

Design para melhorar a vida



Adélia Borges é jornalista e curadora especializada em design e foi diretora do Museu da Casa Brasileira (2003-2007)

Tenho participado de muitos júris de design. Não é tarefa fácil, porque subjetiva. Claro, é possível mensurar as vendas de um produto, mas esse fator isolado não diz muito. Produtos com um excelente projeto podem vender pouco se outros elos do sistema – produção, distribuição, marketing – não estiverem azeitados.

Por essa carga de subjetividade, a primeira atividade de um júri é justamente elencar os pontos que serão avaliados. Originalidade; capacidade de comunicação e identidade; atendimento ao público-alvo; facilidade de uso e manutenção; segurança; uso ecológico de materiais e recursos são critérios frequentes. Em alguns prêmios, aqueles voltados para apontar o novo, a experimentação formal pode se sobrepôr à funcionalidade; em outros, aspectos mercadológicos – como a relação custo/benefício propiciada por determinado projeto – podem predominar.

O melhor júri de que participei foi o International Design Prize of the State of Baden-Württemberg, promovido pelo Design Center de Stuttgart, na Alemanha, em 1990. Não devíamos

avaliar produtos previamente inscritos, mas apontá-los. Nove especialistas indicaram cinco produtos cada, que deveriam demonstrar como o design enriquece a vida das pessoas.

Quando soube o nome dos outros convidados, tremi nas bases. Eu era a única “representante” do hemisfério sul. Estaria ao lado de estrelas como o octogenário mestre italiano Achille Castiglioni e Kenji Ekuan, chairman da GK Design, do Japão. O que eu, uma “caipira”, iria fazer em tão seleta comissão? Respirei fundo e vi que meu ponto de vista era meu principal atributo. O design deveria cada vez mais incorporar as vozes de lugares periféricos para se renovar e cumprir sua missão. Os debates ao longo de três dias foram muito estimulantes e restou a convicção de que o critério básico para avaliar o design de um produto é ver se e como ele melhora a vida das pessoas.

Mas por que lembrar tudo isso numa revista de uma empresa? Quando me convidaram para escrever esta crônica, fiquei pensando qual é a maior contribuição que a Tok&Stok trouxe a nós nesses seus 30 anos de vida. Penso que

foi aumentar o número de pessoas capazes de ter acesso aos benefícios do bom design.

Antes dela, design no Brasil estava ao alcance exclusivo da elite. Entre os muitos mal-entendidos da palavra, estava o de frescura para os muito

ricos. A Tok&Stok colocou o design na roda. Jovens recém-casados puderam montar casas diferentes daquelas de seus pais e de seus avós. Camadas mais largas da população puderam montar casas contemporâneas, ou seja, de acordo com o tempo em que se vive.

Estávamos todos ávidos por isso, tanto assim que aquela “lojinha” na Rua São Gabriel (que eu, recém-chegada a São Paulo, freqüentava assiduamente) se multiplicou e deu no que deu. Com esse crescimento, muitos designers e fabricantes, que de outra forma poderiam ter virado suco, passaram a ter um canal para seus produtos. E muita gente pôde melhorar a vida ao incorporar o design ao seu dia-a-dia. Um brinde a esse aniversário, com os votos de vida longa e saudável.

A Tok&Stok colocou o design na roda.

Jovens recém-casados puderam montar casas

diferentes daquelas de seus pais e de seus avós.