

"Crise não detém a febre consumista"

Fabio Victor

Para crítico inglês, design ajuda a manter a indústria de objetos supérfluos mesmo com colapso econômico

Autor afirma que Estado emulou papel que cabe aos produtores e critica designer que age como "vendedor" ou "guru"

Autor de obras de referência em arquitetura e design, o inglês Deyan Sudjic escreveu "A Linguagem das Coisas" pouco antes da crise econômica mundial.

Num certo aspecto, o baque das principais economias capitalistas poderia descredenciar sua tese de que as sociedades modernas são moldadas para consumir cada vez mais objetos de que não necessita.

Para o crítico inglês, o "crash" só lhe deu razão, na medida em que o Estado emulou o papel de estimulador do consumo que normalmente caberia à indústria.

"O mais estranho é que nada mudou. A resposta à crise foram governos de todo o mundo dando incentivos para as pessoas comprarem outro carro", afirma.

O design e os designers, avalia Sudjic, são parte crucial nesta engrenagem, ao "ajudar a fazer um produto novo parecer mais desejável do que um velho, e com que esse que está sendo substituído pareça ultrapassado".

JOIAS EM CASA

Questionado sobre como a crise afetou o mercado mundial de luxo, um dos tópicos que aborda em seu livro, o arquiteto diz que os milionários de hoje não adotaram as mudanças no comportamento vista nos anos 1970, "quando as Brigadas Vermelhas na Itália começaram a sequestrar os ricos, que responderam usando carros velhos e deixando suas joias em casa".

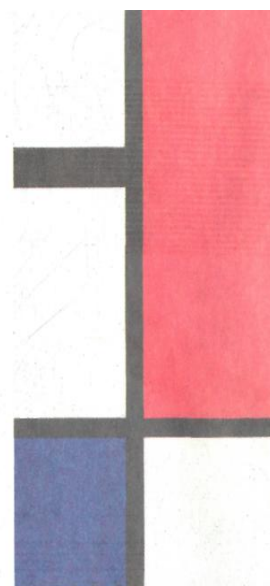
Na sua cruzada para mostrar como o design controla o mundo, Sudjic diz que os profissionais do setor agem "tanto como gurus quanto como vendedores".

"Seria mais útil começarem a agir como designers, pensar sobre os problemas reais, se perguntarem se faz sentido transformar em sucata um Volkswagen com 20 anos de uso para comprar um carro elétrico novo -pois embora o carro velho gaste mais combustível, construir um totalmente novo pode causar ainda mais problemas. O design deveria tratar de fazer perguntas difíceis."

Sudjic diz que procura aplicar tal visão crítica ao museu londrino que dirige, um armazém remodelado às margens do rio Tâmisa.

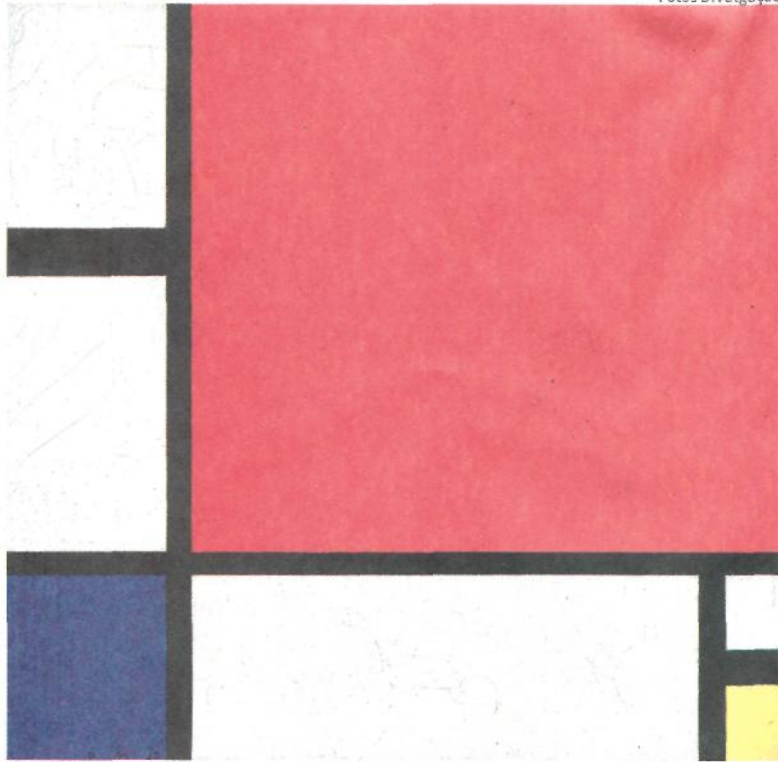
"O que torna o design interessante é que ele aborda ao mesmo tempo cultura e comércio. Tratá-lo simplesmente como escultura, pendurar objetos bonitos em brancos espaços vazios seria uma postura enganosa."

"Tentamos", acrescenta, "discutir não apenas como as coisas parecem, mas como elas são feitas, por que elas são feitas e o que elas significam. Não queremos parecer uma loja ou uma galeria de arte".



» **ÚTIL E INÚTIL.** Para Sudjic, embora parecida e tão 'intensa emocionalmente' quanto a tela de Mondrian (à dir.), cadeira de 1918 de Rietveld (à esq.) vale menos porque 'damos mais valor ao inútil do que ao útil'

A utilização deste artigo



» **ÚTIL E INÚTIL** Para Sudjic, embora parecida e tão 'intensa emocionalmente' quanto a tela de Mondrian (à dir.), cadeira de 1918 de Rietveld (à esq.) vale menos porque 'damos mais valor ao inútil do que ao útil'

» **BRASILEIROS** PAULISTA DA BENTLEY É MENCIONADO

No capítulo sobre o mercado de luxo, "A Linguagem das Coisas" menciona, sem citar o nome, o chefe de estilo exterior da montadora Bentley, o brasileiro Raul Pires. Sudjic também admira o trabalho dos irmãos Campana e escreveu um texto para o próximo livro dos designers, que têm uma cadeira na coleção do London Design Museum.



Livro ensina a questionar e rejeitar arquétipos de objetos do cotidiano

Flavio Barão Di Sarno

Se você é um consumidor, este livro lhe diz respeito. Sua agradável leitura traz à tona o imenso universo de significados que existe por trás dos, aparentemente inocentes, objetos que nos circundam.

Se você mora em uma cidade, todas as coisas que estão ao seu redor foram criadas por alguém. Só plantas e animais de estimação fogem à regra, apesar de também terem sido recriados através da manipulação de espécies.

Todo dia, tocamos em centenas de produtos e normalmente não nos perguntamos por que eles são assim como são. Acostumamo-nos a um cotidiano criado e normalmente nos adaptamos a ele sem questioná-lo.

Sem ter consciência das consequências do nosso corriqueiro ato de efetuar uma compra, validamos uma série de questões complexas, que definem como este universo vai sendo moldado.

Portanto, quando você fala “como a minha cidade é feia” ou “já não se fazem mais produtos como antigamente”, não se esqueça de lembrar que você é parte fundamental da construção do ambiente ao seu redor.

Abordando com clareza temas pertinentes ao universo das coisas, como a moda, o luxo e a arte, o livro dá ao leitor uma oportunidade de entender como é possível transferir complexos significados a pedaços de plástico, metal ou tecido, fazendo o indivíduo sentir a necessidade de consumir para poder adquirir os valores positivos atribuídos a estas coisas. Um assunto bem abordado são as formas arquetípicas dos objetos.

Muitas coisas possuem um arquétipo que define a sua categoria. Basta pensar em uma vassoura, que a sua forma essencial aparece em nossa cabeça. Saber da existência destes

arquétipos é importante para vender produtos e, ao mesmo tempo, pode ser muito esclarecedor para os consumidores.

É mais difícil vender um novo objeto que acondicione adequadamente palitos de dentes do que colocar mais um paliteiro convencional no mercado.

No entanto, isso nos faz continuar comprando estes paliteiros que não funcionam direito. É preciso saber que os arquétipos existem para podermos rejeitá-los quando necessário. O momento em que vivemos exige isso, e a leitura deste livro é um grande começo.

Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 01 jun. 2010, Ilustrada, p. E4.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais