

Coisas que atraem

Fabio Victor

Livro analisa como consumo é guiado pelo poder de sedução do design e mostra o que existe por trás dos produtos usados no cotidiano

Logo no início de seu "A Linguagem das Coisas", o inglês Deyan Sudjic conta como, numa loja do aeroporto londrino de Heathrow, comprou quase sem notar seu quinto laptop da Apple em oito anos.

Não que o anterior estivesse quebrado ou obsoleto.

Mas, observa o autor, "a Apple acha que o caminho para sua sobrevivência num mundo dominado pelos programas de Bill Gates e pelos componentes físicos chineses é usar o design como isca para transformar seus produtos em alternativas almejadas ao que os seus concorrentes estão vendendo".

Sudjic, diretor do London Design Museum, lembra, então, que a ideia de sucatear tão depressa "algo que pouco tempo antes parecia prometer tanto" não é nova.

Existe pelo menos desde 1930, quando os pioneiros do marketing americano, na ânsia de que o consumo tirasse o país da Grande Depressão, criaram o termo "engenharia de consumo".

Num livro de 1932 citado por Sudjic, o pioneiro da publicidade Earnest Elmo Calkins escreveu que "os bens são de duas classes: os que utilizamos, como carros e aparelhos de barbear, e os que consumimos, como pastas de dentes ou biscoitos amanteigados. A engenharia de consumo precisa tratar de fazer com que consumamos o tipo de produtos que agora simplesmente utilizamos".

E o maior responsável pelo êxito de tal tese, segundo a obra do inglês, é o design. Mas, e o papel, nessa cadeia, da publicidade e da propaganda?

"O aspecto mais poderoso do design é que ele consegue se apresentar como conectado à cultura, enquanto o marketing e a publicidade são sempre compreendidos como manipuladores e, de certo modo, sinistros", afirmou Sudjic em entrevista por e-mail à Folha.

E o que dizer então do papel da tecnologia na cadeia de consumo -senão, como explicar que o CD mata o vinil para logo ser morto pelo MP3, o mesmo ocorrendo com VHS/DVD/Blue-ray?

"O design é a maneira pela qual a tecnologia adquire uma face humana. Ninguém entende todas aquelas siglas, mas as pessoas compram Apple, que pode até não ter a tecnologia mais avançada, mas a embalagem de um jeito desejável e sedutor."

Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 01 jun. 2010, Ilustrada, p. E1.