

SUGESTÕES PARA UM DESIGN INTERNACIONAL BRASILEIRO

Edgard Más, CCB, Instituto da Qualidade do Revest. Cerâmico

Na primeira metade do século 20 o mundo era multi-cultural. Argentina era exportadora de tango, Brasil exportador de samba. Hoje todos somos importadores de música! Importamos tênis estrangeiros, calças jeans, perfume francês, música rock, whisky escocês, Mercedes, Mustangs, Mitsubishi. Tudo o que importamos tem conteúdo de Design, porém não geramos design. Algo está errado então: o design é a força que move o mundo. Transforma um fusca em Mercedes. No primeiro mundo, artistas fundam griffes, ousam transformar-se em “empresários de arte”, tornam-se designers, firmam griffes, as afirmam: Pierre Cardin, Valentino, Paco Rabanne, Christian Dior, Yves-Saint Laurent, Elizabeth Arden, Saint Ives, Helena Rubinstein, Paloma Picasso, Lacoste, Chanel... tudo isso é Primeiro Mundo.

Stern é uma griffe de jóias. Chivas Regal, Ballantines, são Griffes de whisky escocês vendidas dentro de embalagens impressas com ouro e platina como jóias, (nesse contexto ninguém reclama dos preços maiores do Primeiro Mundo) Paris é a capital da moda têxtil e do perfume. Na “Cidade-Luz”, a cada temporada uma nova “Passarela da Moda” encena os sonhos do consumidor, lança o design que coloca a girar a roda do mercado têxtil, no mundo inteiro, joga as vendas num novo ciclo, gerenciado com força alucinante. Tudo isso acontece para manter o mercado a todo vapor. O Design, (não somente a Tecnologia !), comanda o mundo, marca os altos patamares de sofisticação que atingem os produtos, o preço (a demanda) que conquistam na mente do cliente. Design é a passarela da moda, encenação de sonhos, chamariz do fascínio...

MAS, AFINAL, O QUE É DESIGN ?

Como acontece exatamente esse fenômeno misterioso que cativa multidões, que lança no mercado “ciclos” de produtos, e contra todas as expectativas, *empurra as vendas com preços altos*, aumenta os preços sem que ninguém reclame ? E’ interessante pesquisar (detectar) como nasce uma Griffe. Se de veras queremos encantar o cliente, conquistar sofisticação internacional, e ocupar o nosso lugar no primeiro mundo, então nada existe de mais importante do que o “fenômeno GRIFFE”. Todo produto de primeira linha passa por este processo. Não convem aos interesses brasileiros ensinar tecnologia fria nas faculdades, formando engenheiros sem arte que não serão designers... Não nos convém comprar design que outros fazem para nós. Nosso objetivo é formar engenheiros que saibam sonhar. O mundo dos compartimentos estanques já acabou. Agora é a era da ação interdisciplinar.

Primeira regra de design internacional: BOM GOSTO COMUM A TODA A HUMANIDADE

Existe uma cultura regional característica de cada país e uma cultura universal comum a toda a Humanidade. O Design-Griffe faz parte desta última. Quando Paris lança a moda outono-inverno, *não* lança uma cultura francesa regional: ela lança uma cultura *francesa-internacional*. Quando Bologna lança design de revestimento cerâmico, *não* empurra para o mundo, cultura *etrusca*. Ela lança criações internacionais.

A França Internacional de Paris, a França de Pierre Cardin, de Christian Dior, nada tem a ver com a França francesa-local. França é europeia, Paris é *mundial*. (O design cria uma cidade mais internacional

que o seu país ! A arquitetura de Brasília é mais internacional que o Brasil) O sucesso internacional de Tom Jobim não aconteceu porque Ipanema era internacional, e sim porque *a graça* da garota de Ipanema era compreensível para toda a humanidade.

A Itália Etrusca, Romana, Bizantina, Renascentista, Toscana, Vêneta, Faentina, nada tem a ver com o “Design Internacional”, com a Itália da Feira de Bologna. A Espanha Mourisca-Mudéjar, Gitana, os azulejos da Alhambra, a cultura regional espanhola, nada tem a ver com o bom gosto internacional da Porcelanosa. O bom gosto é comum a toda a humanidade.

O Brasil Colônia, Afro-Índio, Tupi-Guaraní, Marajoara, Gaúcho, Sertanejo, Boiadeiro, Religioso-Mineiro, nada tem a ver com a Arquitetura Modernista de Brasília, os jardins de Burle Marx, a graça internacional da garota de Ipanema. Tudo isso é Design-Internacional-Brasil.

Não são as raízes passadas de uma cultura, e sim a sua inserção internacional presente, o que faz nascer Design Internacional dentro da cultura local. Porque o mundo caminha para a Aldeia Global: o país que conseguir captar o bom gosto comum a toda a humanidade, cativará o mercado mundial por décadas. Para *captar* bom gosto é preciso *viver* arte a toda hora (arte acontece em cada por de sol) Por tanto, se queremos ser líderes em design, precisamos de artistas-engenheiros e principalmente, de artistas-empresários. *Empresários apaixonados pela arte cerâmica, como os empresários italianos são no dia a dia das suas empresas.*

Segunda regra: A EMPRESA DO DESIGNER E’ A SUA ASSINATURA

O designer não é somente um pesquisador de tendências: é também um homem que *cria tendências*. Ele tem o poder (a coragem) de dizer: “Isto é moda, porque eu afirmo que é” O designer é um formador de opinião.

Um artista, mesmo genial, não é um designer. Um designer não é um artista-amador. Também não é um empregado. Decide sobre rumos artísticos da empresa e do mercado, senta na mesa da Diretoria de igual para igual. Um designer é um Empresário de Arte. Como todo empresário, ele veio do nada, vislumbrou o nicho, o ocupou. Sua assinatura é sua empresa.

Terceira regra: GRIFFE: MARCA REGISTRADA DA FASCINAÇÃO COLETIVA

Existem empresas ceramistas sem Design. Tais empresários e engenheiros não tem a menor paixão pela arte: cuidam de custos, produtividade, tecnologia, e outras coisas que tais. Não há um “plus”. Quando um empresário é um apaixonado da arte, ai é diferente: transforma a arte no seu *diferencial*. “Encantamentos” sutis acontecem dentro da empresa, projetos artisticamente sofisticados são postos a funcionar por objetivos, passa-se a viver sonhos de consumidor, o marketing é posto ao serviço desses sonhos, finalmente nasce uma Griffe. Com outras palavras: nasce uma marca registrada de fascínio coletivo. Uma Griffe é uma Marca-Assinatura, vende pela sua mera fama e presença. O mundo inteiro é assim.

Quarta regra: UM REVESTIMENTO NÃO É UM QUADRO

Existem quadros bonitos no meio de uma sala, em cores vivas, chamam a atenção por sua beleza. Decoram um ambiente de maneira solitária. O mesmo quadro de cores vivas, reproduzido lateralmente até o infinito, carregado, inaguntável, causaria dor nos olhos. Eis aqui o simples motivo pelo qual a decoração de revestimentos **não** é igual que a decoração de quadros: *não admite cores carregadas*. Um quadro admite cores fortes, um tênis também. Quanto menor for a extensão da decoração, tanto mais forte pode ser a cor utilizada. Uma rosa vermelha vai maravilhosamente bem sobre um vestido negro, um banheiro todo de rosas vermelhas seria uma visão esquizofrênica.

Quanto maior a extensão do revestimento, mais suaves, mais pastéis precisam ser suas cores, mais "soft" o resultado visado de conjunto. As culturas primitivas utilizam cores vivas porque não decoram *espaços*. A marcha da civilização impõe limitações na vivacidade das cores. Quando a arte passa do quadro individual para o ambiente como um todo, a sutileza se torna parte essencial da distinção e o refinamento.

Existe uma ferramenta simples para avaliar continuidade lateral de um revestimento, é usada em todos os Estúdios Cerâmicos. A "Caixa de Espelhos" (fig. 1), mostra o quadrinho individual espelhando a si próprio até o infinito.

Temos agora o "criador de sonhos" (o designer), o artista-empresário que investirá na griffe, e a caixa de espelhos. O que colocamos dentro do espelho?

Quinta regra: experimentos de percepção A PELE HUMANA MOSTRA UM CAMINHO...

Quando o leitor era criança, muitas vezes tentou reproduzir a cor da pele humana com um lápis cor-de-rosa, (se lembra?), sem nunca conseguir outra coisa senão: uma cor lisa, morta, uma pele "pintada", "plana", sem vida. Precisa agora observar de perto, com emoção profunda, apreciar a "maravilhosidade" da pele humana. Não tem nenhuma cor: tem todas !! Veios azuis quase imperceptíveis cruzam através de um fundo cor-de-rosa, com um conteúdo de transparência que arrepiam. Uma intercalação quase invisível de azul e rosa existe na pele humana. Possui nuances coradas como pêssego ou maçã. Tudo isso se apresenta, sobre uma micro-texturização aveludada. Muito bem: isto é a pele humana, a maravilha número hum da natureza. **E daí?**

Dai, que a pele humana, expressada com palavras de artes plásticas, é uma fina intercalação de veios coloridos: tons leves do "arco-íris pastel", (aquarelas) se intercalam sobre um fundo aveludado-acetinado. Vejamos se podemos captar a beleza natural e aplica-la nas nossas criações. Como colocamos o arco íris pastel dentro da peça cerâmica? Em tramas intercaladas.

A NATUREZA TEXTURIZADA: UM UNIVERSO NATURAL FEITO DE TRAMAS...

Prestemos atenção agora para a beleza do mundo natural, suas estruturas, suas tramas: os veios nunca repetidos dos mármore, a texturização das cortiças, as nuances luminosas de cores intercaladas de um por de sol, a os relevos texturizados na superfície de um couro acetinado, os reflexos iridiscentes dentro da concha marinha, o peifeito acetinado da pérola, o primoroso trabalhado da lengerie feminina, o brilho de prata no lago ao luar, os diamantes cintilantes no fundo da noite estrelada, o pó de estrelas cruzando a Via Láctea. A natureza não é lisa, não é plana, não é a superfície de um refrigerador. Geladeira não tem griffe. O mundo dos engenheiros é muito triste.

Vamos agora na prateleira de uma loja de materiais de construção, examinamos uma placa de cerâmica "arroz com feijão", prisioneira do lugar comum dentro de uma gôndola de supermercado. Ela é plana, morta, lisa, sem vida. E' como a pele humana que queríamos

EM BUSCA DO INAPREENSÍVEL

Não precisa ser um artista-empresário para perceber estas coisas: é suficiente "sentir como cliente", ser curioso. Procuramos um denominador comum nas obras primas dos grandes designers. Percebemos que existem coisas que podem ser colocadas em palavras. Se tivéssemos que descrever em palavras, exemplos de bom gosto comuns a toda humanidade, poderíamos dizer que a Arquitetura de linhas curvas de Brasília, toda a humanidade entende. Passando agora ao tema mais fugidio da beleza "requintada" "distinta" "charmosa" de um revestimento, tentaremos expressar as idéias dos designers em dupla linguagem. Por um lado: sonho, poesia, delicadeza, raridade; por outro lado: croma, trama, textura, iridiscência, espelho, componibilidade lateral. Não se pode falar de design com palavras de engenharia: todavia, muito pode ser dito com palavras. Faz séculos que os artistas usam aquarelas de cores pastéis, suaves, "soft", delicadas, "finas". Por que os artistas gostam tanto de aquarelas? Vejamos por que.



pintar na nossa infância. Não tem riqueza de trama, não tem intercalação de coroma, não tem “finesse” de textura. E’ trabalho feito por quem não tem sensibilidade. Uma geladeira.

DESIGN, UMA PROPOSTA:

Vamos agora tentar uma síntese, colocando juntas as 7 regras propostas:

- 1) O Bom Gosto é um tesouro comum a toda a Humanidade. Não é privilégio de ninguém
- 2) O Designer é um Artista-Empresário, a empresa é sua assinatura,
- 3) Griffe é marca registrada da fascinação coletiva, sonho de consumidor que virou fascínio real,
- 4) Revestimento não é um quadro
- 5) Veios de arco Íris pastel intercalam cor de modo sutil na pele humana, com encantadora “finesse” de aquarela,
- 6) Um universo natural de tramas ricamente trabalhadas
- 7) Ação gerencial proposital do empresário de arte: “passarela da moda”
Griffe visada por ação gerencial.
O mundo das Griffes fica entre o MASP e a FIESP...

VAMOS AGORA TENTAR APLICAR AS 7 REGRAS DO DESIGN PASSO A PASSO:

Primeiro colocamos o “arco Íris pastel”, dentro de tramas ricas, múltiplas, trabalhadas, intercaladas, com o coroma sutil de pele humana. A seguir colocamos esse visual sobre fundos aveludados, acetinados, nacarados, teremos o “habitat” natural para uma intercalação rica de tramas “arco Íris pastel”. Se a isto acrescentarmos “efeitos de jóia” (espelhados metálicos de ouro, platina), iridiscências (lustres, patinas), “cintilações diamantinas”, “gotas de orvalho”, (granilhas de alto índice de refração), baixo relevos naturais “ricos”, couros, cortiças, (tintas afundantes), ...e ainda, por cima, garantimos a delicadeza da continuação lateral, testada e garantida na caixa de espelhos (fig. 1)...

...a obtenção de efeitos maravilhosos é coisa garantida. Temos então alguns conceitos básicos para uma criação de alto nível. Temos matéria prima para Griffe: como construímos a Griffe propriamente dita?

Regra sétima:

GRIFFE COMO CREDO EMPRESARIAL: “DESIGN POR OBJETIVOS”

Temos um designer, (um construtor de sonhos), delicadeza, sonho, distinção, requinte. Agora acrescentamos:

- 1) *um empresário “especial”, capaz de “viver-arte”, “respirar arte” em cada dia* (o raro tipo de empresário capaz de “gerenciar sonhos”, com pé na terra, pert, orçamento, ciclos de moda e tudo mais)
- 2) *a “encenação” de marketing* (expositores, eventos de sonho: “passarela da moda”)

O resultado será: **UMA GRIFFE, VISADA, CONSTRUÍDA POR AÇÃO GERENCIAL, “POR OBJETIVOS”**

CONCLUSÃO: GRIFFE NÃO ACONTECE POR ACASO: E’ MERAMENTE PROPOSITAL !!

RESUMO DA PROPOSTA:

1. tramas múltiplas, ricamente trabalhadas
2. intercalação de aquarelas. Tema: “arco Íris pastel”
3. texturização aveludada, acetinada,
4. efeitos especiais, cintilantes, iridiscências,
5. continuidade lateral na “caixa de espelhos”
6. validade da proposta para todos os seres humanos
7. delicadeza de coroma, (intercalação de

Montando os componentes de um desafio plástico:

UM MODELO PARA DESIGN CERÂMICO: TRAMAS INTERCALADAS EM ARCO ÍRIS PASTEL

Quando olhamos as obras primas do design internacional, o que é comum a todas elas, na nossa opinião é o seguinte:

- um primoroso trabalhado das tramas individuais (detalhes ricamente trabalhados)
- a intercalação soft do “arco Íris pastel”, (“coroma de pele”, “aquarelas intercaladas”)
- o acabamento acetinado, “fino”, “distinto”, (aveludado, nacarado, perolado,)
- o efeito iridiscência (lustres, patinas)
- o “efeito jóia” (ouro, platina, reflexos)
- o “efeito espelho” (porcelanato polido)
- os “efeitos ópticos poli-orientados”, (reflexos que mudam de posição ao andar)

coroma quase invisível).

bom gosto, distinção e requinte

...e ação gerencial encima disso (“passarela da moda”)

RESULTADO VISADO: DESIGN INTERNACIONAL BRASIL

Para fechar nossa proposta vamos reafirmar nossa latinidade:

• Brasil é um país tão latino quanto a Itália ou Espanha. 5 milhões de artistas criam as fantasias que enchem de fascínio o Carnaval de Rio, o evento máximo da “brasilidade”,

• Brasil não é tão novo em design mundial quanto parece: **Brasil já ditou design Arquitetônico para o mundo.** A Arquitetura de Brasília foi um fenômeno de Design de repercussão internacional. Mostrou a capacidade brasileira de criar vanguarda mundial. Por último:

*Os Show Rooms das empresas brasileiras são verdadeiras jóias !!
A mensagem final deste trabalho é a seguinte:*

**SIM, E’ POSSÍVEL O DESIGN INTERNACIONAL BRASIL !
O DESIGN BRASILEIRO ESTÁ CHEGANDO !!**