revolução digital e de seu impacto no dia a dia é a liberdade que ela traz para que nós mesmos possamos decidir exatamente como queremos os objetos de nosso cotidiano.

Nas redações dos jornais e das televisões em que trabalhei nas décadas de 1970 e 80, todos os funcionários usavam a mesma máquina de escrever, com tipografias idênticas. As máquinas elétricas surgiram nos anos 60 trazendo uma grande novidade: um jogo de esferas, também conhecidas como margaridas, com um pequeno leque de opções de fontes. Elas eram intercambiáveis, ou seja, quando a gente se cansasse de um tipo podia trocar a esfera e seguir em frente com um layout novo.

Com o computador, esse grau de liberdade cresceu exponencialmente, e mesmo os softwares básicos oferecem dezenas de famílias tipográficas diferentes. Tem quem fique no de sempre, a Arial. Tem quem prefira a Calibri, a Garamond ou a Times New Roman. Ou tem aqueles, como eu, que alternam os tipos com frequência, usando-os como uma forma de autoexpressão.

Essa autonomia está tão disponível em nosso dia a dia que nem nos damos conta dela, invadindo os vários campos da criação. Até alguns anos atrás, se um designer projetasse um novo padrão para uma superfície – fosse um tecido, uma fórmica ou um painel – ele teria que encomendar a impressão de grande tiragem para um fornecedor especializado. Era impensável produzir algo com menos de 100 metros de extensão. Hoje, com a difusão das máquinas de impressão digital, é possível imprimir apenas um metro de um tecido com uma estampa personalizada.

Renata Rubim em Porto Alegre, Bete Paes em Recife, Joana Lira em São Paulo e o estúdio O Tropicalista em Florianópolis são alguns dos profissionais que viram sua atuação se alargar enormemente com essas novas possibilidades.

Marco D. Julio e Marcelo Fialho, do estúdio catarinense, estão inclusive trabalhando de forma a que o próprio consumidor final possa terminar o design por si só. Um de seus projetos é o papel de parede Jungle. Os designers disponibilizam para download as imagens que evocam uma floresta psicodélica, para que qualquer um possa imprimir o papel em casa. Detalhe importante: o usuário pode distorcer o desenho ou alterar as cores, enfim, criar a seu bel-prazer a partir do arquivo disponibilizado gratuitamente. Marcelo, que também é psiquiatra, foi quem me alertou para o aumento do bem-estar das pessoas quando se veem capazes de se expressar esteticamente com autonomia.

Na área da moda brasileira, quem sai na frente na utilização dos recursos da revolução digital em prol da personalização e da liberdade é Ronaldo Fraga. Ele está instalando uma enorme máquina de estampa em seu ateliê em Belo Horizonte. O cliente vai à loja, experimenta as roupas em branco e escolhe no banco de imagens exatamente o desenho que quiser, na combinação de cores que preferir e em que locais da roupa devem ser aplicados.

Ronaldo começou na profissão desenhando modelos numa loja de tecidos, ocupação que caiu em desuso com o advento do prêt-à-porter. Adianto aqui uma declaração que ele deu para um documentário que estou preparando: “Fui trabalhar lá numa época em que as pessoas presenteavam os outros com um corte de fazenda. No primeiro dia, num piscar de olhos, tinha umas 30 mulheres na minha frente: gorda, magra, baixa, alta, amarela, preta, branca; querendo a roupa para o velório, a formatura, o casamento... Depois, com a maturidade, constatei que a minha grande escola não foi a Parsons de Nova York nem a Saint Martins de Londres, e sim a loja de tecidos. Porque lá eu ouvia a história particular de cada pessoa e pude descobrir que por trás da escolha da roupa existe uma conquista amorosa – do outro, do seu tempo, de você mesmo”.

As possibilidades abertas pelas novas tecnologias ampliarão as experiências de descoberta de si próprio, permitindo o retorno a uma fase anterior à padronização ditada pela industrialização. Não com o tom de resgate do passado, mas de volta para um futuro onde vale tudo, até mesmo o preto.

**Adélia Borges** é crítica e curadora especializada em design.