

Ainda hoje quando falo que escrevo e faço exposições sobre design, muita gente começa a conversar sobre móveis, luminárias e decoração. Para o público em geral, ainda não caiu a ficha de que o design perpassa por tudo o que é concebido pelo ser humano para atender às suas necessidades e desejos, os quais mudam no decorrer do tempo (especialmente os desejos!). Como poucas atividades, o design reflete o zeitgeist – palavra em alemão cuja tradução mais aproximada seria algo como “espírito dos tempos”. Nesta coluna quero pinçar aqui alguns exemplos de como o design recentemente vem sendo reinventado a partir das demandas sociais por maior diversidade.

No que concerne à diversidade étnica, aponto três exemplos. O primeiro vem de um dos produtos símbolo da influência norte-americana sobre o gosto e o mercado globais. Lançada em 1959, a Barbie se tornou um padrão de beleza internacional e objeto de aspiração por nove entre dez meninas mundo afora, reinando imbatível por algumas décadas. Variavam os modelos, para estimular o colecionismo, mas quase todos eles mantinham-se dentro do mesmo diapasão – cabelos loiros, corpo magro e alto, roupas ocidentais e ar de princesa cercada por acessórios cor de rosa.

Em 2015 a fabricante Mattel lançou a linha Fashionistas, com bonecas em oito tons de pele diferentes, 14 rostos distintos, 18 cores de olhos, 22 tipos e 23 cores de cabelo. A batizada de Artsy é negra e apresentada como a mais criativa e descolada da coleção, alguém que desenha suas próprias roupas e adornos. Certamente a Mattel não alterou o design da Barbie porque ela é boazinha e quer contribuir para um mundo com mais tolerância entre as raças, e sim primordialmente movida pela intenção de se manter no páreo de um mercado cada vez mais exigente. A mudança, vale ressaltar, surgiu após quedas nas vendas pelo quarto ano consecutivo.

O segundo exemplo vem do mercado brasileiro. A Uniafro - Política de Promoção da Igualdade Racial na Escola encontrou na empresa gaúcha Koralle a parceira para desenvolver um estojo de giz de cera que traz 12 cores de tons de pele, do bege ao marrom escuro. Branco, rosa e preto puros deliberadamente ficaram de fora, para que as crianças sejam estimuladas a perceber e aceitar as nuances das cores de seus colegas, e encorajadas a usar mais de um giz no mesmo desenho em busca de novos tons. O estojo, batizado de Pintkor, integra o kit de material pedagógico distribuído aos que

participam de um curso voltado para qualificação dos professores no Rio Grande do Sul, que prevê o ensino da cultura e história africanas nas escolas de rede pública. Os idealizadores do projeto agora querem lançar estojos com mais tons de pele e buscar uma parceria com o Ministério da Educação para distribuir o kit em todas as escolas públicas do país.

O terceiro exemplo vem da Apple, que faz da inovação no design a alma e a base de seu negócio. Na versão 8.3 do iOS do iPhone, a empresa disponibilizou 300 novos emojis – ícones que se tornaram parte de nosso cotidiano. Entre as novidades, as figuras humanas surgem em seis tons de pele, que são revelados quando tocamos o emoji inicial – com a pele amarela dos Simpsons – por alguns segundos, como acontece quando queremos acentuar letras. Além da diversidade racial, a empresa que hoje é dirigida por um gay declarado está atenta também à diversidade sexual. Os ícones que representam famílias mostram casais homossexuais, e os símbolos de beijinho exibem dois homens e duas mulheres juntos.

Muita água ainda vai rolar debaixo da ponte para que o preconceito contra negros e homossexuais decline no mundo e no Brasil. Afinal, como apontou a historiadora e antropóloga Lilia Moritz Schwarcz no primeiro Bamboolab, em pesquisa realizada no Brasil 97% dos entrevistados afirmaram não serem racistas, mas 98% deles declararam conhecer alguém que fosse, revelando assim um país marcado por um tipo de racismo que publicamente é negado, mas praticado na intimidade.

Nesses dias li uma informação estarrecedora: 30 mil jovens são vítimas de homicídio no Brasil por ano, entre os quais 77% são negros. Esses números não chegam à mídia, onde o assunto só ecoa quando manifestações de racismo são dirigidas para pessoas que têm espaço privilegiado – jogadores de futebol como o goleiro Aranha, jornalistas como Maria Júlia Coutinho e atrizes como Tais Araújo.

Certamente muito jogo de forças será necessário para alterar esses cenários de preconceito, no entanto creio que o design pode não só refletir as demandas sociais por mudanças, como ter um papel importante na construção de um novo espírito do tempo mais tolerante e verdadeiramente aberto às diferenças.

Adélia Borges é crítica e curadora especializada em design.

‘o design pode ter um papel importante na construção de um novo espírito do tempo que seja mais tolerante às diferenças raciais e sexuais’

em sintonia com o zeitgeist