

Peter Dormer

Os Significados do Design Moderno. A caminho do século XXI

Cap. 1 - **O DESIGN E O ESTILO — A relação entre estilo e engenharia**

Sumário das matérias neste capítulo:

- 1 — "[Acima e abaixo da linha](#)"
- 2 — "[Estilos agradáveis à vista](#)"
- 3 — "[Não há artesãos autónomos?](#)"

[índice geral da obra](#)

1 — "Acima e abaixo da linha"

Em determinados círculos governamentais dos Estados Unidos existem temas "acima da linha" e "abaixo da linha". Com efeito, é costume desenhar-se uma linha horizontal em documentos oficiais, dividindo os dois tipos de temas. Acima dessa linha, o conteúdo destina-se a ser divulgado ao público; abaixo dela, encontram-se os temas secretos.

Nos meios militares, por exemplo, há sempre muita informação «abaixo da linha». Durante muito tempo, a empresa aerospacial Northrop, com sede na Califórnia, não estava a construir o bombardeiro anti-radar Stealth para o Governo dos Estados Unidos da América que, por sua vez, não o tinha encomendado, apesar dos melhores jornalistas de Washington afirmarem o contrário. No design doméstico, também existe uma distinção entre o que está "acima" e "abaixo" da linha, facto que tem menos a ver com secretismo do que com considerações sobre aquilo que o consumidor deseja ver e compreender em sua casa. Existem, obviamente, muitas diferenças entre estilo e engenharia pura. Uma das mais importantes diz respeito à persuasão necessária para levar o consumidor à compra. Por exemplo, no caso do equipamento médico destinado à investigação humana ou animal, o engenheiro ou o

fabricante não precisam de disfarçar o tipo de equipamento nem de o revestir com uma embalagem atraente. Para um leigo, a maior parte dos aparelhos, sobretudo os destinados a imobilizar animais, tem um aspecto bastante chocante. Mas quem com eles trabalha conhece bem a sua finalidade e não se interessa pelo aspecto que têm, mas sim pelo tipo de desempenho.

É nas fábricas que se registam menores exigências relativamente à necessidade de que os atributos funcionais sejam suavizados por uma boa aparência. Mas, quanto mais próximas as situações estão do público ou do lar, mais necessário se torna que o estilista interceda, conferindo ao equipamento um certo ar "civilizado", "bem-comportado". Existe, pois, uma diferença entre o estilista e o engenheiro. O primeiro tem projecção junto do público, enquanto o segundo permanece geralmente anónimo. O engenheiro pode, por vezes, tornar-se famoso, mas isso é menos vulgar do que entre os estilistas. Consequentemente, para a opinião pública, designer é sinónimo de estilista. Uma das razões que levaram os estilistas a tornar-se estrelas e os engenheiros e cientistas a permanecer no anonimato é o facto de estes últimos nem sempre serem identificáveis: quantos cientistas ou engenheiros recordamos por terem contribuído para a realização de um televisor ou de um computador pessoal? Em compensação, o estilista pega nos complexos resultados colectivos do trabalho de engenharia e apresenta, ao mundo do consumidor, uma imagem única e unificada.

O design "abaixo da linha" é aquele que o consumidor não vê, quer porque se encontra, literalmente, fora do seu campo visual (como o associado à produção de novos materiais sintéticos pela engenharia molecular), quer porque tem a ver com componentes que fazem com o que o objecto funcione, mas que não acrescentam, visualmente, qualquer valor ao produto. O design "abaixo da linha" é, geralmente, o mais importante, aquele que determina o desempenho do objecto; mas só raramente a tentativa de atrair o consumidor se socorre deste facto. Por vezes, os objectos de segunda ordem, as compras de artigos básicos, essenciais, são tornados atraentes pelos publicitários que, inteligentemente, chamam a atenção para a ciência que tais produtos encerram. É o caso das pilhas secas e do óleo para automóveis. Por exemplo, ao tentar fazer de uma determinada marca de óleo para motores uma compra atraente, a agência de publicidade pode realçar o aspecto sofisticado da ciência invisível do óleo para motor, referindo-se-lhe como "engenharia líquida".

O consumidor ignora, normal e compreensivelmente, o design "abaixo da linha", até se verificar uma falha. Esta pode ocorrer devido a pelo menos uma de três razões: conhecimento insuficiente do produto por parte do fabricante ou designer; falta de cuidado na sua elaboração; fim da vida natural do componente. Os critérios subjacentes ao êxito ou fracasso do design "abaixo da linha" são, por vezes, perfeitamente identificáveis: as peças falham, as pessoas morrem. A ordem e a natureza da responsabilidade do design ao nível dos estratos ocultos são normalmente essenciais e podem afectar fisicamente as vidas de pessoas e animais ou o meio ambiente.

O vaivém Challenger é um exemplo recente. Em parte por razões políticas (o público teve de ser convencido de que teriam que gastar-se fundos públicos no Espaço para benefício de industriais privados) e também porque alargarmos o nosso horizonte ao sistema solar é entusiasmante e revigorante, a NASA manteve a sua máquina publicitária permanentemente em acção, no intuito de convencer o público de que no design "abaixo da linha" se pautou sempre por uma grande qualidade. A tecnologia espacial dos Estados Unidos tornou-se, ela própria, uma metáfora do que melhor havia em design.



Uma grande parte do design oculto implica o sofrimento de animais. Mas a divulgação tem sido prejudicada pelo terror que as carripinhos pelos direitos dos animais infundiram nos industriais, tornando-os mais dissimulados.

É claro que o imaginário colectivo — donde também o imaginário de cada um de nós — se intrigava com os elementos estilisticamente mais notórios e visíveis, um sem-número de minúcias de que se compunha o programa espacial — as botas dos astronautas, as mochilas e os comandos internos da nave. Esse imaginário não foi perturbado por coisas como válvulas de borracha, nem sequer pelos mosaicos cerâmicos de isolamento térmico que, como telhas ao vento, se desprendiam constantemente. Quem, a não ser um canalizador, se entusiasma com o tipo de canalização que tem em casa ?

A explosão do vaivém espacial Challenger provocou um, no imaginário do consumidor ocidental, uma ruptura comparável ao afundamento do Titanic. Ambos são exemplos do maior expoente das realizações materiais, cujo fracasso repentino provoca no consumidor um imediato decréscimo na fé que ele tem no design e, temporariamente, na cultura em que este está inserido. Além disso,

apesar de tais realizações serem ou terem sido encaradas como expoentes máximos da técnica, foram logo tidas como dados adquiridos e consideradas seguras.

A fé dos leigos é também alimentada pela construção de histórias, mitos e metáforas contemporâneos. A exploração espacial, em particular, tem sido acompanhada por algumas metáforas de um virtuosismo inigualável para alimentar a nossa imaginação. Veja—se o caso de "2001, Odisseia no Espaço", que exalta a tecnologia superior da cultura dos Estados Unidos. O filme apresenta como "realidade" a conquista do Espaço na versão de empreendimento sem mácula, em que os erros habituais nas empresas humanas foram erradicados — o que correu mal no mundo de ficção de Kubrick. Foi a inconstância de outra inteligência (essa não humana), nomeadamente a de HAL, o exasperante computador inteligente que falava com uma voz de missionário mórmon.

É evidente que o chauvinismo nacional afecta a forma como vemos o design: pensemos, por exemplo, no modo como foi noticiado no Ocidente o desastre de Chernobyl. A explosão foi, de uma maneira geral, considerada pelos ocidentais como um incidente tipicamente russo, porque se partia do princípio que a tecnologia russa é sempre inferior à norte-americana ou à da Europa Ocidental. Uma parte deste chauvinismo pode ter a ver com aspectos estilísticos: aos olhos do Ocidente, o design russo parece produzir sempre monos de cariz utilitário, na medida em que transparece que o design "abaixo da linha" continua a ser primário, dando origem a objectos muito vulneráveis a falhas gerais repentinas. O ar desengaçado e primário do design espacial russo é, em parte, resultado de um fraco design "abaixo da linha" — no domínio da electrónica a tecnologia russa ainda não chegou ao nível de desenvolvimento de microprocessadores verificado no Ocidente. É provável que se tivesse explodido uma nave espacial russa a fé ocidental no design e tecnologia espaciais não sofresse o mínimo abalo. Os nossos preconceitos acerca da superioridade da tecnologia ocidental não serão, talvez, inteiramente justificados. Com linhas antiquadas ou não, as naves espaciais soviéticas têm bons desempenhos.

Mas a tecnologia "abaixo da linha" — exactamente porque se situa "abaixo da linha" — consegue camuflar os seus piores aspectos, entre os quais os procedimentos menos cuidados. A ciência pode ser pura, mas, por vezes, a sua aplicação é demasiado humana no que

tem de falível. A explosão do Challenger foi um choque, mas choque maior foi saber-se que a vulnerabilidade da NASA reside no grande primitivismo que, a par da maior das sofisticações, existe na tecnologia espacial, essa tecnologia em que depositámos a nossa confiança. Não obstante, a imagem popular, a ideia mais vulgarizada, e de alguma forma bem fundamentada, da natureza da ciência e da tecnologia é a de que não se utiliza o método de "tentativa e erro" na moderna tecnologia ocidental a partir do momento em que algo entrou em fase de produção ou quando estão em jogo vidas humanas ou investimentos avultados. Pressupõe-se, por exemplo, que os protótipos de aviões não se despenhem, mesmo se estiverem a ser sujeitos aos primeiros testes de voo. O lançamento de equipamento dispendioso é precedido de testes laboratoriais e simulações que recorrem a modelos informatizados. Além de que é sempre má publicidade um avião comercial despenhar-se, mesmo que se trate de um protótipo.

Os leigos também são tranquilizados pela certeza de que, se um engenheiro utiliza determinada coisa, há um cientista por detrás dele que compreende como e porquê essa coisa funciona. Esta confiança é normalmente justificada, mas o método de tentativa e erro não abandonou por completo o design "abaixo da linha". Por vezes, temos que utilizar materiais que desempenham bem determinada função antes de sabermos porque é que o fazem.

Nos últimos trinta anos, a nossa confiança na tecnologia aumentou significativamente, porque se assistiu ao amadurecimento de várias tecnologias visíveis que alcançaram os mais elevados níveis de sofisticação e fiabilidade. São disso exemplo os automóveis e os aviões. Depois de uma vaga de desastres de avião, não se verifica um decréscimo significativo de pessoas a quererem viajar. Neste livro, far-se-ão outras referências ao design "abaixo da linha", mas vale a pena resumir as características da relação existente entre engenharia de produto, estilo do produto e consumidor.

1 O design "abaixo da linha" é demasiado complexo, variado e está frequentemente envolto num mistério demasiado profundo para poder interessar o consumidor leigo. Alguns defendem que, muitas vezes, o design e a engenharia são intrinsecamente complicados para poderem ser compreendidos pelos leigos: nenhum leigo conhece a fundo o Boeing 747.

2 Se o ponto 1 é verdadeiro, não é menos exacto que o consumidor leigo gosta de ter como certo de que, por baixo do invólucro estilístico, tudo está bem e/ou é produto da tecnologia de ponta.

3 A relação entre os pontos 1 e 2 é, por um lado, expressa pelo designer enquanto estilista e, por outro, pelo publicitário. Tanto um como outro trabalham para fazer crescer a ideia de insuperabilidade de um produto e das suas qualidades intrínsecas. De uma maneira geral, as actividades que compõem a produção de objectos são mantidas separadas do estilo do produto. Em termos comerciais, não há vantagem em recordar às pessoas as situações desagradáveis ou as incertezas que podem minar o fabrico.

Vejamos, por exemplo, o caso dos Boeing e das Linhas Aéreas Japonesas (JAL). O Jumbo 747 é considerado por muita gente, incluindo eu próprio, um avião muito seguro. Mas um dos 747 da JAL despenhou-se e as perdas em vidas humanas foram tremendas; a causa, aparentemente, foi uma porta-estanque mal fechada, falha que, apesar dos rigorosos controlos, não foi detectada. Não houve, no entanto, qualquer razão — e continua a não haver — para ter dúvidas quanto aos 747 em geral (as circunstâncias em que o avião da JAL foi reparado foram excepcionais). A companhia aérea japonesa não deixou de comprar aviões deste modelo e a imprensa do Japão continuou a publicar artigos acerca de alegadas falhas em 747 posteriormente entregues. As falhas encontradas têm sido relativamente pouco importantes. Na verdade, em circunstâncias normais, estas pequenas falhas, de fácil correcção (como por exemplo os extintores de incêndio pendurados ao contrário) não teriam qualquer interesse noticioso, sobretudo nos casos em que a companhia aérea efectua uma vistoria antes de pôr os aparelhos ao serviço. Só que a existência de uma conjunção invulgar de acontecimentos provocou um interesse público inusitado sobre o design "abaixo da linha" do 747. É que, para além da queda, em 1985, do avião das linhas aéreas japonesas, verificou-se também uma disputa laboral com a própria JAL durante a qual, para dificultar

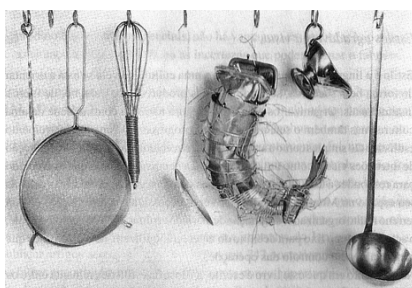
a vida à companhia. Os empregados telefonavam para os jornais sempre que era detectada uma falha, por mais pequena que ela fosse. A resposta da JAL, à boa maneira nipónica, não deixou nada ao acaso: instituiu um sistema de manutenção e verificação de acordo com o qual é destacada, para cada avião e durante a sua vida útil, uma mesma equipa de peritos para assegurar a sua assistência.

Em 1989, após estes incidentes e uma nova queda (no Reino Unido) protagonizados por Boeings (não 747), as autoridades competentes dos EUA e do Reino Unido encomendaram peritagens aos sistemas de cablagem dos novos Boeing. Foram detectados defeitos. O que é surpreendente não é o facto em si, mas que o Mundo espere que os defeitos sejam totalmente eliminados. É claro que os fabricantes e as empresas de serviços devem aspirar à perfeição, mas quer estas entidades quer nós próprios, enquanto consumidores, cometemos erros, muito provavelmente porque acreditamos nos mitos da tecnologia e não tanto por aquilo que a nossa experiência colectiva e senso comum nos deveriam ensinar. Exigir perfeição pode ser correcto e sensato; contar com ela pode revelar-se fatal.

2 — Estilos agradáveis à vista

Estilo é a linguagem visual que indica a uma cultura que ela se está a orientar de forma bem sucedida, segundo padrões produtivos de trabalho, de lazer e institucionais. Organizar os assuntos assegura não só a continuidade de uma cultura, mas também o seu crescimento e progresso. Mesmo um instrumento estilístico tão simples como a arrumação é, frequentemente, tanto uma declaração de intenções visual como uma característica necessária àquilo que é arrumado para responder a uma função. As pessoas com inseguranças relativamente ao seu espaço no Mundo tornam-se por vezes obsessivas na arrumação — um terreno muito organizado, uma nação demasiado arrumadinha ou, simplesmente, o acto de varrer o lixo para debaixo do tapete tranquilizam-nos, dizem-nos que continuamos no controlo das operações.

No momento em que este livro é escrito, a filosofia estilística reinante entre os designers e alguns fabricantes determina que se coloquem os componentes mecânicos ou de grandes dimensões de



A escultura crustácea, da autoria de Ann Carrington (Reino Unido, 1987), chama a atenção para a riqueza metafórica dos utensílios básicos de cozinha, riqueza que alguns designers dos nossos dias procuram incluir no seu trabalho

secadores de cabelo, telefonias, máquinas de barbear eléctricas, aparelhagens estereofónicas, televisores e vídeos no interior de invólucros plásticos de contornos suaves e de cor preta, cinzenta ou branca. A forma destas caixas é geométrica: paralelepípedos, cilindros e até esferas. A prevalência do estilo, sobretudo nos artigos eléctricos, coincide com o seu correspondente na arquitectura.

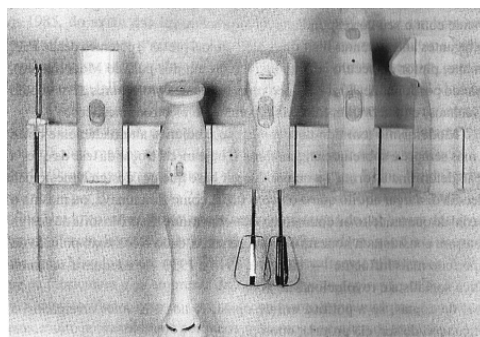
Há elegantes antecedentes históricos das "caixas pretas", patentes desde Paul Cézanne, pintor do século XIX (considerado um dos pais do Modernismo), passando por Johannes Itten (um dos mais influentes professores deste século na Bauhaus) e pela Braun, fabricante alemão de electrodomésticos.

Ora, o Modernismo tem tido uma projecção mediática alternadamente boa e má, mas sempre e sobretudo enganadora. É

hoje moda trocar da tese de que "a função determina a forma", a qual tinha por base que um design honesto não pretendia disfarçar aquilo que o objecto fazia, como funcionava, ou mesmo o material de que era feito ou como tinha sido construído. Esta filosofia de design foi outrora considerada honesta e democrática; e, dado o contexto político do seu período mais influente — talvez de 1914 a 1930 — adequava-se a uma política socialista e revolucionária.

Afinal de contas, se a política era de oposição aos costumes arreigados, a estética teria de ser, ela própria, oposição.

No entanto, "a função determina a forma" era apenas um estilo. O argumento de que o design modernista ia buscar a sua base à lógica da produção em série não era verdadeiro (ver págs. 142 e 143). Tivesse o estilo dominante dos objectos e da arquitectura produzidos pela antiga ordem estabelecida, não socialista, sido simples e funcional, e estou convencido de que os designers com inclinações socialistas ou democráticas teriam ripostado com uma actuação que favorecesse a elaboração, a figuração e a decoração. Ou seja, podemos, consoante a óptica, considerar qualquer dos estilos ora opressivo, ora democrático; tanto se pode defender o papel desempenhado pelo objecto, como o facto de ele transmitir às pessoas a metáfora e a decoração. É quase um caso de moeda ao ar.



Equipamento de cozinha, desenhado por Pentagram (UK) para a Kenwood. Lindo? Inexpressivo? Desnecessário? E porquê utilizar energia poluidora (electricidade) quando a força muscular basta? Depende de quem são os músculos...

Aquilo que continua a ser verdade é que qualquer das abordagens — a formal ou a elaborada — tem uma integridade estética independente da ideologia que a adopta. E, o que é mais, esta integridade pode ser violada. O Modernismo viu a sua integridade violada a seguir à Segunda Guerra Mundial, sendo transformado em brutalidade e num utilitarismo barato, de segunda ordem.

Nos finais dos anos 70, aqueles que começavam a sentir-se espartilhados declararam que a estética da caixa preta/cilindro branco era incaracterística, anónima e que estava excessivamente

banalizada. Os electrodomésticos, sobretudo, eram vistos como possuindo "falta de individualidade", devido aos aspectos práticos impostos pelo sistema de fabrico — com formas de produção relativamente simples. Houve também outros factores que conduziram ao êxito da estética simples: aparelhos domésticos, como as batedeiras ou misturadoras, os moinhos de café e as balanças, tendem a ser encarados antes de mais como instrumentos, ferramentas, e não como ornamentos. No entanto, alguns destes artefactos são, pela sua natureza, mais individualizados e "expressivos" do que outros. Por exemplo, um martelo exprime a sua função de maneira inequívoca: a de bater nas coisas; mas algumas ferramentas modernas não dão, abertamente, ideia da sua função. Uma balança de cozinha moderna, de linhas arrojadadas, não exprime pesagem: é apenas uma pequena espécie de estrado no qual se coloca uma tigela de plástico contendo farinha ou manteiga, e que dá a leitura do peso através de uma pequena janela situada na sua base, sob a forma de dígitos de cristais líquidos.

No entanto, um conjunto antiquado de pesos de cozinha exprime bem o acto de pesar, utilizando pesos-padrão como bitola. Tem a mesma expressão que sopesar duas coisas simultaneamente para lhes comparar o peso. Com a antiga máquina, conhecíamos a sensação de pesar. Mas a moderna ferramenta é provavelmente mais exacta, cómoda e higiénica — e, ainda por cima, um bonito objecto em si.

Diz-se que o design do tipo caixa preta fez com que os consumidores se sentissem excluídos de um processo. Uma caixa preta evoca bruxaria, não revela funções. A atitude expressiva que podemos atribuir a este estilo encontra paralelo na atitude profissional paternalista da sociedade ocidental: arquitectos, advogados, médicos e outros profissionais fazem—nos coisas em vez de nos envolverem no que fazem. Por outro lado, parece ser verdade que as pessoas, na maior parte dos casos, preferem ser poupadas aos pormenores de design "abaixo da linha" do serviço que estão a adquirir — seja este uma intervenção cirúrgica ou uma aparelhagem estereofónica.

Actualmente, verifica-se uma viragem em direcção à individualidade estilística. Pode ser uma ironia relativamente à evolução "abaixo da linha" da sociedade ocidental, orientada para a globalização e o corporativismo, e a publicidade "acima da linha" que tornou a Coca-Cola, a Pepsi Cola, o MacDonalds ou o American

Express conhecidos de toda a gente, do Colorado a Calcutá. Entre os designers, há uma moda tendente a convencer os fabricantes de que o individualismo, o marketing e o design por segmentos e o facto de servirem os interesses de uma minoria deverá tornar-se regra. Os fabricantes interessam-se pelas vendas por segmentos quando estas se revelam mais lucrativas do que as vendas em massa.

David Pye, escritor, designer e artista, esclarece a natureza da moda de design no seu livro "The Nature and Aesthetics of Design" (1974). A nova geração cresce sujeita às "restrições, reais ou imaginadas", impostas pela geração mais velha, sua progenitora. Inevitavelmente, o estilo da geração mais velha é associado a "restrição", a "limitação". É por isso rejeitado. Mas, em breve, a nova geração passou a progenitora da seguinte; ocorre um processo semelhante de associação e rejeição, passando então a novíssima geração a descobrir a qualidade da dos seus avós.

Simples. Demasiado simples, no dizer de David Pye. Mas há algo de verdadeiro nesta observação. Além disso, e apesar de Pye não o dizer, a intensidade com que uma geração rejeita o estilo de outra para poder defender o seu é garantia de que esse estilo possui uma integridade própria. Termos como "moda" e "estilo" são descartados de maneira excessivamente fácil, como se se referissem a coisas superficiais porque efémeras. Não devemos perder de vista que a mudança é tanto um sinal de questionamento, procura, inovação e especulação constantes como de oportunismo.

O Modernismo tinha uma integridade de design que será redescoberta do mesmo modo como, milagrosamente, as pessoas estão agora a enaltecer os sucessos alcançados pelo design nos trabalhos efectuados nas décadas de 1890 e 1950. Aquilo que Pye descreve é outro aspecto do fenómeno emotivo da saudade e da nossa propensão para olharmos para trás. O tempo, de facto, dá às coisas uma nova perspectiva, mas há outras razões pelas quais os designers e os estilistas se sentem muito mais à vontade para dizer bem de um estilo que está pelo menos uma geração para além da dos seus pais: os designers e artistas ambiciosos acham mais fácil louvar as virtudes dos que se reformaram, morreram ou estão fora de circulação. Pais e professores só muito raramente entram nessa categoria.

Terá a rejeição do Modernismo um componente especial que tenha estado ausente das rejeições anteriores? Alguns observadores têm

comentado a aparente falta de humanidade do trabalho de unia das maiores figuras do Modernismo — o arquitecto, pintor e designer Le Corbusier. Esta aparente falta de humanidade deriva do facto do estilo de Le Corbusier não se transferir facilmente de uma região do Mundo para outra e de poucos edifícios seus possuírem conteúdo figurativo suficiente para que o gosto individual se identifique com eles, excepção feita à ermida de Notre Dame-du-Haut.

A falta de humanidade da arquitectura modernista, associada à sua disseminação (transformando cidades inteiras), provocou uma reacção popular. E as rebeliões populares, ao contrário das profissionais ou sectoriais, são muito raras em arquitectura e em design.

Não tem havido uma corrente visível contrária à estética da caixa preta no design de produto: à excepção de alguns designers, não parece ser sequer tema de debate. Alguns consumidores podem ter-se cansado do estilo; outros, de acordo com o princípio de Pye, podem tê-lo associado excessivamente com a sua infância. Mas, enquanto a arquitectura modernista transformou a vida de milhões de pessoas, o mesmo não se passa com a estética da caixa preta. Na maior parte das casas como se pode, ou podia, encontrar aparelhagens estereofónicas ou televisores de caixa preta, é provável que também haja tecidos e estofos suaves, alcatifas, mobílias de casa de jantar de estilo escandinavo ou reproduções várias. A caixa preta vulgarizada pelo design não tinha a onnipresença da arquitectura da caixa de vidro. Sobrestimar o domínio de um estilo de design sobre outro é, numa cultura capitalista ocidental, enganador. É verdade que a caixa preta dominava uma categoria de artigos (eléctricos), mas as casas contêm uma grande variedade de objectos e, consequentemente, uma grande variedade de estilos.

Com o aparecimento de novos materiais (ver capítulo 3), surgiram novas liberdades para os estilistas. Coloca-se a ênfase, por exigência do mercado, na facilidade e transparência de utilização, na leveza, na segurança evidente, no conteúdo narrativo. Designers e fabricantes dispõem de microcircuitos e têm a liberdade de utilizar dispositivos electrónicos em vez de electromecânicos.

O efeito desta liberdade estilística facultada pela ciência dos materiais na corrente principal do design é abordado no capítulo 4. Aqui falaremos do interessante e inovador trabalho que emerge nos

Estados Unidos, daquilo a que podemos chamar o design "narrativo". Os arquitectos Michael Graves e Robert Venturi tiveram uma enorme influência na criação das bases deste estilo e, de entre os elementos da nova geração, que despontaram num ambiente de expressividade, contam-se os profissionais formados pela escola Cranbrook de semântica de produto.

O conceito de design "narrativo" merece que nos detenhamos sobre ele. O gosto "popular" norte-americano do princípio da década de 50, tal como é revelado pelo design doméstico desse período, tem paralelismos com a evolução verificada nos finais dos anos 80 (é interessante referir que Helen Drutt, galerista, colecionadora e crítica de arte, defende que o célebre estilo Memphis foi um rapto intelectual do estilo dos lares norte-americanos da década de 50).

Há uma casa em Filadélfia com uma colecção de objectos dos anos 50 que teria deixado Andy Warhol verde de inveja. Frascos para bolachas, candeeiros, cortinas, toalhas de mesa, aventais, relógios, cadeiras, lancheiras e conjuntos de frasquinhos para especiarias têm vindo a ser reunidos por dois argutos coleccionadores, numa casa situada num vulgar bairro de construção em banda. Todos os objectos são figurativos, coloridos, produzidos em série e baratos. Podemos ver relógios em forma de televisor ou bule de chá, uma telefonia em forma de vela Firestone, candeeiros com formas de animais e bailarinas ou até a imitar a gruta de Belém. Há conjuntos de saleiro e pimenteiro em forma de nus reclinados, em que os saleiros são nus femininos e os pimenteiros masculinos. Todas as superfícies planas, sejam de mesas de cozinha (com tampo de fórmica e pernas cromadas) ou dos lados dos porta-guardanapos de papel, são embelezadas com motivos diversos, por vezes abstractos, mas mais frequentemente vegetais ou animais. É uma demonstração constante da arte de fazer com que um objecto sugira outro.

A narrativa, por vezes muito específica — uma lancheira tratada como pão de forma — é, mais frequentemente, genérica. Muita da decoração téxtil, por exemplo, é quase étnica, representando mexicanos, mães pretas ou outros povos exóticos felizes. Há referências a filmes e a personagens da televisão. O contexto destas pequenas narrativas está inserido noutra mais lata: a da publicidade



Rádio em forma de vela de automóvel (EUA). Este transistor, oferta promocional, tem o comando ligar/desligar e o sintonizador na parte superior.

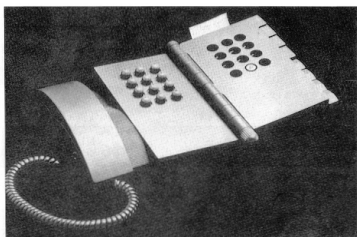
— e as substruturas sobre as quais ela assenta, do cinema e dos filmes à TV e à rádio, substruturas essas que fornecem por sua vez



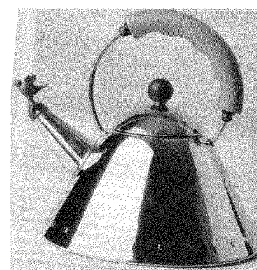
O design popular dos EUA designava-se naïf quando se lhe reconhecia o gosto das classes trabalhadoras leixemplos de 195 11. Mais tarde, a atitude de narrativa plástica passou a ser respeitada; era o pós-modernismo, criado por designers de primeiro plano como Michael Graves.

novas imagens a serem incluídas nos padrões de design. Os candeeiros da época são fascinantes, pretexto para um trabalho de cariz utilitário, em que o exótico, o decorativo e, não raro, o religioso, eram reunidos numa só peça. Consequentemente, esta representava uma sùmula muito geral de gosto, sonho e crença. Não é pouco, para um candeeiro! Pessoalmente, não gosto deles e não os quero coleccionar. Mas a sua importância enquanto ornamentos com significado em casas de pessoas normais e inteligentes era tal que hesitaria em trocar deles. Na história das belas-artes, os Estados Unidos podem ser famosos pelos seus abstraccionistas dos anos 40 e 50, mas um fio condutor constante na cultura visual mais

generalizada é o gosto pelos "trocadilhos" visuais, pela figuração, a verossimilhança e a ilusão. Quer olhemos para a cultura subjacente ao frasco de bolachas tão ao gosto das classes trabalhadoras, para a grande variedade do artesanato e das artes decorativas, para o Disney World ou para a escultura do edifício pós-moderno da AT&T em Nova Iorque, depara-se-nos por todo o lado uma



apetência pela expressão não linear das coisas.

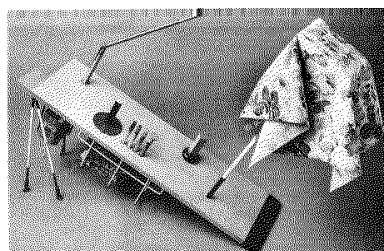


A famosa chaleira com apito de plástico em forma de Pássaro (Alessi 1986)

Existe uma relação entre um relógio em forma de bule (Tea Time) e o atendedor de chamadas telefónicas, da autoria de Lisa Krohn e Tucker Viemeister, que tem a forma de um livro. Não se trata de menosprezar o trabalho de Lisa Krohn, nem subestimar a sua compreensão daquilo que está a fazer. Diz ela do seu atendedor de chamadas premiado: "Trata-se de um telefone e atendedor integrados; o Phonebook utiliza a sua aparência quer como ícone quer como manual de instruções. Viram-se as páginas, de plástico rígido, para passar do modo de chamadas à reprodução ou gravação de mensagens, tal como folhear uma agenda pessoal nos faz

percorrer as suas várias utilizações. De certo modo, o Phonebook foi a cobertura de açúcar da pílula tecnológica".

Estabelecendo a comparação entre um design contemporâneo sério e aquilo que pomos de lado como uma manifestação do kitsch dos anos 50, veja-se o rico filão que a procura popular de design narrativo constitui. Abordagem diferente, mais subversiva e, finalmente, menos comercial, do design narrativo, foi a de Daniel Weil com o seu rádio Small Door. Weil é um judeu argentino com muita aceitação em Itália e que desenvolve em Londres a sua actividade de designer. Small Door revela um olhar travesso sobre o gosto britânico e o ambiente fora de moda dos seus lares. As entranhas do rádio estão penduradas de uma plataforma de madeira as entranhas provêm do rádio Roberts, famoso pela sua solidez, boa qualidade e design insípido. Os grandes manípulos de plástico, com riscas tipo chupa-chupa, fazem lembrar as pequenas confeitarias britânicas que vendem rebuçados de conteúdo duvidoso, fabricados por pequenas firmas situadas nas profundezas da cintura industrial britânica. O altifalante, disparatadamente colocado na extremidade de uma haste, é coberto por um pedaço de chintz — cobrir horrores com um tecido decorativo garrido é uma tradição enraizada na classe média-baixa de todo o mundo ocidental. O rádio de Weil contém mais alusões e camuflagens do que o atendedor de chamadas de Krohn. O objecto de Krohn é claro no seu vocabulário, pelo que será entendido por muitas pessoas com grande facilidade. O rádio de Weil é muito intrigante, algo ridículo e provoca um certo divertimento.



O rádio Small Door, de Daniel Weil (Reino Unido), 1986, é um gozo a vários níveis. Weil, estrangeiro em Londres, divertia-se com o carácter antiquado da indústria inglesa.

3 — Não há artesãos autónomos?

Grande parte do êxito alcançado pela nossa cultura deve-se ao



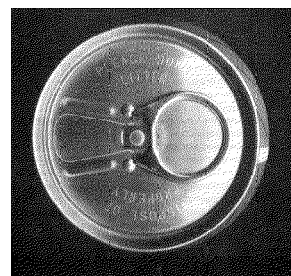
Marta Rogoyska, tecedeira, trabalhando. A essência do artesanato é o trabalho com um determinado material, a que o artesão se dedica por completo. O designer pode dedicar-se a vários

trabalho colectivo das pessoas, à especialização e à fragmentação coordenada do trabalho. Nenhuma pessoa isolada poderia, por si só, alimentar a complexidade de um design avançado. Este facto é obviamente verdade no caso de um Boeing 747, mas não é menos verdadeiro se falarmos de componentes relativamente pequenos e insignificantes, como a nova geração de pára-choques que absorvem energia mecânica.

Todas as criações mais complicadas e valiosas da sociedade moderna, quer sejam produto de processos governamentais e administrativos de prestação de serviços, quer sejam actividades práticas — fabrico de rádios, vídeos, automóveis ou artigos de plástico —, implicam que as pessoas cooperem objectivamente em segmentos do empreendimento. A cultura tem tudo de cooperativo e cumulativo.

O êxito das culturas industriais produziu algumas reacções contra elas. Temos necessidade de acreditar que ainda é possível ganhar a vida fazendo as coisas à mão, de acordo com o nosso próprio ritmo e tendo perfeito domínio do processo total. Os artesãos podem ser considerados pessoas que dirigem todo o seu processo de trabalho, bem como a concepção dos seus artefactos.

Qualquer que seja o resultado da abordagem de grupo, parece haver uma necessidade profundamente enraizada de acreditar no valor, especificidade e capacidade do indivíduo. Esta necessidade explica o interesse votado às manifestações públicas de destreza manual e mental — quer seja



A parte superior de uma lata de Coca-Cola é perfeita. Um ferreiro do século XVIII entusiasmar-se-ia com a sua exactidão e com o facto de ser incessantemente reproduzida

na exibição de um virtuoso do violino ou no trabalho de um oleiro. Gostamos de ver as pessoas fazerem coisas com habilidade.

O século XX assistiu à criação do mito do artesão e redefiniu, se é que não reinventou, o seu papel. A natureza, tanto do mito, como do novo papel do artesão é abordada no capítulo 6. Mas o grande argumento de promoção do artesanato é a variedade do seu conteúdo narrativo, facto que é verdade tanto para a camisa feita à mão como para o automóvel de luxo ou a peça de barro feita à roda.

Por exemplo: o modo como encaramos os potes de barro feitos à mão tem seguramente que ver com o facto do pote ser um símbolo do modo de trabalho de alguém e do seu estilo de vida. Poderíamos dizer o mesmo de um automóvel: compre-se um automóvel e estar-se-á, num certo sentido, a comprar um símbolo, uma representação do modo de vida de várias centenas de pessoas. Mas uma das diferenças que distingue o objecto nascido do design e destinado a ser fabricado em série do objecto artesanal é o facto de um tentar disfarçar a realidade do trabalho que lhe deu origem, enquanto o outro o pretende exaltar. Ninguém gosta de ser recordado do barulho, da cadência do trabalho por turnos ou da monotonia da produção fabril. Um pote feito à mão, pelo contrário, pode dar-se ao luxo de ser transparente quanto ao seu fabrico. Entre o ceramista e o pote não há necessidade de intervenção de designers, de publicitários ou de técnicos de relações públicas.

Ao comprarmos cerâmica doméstica feita à mão, estamos a comprar uma entrada num mundo de trabalho que as pessoas respeitam e até invejam. Um dos valores da tecnologia do artefacto é a circunstância de utilizar uma linguagem mais acessível: pode-se discernir como foram feitos e concebidos um pote, um cesto ou um pano. Somos capazes de entender o processo de fabrico, mesmo que tenhamos uma completa falta de jeito de mãos. No caso dos objectos que o design molda para a produção em série, o processo e a feitura são um mistério para a maioria das pessoas. Não sendo designers, ver-se-iam em apuros para explicar a génese de uma lata de Coca-Cola.

Os misteres "tradicionais" proporcionam uma representação reconfortante num mundo cheio de perplexidade. Para tal, têm de assumir formas familiares. A necessidade constante de formas tradicionais na cerâmica, no mobiliário ou ainda nos objectos de ir à mesa é uma procura de familiaridade, de uma linguagem visual com

raízes. A grande força dos misteres tradicionais reside na sua linguagem visual comum de formas e funções familiares. Não interessa se as pessoas de facto querem usar os bules, jarros ou taças: o que estão a comprar é, antes de mais, um conjunto genérico de representações do tipo de trabalho que as produziu, do modo de vida que as produz e de uma linguagem visual facilmente entendível.

* * *

INDICE GERAL DA OBRA:
PREFÁCIO
1 O DESIGN E O ESTILO. A relação entre estilo e engenharia: Acima e abaixo da linha - Estilos agradáveis à vista - Não há artesãos
2 <u>NOVENTA ANOS DE DESIGN</u>. O estilo em design desde 1900 OS FUTUROS DO DESIGN: O direito de escolha - A economia norte-americana e o design do século XX
3 COMO DUAS GOTAS DE ÁGUA. O impacte dos novos materiais Os valores do plástico: A revolução da supercondutividade- As limitações da carne - E o Homem criou a máquina - A infra-estrutura incorpórea
4 O PANORAMA DOMÉSTICO ACTUAL. O design e o lar: Os instrumentos que prolongam o corpo humano - A alma da máquina - Emoções face ao objecto - Valores em mudança
5 DESIGN DE LUXO. O luxo do design A deificação do dinheiro - Objectos paradisíacos - Feitos à mão - Objectos de figuração
6 VALORIZAR A PRODUÇÃO MANUAL. O artesanato de atelier e significado do seu estilo autónomos? David Pye - O percurso do artesão - Libertação face ao mercado - Realização pessoal - O estilo do artesanato - Uma estética de oposição?
7 OS FUTUROS DO DESIGN. Conservação e conservadorismo Publicidade e ideologia - Ouro de lei - O design e as raízes da sociedade
NOTAS
ILUSTRAÇÕES
ÍNDICE REMISSIVO

* * *