

O design que apela à memória emocional

3.3.1999

O iMac foi saudado como o mais inovador lançamento da indústria da informática em 1998. Sua forma rompe com a linguagem correta mas sisuda dos computadores, trazendo um ar lúdico, amigável, que captura o desejo do consumidor. Para desenvolver essa revolução, a Apple paradoxalmente voltou atrás no tempo e adotou um visual dos anos 50. É o que muita gente chama de “futurismo retrô” — ou a imagem de futuro que se tinha no passado.

A Apple não está sozinha nesta estratégia. Outras empresas têm apelado à memória emocional do consumidor. Elétronômicos lançados por empresas como a Moulinex parecem saídos do cenário dos Jetsons. Eles têm formas orgânicas, arredondadas, abusam dos cromados e de cores.

No segmento dos automóveis assiste-se a um “revival” do estilo aerodinâmico dos anos 30, 40 e 50 e ao redesign de velhos modelos. O exemplo mais significativo é o novo Fusca. O ícone dos anos 60 ganhou novo projeto, desenvolvido em conjunto pelas equipes de design da Volkswagen sediadas na Califórnia e na Alemanha.

Além de se inspirar no passado para criações contemporâneas, muitas empresas investem na reedição pura e simples de produtos. “Nunca vendemos tanto os clássicos como agora”, diz Délia Beru, diretora da Casa 21, que comercializa móveis, tapetes e objetos.

Um dos “best-sellers” da loja é uma poltrona desenhada em 1956 pelo italiano Ico Parisi, que combina os pés delgados a uma estrutura robusta. Na loja é possível encontrar também os móveis concebidos há algumas décadas pelos norte-americanos Charles e Ray Eames e pelo finlandês Alvar Aalto, que vem sendo produzidos até hoje.

Outro filão está nos antiquários. João Pedrosa, dono de um antiquário em São Paulo voltado para peças do século 20, englobando do “art

nouveau” aos anos 70, conta que quando chega alguma peça de qualidade dos anos 50, assinada por nomes como Zanine Caldas, Carlos Millan ou Joaquim Tenreiro, ela é imediatamente vendida.

Se o interesse existe por peças dos anos 40 aos 60, ele se concentra nos 50, considerados os anos dourados do design, sobretudo do norte-americano. Para João Pedrosa, “os anos 50 tinham um desenho extraordinário, único, diferente. Eles trouxeram o colorido, a dinâmica, o engraçado, o divertido. Não era algo só bem desenhado, mas bem humorado. Prometiam uma euforia que o verdadeiro futuro nem trouxe”.

Como explicar o fenômeno da volta aos 50? Alguns argumentam que se trata simplesmente de um ciclo. E que após a “redescoberta” do “art nouveau” e do “art deco” nada mais natural do que voltar-se para os anos 50, mais acessíveis.

Esses ciclos, que sempre existiram na indústria da moda, caracterizada pelo ritmo febril de lança-

mentos em busca da “novidade”, estariam agora se espalhando por vários segmentos. E depois dos loucos anos 80 e de seu exagero formal, época dos gastos desmedidos dos “yuppies”, a volta aos 50 seria uma garantia de confiabilidade, integridade, honestidade. Além disso, há

paralelos entre as décadas de 50 e 90, marcadas por grande otimismo (pelo menos antes das crises financeiras) e por profundas mudanças tecnológicas.

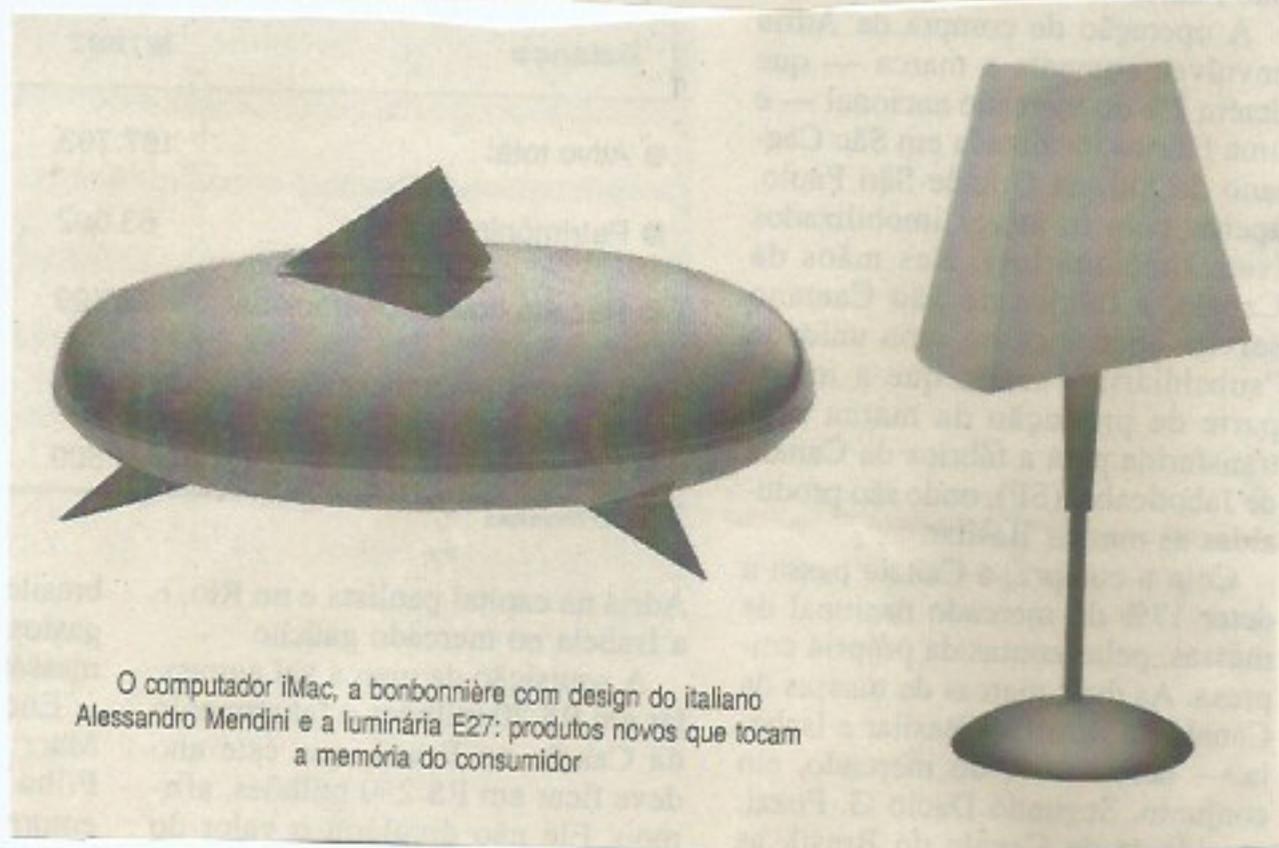
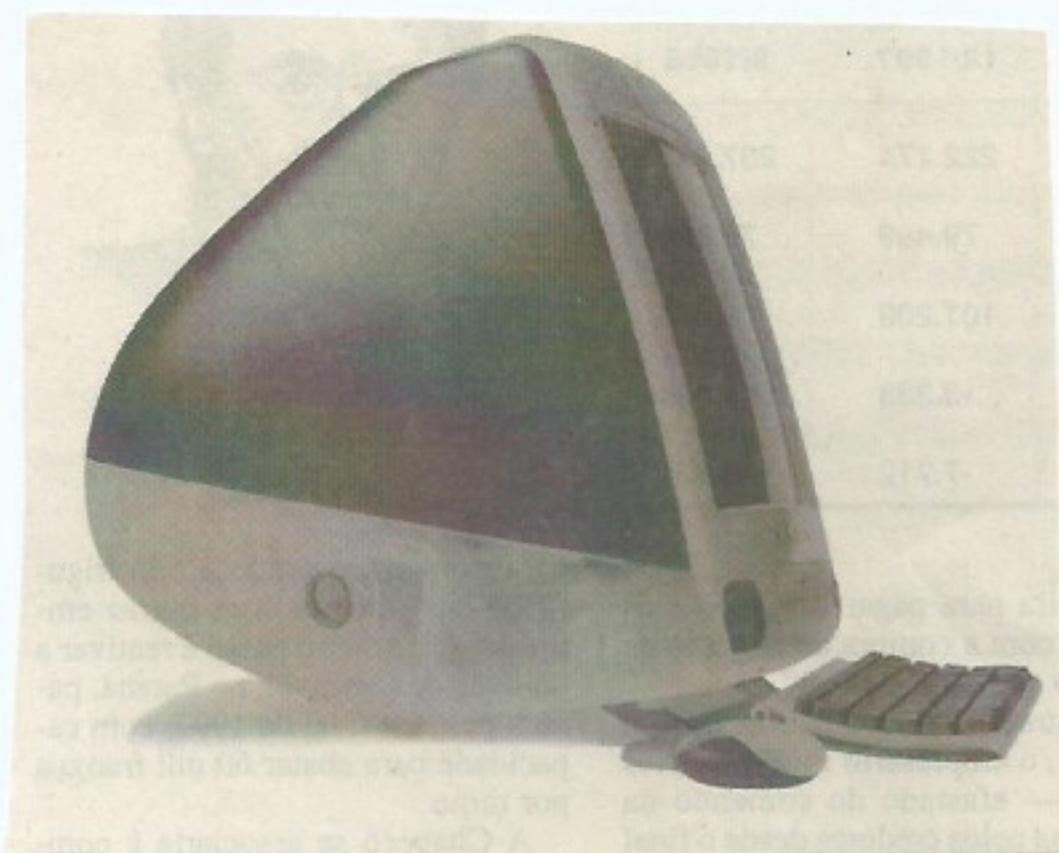
A professora Patricia Fonseca de Rezende, que dá aulas de estética no curso de desenho industrial da Fun-

dação Armando Álvares Penteado (Faap), em São Paulo, atribui o interesse pelo passado como resposta às inseguranças provocadas pela virada de século. “Tendemos a retornar ao conhecido como uma segurança psicológica. Todo final de século traz um receio, a gente não sabe o que vem pela frente. No fim do século 19, por exemplo, houve um revivalismo do estilos góticos e neoclássico”.

O estilo “streamline” ou aerodinâmico nasceu nos Estados Unidos nos anos 30, na época da depressão. Os preços dos produtos eram tabelados pelo National Recovery Act. “Se não era possível alterar o preço, era preciso diferenciar os objetos pelo desejo que a forma fosse capaz de provocar”, explica a professora. “Como o país estava em crise, os designers queriam passar uma idéia simbólica de um mundo melhor. As pessoas compravam uma bateadeira com forma de foguete pelo que ela simbolizava, pelo mundo moderno que ela prometia”, explica. O estilo



A poltrona Parisi é uma reedição bem-sucedida de um produto da década de 50



O computador iMac, a bonbonnière com design do italiano Alessandro Mendini e a luminária E27: produtos novos que tocam a memória do consumidor

permaneceu até o final dos anos 50, com resquícios nos 60.

Patrícia acha que o iMac bebeu nas águas do “streamform”, e que as novas cores são dos anos 60. Com nomes de fruta, alguns as chamam de “cores Dulcora”, ou “de chiclete”, remetendo a uma época “em que a juventude era um pouco ingênua, antes da revolução cultural”.

Se as formas baseiam-se no passado, a tecnologia é a mais avançada possível. Um exemplo são as luminárias que lembram os abajures de antigamente mas tiram partido de materiais de grande complexidade tecnológica. O primeiro modelo concebido dentro desse preceito no Brasil é a luminária Uauá — piri-lampo, na língua tupi. Em vez de tecido ou papel, ela usa na cúpula o filme de policarbonato, muito mais resistente e durável. O projeto dos designers Giorgio Giorgi Junior e Fábio Falanghe tira partido da transparência do filme de policarbonato e do fato de ele aceitar vários tipos de impressão para fazer a cúpula em duas faces. Ela permite obter diferentes intensidades de luz e efeitos de iluminação.

O mais badalado designer da atualidade, o francês Philippe Starck, é um dos que faz o revolucionariamente novo a partir do antigo. Em entrevista na revista “Domus”, ele diz: “Procuro captar com simplicidade uma memória coletiva, misturar signos, reencontrar objetos desaparecidos.”

O italiano Alessandro Mendini diz que, na visão do designer francês, “o objeto é um amigo do homem, uma companhia sorridente, afetuosa”, é “um utensílio fácil, atrativo mas também sofisticado.” Vista por esse ângulo, a maestria do designer poderia ser medida por sua capacidade de dosar com sabedoria o “velho”, um elemento que evoque a memória do usuário, com o “novo”, sobretudo se este for capaz de surpreender. ■

(*especial para a Gazeta Mercantil)