

2ª edição

O design do designer

Ligia Fascioni



O design do designer

© Ligia Fascioni

E-book publicado em 2014 por © Ligia Fascioni

1ª Edição, 2007 | 2ª Edição, 2014

ISBN: 978-85-915143-4-2 (para formato PDF)

Capa, texto e fotografias: Ligia Fascioni

Contatos e feedbacks são bem-vindos: ligia@ligiafascioni.com

Sobre a autora: www.ligiafascioni.com

Agradecimentos

Agradeço ao meu amor Conrado pelo apoio e carinho.

Agradeço aos meus pais por ter vivido sempre cercada por livros.

Agradeço ao tio Melo e à tia Nádia que me ajudaram no começo e continuam comigo até hoje.

Agradeço ao Jaílson de Sá, do site Acontecendo Aqui, pela oportunidade.

Agradeço aos leitores do site Acontecendo Aqui, pelas críticas e sugestões.

Para minha mãe Clotilde

Apresentação para a 1ª edição

Os textos que seguem são baseados na coluna semanal que mantenho no site Acontecendo Aqui, especializado em comunicação e marketing em Santa Catarina. Na coluna, trato predominantemente do tema design, seja como metáfora para as questões do dia-a-dia, seja como observação do cotidiano, seja analisando as atitudes dos profissionais de design.

Engenheira por formação, o design só entrou em minha vida profissional após uma década trabalhando com robótica e empresas de tecnologia. Encantada com o assunto, com o qual me deparei em um curso breve de comunicação e propaganda, estudei-o a ponto de fazer um doutorado em gestão do design.

Hoje sou consultora de empresas especializada em identidade corporativa e, apesar de dar aulas em cursos de graduação e pós-graduação em design e proferir palestras sobre o tema, não me considero uma designer. Sou apenas alguém que observa com olhar crítico e tenta mostrar novas abordagens para um

assunto polêmico, sedutor e, apesar de estar na moda, ainda muito incompreendido.

Voltado para estudantes, profissionais e interessados na área, o livro é dividido em três partes: **O designer**, focado na atitude profissional; **O design**, que trata do design no dia-a-dia e **etc**, sobre outros assuntos tratados na coluna.

Apresentação para a 2ª edição

Como os textos originais foram escritos entre 2005 e 2006, buscou-se revisar as informações e fazer atualizações de acordo com o aprendizado e experiência mais recentes da autora.

Moro desde 2011 em Berlim, Alemanha, e sou sócia de uma start-up de tecnologia. Viajo algumas vezes por ano ao Brasil para ministrar cursos e palestras.

Se você gostar de *O design do designer*, pode encontrar outros livros e mais textos em www.ligiafascioni.com.

Sumário

Capítulo 1: O designer

O design do designer	11
O que faz um designer ser um designer	14
Saber que não se sabe	17
Com que roupa?	19
Detalhes tão pequenos	22
O estagiário que mora em você	24
Currículo vazio	26
Feios, sujos e malvados	29
Pode embrulhar para viagem	32
De olhos bem abertos	34
O que você quer ser quando crescer?	37
Socorro, estou cega!	39
Atitude profissional	42
Sobre ratos e relacionamentos	45
Razão e sensibilidade	47
Publicitários x designers: quem faz o quê	49
Ver com todos os sentidos	51
Formiga renascentista	53
Mendigos culturais	55
Design de empatia	57
Semi o quê?	59

Capítulo 2: O design

O que é mesmo design?	63
Design cortês	66
O design nosso de cada dia	68
Senhoras e senhores...	70
Direita, volver!	73
Beleza útil	76
O nome e a rosa	78
O design do dragão	80
Lendo imagens	82

Design invisível	84
Kitsch mais	86
Todos os nomes	89
A princesa e o design	93
Crise de identidade	95
A identidade pode mudar?	98
É possível ser conservador...	100
Marca e identidade são a mesma coisa?	102
Moda para pegar	104
A importância da pregnancy	107
Quebra-cabeças	109
Objetos de desejo	111
Design para o futuro	114
Sobre muros, arte e design	116

Capítulo 3: Etc

IG Nobel	120
La mala educación	124
A porta inoportuna	126
As cores do tédio	129
Neuromarketing	131
Pilotar ou contemplar	134
Quero ser rica	136
Um novo conceito	138
Joia rara	140
Wiki wiki wikipedia	142
Marketing e galinhagem	145
Vamos brincar um pouco	147
Serendipitia	149
Camisetas falantes	151
Jurada exconjurada	153

Lógica confusa	155
Simplex assim	157
Esse futuro que não chega	160
O papel do papel	163
A sopa e o bauru	165
Filhote de coruja	168
Resoluções e revoluções	170

1

O designer

Hoje não há mais gavetas trancadas em nenhum lugar do mundo. Pelo menos não para sempre.



O design do designer

Para começar, vamos aproveitar para esclarecer alguns termos que o pessoal anda usando por aí. O primeiro deles é design, que muita gente também diz designer. É claro que você que está lendo esse livro agora é uma pessoa esclarecida e provavelmente domina o inglês (o nosso “latim moderno”), mas não custa nada dar uma lembrada.

Design e designer não são sinônimos. Design se refere ao processo, ao projeto, ao conceito. Designer é sempre uma pessoa, justamente aquele profissional que faz design. Assim, ao contrário do que a gente vê por aí, não existe curso de webdesigner, assim como não existe curso de pintor. Existe curso de webdesign, assim como curso de pintura. Se a divulgação do serviço já tem esse erro, desconfie; ou o profissional não sabe direito o que está fazendo ou a escola não sabe o que está ensinando.

Outra pergunta que não quer calar: designer tem que ter diploma? Essa é uma polêmica que enfrenta o mesmo questionamento em outras áreas, como o

jornalismo. A profissão de designer ainda não é regulamentada, até porque é bem recente na história do país, se comparada às clássicas medicina, engenharia e direito.

O fato de um sujeito freqüentar uma universidade não garante de maneira alguma que ele seja um profissional competente e confiável. O que o diploma diz de um profissional (qualquer um, de qualquer profissão), é que ele teve acesso aos conhecimentos necessários para exercer o trabalho. Só. Infelizmente. Todos sabemos que há muitos meios de se obter as notas mínimas para se adquirir um diploma e não se pede histórico escolar e nem se conversa com os professores antes de contratar alguém.

Por outro lado, pelo menos há a certeza que aquela pessoa freqüentou uma escola e ouviu falar de conceitos importantíssimos para exercer sua atividade. Se você contrata alguém que não fez um curso superior de design, o risco aumenta bastante, pois significa que essa pessoa aprendeu sozinha. Também

como em qualquer outra profissão, pode ser que ela dê um verdadeiro banho em gente com diploma, mas não é isso que se vê freqüentemente no mercado. É mais comum nos depararmos com pessoas que fazem cursos que ensinam a usar um determinado software e se auto intitulam designers.

Por isso, atenção: o fato de uma pessoa saber usar uma ferramenta, não faz dela um designer. Boa parte dos cursos superiores de design nem ensina a usar ferramentas. O mais importante para um designer são os conceitos e a cultura do design, a forma de conceber soluções para os problemas, o conhecimento abrangente das conseqüências de se colocar mais um produto no mercado, a preocupação com a qualidade. São quatro anos onde se estuda história da arte e do design, teoria e psicodinâmica das cores, metodologias para o desenvolvimento de projetos, ergonomia, semiótica, materiais, elabora-se projetos que serão criticados e avaliados por professores experientes, enfim, é muito chão. Não que seja impossível de aprender isso tudo sozinho, mas certamente ficarão algumas lacunas na formação de um autodidata que dependerão imensamente do esforço pessoal, do acesso às informações e das oportunidades.

Assim, cuidado. Há montes de cursos de “designer” por aí que ensinam você a “mexer” no Coreldraw, Fireworks, Dreamweaver, Flash e outros softwares que auxiliam o trabalho. Muitos são excelentes e você sai dominando a ferramenta, mas isso não transforma você em um designer. Pense bem: só porque um pedreiro é extremamente competente na construção de uma casa, você acha que ele possui condições de projetá-la com segurança, competência, e dentro de todas as normas? O trabalho do designer é essencialmente de projeto. Sempre haverá trabalho para pedreiros e arquitetos, cada um na sua função, as duas igualmente importantes. E está cheio de arquiteto bom que nem sabe fazer uma mistura básica para cimento (se bem que bons profissionais procuram sempre aprender o máximo possível sobre os assuntos relacionados ao seu trabalho).

Então, ficou claro? “Micareiros” (aquelas pessoas que sabem usar bem os programas) e designers podem e devem trabalhar juntos, mas são funções diferentes. É possível exercer as duas ao mesmo tempo, desde que a pessoa se qualifique para ambas.

Então, como separar o joio do trigo? Ora, como a gente faz para ir ao dentista, ao

médico, ao cabeleireiro: pega referências com quem já fez algum tipo de trabalho com ele, olha amostras de trabalhos anteriores, observa a postura profissional, pede informações sobre a sua formação, verifica a escola onde estudou, vê se ele domina os conceitos básicos. Nada que você já não tenha feito para contratar outros profissionais. Mas por favor! Não contrate o seu sobrinho ou o vizinho do seu amigo porque o rapaz “tem jeito para desenho” e “mexe com computador” para um trabalho de responsabilidade na sua empresa. Você contrataria um leigo para fazer o parto do seu filho? Ou para extrair um dente?

O que faz um designer ser um designer

Há alguns dias tive o imenso prazer de assistir a uma palestra do André Villas-Boas, um jornalista que virou designer, e dos bons. O André já publicou alguns livros, entre os quais o antológico “O que é e o que nunca foi design gráfico”. Vou tentar compartilhar um pouquinho o que aprendi com ele nesse encontro.

O título da palestra era “Delimitação disciplinar”, que, segundo o autor, é um tema essencial para que a gente possa entender o que é que faz um designer ser reconhecido como tal.

Primeiro veio a definição de disciplina: é o ramo de conhecimento com o qual uma profissão se ocupa. E essa disciplina é reconhecida pela sociedade por quatro aspectos:

1. O objeto: Um médico, por exemplo, se ocupa de tratar da saúde de uma pessoa sob o enfoque da doença, e todo mundo sabe disso. A doença é o objeto da medicina. A construção de edifícios é o objeto da engenharia civil. O projeto de produtos gráficos e tridimensionais é o objeto do designer, mas muitas pessoas

não sabem disso, confundindo as áreas de atuação.

2. O léxico, ou a terminologia: é a linguagem que o profissional usa para tratar do objeto de seu trabalho. Fonoaudiólogos têm um palavreado todo próprio, adequado para explicar as especificidades da profissão. Jornalistas, publicitários, advogados, engenheiros, idem. Os designers teimam em não usar o seu (ele citou como exemplo a famigerada logomarca, criada e usada no meio publicitário, mas que acaba sendo usada também por designers, mesmo não se sustentado tecnicamente⁽¹⁾).

Designers deveriam usar as várias denominações corretas que estão à sua disposição: marca gráfica, identidade visual, etc).

3. A metodologia: São as etapas, as técnicas, os métodos e os procedimentos próprios de cada profissão. Por ter muita gente atuando sem formação específica na área do design, nem sempre o método mais adequado é utilizado, fazendo com

que o processo de criação seja muito intuitivo, e, portanto, mais identificado como arte do que como técnica. Esses dias conversei com uma manicure que me explicou que, na sua área, técnica é uma coisa muito séria e cobrada em todas as escolas. Na arquitetura, na odontologia, na fisioterapia também é assim. Por que será que só os designers acham que não precisam?

4. A tradição fundadora: É a história da profissão, que legitima os modelos utilizados atualmente, pois são referenciados nas experiências passadas. Esses modelos são selecionados por meio de uma construção histórica com o intuito de valorizar e aprimorar o trabalho. Assim, hoje se faz uma cirurgia plástica utilizando técnicas que evoluíram ao longo da história da profissão. No design, já há história suficiente para fundamentar os atuais modelos. Por que os designers não explicam isso aos seus clientes?

Pois é. O André defende que a disciplina tem que ser delimitada justamente para haver autonomia de campo. Eu explico: a disciplina do design deve ser reconhecida socialmente pelas demais. Assim, para um assunto relacionado ao design, sempre se vai consultar um profissional dessa área, e não de outra, como acontece atualmente.

Não passa pela cabeça de ninguém entrevistar um publicitário para falar sobre os avanços na pesquisa da AIDS (esse é um campo delimitado da medicina e das profissões do campo da saúde).

Mas vira e mexe tem gente dando palpite sobre design sem ter nada a ver com a área.

Pense bem. Quem decide o que é arte? Os profissionais dessa disciplina, desde artistas a críticos especializados, passando por professores e curadores. Quem decide se o projeto de um edifício está bem feito? Os engenheiros e seu Conselho Regional. Já no design, qualquer um sente-se à vontade para alterar completamente um projeto gráfico ou de produto, sem a menor inibição. Isso quando não oferece esse serviço a terceiros, como é muito comum. Já vi vários escritórios de arquitetura oferecendo serviços de identidade visual com a maior desenvoltura.

Finalizando, o designer não é valorizado como profissional porque não se distingue, não se posiciona, não se diferencia. Não deixa claro o objeto do seu trabalho quando atua em outras áreas (inclusive nas artes) usando o mesmo título profissional. Você já viu sair numa

nota de jornal que as jóias da coleção foram criadas pelo médico fulano de tal? É que o cara não usa o seu título de médico para divulgar esse talento paralelo. Pois é, mas você cansa de ler que o cenário da peça de teatro foi criada pelo designer fulano de tal, e criar cenários não são objeto da disciplina design.

É assim que a confusão começa. O designer também não usa os termos próprios da sua profissão (muitos nem os conhecem), não deixam claro para seus clientes a técnica projetual utilizada (e os pobres ficam achando que é pura inspiração), não fundamentam a escolha do método no registro histórico.

Não me admira que qualquer um se ache designer! Não me admira que não se consiga identificar um designer no meio de uma multidão.

Aliás, está cheio de designer que nunca ouviu falar no André Villas-Boas e não tem sequer um livro de referência na estante. E não estou falando de micreiros não, estou falando daqueles com diploma mesmo!

Profissionalismo é a palavra-chave para qualquer um que queira ser respeitado na área em que escolheu para ganhar a vida. E isso implica fazer a lição de casa. Não é isso, André?

(1) A discussão sobre a legitimidade ou não do termo logomarca é longa e polêmica. Porém, anos depois de escrever esse texto, já li várias defesas bem fundamentadas que advogam que sim, logomarca existe e pode ser usada sem que se incorra em erro. Então fica a critério do profissional usar o termo que preferir. Sempre uso marca gráfica porque penso que define melhor o objeto ao qual estou me referindo e não dá margem a esse tipo de debate, que ainda está longe de ser esgotado.

Saber que não se sabe

Uma vez um amigo se surpreendeu com o fato das minhas aulas estarem disponíveis em meu site, com transparências, bibliografia e tudo mais, para quem quisesse⁽²⁾. Um professor também me perguntou se eu iria colocar o texto completo da minha tese na Internet (alertou-me de que alguém poderia copiá-lo).

Resposta para as duas questões: o mundo inteiro está na Internet, não há informação que possa se gabar de estar em segurança. E isso não faz mesmo nenhum sentido. Para que esconder e guardar informações? Principalmente, se o objetivo é divulgá-las, compartilhá-las com o máximo de pessoas possível?

Houve um tempo em que as pessoas acreditavam que seu talento e valor residiam no que só elas sabiam, naquilo que guardavam trancado a chave na gaveta do escritório. Tinham a ilusão de que a seção, o departamento, a empresa, o mundo, tudo pararia se ela se recusasse a abrir a gaveta. A garantia do seu emprego estava lá dentro, guardadinha.

Ainda bem que o mundo mudou (se bem que algumas poucas pessoas ainda não perceberam). Hoje as empresas não contratam mais quem não sabe trabalhar em equipe e tem o nefasto hábito de trancar gavetas. Na época pré-Internet, talvez até essa pudesse ser uma estratégia válida de sobrevivência, inclusive muito popular.

Hoje não há mais gavetas trancadas em nenhum lugar do mundo. Pelo menos não para sempre. E as pessoas têm que pensar em outra maneira de se fazerem importantes no seu ambiente de trabalho em particular e na vida de uma maneira geral. Segredos não estão mais seguros e podem ser devassados a qualquer momento. Então, o que fazer?

Primeiro: reconhecer que a gente não sabe quase nada do que há para saber. Mesmo que eu publique aqui tudo o que sei, ainda assim é muito pouco para me fazer de importante e garantir minha sobrevivência profissional em algum lugar. Tudo o que está aqui também está ao mesmo tempo em muitos outros lugares,

talvez com uma roupinha diferente. Sabe por quê? Por que são só informações e a gente vive mergulhado nelas, praticamente afogados. Informação não é mais diferencial de nada, está ao alcance de qualquer um que tenha oportunidade e persistência para achar o que quer.

Segundo: entender que sozinho não se vai a lugar algum. Se o que a gente sabe é quase nada, então como fazer alguma coisa com isso? Ora, o óbvio. Juntar com o pouquinho que mais alguém sabe e *voilà:* pode ser que se crie algo realmente útil e até importante. Já que é impossível para um só dar conta de saber tudo o que é preciso para andar pra frente, só nos resta montar o quebra-cabeças. Assim, quanto mais gente inteligente e disposta a compartilhar informações nós conhecermos, maior é a probabilidade de realizar um trabalho legal que faça diferença.

Terceiro: o importante não é tanto o saber fazer, mas saber o que fazer. Ou seja, não adianta falar línguas, ter diplomas, teses, cursos e outros enfeites curriculares, se você não souber o que quer fazer com tudo isso. Vejo gente que estudou um montão reclamando que não há emprego, que ganha mal, e que fulano de tal que tem apenas o segundo grau incompleto

está ganhando rios de dinheiro. Ora, a inteligência e a competência independem de quanto cada um estudou. Tem mais a ver com a sua visão do mundo, com a capacidade de criar novas soluções para velhos problemas, identificar oportunidades, gostar de desafios, ir à luta. Se a pessoa não sabe o que quer fazer com tudo o que aprendeu, isso acaba virando um fardo, um peso para carregar. Assim, quanto mais se estuda e aprende, mais elementos se tem para criar e mudar, o que, sem dúvida, é uma vantagem — mas vale lembrar que pode ser mais útil um simples canivete para quem sabe usá-lo do que mísseis supersônicos para quem não tem idéia do seu alvo. E que o mundo não tem limites para quem tem o alvo e os mísseis.

(2) Hoje em dia o conteúdo das aulas não está mais publicado porque a quantidade e a diversidade aumentaram de tal maneira que ficou muito complicado organizar toda a informação no site, além do que, havia muito material antigo e desatualizado. Mas me disponho a fornecer o material a quem solicitar.

Com que roupa?

Dia desses me vi de novo envolvida numa discussão sobre se as pessoas devem ou não ser julgadas pela roupa que vestem e se a empresa pode recusar ou contratar um candidato com base na sua vestimenta no dia da entrevista.

Esse é um assunto recorrente que sempre faço questão de discutir em minhas aulas em cursos de design. A roupa é uma ferramenta de comunicação como outra qualquer. Roland Barthes, famoso e respeitado filósofo que dedicou boa parte de sua vida ao estudo da semiótica (o estudo dos signos e seus significados) chegou a escrever um livro inteiro sobre o assunto chamado “O Sistema da moda”. Ele dizia que ninguém se veste impunemente. O ato de vestir, em nossa sociedade, é cuidadosamente codificado.

A roupa diz muito sobre a pessoa. E não tem nada a ver com o poder aquisitivo. Uma das pessoas mais elegantes e bem vestidas que já conheci foi uma faxineira numa das empresas onde trabalhei. Ela estava sempre ereta, com o uniforme impecável, uma leve maquiagem e as

mãos sempre feitas! O profissionalismo que essa mulher transmitia excedia qualquer expectativa. E quantas mulheres riquíssimas que você conhece que parecem um espantalho de exagero e mau gosto?

Quando um designer gráfico, uma pessoa essencialmente visual, vai a uma entrevista vestido com peças de roupas desconectadas entre si, dá para desconfiar da sua competência, da sua cultura visual. Se ele não tem “olho” para perceber a dissonância, o desequilíbrio, a disparidade entre as cores, as formas e as proporções, como é que vai dar para confiar no trabalho que ele vai fazer? Se ele não se incomoda com o ruído visual, com o feio, com a falta de sintonia, então talvez ainda não esteja maduro. As pessoas não são modulares. Elas são inteiras. Ou têm “olho”, ou não têm. E como eu disse antes, não tem nada a ver com o poder aquisitivo nem com estilo. Há roupas de marca, caríssimas, horrorosas. E camisetas de balaio bem charmosas.

Quando um ator de televisão aparece em um casamento de celebridades vestido com um jeans rasgado, de maneira alguma isso significa que ele não liga para roupas. Ele liga muito, e a tal ponto que precisa desesperadamente se diferenciar dos outros usando esse recurso. Se ele vestisse um terno como todos os outros convidados, estaria prestando uma homenagem aos noivos (*“eu nunca visto terno e odeio gravatas! Só mesmo o meu grande amigo Fulano é capaz de fazer valer tal sacrifício”*), mas sumiria na multidão. Como ele se veste de maneira inadequada, a mensagem a ser lida é *“Estou pouco me lixando para o meu amigo Fulano. O meu jeito de ser e as minhas opiniões são mais importantes que tudo!”*

Como a roupa tem códigos, com certeza há linguagens e vocabulários específicos para cada ocasião. Se quero ser desejada, vou a uma festa com um vestido curto e sensual. Mas no trabalho, se quero que a mensagem principal seja “vejam como sou competente”, não dá para usar o mesmo vestido. Ele está “berrando” uma mensagem diferente.

A roupa e a atitude, se inadequadas, podem desviar completamente a atenção do foco principal da comunicação. Se eu

fosse dar uma palestra com uma roupa toda rasgada e mascando chicletes de boca aberta, tudo isso com uma peruca roxa e uma jaca pendurada no pescoço, duvido que conseguisse comunicar o que quer que fosse a alguém, exceto meu egocentrismo e excentricidade.

Difícilmente a platéia iria se lembrar do tema da palestra e conseguiria resumir o que eu falei, pois o povo ia gastar todo o tempo se distraíndo e comentando o meu visual. A não ser, é claro, que o figurino se encaixasse na mensagem; aí seria uma ferramenta de comunicação de apoio.

Se vou visitar um cliente e sei de antemão que ele é formal e conservador, o que custa tirar os piercings mais visíveis? Não se trata de fingir ser quem você não é. Se você é uma pessoa flexível, trata-se de adequar a linguagem à situação. Se você não abre mão de nada, não adianta negociar com quem quer que seja. Com certeza, numa mesa de bar, depois de 3 cervejas, com amigos de infância, você não usa o mesmo vocabulário que numa reunião de diretoria, não é? A sua atitude também é diferente. No bar você pode sentar de maneira relaxada, com as pernas esticadas. Pode até colocar o pé em cima de uma cadeira, dependendo do lugar. Numa reunião de negócios, jamais.

Então, qual o problema em adequar a atitude, roupa, linguagem à cada situação? Isso mostra que você domina bem as ferramentas de comunicação e tem sensibilidade para verificar o contexto e se adaptar. Não sai falando alemão num encontro onde está todo mundo conversando em chinês.

A essência da pessoa não é alterada pela roupa, mas pode ser muito bem traduzida por ela. E a flexibilidade, a capacidade de adequação, a empatia, a facilidade de comunicação, a sensibilidade para interpretar contextos e o domínio das linguagens são atributos essenciais importantíssimos para um profissional de qualquer área. Mais ainda para alguém que vive de se comunicar.

Assim, quando uma empresa dispensa uma candidata a gerente de negócios porque ela foi à entrevista com a lingerie preta e pink aparecendo no profundo decote, talvez não seja porque os examinadores são caretas e moralistas, mas porque ela não tem domínio sobre a linguagem, não sabe se comunicar. Não possui um atributo essencial que é a capacidade de entender o cliente e falar a linguagem dele para ser melhor entendida. O foco da sua comunicação não é a competência, mas seus atributos físicos.

Ela acha que o seu jeito sensual de ser é mais importante que tudo e quer ser lembrada por isso. Se estivesse se candidatando para uma vaga onde sua boa forma fosse um diferencial competitivo, tudo bem. Mas como gerente de negócios, é uma “sem noção”. Não dá mesmo para contratar.

Detalhes tão pequenos

No Brasil do jeitinho, pessoas que se preocupam com detalhes são consideradas neuróticas, exigentes, perfeccionistas, enfim, irritantes. E para não parecer chata, boa parte da população evita com todo cuidado a atenção nos detalhes: se o português for muito correto, pode parecer pedante; se o acabamento for primoroso, é porque o sujeito não tem mais o que fazer na vida; se cuida bem da roupa, só pode ser “mauricinho” ou “patricinha”.

Experimente, como eu, pedir para substituir o errado hífen “-” entre expressões que separam idéias, pelo correto travessão “—” em uma peça gráfica. A moral da senhora sua mãe vai virar alvo dos piores julgamentos e a sua saúde mental será levianamente questionada. Onde já se viu prestar tanta atenção em “tracinhos” que ninguém mais vê? É impressionante como é comum pegar um cartão de visitas e ver aquele festival de hífen mal colocados. A desculpa mais comum é que isso não tem nada a ver com design gráfico. Ora, design gráfico é essencialmente uma

ferramenta de comunicação, e para fazer isso direito, há que se respeitar as regras e convenções da língua. Para mim, um bom profissional deve buscar todas as informações necessárias para exercer bem o seu ofício, incluindo aí as coisas que ele não aprendeu na escola mas que deveria ter aprendido. Isso é cultura! É o que faz a diferença.

A relevância das informações é também freqüentemente ignorada. Ou que outra explicação haveria para alguém colocar as palavras óbvias como endereço e CEP em um espaço tão exíguo como um cartão de visitas? Ou será que o designer teme que alguém possa confundir o CEP com o número de celular?

Os erros de português, então, são um capítulo à parte. As pessoas erram, sabendo que estão errando, e ainda dizem que é bobagem se preocupar, afinal, todo mundo entendeu o que elas disseram. Penso que em qualquer área de atividade profissional um dicionário e uma gramática em cima da mesa de trabalho são ferramentas fundamentais. Afinal, a nossa

língua é mesmo complicada, e a toda hora a gente tem dúvidas. Eu erro, todo mundo erra, é humano, mas por que não tentar reduzir esses eventos tão chatos? Dá o mesmo trabalho fazer uma coisa caprichada e outra malfeita, onde, no segundo caso, se perde mais tempo e dinheiro quando tem que fazer de novo.

Tem gente que se gaba de não se preocupar com detalhes afirmando que só se preocupa com o que é mais importante. Mas o que é mais importante? Se um engenheiro eletrônico achasse que os componentes menores não têm importância, se um oftalmologista acreditasse que 0,5 grau é só um detalhe mínimo, se um piloto de avião desprezasse os indicadores menores, se um contador passasse a arredondar todos os centavos para não dar trabalho, se um costureiro considerasse que 1 cm em uma roupa não faz diferença, se um físico pensasse que os átomos são pequenos demais para merecer que alguém se ocupe deles, onde é que a gente estaria? E por que somente designers gráficos deveriam se dar ao luxo de ignorar detalhes? Será coincidência que os líderes de mercado e os profissionais mais respeitados sejam justamente os que primam pela qualidade em todos os

aspectos, inclusive naqueles que os concorrentes desprezam?

Alinhamentos precisos, espaçamentos estudados, cuidado na revisão, símbolos usados corretamente, nomes de arquivos coerentes e organizados em pastas com nomes elucidativos, documentação atualizada, backups periódicos, apresentação cuidadosa, respeito pelo tempo e dinheiro alheios, boa educação para tratar as pessoas — detalhes nem tão pequenos que, certamente, não tornam ninguém um neurótico obsessivo — mas certamente contribuem para uma atuação profissional muito melhor.

Ah, e para aqueles que estão achando isso tudo muito careta, que as coisas não podem ser tão certinhas, que um design gráfico despojado e estiloso pode prescindir desses cuidados, vai aqui o lembrete da clássica regrinha de ouro: até para quebrar as regras é preciso conhecê-las muito bem!

Em tempo: O hífen é um sinal de ligação, serve para unir palavras ou números compostos (é um intervalo curto). Já o travessão é um sinal de separação e tem o comprimento aproximado de dois hífen colados. Ele representa um intervalo mais longo e serve para fazer justamente o contrário — separar e enfatizar conceitos e idéias. Ah, o número do CEP vem sempre antes do nome da cidade.

O estagiário que mora em você

Lembro até hoje do meu primeiro estágio. Recém-saída do curso de Eletrotécnica da Escola Técnica e estudante do primeiro ano de Engenharia Elétrica, ainda tinha os dedos esfolados de descascar fios e dei-me conta de que tão cedo não ia vê-los de novo.

O curso de Engenharia, pelo menos naquela época, usava os dois primeiros anos apenas para o estudo aprofundado de cálculo e física. Portanto, nada de fios, motores, circuitos e instrumentos, coisas que eu adorava. Mas não desanimei: reuni toda a minha cara-de-pau, escolhi um laboratório da Engenharia Mecânica cujo nome parecia moderno e desafiador (Laboratório de Hardware do Grupo de Comando Numérico) e bati na porta. Pedi para ser apresentada ao professor responsável e me ofereci para estagiar lá. Tinha recém-completado 18 anos. O professor falou que não tinha bolsa — não faz mal, disse eu. Trabalho de graça. Passei 6 meses muito legais onde aprendi bastante e também tirei muita fotocópia.

Fui depois para outro laboratório (com bolsa), depois outro, e mais outro, até que estagiei em empresas, que, infelizmente, por serem estatais de energia elétrica, estavam impedidas de contratar quem quer que fosse. O resultado disso? Da turma de 38 alunos que se formaram comigo, acho que apenas uns 5 conseguiram emprego na área. Eu estava com a minha carteira assinada como engenheira 15 dias depois do baile.

Como eu consegui o emprego? Fácil! A minha cara-de-pau já estava muito mais azeitada e fui lá bater na porta de uma empresa de automação porque eu gostava muito da área. Não conhecia ninguém, levei apenas o meu currículo e o meu entusiasmo. Fui contratada porque, mesmo antes de receber o diploma, já tinha mais de 4 anos de experiência em diversas áreas da engenharia elétrica, inclusive automação.

Estou contando isso tudo porque não paro de ler e ouvir coisas a respeito da dificuldade que as pessoas têm de conseguir estágios e empregos. Tem muito

de sorte, de estar na hora certa e no momento certo, mas também é preciso se preparar e fazer as coisas acontecerem.

Jamais fui a uma entrevista (exceto naquele primeiro laboratório em que pedi estágio) sem conhecer muito bem o lugar e a área de atuação. Naquela época nem havia Internet – hoje é muito mais fácil se preparar. Isso é demonstração de interesse, de proatividade. Assim, já dá para saber em que você pode contribuir e dar idéias.

Entusiasmo e vontade de aprender são tudo. Meus colegas de trabalho até hoje riem porque dizem que mesmo depois de um doutorado eu ainda carrego uma estagiária que habita o meu corpo e não me larga. Tem um curso novo para fazer? Lá vou eu. Tem alguma habilidade nova que alguém precisa aprender? Pode deixar, estudo no fim de semana. Tem que tirar xerox? Deixa comigo. Digitação de tabelas chatas? Excelente exercício de meditação quando você está estressado.

Aprender é o que me move e, no fundo, nunca deixei de ser estagiária. Estágio é uma etapa da vida importante, onde a gente conhece todo o tipo de gente e se constrói como profissional. E se a pessoa

se sente explorada só porque tem que fazer trabalhos chatos, mau sinal.

Encare tudo como uma oportunidade incrível de aprender, inclusive ao observar outros profissionais nos quais você não gostaria de se espelhar. No estágio você pode observar de perto o profissional que você gostaria de ser e principalmente o que você não gostaria. Cada dia é uma aula nova, cada empresa é um curso novo.

E o melhor, sem as provas!

Currículo vazio

Não raro eu tenho o prazer de conhecer designers promissores e, como talento é coisa que me toca e emociona, vou logo oferecendo indicando para meus amigos e clientes. São estudantes, ilustradores, designers recém-formados ou profissionais experientes que recomendo sempre que alguém me pergunta (e vivem me perguntando).

Confesso que dou preferência a gente que está começando ou empresas locais. As agências poderosas e reconhecidamente excelentes também são lembradas, claro, mas elas já são conhecidas, não precisam do meu empurrãozinho.

Minha lista tem poucos nomes por três motivos principais: não conheço tanta gente assim; sou muito seletiva; muita gente boa não tem site (nem ao menos um blog ou uma página no Facebook).

Este é um ponto que não consigo compreender: como é que um profissional de design não tem nenhum cantinho na Internet? Designers gráficos e de produto sabem quanto custa produzir um portfólio impressionável em papel — é bem

salgado. Por que então dispensar essa alternativa poderosíssima e barata?

Vira e mexe converso com alguém que parece ter um potencial muito bom e, quando peço para ver o seu portfólio, ou mesmo que me dê um cartão de visitas, saio de mãos abanando, os anéis todos caindo. Como disse antes, papel custa caro (se bem que cartões de visitas caprichados são, literalmente, o “cartão de visitas” de um designer gráfico, convém investir).

Mas e o site? Hospedar uma página em um servidor custa uns R\$ 25,00/mês e mais R\$ 30,00/ano pelo registro do endereço. Um investimento mais do que justificado! Para quem economizar até nisso, faça um blog ou uma página profissional no Facebook, é de graça!

As desculpas são das mais diversas variedades de tecido roto e maltrapilho: o talentoso ou talentosa ainda está preparando a página na web (que nunca fica pronta); não sabe programar websites; falta tempo; ou ainda é estudante, não tem mesmo muita coisa para mostrar.

Ok. Como “Jack, o estripador”, vamos por partes (nossa, essa é muito velha!):

1. Coisas que nunca ficam prontas. Isso me lembra aquelas pessoas que têm o projeto todo “na cabeça”, só falta escrever. Ora, então a pessoa não tem nada. Enquanto não tiver alguma coisa escrita, um trabalho começado, não se tem nada. É preciso que o promissor ou promissora estipulem metas e prazos que eles mesmos possam cumprir. É uma questão de estabelecer prioridades. A idéia é considerar-se a si mesmo como um cliente. Sinceramente, aquela história de “casa de ferreiro, espeto de pau” não me convence. Ou então, o ferreiro não é tão bom.

2. Não sabe construir um website. Não sabe, então aprenda! E rápido, que o mundo continua girando enquanto você pensa. Não precisa ser nada sofisticado. Todo bom designer sabe que mais importante que recursos tecnológicos pirotécnicos, o que faz diferença é o conceito. A preocupação com a usabilidade deve ser constante, mas nada que um template chinfrim não resolva, principalmente quando se é beato da religião “menos é mais”. Enquanto faz isso, trate de providenciar pelo menos um blog ou fan page bem legal. Outra idéia é

fazer uma parceria com alguém que entenda do ramo. Use a cabeça como quiser, mas garanta o seu lote no ciberespaço.

3. Não tem tempo. Olha, confesso que tenho um pouco de preconceito (está bem, é muito preconceito, bastante mesmo) contra livros de auto-ajuda, mas esses dias recebi uma mensagem pela Internet atribuída ao Roberto Shinyashik que cabe muito bem aqui. Ele diz que “o sucesso não é feito durante o expediente”. Também acho. Ou o sujeito investe suas horas vagas em alguma coisa, ou vai ser mais um a reclamar da vida em geral e do capitalismo em particular. Calcule o tempo que você perde assistindo Big Brother, jogando conversa fora no Twitter, jogando Tetris, compartilhando piadas velhas no Facebook e veja quanta coisa dá para inventar nessas horas. Ou você acha que as pessoas realmente inovadoras passam o domingo vendo o Faustão?

4. Sou estudante, não tenho muitos trabalhos feitos. Sinceramente, para mim, essa é a pior desculpa de todas. Uma verdadeira declaração de preguiça, descaso e desinteresse. Gente, a cidade, o bairro, a rua, o seu prédio, estão cheios de organizações sem fins lucrativos precisando

desesperadamente de um designer, mas não têm como pagar. Escolas públicas, creches, associações comunitárias, asilos, centros acadêmicos, seu primo que tem uma oficina, sua tia que costura para fora! O que não falta é material para praticar. Por que você não aproveita para mostrar como o design pode colaborar para mudar o mundo? É só identificar o problema e propor uma solução original e criativa para resolvê-lo. Depois vá atrás de quem pode ajudar a colocá-la em prática. Isso sem falar nas centenas de concursos que podem muito bem vitaminar um currículo magrinho.

É só querer e deixar de vadiagem. Parem de inventar desculpas e vão se mexer, pessoas talentosas!

Feios, sujos e malvados

Uma coincidência me incomoda. Por quase toda parte que eu vou, converso, leio, é sempre a mesma ladainha: o cliente só quer saber de preço. O cliente não tem cultura. O cliente é um quadrúpede mal-intencionado. O cliente é um verme maligno.

Problema número um: a ignorância do malfadado cliente. É impressionante como um profissional (design, propaganda, marketing e mais uma carrada de outras áreas afins) passa quatro ou cinco anos estudando numa faculdade, investindo tempo, livros, suor e pestanas para aprender conceitos como semiótica, comunicação integrada, marketing de relacionamento e outras coisinhas assim básicas, e saia de lá com a síndrome do Dr. Jekyll e Mr. Hide⁽³⁾.

Estranho? Ora, que outro nome você daria para esse comportamento tão paradoxal: Dr. Jekyll acha que aprendeu bastante, domina conhecimentos que pouca gente teve acesso, reuniu um cabedal de conhecimento impressionante. Um verdadeiro “doutor”, dramaticamente

superior aos demais mortais. Seu lado Mr. Hide, porém, inconformado, não entende como é que as pessoas não compreendem conceitos tão simples. Só podem ser burras, ignorantes, mal intencionadas ou essas três coisas juntas. É tudo claro, óbvio! Muito fácil de entender a diferença entre você e aquele outro profissional que tem um portfólio bonito mas nem a metade da sua competência. O seu trabalho é integrado, o dele não. Qualquer anta cega pode ver!

Problema número dois: a malignidade do cliente. Como é que você, um profissional ético e respeitado, pode estar à mercê desse monte de pilantras sinistros que andam aí pelo mercado? Eles só querem prejudicar você. Barganham o preço para depois esfolar aos poucos, devagar mas com firmeza. Você só quer fazer o seu trabalho direito e cobrar o preço justo. Se o cliente não fosse do mal, veria isso com clareza. O fato de que quando você quer contratar um profissional também querer um precinho camarada não tem nada a ver, claro.

Problema número três: a falta de paciência do cliente. Ele quer tudo para ontem, como se fosse o único ser do universo digno da sua atenção. Será que não é óbvio que você tem três trabalhos para entregar amanhã e que essa mudança não estava prevista?

Problema número quatro: a falta de amor na relação. Puxa, você é um cara tão legal! Você quer tanto trabalhar com aquele cliente. Será que ele não nota os seus olhares sedutores (não aquele de galinha, mas o que promete amor eterno, pois você quer um compromisso sério)?

Pois é. Vamos parar por aqui porque já temos problemas demais. Se a gente consegue atacar esses aí, quem sabe não seja necessário economizar para comprar aquela passagem só de ida para Bangladesh.

Para a ignorância do cliente, o antídoto é simples. Você se deu conta de que, durante o tempo que você estava estudando para saber tudo isso, o cliente estava fazendo e aprendendo outras coisas? Que muitos dos termos que você usa ele não faz a menor idéia do que significam? E que esse seu ar de doutor especialista não o ajuda em nada a superar a vergonha e perguntar? Pois é,

compartilhar conhecimento devia ser lei. Básico, justo, indispensável. Mas, infelizmente, esquecível.

Para a maldade dele, muita calma na negociação. Será que ele tinha idéia do que estava comprando, com aquele monte de nomes esquisitos no contrato (se é que houve um)? Esse problema não poderia diminuir se as propostas, o contrato, a apresentação e a conversa, de uma maneira geral, tudo isso fosse mais didático? Pense em você contratando um encanador sem entender lhufas de encanamento. Dois caras, aparentemente iguaizinhos oferecem orçamentos diferentes. Você não tem como avaliar a competência deles por pura ignorância, não tem idéia dos equipamentos e do tempo que vai levar pois a explicação de ambos foi muito complicada. Vai dizer que não fica com o mais barato?

Para a pressa, pare e pense. Como é que você poderia contribuir para que o cliente pudesse planejar suas necessidades com uma antecedência viável? Será que você também não é desorganizado e sem planejamento? Ora, vamos lá. Seja sincero. Você tem pelo menos uma agenda de trabalho e um plano de ação atualizados? Sabe aquela história do roto e do remendado...

A última e mais importante: o amor da relação. Se você realmente quer conquistar o cliente, não bastam os galanteios. Lembre-se da receita básica: plantinha, regar todos os dias, fazer o outro feliz, surpresas, encantamento, blá, blá, blá...Você está fazendo a sua parte?

(3) Dr. Jekyll e Mr. Hide são facetas diferentes do mesmo personagem do livro “O médico e o monstro” do escocês Robert Louis Stevenson, publicado originalmente em 1886. Nessa história clássica, Dr. Jekyll é um médico que descobre uma poção que separa seu lado bom do lado mau. Assim, de tempos em tempos, ele encarna o lado sinistro de sua personalidade, o Mr. Hide. Vale a pena ler a história toda.

Pode embrulhar para viagem

Toda vez que se fala em design de embalagens, surge a questão: mas isso é design gráfico ou design de produto? Na verdade, as duas coisas. O designer de embalagem precisa dominar as técnicas do design gráfico para elaborar rótulos e também do design de produtos para pensar o invólucro propriamente dito.

Como se isso fosse pouca coisa, o profissional também tem que conhecer a fundo todos os materiais e processos industriais disponíveis. Definitivamente, design de embalagens não é para amadores. O ideal é que um profissional de marketing e um publicitário também façam parte da equipe que vai fazer um simples biscoitinho provocar furor nas prateleiras.

Mas olha só que interessante: estudos apontam para uma tendência que não beneficia os biscoitinhos e margarinas da vida. A nata da lucratividade não vai mais estar em vender coisinhas físicas — basicamente, a grana vai para as mãos de quem oferecer serviços. Claro que eles precisam ser originais, suprir demandas que ninguém imaginou antes, e, além

disso tudo, terem valor para quem os compra. As técnicas de convencimento e persuasão precisam ser mais sofisticadas. Aí é que entra o design de embalagens!

Como assim? Serviços não são invisíveis, intangíveis, incheiráveis e intocáveis? Então como é que a gente embrulha isso?

Bem, vamos pensar juntos. Uma embalagem serve basicamente para proteger, conservar e transportar o produto. Menos basicamente, serve também para comunicar o que esse objeto tem de tão especial, para informar o seu conteúdo, posicionar a empresa que o fabrica (e vende) e para seduzir o comprador. A embalagem, nesse caso, também carrega uma marca que garante a procedência e a qualidade do que tem lá dentro. Mas então, como é que a gente vai fazer isso com um serviço?

O serviço é um produto intangível, mas não precisa ser completamente invisível. Em geral, alguma coisa física é entregue: seja uma carta, um manual, um relatório, um cronograma, um plano de ação, um projeto, até mesmo apenas uma resposta

para uma pergunta, enfim, uma informação importante para alguém que está pagando por ela. E já que é importante, precisa também parecê-lo. A folha de papel onde essa jóia está escrita precisa estar à sua altura, assim como a pasta, o envelope, a qualidade da impressão, a encadernação e tudo o mais. Também linguagem, a concisão, a correção gramatical, a diagramação; se você for ver, é tudo embalagem. São coisas que valorizam e posicionam o conteúdo, que o protegem, que trazem aquela marca que garante a procedência e a qualidade. Se nada físico for entregue, convém também caprichar: contatos telefônicos realmente eficazes, sites bem projetados e com design atraente, ambientes de atendimento que funcionam.

Ninguém, a não ser um especialista muito experiente, sabe reconhecer um diamante se ele não estiver bem lapidado e numa caixa de veludo. Com os serviços, é a mesma coisa. Como nem todos os clientes sabem reconhecer um verdadeiro tesouro à primeira vista, então convém dar uma ajudinha. Mas claro, lembre-se que não funciona embalar porcarias em caixas de marfim.

Assim, não economize em papelaria e cartões de visita. Não dispense a ajuda de

um bom designer para criar um ambiente ou elaborar um site. Faça o melhor que puder. Lapide seu português, burile seu estilo, capriche na revisão. Os perfumes mais caros têm sempre embalagens lindíssimas, já que um líquido desbotado dificilmente conseguiria despertar tantas fantasias. Duvido que os fabricantes de cosméticos franceses tivessem coragem de cobrar aqueles absurdos se as embalagens fossem de plástico descartável.

Pense bem: Big Mac. Coca-cola. Você realmente acha que a embalagem não faz mesmo diferença?

Então, fica a dica: não enrole o seu tesouro em jornal. O cliente pode pensar que é apenas peixe.

De olhos bem abertos

Algumas pessoas se lamentam de não ter bom gosto, de não saber combinar roupas ou objetos, de se atrapalhar com cores, de não jeito para tirar fotos sensacionais. Esse povo sempre pinta as paredes de bege ou areia (bem clarinho), compra sofás com a estampa escolhida pela fábrica (surpresa!) e junta tudo o que acha bonito num mesmo lugar, sem se preocupar se as coisas conversam entre si.

Outras parecem já ter nascido com os olhos treinados, observando e avaliando cada detalhe, com um projeto pronto para tirar da manga e fazer o mundo ficar mais lindo ao menor sinal. São mestres em usar as cores, criar sensações, combinar formas. Verdadeiros colírios.

Eu me coloco em algum lugar entre os dois grupos e tenho a ambição nada modesta de um dia fazer parte do segundo. Se você também compartilha desse devaneio, vamos trocar aqui algumas idéias sobre como fazer para tentar chegar lá, no Olimpo dos diretores de arte inatos.

Primeiro passo: alimentar o olho. Toda vez que me deparo com alguém que quero ser quando crescer, como esses fotógrafos geniais ou designers brilhantes, penso por onde seus olhos devem ter andado antes de chegar ao ponto de fazer uma imagem virar poesia. Olhos bem alimentados de coisas belas com certeza ajudam. Se a pessoa vê muitas coisas belas, acaba absorvendo o valor estético delas. Aliás, você sabia que a palavra estética deriva do grego *aisthesis*, e significa o que é sensível ou o que se relaciona com a sensibilidade? Os filósofos dizem que o deleite ao se observar o belo não se compara a nenhum outro: é um prazer do espírito, uma atitude contemplativa e desinteressada.

Como fazer então para desfrutar desses momentos de fruição da beleza? Bom, eu freqüento galerias e exposições de arte sempre que posso, mesmo que não tenha ainda condições de comprar nada do que está exposto. Visitar museus, folhear revistas, manusear livros (pode ser na livraria mesmo), ver filmes, navegar pela Internet atrás de coisas bonitas para se

ver, tudo vale. Com o tempo, a fome de beleza se torna um imperativo, você não consegue mais ficar sem. Mas não se preocupe, tem beleza onde a gente menos imagina e quem está com fome enxerga melhor onde está o alimento.

Segundo passo: educar o olho. Depois de conviver assim de maneira tão íntima com o belo, vendo-o com tanta frequência, a gente aprende a identificá-lo mesmo quando ele está bem escondido. Essa parte é mais difícil, ainda estou no começo, mas é muito gratificante.

Você vê a foto na página seguinte? Eu estava caminhando pelo Estreito, um bairro comercial na região continental de Florianópolis, sem nenhum encanto especial em matéria de beleza, quando olho para cima e vejo isso: um prédio cinzento, decadente e mal-humorado, cercado por uma macarronada de fios elétricos rebeldes.

Olhando melhor, dá para identificar quatro objetos coloridos no vão da construção: uma sacola de supermercado (amarela), uma camiseta pendurada no varal (vermelha), um toldo (azul) e um lençol (branco). As cores primárias belamente destacadas na paisagem, como que se recusando a fazer parte da depressão

instalada. Estavam lá vivas, balançando ao vento sem nenhum pudor. Foi como se uma lufada de ar fresco me atingisse de surpresa, pelo inesperado da situação. Uma coisa boa, como acompanhar uma folha seca dançando ao vento. Quem montou essa instalação tão intrigante nem pensou nisso quando o fez, e penso que poucas pessoas pararam para admirá-la. E você? Quantas surpresas boas já deixou escapar?

Terceiro passo: desenvolver senso crítico. Quando a gente se acostuma com o belo, quando entende a harmonia e as proporções, chega a se incomodar com o feio. Quase dói ver uma vitrine com roupas que, sob o pretexto de parecer sofisticadas, perdem o equilíbrio, transformando quem as veste em figuras grotescas. Objetos de decoração misturados sem nenhum critério, nenhuma luz. Uma coisa é feia quando não se sente prazer em olhá-la, quando ela parece inadequada, desinteressante. E como o belo é um conceito subjetivo, particular e muito íntimo, às vezes o feio para você parece lindo para outra pessoa. Acho que essa é a graça do mundo.



O quer você quer ser quando crescer?

O mundo já foi mais simples. Ao ser perguntada sobre o que queria ser quando crescer, uma criança, quando eu ainda era uma, em geral respondia os previsíveis: professora, jogador de futebol, médico, engenheiro, advogado, atriz (naquela época não existia ainda a versão atriz-modelo-apresentadora). Eu, eclética desde que nasci, já quis ser piloto de helicóptero (cheguei razoavelmente perto ao fazer software para um robô aéreo), paleontologista (o máximo é que quase ninguém sabia o que era isso e eu aproveitava para dissertar sobre o assunto no auge dos meus 9 anos), agente secreto (biônica, claro) e repórter. Acabei trabalhando como engenheira por mais de 11 anos e agora sou consultora de empresas, escrevo livros, dou palestras e aulas também. Mesmo assim, ainda não sei o que vou ser quando eu crescer. E você?

As pessoas geralmente ficam confusas na época de fazer o vestibular, como se fossem se casar e tivessem que escolher bem o noivo com quem viverão até a

morte. Mas se hoje nem os casamentos são mais assim, o que dirá as profissões?

Eu não tive crise para escolher engenharia porque sempre quis saber como as coisas funcionavam, adorava física, e a matemática me divertia. Nunca achei que estava abrindo mão das outras escolhas.

Hoje vejo estudantes e profissionais esboçando uma angústia mal contida em relação ao mercado de trabalho. Lamentam que não há empregos, e, os que existem, pagam muito mal, em desacordo com o que foi investido para se qualificar. Pena, né?

Mas pena por quê? Será que não temos aí um problema de abordagem? A pessoa estuda design e sai da faculdade crente que lhe espera um emprego de designer. Estudantes de publicidade e propaganda sonham com o dia em que atenderão grandes contas em agências famosas. O sujeito se esfalfa para fazer medicina e pega o canudo ansioso para fazer o quê? Ora, ser médico...

As pessoas têm que se conscientizar que a coisa mais importante que se aprende na escola é a APRENDER! E quem sabe aprender, faz qualquer coisa. E o melhor de tudo, INVENTA profissões! Qual era mesmo a criança que queria ser blogueira? E analista de redes sociais? E produtora de conteúdo para web? E consultora de inovação? E monitora de cursos de ensino à distância? E programadora de jogos virtuais? E *personal stylist*? Claro que nenhuma! Boa parte dessas profissões não existia há 10 anos!

Como essas, as profissões que mais remunerarão e gratificarão nos próximos 10 anos, ainda não foram inventadas; estão quietinhas em algum canto, esperando por alguém criativo e perspicaz que as descubra. E quem estudou, quem tem acesso à informação, quem aprendeu a aprender, tem muito mais chances de fazê-las desabrochar.

Engenheiros que escrevam poemas, escritores que pintem paredes, professores de educação física que saibam falar chinês, psicólogos que lutem karatê, médicos que dancem flamenco, administradores que pratiquem capoeira, advogados que fotografem moda. Pessoas que não se limitaram às paredes

da escola, que têm sede de saber mais, que combinam de maneira inusitada os saberes que conseguiram reunir, são as que inventarão as profissões daqui pra frente.

Penso que você tem todas as ferramentas para tentar. Por que não experimenta?

Socorro, estou cega!

O juramento que os engenheiros fazem no dia da sua formatura fala em “*não se deixar cegar pelo brilho excessivo da tecnologia*”. Na época em que fiz o juramento, nem sabia que a tecnologia tinha brilho, quanto mais excessivo, inclusive com condições de cegar alguém. Passados tantos anos, tudo fica claro quando navego pela Internet. Tem muita gente cega pelo tal brilho, e nem engenheira é. Talvez seja por isso mesmo, a pessoa não teve que jurar coisa alguma e se sente livre para abusar.

Pelo menos, é a única explicação que encontro para uma loja de móveis que exige que eu preencha um cadastro virtual para ter acesso ao seu catálogo completo na Internet. Gente, o que é isso? Onde é que nós estamos? O que é que essa gente entende por marketing? O interesse que o cliente tenha acesso ao portfólio é da loja, portanto, pela lógica, ela deveria, se não provocar sedutoramente o encontro, pelo menos facilitar ao máximo o contato.

Se a loja precisa (ou quer) ter informações dos potenciais clientes ou interessados,

problema dela. Que ponha seus geniais executivos a pensar e invente uma maneira de convencer o internauta de que ele vai ser beneficiado com a alugação que é preencher um cadastro. E nem precisa nada de original ou criativo, basta oferecer um brinde ou propor um sorteio. O que não pode é colocar um gorila desses na porta da loja, que só deixa você ver a vitrine. Para entrar no recinto, só preenchendo o tal cadastro.

Tem também aqueles sites que exigem que você mude a resolução do seu computador para visualizá-lo melhor (não é o máximo da presunção?), que instale um plug-in que você não está interessado ou permita que cookies metidos fiquem xeretando a sua máquina.

Tudo isso para você apenas descobrir o telefone da loja.

Coerência e profissionalismo para quê? Não é incomum o e-mail de contato para a loja ser `algumacoisa@hotmail.com` ou `fulaninha@yahoo.com.br`, sem contar as versões `palavraqualquer@uol.com.br`. Se eles têm um domínio, por que não o usam

para todas as comunicações profissionais da empresa?

Outro lembrete: o mundo não se resume a Windows. Uso um Mac e tenho muitas dificuldades quando, vira e mexe, vou fazer a reserva em um hotel e depois de me irritar preenchendo o tal cadastro, a coisa simplesmente trava porque não é compatível com o meu navegador. Ligo para lá reclamando e a mocinha diz que eles testaram e não acharam nada, o problema deve ser meu mesmo, é claro. Uma me sugeriu candidamente que eu trocasse de computador. É mole?

Isso sem contar que os tais sites, como está se tornando moda, geralmente são construídos em Flash. Sim, admito um certo preconceito, mas ODEIO sites em Flash (se eu tivesse paciência e tempo sobrando, criaria uma comunidade com o objetivo de falar mal dessa praga). Quando vejo aquele símbolo que diz que você vai esperar eternos segundos cada vez que ousar clicar em um opção, já desisto.

Nada contra a ferramenta, que é muito poderosa e permite animação e interatividade como nenhuma outra. Todas aquelas micagens que você sempre sonhou, mas que na prática não servem para muita coisa, estão lá, à sua

disposição. Com Flash, o impossível não existe. Isso significa que você pode ter uma espetacular e criativa página de abertura sem nenhuma informação útil, mas que mostra como você é inovador, talentoso e irritante!

Os sites criados em Flash são lindos, fofos, originais, mas é só. A maioria é como loiras burras. Muito engraçadinhos, mas você pena para obter as informações que precisa. Quando vejo um site assim lembro logo de uma frase que ouvi uma vez de um sábio pedreiro (que não entendia nada de programação): *“moça, para quem só tem martelo, tudo é prego!”*. Ou seja: se uma cara faz um curso de Flash, quer usar essa ferramenta em todos os lugares e usar todas as suas potencialidades. E dá no que a gente vê.

A culpa não é da ferramenta, o poder cega mesmo. É preciso um webdesigner muito racional e comedido para resistir às tentações e realmente projetar um site pensando nos interesses do usuário. E com muito talento persuasivo para convencer o cliente de que os visitantes podem não achar legal que os botões fiquem pulando e trocando de lugar o tempo todo, apesar disso ser possível de se fazer, sim. Que ter login e senha é muito chique, mas as pessoas não querem ter

que decorar mais uma combinação por motivo tão fútil e irrelevante. Que ninguém gosta de preencher cadastros, a não ser que ganhe alguma coisa com isso (alguma coisa de verdade, não apenas o “direito” de entrar na loja). Que ninguém tem tempo de ficar esperando uma tela ser lentamente construída na sua frente para depois descobrir que aquilo não tinha funcionalidade nenhuma, foi só tempo desperdiçado mesmo. Que usabilidade é a coisa mais importante na web! Que beleza fútil enjoa.

Fica aqui uma sugestão para o juramento dos designers (e dos administradores, publicitários, jornalistas e mais tantos outros profissionais). Incluam, por favor, a tal cláusula sobre o brilho da tecnologia.

Pode até não resolver, mas penso que mal não faz...

Atitude profissional

Ao longo de minha vida profissional, aprendi algumas coisas que me valeram muito, mas penso que poderia ter economizado constrangimentos se alguém tivesse me dito antes as coisas que eu listo a seguir:

1. *É importante ser lembrado, mas pelos motivos certos.* Como é que as pessoas que convivem com você hoje (chefes, colegas e professores) vão lembrá-lo daqui a alguns anos? Aquele que sempre colava na prova? Aquele que nunca tinha opinião? Aquele que fazia corpo mole? Ou aquele que sempre tinha um monte de ideias? Pense nisso. O que você está fazendo para colaborar com seu biógrafo?

2. *Quem não se comunica, se “trumbica”.* Está bem, a nossa língua é complicada e são regras demais, quase ninguém se lembra delas. Mas quem lê bastante erra menos. Além disso, é preciso não perder de vista o foco da comunicação. Para que serve um currículo? Não é para mostrar as suas qualificações e motivar alguém a entrevistá-lo? Então em que é que o seu CPF e o curso de francês que durou só

uma semana podem ajudá-lo? Currículos não devem ter mais de duas páginas e servem para resumir o que você tem de melhor, não para encher lingüiça e testar a paciência de quem quer contratá-lo. Outra coisa importante é saber inglês. Não fique fora do mundo!

3. *Não basta ser, tem que também parecer.* Se você anda com uma roupa super-sexy que passa o tempo todo insinuando “vejam como sou gostosa”, como quer que alguém preste atenção na sua competência? Se anda com a barba por fazer e o cabelo desganhado, como quer ter chance de representar a empresa em um congresso? Pense bem: mascar chiclete de boca aberta ao telefone transmite a imagem profissional que você quer? Fazer fofocas sobre os colegas ajudam a aumentar a sua credibilidade?

4. *É importante não competir.* Senão, como é que todo mundo vai ganhar? Competição é uma palavra já tão distorcida que a gente deveria evitá-la. Competir significa *pedir com, pedir junto*, ou seja ter mais alguém ao lado

que também quer atingir o mesmo objetivo, o que não é um mal de jeito nenhum. Uma boa e justa competição nos torna melhores, mas ser competitivo não significa passar a perna nos outros como a palavra é interpretada hoje em dia. Que tal trocá-la por cooperação? Ninguém faz nada sozinho, ninguém é tão bom assim. Faça a sua rede de contatos e inclua os colegas nas suas idéias. Alguém já disse (com razão) que um mais um é sempre mais que dois.

5. *As coisas não caem do céu, faça-as acontecerem.* Muita gente coloca no currículo que é proativo. Na maioria dos casos, é apenas uma palavra vazia. Quem é proativo não diz, mostra. Proatividade e currículos vazios são mutuamente exclusivos. Para ter experiência não é preciso que uma empresa lhe dê uma chance. Experiência como voluntário também conta, e muito. Até construir e gerenciar um blog sobre uma área de seu interesse vale. Quem quer faz, em vez de ficar choramingando sobre a crueldade do mercado malvado.
6. *A curiosidade move o mundo.* Não é porque você estuda administração que só vai aprender sobre isso. É claro que

você tem que ler tudo sobre o assunto (é o mínimo), mas precisa também ter cultura geral. Todo mundo, principalmente os sortudos que puderam fazer um curso superior, tem a obrigação de saber pelo menos um pouquinho de política, economia, literatura e noções gerais sobre tudo que acontece no planeta. Como dizia o meu avô, aprender não ocupa espaço, e se a gente considerar que mesmo os maiores gênios usam menos de 10 % da capacidade do cérebro, dá para aprender à vontade. E não se preocupe — se você estuda publicidade mas é apaixonado por lutas de sumô, com certeza esses conhecimentos combinados vão lhe trazer um diferencial importante. Não tenha medo de ser curioso. Não existe conhecimento inútil.

7. *Não lute contra o tempo, você vai perder.* É essencial saber se organizar e dar conta de tudo o que se promete. Cada um tem um jeito, trate logo de descobrir o seu. Nada mais inconveniente do que ouvir aquela conversa mole de que não lê porque não tem tempo. Então só os desocupados lêem? Não acho... penso que os organizados sempre encontram tempo para fazer o que lhes interessa.

8. *Informação não é diferencial.* Se você acha que informação é poder, sinto lhe comunicar, mas você está desatualizado. Na era Google, todo mundo pode ter acesso a tudo, basta saber procurar. O que vai fazê-lo ser diferente não é o que você guarda trancado na gaveta. É o que você sabe fazer com aquilo que aprendeu. A recombinação original de conhecimentos é que conta, que cria, que transforma. Pense nisso.

9. *Você vale pela sua raridade.* O mundo não precisa de administradores, publicitários, designers, engenheiros e advogados iguais aos que já existem. As suas características especiais, a sua capacidade de recombinao o que aprendeu, a sua abordagem única de fazer ou pensar uma coisa é que tornam você diferente e único. Se você se limita a aprender apenas o que lhe ensinam, a fazer apenas o que lhe pedem, a cumprir apenas as suas obrigações, más notícias. Não tem espaço para você no mercado.

10. *Sem tesão, não há solução.* A vida vale mais a pena quando a gente se diverte, quando ama o que faz. Se você não está gostando do curso, do trabalho, da sua história, mude enquanto é tempo!

Os melhores em cada área nada mais são do que apaixonados por aquilo que escolheram fazer.

Sobre ratos e relacionamentos

Há alguns anos, quando prestava uma consultoria para uma empresa, lembro-me de ter ouvido uma confissão de minha cliente, dona de uma pequena loja de departamentos. Ela queria saber se eu conhecia alguém que a auxiliasse a pensar algumas estratégias para aumentar as vendas. Fiquei surpresa, pois ela já estava bem assessorada (pela pessoa, inclusive, que me indicou o trabalho). Então testemunhei o desabafo. Sim, o consultor de vendas era bom, criativo, competente, mas ela não estava gostando porque ele era muito espaçoso. Sempre se convidava para tomar café, forçava uma relação informal, era um simulacro de amigo-de-infância. Ela ficava sem jeito e não sabia mais o que fazer. Queria um profissional, não um amigo.

Essa história me veio à lembrança quando li, há alguns dias, que cientistas britânicos descobriram que os camundongos não gostam de queijo. Ao contrário do mito popular, os ratinhos apreciam mais o sabor adocicado presente nos grãos e nas frutas. Para o paladar deles, o queijo tem cheiro e gosto fortes demais. Na falta de

outra iguaria, vai um parmesão mesmo, mas, segundo esses estudiosos, as ratoeiras (pelo menos as inglesas) seriam muito mais eficientes se funcionassem com pedacinhos de doce.

Então, de onde veio essa história de que ratos adoram queijos? Quem inventou essa falácia? Não consegui descobrir nenhum indício. Mas talvez tenha vindo do mesmo lugar de onde saiu a lenda de que clientes gostam de relacionamentos. Na verdade, isso não é lenda, é verdade. O problema não é essa afirmativa; o problema é a pessoa deduzir que relacionamentos implicam sempre em intimidade.

Vou falar por mim: prefiro ser apenas bem atendida e não fico de maneira nenhuma ofendida se o dono da padaria da esquina, que é uma simpatia, não me oferecer um desconto no mês do meu aniversário. É claro, ele não sabe a data. Você acredita que ele nunca me pediu para preencher um cadastro?

Estou farta de lojas que querem saber o meu endereço de e-mail para me entupir

de promoções que supostamente me interessam; que me enviam cartões de felicitações como se fossem da minha família; que me ligam para dizer que chegou a nova coleção de sapatos que são a minha cara. Só quero lojas confortáveis, atendentes educadas e um caixa eficiente e rápido. É pedir demais? Só que a maioria das redes com programas de relacionamento peca justamente no feijão-com-arroz. No afã de descobrir suas preferências (Camembert? Roquefort? Brie? Provolone?) acabam fazendo você passar fome.

Meus relacionamentos, escolho eu. Obviamente não estou advogando contra o marketing de relacionamento, até porque essa é a principal chave de diferenciação, principalmente nos serviços. Só penso que as pessoas/empresas deviam ser mais cuidadosas em perceber o grau de intimidade que a relação deve ter. Não acho justo ser coagida a me relacionar com uma loja (ao preço de um longo cadastro obrigatório, verdadeira ratoeira) se só quero o básico: competência, gentileza, educação, eficiência. Itens que seguramente dispensam seus dados pessoais mais particulares.

É, acho mesmo que as referências nessa área deveriam se espelhar mais nos cientistas britânicos e menos nos ratos.

Razão e sensibilidade

Ministrei recentemente uma disciplina sobre design e percepção em um curso de pós-graduação em Design e Inovação e tive a oportunidade e o prazer de me embrenhar por esse tema apaixonante. Afinal, se a gente pensar bem, o designer nada mais é do que um manipulador das percepções humanas; um profissional que vive de provocar impressões, emoções, sensações, reações.

A coisa já começa com um dado interessante: a palavra percepção vem do grego *aiesthesis* e tem a mesmíssima origem da palavra estética. Ou seja: tanto a percepção como a estética têm a ver com os sentidos, com a sensibilidade, com a capacidade de perceber.

Assim, perceber é dar algum significado àquilo que os nossos sensores (olhos, ouvidos, nariz, língua e pele) conseguem captar e entregar ao nosso cérebro. Engraçado é que cada pessoa pode receber os mesmos estímulos e percebê-los de maneira completamente diferente. Isso acontece porque a interpretação acontece no cérebro, cujo conteúdo varia

absurdamente de indivíduo para indivíduo. Um cidadão pode olhar um quadro e achá-lo sublime; a mesma obra pode ser considerada horrorosa de mau gosto pelo vizinho ao lado. Tem quem adore quiabo e tem quem odeie camarão. Vai entender... Além disso, você pode muito bem interpretar imagens e sons de maneira equivocada — a propaganda costuma enganar os seus sentidos propositadamente nos filmes e peças gráficas para causar surpresa e despertar interesse. Esse é decididamente um mundo onde as coisas quase nunca são o que parecem ser.

Por essas e outras é que o velho Platão dizia que o mundo das idéias, aquele onde só existem os conceitos, é muito mais perfeito, já que não se pode confiar nos sentidos. E a margem de erro é grande mesmo: além da variação de interpretações provocadas pela diversidade de cérebros (leia-se histórias, vidas, culturas, experiências, crenças, etc), ainda pode acontecer dos próprios sensores não funcionarem muito bem: o ser vivente pode ser daltônico, míope,

estar com o nariz entupido, ter queimado a língua, calçar luvas grossas e ainda ser meio surdo.

Todo designer sabe, mas não custa a gente lembrar os fatores externos e internos que fazem a gente perceber algo.

Os *fatores externos* são: a *intensidade* do estímulo (você imediatamente presta atenção num som alto, num sabor forte, numa imagem gigante); o *contraste* (você logo percebe alguém vestido de vermelho numa multidão de uniforme cinza); o *movimento* (aqueles gifs animados na tela do seu computador “puxam” o seu olho e não deixam você se concentrar em mais nada) e a *incongruência* (são coisas bizarras, que a gente não espera, como um carro em forma de elefante ou alguém com uma jaca lilás pendurada no pescoço).

Os *fatores internos* são aqueles pessoais, que dependem do indivíduo que está recebendo e captando os estímulos. Eles são a *motivação* (se você acabou de levar um fora do seu grande amor, nem mesmo o Cirque du Soleil vai seduzir os seus sentidos) e a *experiência* (é a diferença de sensações entre o primeiro e o milésimo beijo que você ganha de alguém).

Isso sem falar nas pessoas sinestésicas, aquelas que conseguem associar imediatamente dois sentidos distintos (gente para quem uma música pode ser azul e uma esfera pode ter cheiro de flor). E ainda não custa lembrar de sentidos que nem tão distintos são, como o olfato e o paladar, praticamente irmãos siameses (tente sentir o gosto de alguma coisa quando está tendo um acesso de rinite).

O designer tem que trabalhar muito bem com essas armas poderosas, pois o produto deve conversar e se entender com quem vai usá-lo. Essa linguagem tácita, íntima, próxima, quase secreta, que serve de instrumento de interação entre uma pessoa e uma imagem (que pode ser um cenário, um objeto, uma mensagem, em meio físico ou virtual), precisa ser conhecida e dominada por quem quer dela se servir para ser excelente no que faz. E as coisas estão ficando cada vez mais complicadas, minha gente. Acabei de saber que a Nokia está desenvolvendo um telefone celular com capacidade de captar e gravar aromas. Sentir cheiro de pinhão no verão e de bronzeador no inverno, já pensou?

E isso que ninguém aqui falou no sexto sentido...

Publicitários e designers: quem faz o quê

Agora resolvi me arriscar de vez e tocar num assunto que eu estava evitando, confesso, por puro medo. É que sei que boa parte dos meus leitores é formada por publicitários. Não sei como vão receber isso. Mas vou dar minha cara a tapa e seja o que Deus quiser. Quem sabe alguém me faz mudar de idéia? Ou não?

É que de vez em quando recebo pelo meu site (www.ligiafascioni.com) pedidos de ajuda de estudantes que precisam fazer trabalhos de aula. Por acaso recebi um que queria saber como eu via a questão dos publicitários fazendo logomarcas, se isso não era tarefa para designers. Vamos lá, então.

Bom, penso que há conflitos absolutamente dispensáveis entre o design e a publicidade, mas que ocorrem (imagino eu) por causa da mais absoluta falta de comunicação entre essas áreas (que deveriam estar entre as mais comunicativas, pelo senso comum).

Naturalmente, há bons e maus profissionais em todas as profissões, e o design sofre bastante porque não é

regulamentado. Qualquer pessoa pode se auto-intitular designer, inclusive alguém formado em publicidade e propaganda. O inverso não costuma ocorrer, apesar dos publicitários também não estarem livres dos curiosos de plantão.

O fato é que são áreas complementares, mas com abordagens completamente diferentes. A publicidade e a propaganda tratam de despertar desejos e emoções. Trabalham com o lúdico, com a sedução. As campanhas são, por natureza, fugazes.

O design, por sua vez, trabalha com o lado racional, com a semiótica, a ergonomia, com métodos sistemáticos de resolução de problemas. Seus projetos têm caráter mais permanente. São formações e rotinas de trabalho com objetivos e meios bem distintos.

Por isso, acredito que o mercado só tem a perder quando agências publicitárias desenvolvem marcas gráficas e sistemas de identidade visual para empresas. Essa tarefa é para designers, que trabalham com soluções gráficas de longo prazo e precisam traduzir a identidade da empresa

considerando seus conhecimentos de semiótica, teoria das cores, tipografia, e ainda um bom embasamento teórico e prático bem específico para realizar a tarefa.

Já os publicitários podem e devem usar essas marcas gráficas em suas criações, trabalhar para consolidá-las e gravá-las na mente das pessoas. Só eles têm o talento e a formação adequados para fazer a conexão entre essas marcas e as emoções que elas precisam comunicar. São eles os responsáveis por provocar sentimentos quando aquele símbolo gráfico aparece.

Não tem um melhor que o outro, nem pior. Como já se disse, são trabalhos igualmente importantes e complementares. Publicitários não recebem a formação especializada e imprescindível para criar marcas gráficas. Já designers não possuem qualificação formal para criar textos de peças publicitárias, não se exercitaram o suficiente nas técnicas necessárias e não têm muita informação sobre como despertar desejos de compra. Podem até fazer anúncios lindos, mas ninguém garante que vá funcionar.

Isso não quer dizer, em nenhum momento, que um publicitário não possa criar boas marcas gráficas ou que um designer não tenha talento algum para criar anúncios.

Não estou falando de talentos individuais, por favor. Tem gente que nem designer e nem publicitário é e faz coisas geniais. Mas não é desse povo que estamos tratando. Essa é uma abordagem bem genérica sobre formação profissional, que fique bem claro.

Para mim, a solução é que os designers e publicitários trabalhem mais juntos. Por que vivem às rusgas? Por que as agências insistem em criar “marquinhas” e os designers teimam em criar textos e slogans equivocados para folders e cartazes? Por que não são menos competitivos e mais cooperativos? Será que os egos envolvidos não admitem que as áreas de conhecimento são muito diferentes e que um pode aprender muito com o outro?

Penso que só os publicitários e os designers têm as respostas, mas terão que achá-las juntos.

E todo mundo vai ganhar quando isso acontecer.

Ver com todos os sentidos

Todas as pessoas, têm, de alguma maneira, pelo menos um dos sentidos mais aguçado do que os outros. Tem gente com o olfato de um cão perdigueiro, de tanto que consegue perceber cheiros diferentes.

Há os especialistas em paladar (se bem que é muito difícil separar o que é cheiro e o que é gosto — percebemos poucas sensações gustativas — as variações são dadas mesmo pelos cheiros). É a turma dos entendidos em vinhos e dos bons cozinheiros.

Não se pode esquecer dos músicos, que, com certeza percebem desafinos com mais acuidade que a média dos mortais. São os auditivos em seu elemento.

Graças à sensibilidade tátil, pode-se contar com massagistas capazes de detectar nós de tensão nas nossas costas sem muito esforço. Abençoados sejam esses profissionais do bem-estar.

E ainda há as pessoas essencialmente visuais (grupo no qual me incluo), que observam o mundo como uma exposição

de arte, uma festa para os olhos. Esse grupo se diverte e se ocupa só olhando: coisas, pessoas, lugares, tudo. Alimentam-se de ver.

Mas não sejamos pragmáticos: há ainda os especialistas no sexto sentido, aquele pessoal esotérico que percebe se você está bem ou não só de sentir as suas vibrações.

E eis onde se quer chegar com esses sentidos todos: o design, como a maioria das áreas de conhecimento, foca principalmente um sentido, mas não pode prescindir dos demais (incluindo o sexto — a intuição sempre terá o seu lugar em qualquer trabalho).

O design é, basicamente, a materialização de uma idéia. E não há materializações unissensoriais, mesmo que um dos sentidos se destaque muito além dos demais. Um designer gráfico pode muito bem argumentar que seu trabalho é puramente visual. Será? Vejamos: quando se projeta uma revista ou um folheto, não se pode ignorar que o papel a ser impresso tem uma textura, a ser sentida

pelo tato. Tem um cheiro também (eu adoro cheiro de papel!). Quando manuseado, ele faz barulho, mesmo que aparentemente imperceptível.

É claro que as pessoas não comem papel e a nossa capacidade intuitiva é ainda pouco desenvolvida para nos comunicarmos dessa maneira, mas o que se quer defender aqui é o seguinte: veja além do óbvio! Veja com todos os sentidos! Não despreze a importância do cheiro do papel numa peça gráfica. Não ignore a textura da folha de uma revista impressa (já vi gente deixar de assinar revista porque o papel era excessivamente fino). Mas conheço designers gráficos tão pouco táteis que não conseguem perceber que um lado da folha comum de papel sulfite é geralmente mais liso do que o outro.

No design de produtos a coisa se torna ainda mais crítica. O tato, o olfato, a visão, o paladar, a audição e a intuição devem andar grudadíssimos. Mesmo que um dos sentidos se destaque mais em um projeto, é um risco grande demais desconsiderar os outros.

Eu mesma já tive o prazer de sentar em cadeiras confortabilíssimas, macias e cheirosas, mas só de olho fechado. A

combinação de cores era de doer. O contrário também acontece: peças lindas que machucam, cheiram mal.

Os webdesigners devem estar pensando: estou fora dessa. Não mesmo. É preciso levar em consideração não apenas as cores e a disposição gráfica dos elementos em uma página — há muito que se considerar na ergonomia, no lado em que os botões são apresentados que devem considerar os dedos das mãos entre outras coisas. Isso sem falar dos sons e da música que alguns aplicativos requerem. E há pesquisas indicando a possibilidade de se fazer sites com cheiros!

Todas as aplicações do design, desde a moda até o ambiente, devem considerar nossos seis sentidos. Se somos tão complexos, tão cheios de sensores sofisticados, seria empobrecer muito um projeto fazer uso de apenas um deles só porque ele vai aparecer mais.

O bom designer considera todas as sutilezas e complexidades da relação com o usuário. Então fica aqui o recado: não perca isso de vista (e de olfato, de tato, de audição, de paladar e de intuição também).

Formiga renascentista

“Especialização é coisa para formigas”.

Estava folheando uma revista em um café quando me deparei com essa bomba. A frase me fez pensar. Como assim?

Lembraí, leitores, sou portadora de um título de doutorado *strictu sensu*. Quer mais especialista que isso?

Era uma entrevista com o cartunista Aroeira, que dissertava sobre seus múltiplos talentos (além de excelente chargista, o moço também toca saxofone em uma banda). Ele defendia a tese de que as formigas têm capacidade para aprender e fazer somente uma coisa durante toda a vida, que é carregar comida para dentro do formigueiro. São excelentes no que fazem, porém muito limitadas.

Para ele, o ser humano não precisa ser assim. Tive que ler a entrevista toda para entender o raciocínio, que para mim fez todo o sentido. Olha só: ele não queria dizer que uma pessoa não possa se especializar e todo mundo deva ser generalista (assim, nunca descobrirão a cura para o câncer, entre outras coisas

importantíssimas). Especialização é essencial, bitolação é que é o problema! Você pode (e deve) ser especialista em alguma coisa, fazer algo melhor que todo mundo, estudar a fundo algum assunto para fazer o conhecimento andar para frente. No complexo planeta que a gente vive, esse é o único jeito de fazer diferença. O problema é que a história não acaba aí. É que você tem que ser especialista em pelo menos uma coisa, mas também muito bom em várias outras.

O Aroeira chamou isso de perfil renascentista (eu adorei a metáfora, não é perfeita?). Só para lembrar: no período do Renascimento, as pessoas militavam em áreas diversas com a maior desenvoltura e sem preconceito. Rabelais, em 1532, coloca a seguinte frase na boca de seu personagem Pantagruel: “*Todas as disciplinas são agora ressuscitadas, as línguas estabelecidas (...) Eu vejo que os ladrões de rua, os carrascos, os empregados do estábulo hoje em dia são mais eruditos do que os doutores e pregadores do meu tempo.*”

O ícone do Renascimento que resume o espírito da época é Leonardo da Vinci, que, como todos sabem, foi o máximo em tudo o que se meteu a fazer: arquitetou, engenheirou, inventou, esculpiu, pintou, enfim, só faltou mesmo bordar. É claro que o Leonardo é um fenômeno genial, mas a idéia é mostrar que a atuação em várias áreas era corriqueira na vida das pessoas naquela época – elas ainda não sofriam da febre da especialização exclusiva.

Adorei a idéia do Aroeira. Especialização sim, desde que o sujeito não vire formiga. Sejamos todos profissionais renascentistas!

NOTA: Para quem achou o tema interessante, tem uma coluna mais recente falando do assunto. Veja [aqui](#).

Mendigos culturais

Dia desses fiquei chocada na sala de aula. Não devia, mas fiquei. A tarefa era projetar uma capa, e os alunos deveriam trazer um livro encapado com a peça gráfica para que se pudesse ter uma noção de como ficaria. Não vou comentar a pobreza de cultura visual. Vamos pular essa parte, por ora.

Um aluno apareceu com uma agenda encapada. Como era um modelo de couro estofado, a peça ficou cheia de emendas e remendos, numa lamentável apresentação para alguém que faz um curso tão predominantemente visual.

Perguntei porque ele não tinha usado um livro em vez da agenda. A resposta foi taxativa, dita sem nenhum pudor ou constrangimento: porque na minha casa não tinha nenhum livro, só um monte de agendas. Gente, esse menino faz parte da parcela privilegiadíssima da sociedade brasileira que tem acesso ao ensino superior. E mora num lugar onde não existe um único volume impresso! Sua intimidade com os livros era tão pouca que nem ocorreu ao futuro designer pegar

um emprestado na biblioteca, mesmo que só para fazer o trabalho.

Sinceramente, nessas horas bate um desespero e dá vontade de chorar. Como é um universitário não tem nenhum livro em casa? Como vivem os pais desse cidadão, aptos a pagar uma mensalidade correspondente a quase 3 salários mínimos, mas incapazes de ler um primário paulo coelho que seja. Pelo menos um dicionário, ó Deus! Essa progressista família não vive no interior do sertão nordestino, o pai certamente não é cortador de cana. Provavelmente eles assinam TV a cabo e cada membro porta seu celular último modelo. Assim, não deve ser porque “os livros no Brasil são muito caros”, como reza a lenda.

Uma pesquisa realizada pelo CIEE (Centro de Integração Empresa-Escola)⁽⁵⁾ na região metropolitana de São Paulo, revelou, pasmem, que pelo menos 20% dos universitários não lêem livros. Você pensa que essa notícia é ruim? Prepare-se para uma pior: dos que disseram que lêem, a Bíblia foi citada como o livro mais

influyente. Duvido que eles leiam realmente a Bíblia, pois a linguagem é muito sofisticada e de difícil compreensão para não iniciados. Acredito que ela foi citada só porque é o livro mais conhecido, o primeiro que vem à mente de quem não quer passar vergonha. E o segundo livro mais influente? Você não vai acreditar, mas é ninguém menos que “O Pequeno Príncipe”, de Saint-Exupéry. Sim, aquele mesmo das misses!

Gente, como é que nossos rapazes e moças vão desenvolver o senso crítico com essas referências bibliográficas? Como vão se tornar cidadãos completos, com capacidade para se indignar com injustiças? Como vão adquirir cultura para se tornarem pessoas mais ricas e interessantes? Como a história do pensamento vai evoluir, com tão poucos pensantes?

Desse povo, 96% usam freqüentemente a Internet. Agora já deu para entender porque essa galera gosta de usar aquela língua esquisita para se comunicar nos chats e sites de relacionamento; simplesmente porque desconhecem os rudimentos do português.

Essa falta de cultura, de pai e de mãe, tem provocado comportamentos medievais

dignos da Idade das Trevas (não por acaso, uma época em que ninguém lia). No limite, faz com que jovens de “boa família” roubem e espanquem pessoas que consideram inferiores. Há alguns anos, um índio foi morto por jovens e promissores estudantes que tiveram a desfaçatez de se justificarem dizendo que achavam se tratar de um mendigo. A vítima dessa semana é uma empregada doméstica, alegadamente confundida com uma prostituta.

Sinceramente, dispenso a convivência com essa nobreza intelectual; se tiver que escolher, opto sem titubear por mendigos e prostitutas. Mendigos têm muitas histórias interessantes e, convém lembrar, pelo menos a Bruna Surfistinha escreveu um livro.

(5) Dados de 2007, referência [aqui](#). Em 2012 o índice de analfabetismo funcional chegou a 38% entre os universitários (fonte [aqui](#)).

Design de empatia

Sempre acreditei e tentei seguir a máxima “trate os outros como gostaria de ser tratado”. Continuo achando uma boa referência, mas algumas experiências me mostraram que ela não pode ser levada ao pé da letra. Nem na vida, nem no design.

E que, às vezes, a gente faz coisas achando que a pessoa vai achar muito legal (pelo menos nós, se estivéssemos no lugar dela, adoraríamos), mas acaba sendo um fiasco. Não, não é porque a pessoa tem espírito de porco ou má vontade. É porque somos diferentes mesmo, isso faz parte (e é a graça) da natureza humana.

Para desenvolver um novo produto (seja ele um serviço, um objeto ou uma peça gráfica), é preciso tentar se colocar no lugar de quem vai usá-lo. A tentação de fazer o que a gente acha mais legal (ou o que gostaríamos que alguém fizesse por nós) é enorme, mas a armadilha pode ser fatal. Quantas vezes já vi gente dizendo: “como é que alguém pode não gostar dessa coisinha linda?”, pensando que descobriu a própria lótus das mil pétalas,

para ser confrontado, minutos depois, justamente com uma figura que acha isso um horror em forma de coisinha.

As referências estéticas, funcionais e culturais são muito diferentes entre os grupos humanos. Semiótica não é tão complicada à toa. E poucos objetos são tão geniais e universais como a roda; a esmagadora maioria está mesmo sujeita ao contexto e à história dos usuários.

E aí é que entra a parte mais difícil: tentar sentir como o usuário, estar literalmente na pele dele. Mas como saber o que o vivente sente e pensa sem ajuda da telepatia ou outro recurso paranormal?

Aqui é que entra a palavrinha mágica: empatia. Quer dizer nada mais do que a capacidade de se colocar no lugar do outro. Tem gente que nasceu com essa faculdade bem desenvolvida — é a galera que gosta de lidar com pessoas. Algumas têm essa habilidade tão destacada que acabam virando atores e atrizes. Quer desafio maior do que emprestar o seu corpo, da maneira mais desprendida

possível, para sentir as dores e emoções de outra pessoa, que às vezes nem real é?

Para aquele povo sem nenhum talento especial, penso que fica muito mais difícil quando você não se identifica com seu público.

Poderia até ser relativamente fácil para mim imaginar como se sente uma mulher de classe média ao comprar um carro. Por outro lado, seria muito mais complicado imaginar o que passa pela cabeça de um adolescente viciado em crack ou uma dona de casa de subúrbio americano.

Grandes empresas, como a Procter & Gamble chegam a contratar gente para morar por um tempo na casa de seus potenciais clientes e observar seus hábitos. Os atores se utilizam do que eles chamam de laboratório do personagem para tentar vivenciar uma realidade tão diferente.

A questão, no final das contas, é essa: o desenvolvimento de um produto de design pressupõe sutilezas sofisticadas, detalhes que só a verdadeira empatia é capaz de apontar.

Por essas e outras é que fico me perguntando se não seria uma boa idéia

incluir no currículo acadêmico de design um curso de teatro.

De minha parte, não vejo a hora das aulas começarem!

Semi o quê?

Um dos aspectos mais importantes do trabalho do designer é o seu conhecimento em semiótica. Ok, mas quantos deles sabem bem o que essa palavrinha capciosa significa?

Uma das mais conceituadas pesquisadoras na área, Lúcia Santaella, autora de dezenas de livros sobre o assunto, já se deparou com questões curiosas; já perguntaram a ela se seria o estudo dos símios ou uma especialidade da oftalmologia, acredita?

Bom, já vou adiantando que o assunto é bem complicado. Para se ter uma idéia, tem a ver com fenomenologia, a área da filosofia que estuda o modo como nós compreendemos tudo o que é apresentado à nossa mente, desde uma imagem, um som, até conceitos mais abstratos e emoções complexas. Fenômeno, que vem do latim *phaneron*, é tudo aquilo que nossa mente consegue perceber. Nada a ver com o prosaico Ronaldinho. Sentiu o drama?

Pois é, e onde é que a semiótica entra nessa história? Bem, a palavra deriva do

grego *semeion*, que significa signo, e é a ciência que estuda os signos (não, não tem nada a ver com horóscopo!). Signo, para a filosofia, é tudo aquilo que significa alguma coisa. Assim, aquele cheirinho de café feito na hora é um signo tanto quanto a marca gráfica de uma empresa.

O signo, essa coisinha cheia de armadilhas perigosas, pode ser analisado de 3 pontos de vista (segundo Charles Pierce, uma das principais referências; mas há quem discorde, como, de resto, tudo na filosofia):

1. *O signo em si mesmo*, ou seja, a sua capacidade de significar. Por exemplo, o quanto o desenho de uma flor é reconhecível como a representação de uma flor.
2. *A referência àquilo que ele indica* ou representa. Por exemplo, a relação entre o desenho e a flor. A flor é a idéia; o desenho é uma forma de comunicá-la.
3. *Os efeitos que o signo produz* em quem está sendo impactado por ele. Por

exemplo, a sensação que a pessoa tem quando vê o desenho da flor.

Parece que o número 3 é mágico na semiótica, pois tudo se desdobra em três partes e vai ficando cada vez mais complicado: três elementos formais que regem os fenômenos, três teorias Peircianas do signo, três tipos de relação que o signo pode ter com objeto que ele representa, três tipos de propriedades dos signos, sem falar na lógica triádica do signo.

Então, para não me alongar muito, só vou descrever os três tipos de signos:

1. *Ícones*: são signos que mantêm uma relação de analogia com o objeto representado. Ex: desenhos figurativos, fotos, filmes, imitações, caricaturas, etc
2. *Índices*: são signos que mantêm relações causais com os objetos ou idéias que eles representam. Ex: fumaça para indicar fogo, talheres para indicar restaurante, sorrisos para indicar alegria, lágrimas para indicar tristeza, etc
3. *Símbolos*: são signos cujos significados são derivados de convenções. Ex: foi convencionalizado que um triângulo na pista significa carro com problemas; que uma pomba representa a paz; que a bandeira

representa um país, que símbolos gráficos representam sons em uma palavra. Esses signos só são entendidos por quem conhece as convenções.

Está vendo como tem gente chutando por aí e usando símbolo, ícone e signo como sinônimos? A semiótica é extensa e complexa, e fico preocupada com a forma displicente com que os jovens estudantes de design a tratam. Com que critério se vai escolher entre um ícone, um índice ou um símbolo para representar uma idéia? O impacto da escolha do tipo de signo tem implicações diretas na forma como ele será interpretado e as relações que terá com seus receptores.

A teoria da comunicação nos diz que as pessoas interpretam os signos de acordo com o repertório delas. O repertório é o conjunto de informações que essas pessoas já conhecem e inclui a história, a cultura, as crenças e as vivências de cada um. Se o designer escolhe signos que estão fora do repertório, é provável que essas pessoas não o compreendam ou se sintam desconfortáveis com ele. Se o designer usa apenas signos comuns ao repertório de todos, cai na mesmisse e no lugar-comum. Uma verdadeira sinuca; é aí que os brilhantes aparecem e se destacam.

A semiótica é uma área de conhecimento essencial para ajudar o designer a usar as ferramentas mais adequadas a cada situação. É o que faz o seu trabalho ser mais conseqüente, planejado, eficaz.

Para mim, um designer que não entende nada de semiótica não passa de um semidesigner.

2

O design

Obras de arte não precisam ser entendidas; mas objetos de design que não possam ser entendidos são apenas mau design.



O que é mesmo design?

Vou contar uma coisa: design é uma palavra com um significado tão complexo e polêmico, que em todo congresso ou seminário acadêmico há sempre pelo menos um artigo discorrendo sobre o assunto. Em português, não se conseguiu chegar a um termo que o traduzisse corretamente, então resolveu-se usar o original em inglês mesmo. Por isso, não caia na tentação simplista de traduzir design como projeto ou desenho.

Esse popular e polêmico termo (no sentido em que usamos hoje) foi criado na época da revolução industrial. Fazendo um resumo bem grosseiro, pode-se dizer que, com a possibilidade de se fabricar produtos em escala, a primeira idéia foi tentar reproduzir a estética conhecida até então, aquela dos produtos elaborados e produzidos caprichosamente por artesãos talentosos.

Mas veja bem: se com toda as máquinas e tecnologias que dispomos hoje já é difícil reproduzir industrialmente uma cadeira estilo Luís XV, imagine só naquela época, com aquelas máquinas toscas e

primitivas? É lógico que o resultado ficou abaixo da crítica e todo mundo detestou. Mas era preciso fabricar e vender produtos. Então, vários grupos de artistas e intelectuais se reuniram para tentar elaborar um conceito que se permitisse conceber produtos que já fossem pensados, desde a idéia inicial, para serem produzidos em escala. Além disso, a relação entre as pessoas e os objetos mudou radicalmente, assim como as relações de consumo; tudo precisou ser repensado.

Nessa época de grande efervescência cultural (final do século XIX e início do século XX) surgiram vários movimentos, como o *Arts and Crafts*, o *Art Nouveau*, o *Art Deco* e o *Werkbund*, além, é claro, da mais famosa escola de design do mundo, a Bauhaus.

Esse novo jeito de conceber produtos pensando na fabricação em escala foi que deu origem que hoje conhecemos como design.

Há várias e diferentes definições para o termo, mas a que mais me parece

logicamente fundamentada (para mim, que fique claro) é aquela que diz que o design sustenta-se sobre um tripé: um bom projeto, que possibilite a produção em escala; um conceito que explique porque o objeto é feito dessa maneira e não de infinitas outras possíveis, com suas funções e porquês; e a preocupação estética (senão não vende)⁽⁶⁾.

Assim, fica fácil a gente entender melhor a idéia e utilizar o termo de uma maneira que faça sentido. Quando alguém diz que faz *fashion design*, está dizendo certo (de acordo com o conceito que vimos, mas, como disse antes, isso está longe de ser consenso). A moda exige que se faça o projeto de uma coleção com os moldes e desenhos de roupas que permitam que elas sejam produzidas em escala depois; tem o conceito, que explica porque é que tais materiais, tecidos e aviamentos foram escolhidos em detrimento de outros; e, é claro, a preocupação estética (esta última, aliás, um conceito cada vez mais flexível que merece uma reflexão à parte).

Já um cabelereiro que diz que faz *hair design* está usando o termo de maneira que não se encaixa nessa definição que usamos. Ou alguém já viu um projeto de cabelo para ser produzido em série? O conceito e a preocupação estética com

certeza existem, mas o tripé não se sustenta só com isso, falta um perna: o projeto. As cabeças, os cabelos e as pessoas são diferentes, não dá para produzir isso em série. Aliás, o grande diferencial de um bom cabelereiro é justamente ele encontrar a solução que melhor convém a você e a mais ninguém.

É por isso que é de se estranhar que muita gente use o termo design para se referir ao estilo e à personalização do serviço. E design é o contrário do que é personalizado. Design é uma solução concebida para se produzir em massa (pelo menos o conceito original nasceu dessa premissa). Assim, arranjos florais personalizados não são *flower design* e tatuagens não são *body design*.

Mas você deve estar pensando: mas a marca gráfica da minha empresa é personalizada, eu não a comprei em um catálogo. Certíssimo: a solução é específica para a empresa, mas o manual de identidade visual é o projeto que vai permitir que a marca seja reproduzida em massa por aí, da papelaria ao *outdoor*, do uniforme à frota de veículos, sem ser distorcida e sem perder o contexto. Isso é fruto de um projeto, que deve ter um conceito (que traduz a identidade da empresa) e uma preocupação estética

(ninguém quer uma marca feia). Um site na Internet, por sua vez, também se enquadra no conceito, pois precisa de um projeto que permita que ele seja reproduzido em escala (a mesma tela aparece em milhares de outros computadores igualzinha), um conceito e uma preocupação estética. Por isso, existe o que se conhece por webdesign.

Mas, atenção, se você encontrar por aí uma loja de design personalizado, não fique dando aquela risadinha de deboche. As pessoas usam os termos de maneira inadequada porque quem aprendeu o que a palavra significa não compartilha o seu conhecimento com todo mundo.

Compartilhe o que você aprendeu. Todo mundo só tem a ganhar, incluindo cabeleireiros, floristas, tatuadores, estilistas, programadores, e, quem diria, até os designers.

(6) A definição de design baseada no tripé projeto, conceito e estética foi cunhada durante um trabalho de equipe para uma das disciplinas do meu curso de doutorado. Dentre as várias que estudamos e mediante profunda análise, foi a que julgamos mais adequada. Por isso você não vai vê-la em lugar nenhum outro lugar, e a definição está longe de ser consenso.

Design cortês

O mundo está cada vez mais lotado de gente. Falta água, comida, educação, cultura e justiça para a maior parte dos viventes, e se as pessoas continuarem a se reproduzir com essa desenvoltura, a tendência é só piorar. Mas penso que, a despeito dessas mazelas todas, as coisas que mais fazem falta mesmo são a gentileza, a delicadeza e a sensibilidade.

Imagino que esses traços de civilidade podem ser inculcados na formação, mas algumas almas os assimilam com mais naturalidade do que outras. Pessoalmente, invejo e admiro aquelas pessoas que nunca se envolvem em “barracos”, que têm total domínio sobre o volume da sua voz, que usam com frequência as palavrinhas mágicas (por favor, obrigado, desculpe, com licença), que genuinamente se preocupam com o bem-estar de quem está junto e não diferenciam o tratamento de acordo com a faixa de renda ou cultura do interlocutor.

Lembro-me de uma vez em que estive em um seminário na Inglaterra, quando o *Chairman* e sua esposa, ao me desejarem

um bom dia, perguntaram-me se eu havia dormido bem. De quantos eventos você já participou onde alguém da organização olha nos seus olhos e pergunta como passou a noite? Ou melhor, qual foi a última pessoa com quem você conversou que lhe fez essa pergunta?

Pode-se dizer que essas cortesias vêm da cultura, e os ingleses são famosos pela polidez. Mas já presenciei uma senhora bastante humilde dar lugar no ônibus a uma grávida em estado adiantado quando viu que todos os jovens presentes passaram a interessar-se obsessivamente pela paisagem ou iniciaram uma meditação profunda de olhos fechados. Outras sutilezas, como abrir a porta do passageiro antes da do motorista ao dar carona para alguém (independente do sexo), permanecer atento quando uma pessoa está revelando algo pessoal (e depois não comentar com outros), sempre responder a e-mails, cumprir as promessas feitas, ser pontual, levar flores quando você vai jantar na casa de um amigo, deixar a passagem livre em lugares de tráfego (de pessoas ou carros), elogiar

com sinceridade alguém que está merecendo, preocupar-se com o conforto de quem trabalha com (ou para) você.

De tudo isso, pode-se concluir que a arte da gentileza se resume em fazer o possível para tornar a vida do outro mais fácil, agradável e confortável em detrimento do seu próprio umbigo. Às vezes, isso dá algum trabalho, mas a maioria dos gestos não configura nenhum sacrifício, ainda mais se “o outro” em questão também for adepto da prática. E o que é que o design tem a ver com esse papo?

O bom design leva em consideração o conforto, o bem-estar, a facilidade de uso, a sensibilidade e as limitações do usuário. O bom design é tão nobre e atencioso que até com a natureza ele se preocupa, já que todo projeto deve levar também em consideração o ciclo de vida e o descarte do produto.

Na prestação de serviços, o design entra nas interfaces de comunicação com as pessoas, tornando o entendimento claro e economizando o precioso tempo do cliente. A diagramação e estrutura dos documentos e manuais, a ambientação dos locais, a organização das informações, tudo deve colaborar para tornar a vida das pessoas mais fácil. Se o

foco é o bem-estar do usuário, o design é uma contribuição não apenas luxuosa, mas necessária.

Mas conforto e atenção são apenas o básico — em uma era onde o consumidor deve usufruir de experiências sensoriais gratificantes quando em contato com a marca, só mesmo o bom design pode ajudar.

Quem me conhece sabe que estou muito longe ainda de ser uma dama, mas o bom design é um *gentleman* desde o berço...

O design nosso de cada dia

Você já se deparou com uma porta que não conseguiu abrir (mesmo estando destrancada) e depois descobriu que ela funcionava ao contrário do que você estava imaginando? Ou já teve dificuldade em lidar com uma caixa, uma embalagem, uma vasilha que fizeram com que você se sentisse a mais estúpida das criaturas viventes?

Essas “pegadinhas” são tão freqüentes e deixam as pessoas tão chateadas que já se fez muita pesquisa a respeito (por incrível que pareça). Alguns fabricantes insistem em tornar a vida de seus clientes um verdadeiro inferno, derrubando a auto-estima dos usuários desavisados a níveis abissais. O sujeito não consegue operar uma secretária eletrônica e fica se achando um ignorante medieval. Boas notícias: não é culpa sua se você não consegue desligar o alarme do seu telefone celular — isso se chama mau design.

Há anos o americano Donald Norman vem estudando com afinco o assunto, a ponto de publicar os interessantíssimos “*O design do dia-a-dia*”^{*} e “*Design*

emocional: porque adoramos (ou odiamos) os objetos do dia-a-dia”. Ele é um engenheiro eletricista encantado pelo design (não estou só!) que se especializou em ciência cognitiva e usabilidade. O sujeito é uma das referências mundiais no desenvolvimento de novos produtos com design centrado no usuário (a maioria é mesmo centrado no fabricante!).

Donald consegue provar que se você não consegue descobrir se uma porta é para empurrar ou puxar, se você não consegue saber qual das torneiras do chuveiro do hotel é a de água quente, se sempre aperta por engano o botão “limpar” em vez de “confirmar” quando preenche um formulário na web, a culpa é de quem bolou essas armadilhas, e não sua!

Há vários sites especializados no assunto. Um dos mais legais é o [baddesigns](#) (que, por sinal, tem um design de chorar...rsrs) onde os leitores colaboram apresentando objetos que irritam pela ambigüidade com que comunicam seu modo de operação.

Um dos exemplos é o de um sujeito aborrecidíssimo com os desenhos dos

botões do painel de um Cadillac que ele alugou e não conseguiu entender lufas dos pictogramas. Um desabafo desses, além de fazer com que nos sintamos menos sós na impotência de operar um cortador de grama, também pode alertar alguns fabricantes mais sensíveis.

Essa conversa toda me faz lembrar das eleições que vêm aí. Segundo o IBGE, a nossa população é constituída de 18.3% de analfabetos funcionais (27.8 milhões) e mais 8.7% de analfabetos absolutos⁽⁷⁾. E olha que o IBGE considera analfabetos funcionais apenas aquelas pessoas acima de 15 anos que têm 4 anos ou menos de estudo. Temo que o número de cidadãos à margem do debate seja muito maior, pois estudar 5 ou 6 anos deixa a pessoa fora da estatística, mas bem dentro do grupo que tem limitações para decodificar uma idéia escrita. Sem contar que tem uma galera no ensino superior(?) que poderia entrar na classificação como analfabetos universitários!

Partindo da idéia do bom design, ou do design centrado no usuário, penso ser inadmissível que:

1. O voto seja obrigatório num universo de usuários com esse perfil.

2. A pessoa que mal consegue ler e entender a estrutura do poder constituído

no Brasil tenha que escolher de uma vez só candidatos para nada menos que 5 cargos diferentes em dois poderes distintos!

3. Pessoas semi-analfabetas tenham que eleger representantes cujos códigos de votação tenham até 5 dígitos!

4. Eleitores tenham que escolher Senadores, Deputados Estaduais e Federais sem ao menos entender a diferença de atribuições e responsabilidades entre esses cargos (você sabe?).

É, se essa eleição está morna, xôxa ou confusa, se as pessoas não definiram ainda seus candidatos, não me surpreende. Com um mau design desses no sistema eleitoral, a única coisa mesmo que se consegue é eleger a corrupção como o valor número um desse país.

Mas se você está lendo essa coluna (e entendendo), então deve estar fora da estatística. E deve fazer parte daquela parcela mínima com condições de influenciar o design (ele não nasce do além).

Faça então a sua parte!

(7) Dados de 2012, referência [aqui](#).

Senhoras e senhores...

Hoje em dia todo mundo precisa fazer apresentações e, mais ainda, assistir a um montão delas. Não sou uma especialista no assunto e as minhas estão longe de ser referências, mas sempre que posso leio alguma coisa a respeito para maltratar menos de quem está condenado a me ouvir.

Pena que nem todo mundo pensa assim. Pôxa, se isso é parte do seu trabalho, custa aprender direito como se faz? Nas últimas semanas assisti a várias apresentações que me deram dor de cabeça, irritação e até náuseas. É uma falta de respeito tão grande com quem está assistindo que fico pensando sobre o que passava na cabeça da pessoa quando montou o espetáculo.

Há um tipo de apresentação que considero o pior: aquele onde o orador despeja páginas e páginas de texto de um roteiro que só servem para demonstrar quão pouco ele se preparou para o evento.

Algumas pessoas simplesmente se esquecem de que as apresentações no

Powerpoint devem ser concebidas para ajudar a comunicar uma idéia, para reforçar conceitos-chave de maneira mais didática, enfim, para informar aos mais distraídos sobre o assunto está sendo tratado na hora. E mais: que as apresentações são para ajudar a platéia a compreender melhor o que está sendo dito, não para servir de muleta para apresentadores despreparados. Se você está nervoso e não sabe o que vai falar, não puna as pobres pessoas que vão lhe assistir com textos de 20 linhas, elas não têm culpa.

Há apresentações que mais parecem aqueles exames oftalmológicos com testes para ver se você enxerga bem. As letras são minúsculas e o apresentador tem a cara de pau de se desculpar dizendo que tinha muito texto ou a tabela era muito grande. E a platéia com isso? Se a pessoa não tem capacidade de síntese, devia pedir ajuda ou se preparar mais.

Não por coincidência, imagino, esses são os shows mais recheados de erros de português e de digitação. Se o palestrante

não teve nem o cuidado de resumir os principais pontos, por que exigir dele uma banal revisão?

O cúmulo dos cúmulos, na minha opinião, é quando o apresentador desembesta a ler tudo o que ele escreveu lenta e pausadamente, como se todos os ouvintes fossem analfabetos. Alguns, mais sensíveis, quando percebem o mal-estar geral e o desinteresse generalizado, passam a ignorar a montanha de texto e saem falando sobre outro assunto, provocando a síndrome do filme com legenda: você tenta ler o que está escrito e prestar atenção no que a pessoa está falando ao mesmo tempo, mas é impossível. Algumas vítimas optam por prestar atenção no apresentador, ignorando solenemente o recurso visual, o que caracteriza um desperdício (projetores e laptops custam caro). Outras, mais ortodoxas, preferem apenas tentar ler e passam a achar que a voz do apresentador perturba a sua concentração. E ficam com muita raiva quando se passa para o próximo quadro sem que se tenha acabado de ler o anterior.

Então, para que esse sofrimento todo? Se o apresentador está inseguro sobre o que vai falar ou tem medo de se esquecer de

algo importante, pode escrever fichas para se orientar. Pode distribuir material impresso para preencher as lacunas sobre as informações que não foram detalhadas. Pode combinar perguntas com colegas. Pode ainda se preparar mais, ensaiando em casa. Enfim, há muitas maneiras de tornar uma apresentação interessante sem fazer a platéia sofrer. Só que dá um trabalhão! Quanto mais legal e aparentemente simples é uma apresentação, mais horas de preparação ela consumiu, pode ter certeza!

O ideal é que os slides tenham figuras que reforcem a idéia tratada e apenas algumas palavras-chave. Ah, e atenção para uma coisa absurdamente óbvia, mas que muita gente não se toca: para que colocar uma tabela com números pequeninhos, se ninguém vai conseguir ler mesmo? Qual é o objetivo nesse caso? Mostrar que você teve preguiça de consolidar os dados? As tabelas devem trazer apenas as informações que possam ser entendidas e visualizadas naquele momento. Assim, mais trabalho: nada de pegar o que já está pronto no relatório e simplesmente colar.

Filmes? São muito bem-vindos, desde que testados antes, exaustivamente, incluindo o som. Então, nem pensar em chegar 5 minutos antes. Apresentações com filmes

exigem mais de meia hora de ajustes para evitar fiascos. É constrangedor testemunhar a luta entre o palestrante e o equipamento em tempo real.

Ah, e será que letras esvoaçantes e efeitos especiais contribuem mesmo para o conteúdo que está sendo tratado ou são só mais um moderno mecanismo de tortura chinesa para fazer a platéia suar sem sentir calor?

Outra questão é o tempo. Planejar bem antes evita que o começo seja lento e o final desande em desabalada carreira. Ou então, que os ouvintes olhem mais para seus relógios do que para a tela.

Uma boa apresentação dá trabalho, mas também prazer. E nós, da platéia, agradecemos em coro a consideração.

Direita, volver!

Essa prevenção contra livros de auto-ajuda ainda vai me fazer perder muita coisa boa. O que me salva é que vivo cercada por pessoas inteligentes e bem menos preconceituosas que eu. É que dia desses um aluno da pós-graduação (um profissional experiente que tem muito mais a me ensinar do que eu a ele) me apresentou um livro daqueles que você fica pensando: como é que vivi até hoje sem ler isso?

Trata-se de “*A revolução do lado direito do cérebro*”, de Daniel H. Pink. Custei um pouco para achá-lo (nossas livrarias são pródigas em Brunas Surfistinhas e em Paulos Coelho, mas muito econômicas na variedade de títulos), mas valeu a pena. Com esse nome chinfrim, afundado lá na seção de auto-ajuda, eu jamais teria o prazer de lê-lo sem a intervenção do Jorge.

O autor apresenta, de maneira simples e didática (porém, muito bem fundamentada), as fases da nossa valorização como profissionais na história da economia recente. Na *Era Industrial*, o

mais importante era ter músculos e persistência diante da adversidade. Gente com esse perfil era imprescindível nas linhas de montagem, e estava no topo da valorização (brutamontes incansáveis inspiraram personagens heróicos e inesquecíveis, ícones do ser humano ideal). Com o advento da *Era da Informação*, onde os computadores entraram em cena, bom mesmo era o sujeito que pensava de maneira estruturada, era fera em lógica e matemática. Enfim, uma espécie predominantemente racional. Eram (alguns ainda o são) olhados sempre com respeito, pois faziam parte da elite dos “inteligentes”. Pink argumenta que essa classe, representada principalmente pelo povo da tecnologia, está sendo substituída por profissionais mais baratos, oriundos principalmente da Ásia (Índia, Tailândia e China, na dianteira). Europeus e americanos que estavam na crista da onda viram sua praia repentinamente ser tomada por intrusos e estão tomando um caldo atrás do outro. Os salários caíram e a competência subiu.

O autor conclui que estamos entrando agora na *Era Conceitual* onde é preciso substituir a capacidade de análise pela de síntese. Integrar, em vez de modularizar. Dar mais espaço para o emocional e o artístico. Fazer as coisas de uma maneira diferente da lógica e convencional, ou, simplesmente, desenvolver a capacidade de cativar e emocionar.

Ele usa a metáfora dos dois lados do cérebro (lembrando que é apenas uma metáfora, pois usamos o cérebro todo em qualquer atividade diária, como já demonstraram experimentos de ressonância magnética).

Usando a analogia, o lado esquerdo é analítico e ocupa-se com a razão, com a estrutura, com a modularização das informações. É com esse lado que a gente aprende a ler e escrever, a formar palavras, a atribuir significados aos números, a encadear seqüências lógicas, a analisar criticamente um problema.

O lado direito ocupa-se da síntese e trata da emoção, do subjetivo, do contextual. Esse é o lado que reconhece um rosto (sem se preocupar com as partes), que interpreta e entende piadas e frases de duplo sentido, que sintetiza informações, que conecta, que cria e inova.

O lado esquerdo é seqüencial. O direito, simultâneo. Todo mundo precisa dos dois para viver (e sobreviver), mas o lado direito andou meio esquecido e desvalorizado por uns tempos. Agora ele volta a ser lembrado e vitaminado para contribuir mais.

Como bem lembra Pink, a excelência se produz quando os dois lados superpoderosos viram amigos e transpõem a barreira que os separa. Nenhum é mais importante que o outro. Mas para quem desenvolveu muito só um lado, convém dar uma atenção agora para o outro também, senão não vai conseguir se adaptar aos novos tempos.

Um conceito que o autor utiliza muito bem para demonstrar a revolução do lado direito é a crescente popularização do design, onde antes só se via tecnologia.

Ele demonstrou isso com uma abordagem tão original que me surpreendeu pela simplicidade e pela síntese do problema. Imagine o projeto de uma torradeira. Do ponto de vista racional e técnico, ela tem que funcionar direito (é a utilidade do objeto). Mas projetada por um designer, ele também vai cuidar de lhe prover um conceito, que deve traduzir um significado.

Agora pense no uso da torradeira. Em média, ela é utilizada apenas 15 minutos por dia (em 1% do tempo do tempo ela é essencialmente função). Nos outros 1.425 minutos (99% do tempo) ela simplesmente não é usada. É, portanto, apenas significado. Então, por que não dar mais atenção ao aspecto conceitual ao se conceber um objeto? Por que não construir torradeiras lindas, que tragam prazer aos olhos, ao tato?

De novo, ressalte-se que a função (utilidade, razão) continua sendo indispensável (ninguém gosta de loiras burras), mas o significado (a forma, a mensagem, a emoção, a estética) precisa ser melhor tratado.

Não faz todo o sentido? Pois é, tenho que confessar que o raciocínio lógico-analítico-seqüencial me encanta, e desconfio que ele é que permite que eu consiga fazer tantas tarefas simultaneamente de forma organizada e estruturada. Como passei a maior parte da minha vida entre números, programas e funções, estou com o lado esquerdo praticamente inchado. Mas agora tenho que dar de comer para o lado direito. Minhas incursões pelas áreas do design e das artes plásticas serviram para desenferrujá-lo um pouco, mas ele ainda

está muito magrinho. Agora que estou empenhada em atingir o equilíbrio, até já tomei um providência concreta: esta semana, pela primeira vez na vida vou sentar em uma sala de aula para fazer um curso de história da arte. Uhuu!!

Beleza útil

Há muito tempo o belo tem sido relacionado ao fútil. Mas será que ele realmente não é útil? Provocar um sorriso de alguém que anda triste, por acaso já não justifica o empenho?

Há alguns anos participei de um projeto muito original dos lojistas do bairro da Trindade, em Florianópolis, onde moro. Cansados da poluição visual e a sujeira que os cartazes colados nos muros provocavam, a associação resolveu se organizar e cadastrar artistas interessados em pintá-los.

O meu muro abriga um ponto de ônibus e eu desenhei uma fila de pessoas em tamanho natural, conversando em manezês (“dialeto” típico dos nativos da Ilha de Santa Catarina) enquanto esperam. Levei quase quatro meses para concluí-lo, pois só podia fazer esse trabalho nos finais de semana, mas valeu a pena. Conheci um monte de gente, ouvi histórias inacreditáveis, tive que negociar com um menino de oito anos a troca do desenho de uma cobra por uma galinha e uma borboleta e pude aprender coisas incríveis

sobre a vida de um catador de papel que me visitava todo sábado. Além disso, toda vez que passo pela frente, tem alguém rindo ao ver as figuras. As crianças adoram.

São pequenas contribuições para tornar o mundo, senão mais belo, pelo menos mais surpreendente, interessante, colorido. E olha que não é preciso dinheiro e nenhum talento especial para fazer diferença: apenas um bom olho, um pouco de boa vontade e bastante sensibilidade. Quer ver?

Esses dias vi uma reportagem onde eram entrevistados moradores de uma favela no Rio de Janeiro, quando ao lado da senhora que estava sendo filmada pude ver uma fileira de vasos floridos feitos de latas velhas pintadas com restos de tinta. Lindíssimos e coloridos, um bálsamo naquele lugar cinza e feio. Depois disso, como alguém pode mostrar sacadas peladas, eventualmente adornadas horrorosamente por varaizinhos chinfrins? Seria uma anomalia genética, pessoas que

nascem completamente desprovidas de qualquer senso estético?

Tem outros exemplos. Semana passada me chamou atenção uma gari que varria a rua toda maquiada e produzida. Linda, linda! Impossível olhá-la sem admirá-la. Vi também na TV um aposentado que se dedicava a plantar árvores em locais públicos e terrenos baldios. Ele fazia o mundo literalmente florir à volta dele.

Essas pessoas são sensíveis, importam-se com os outros. Basta lembrar que a palavra estética, em grego, significa o que é sensível ou o que se relaciona com a sensibilidade.

Designers são pessoas que supostamente têm um senso estético mais apurado que a média, pois optaram por fazer um trabalho que, entre outras coisas, também contribui para tornar o mundo justamente mais surpreendente, funcional, interessante e colorido.

Mas, exceto quando nos deparamos com trabalhos claramente profissionais e evidentemente remunerados, onde está a sensibilidade? Onde estão os designers quando andamos pelas ruas, pelos prédios, pelas favelas, pelas escolas, pelos espaços públicos? Onde estão, que não os vejo?

O nome e a rosa

“Que há num simples nome? O que chamamos rosa, sob uma outra designação teria igual perfume”. Essa fala de Julieta, imortalizada nos versos de Shakespeare, talvez devesse ser reavaliada nos dias de hoje.

É que uma pesquisa realizada na Universidade de Oxford, na Grã-Bretanha, concluiu que a percepção das pessoas em relação a um cheiro pode variar dependendo do nome que se dá a ele.

Os pesquisadores observaram os resultados da ressonância magnética dos cérebros dos voluntários enquanto testavam alguns perfumes e descobriram coisas bem interessantes. Eles colocaram um frasco com essência de queijo cheddar com três rótulos diferentes: “cheddar”, “ar puro” e “odores corporais”.

Quando o rótulo estava correto, foi ativada a região do cérebro que interpreta cheiros agradáveis. Os voluntários gostaram da experiência. A mesma amostra, só que rotulada com “cheiros corporais”, provocou reações diferentes nas pessoas, que já não acharam o cheiro tão bom. A

área do cérebro correspondente simplesmente não reagiu. O rótulo “ar puro” também não conseguiu fazer com que as pessoas sentissem o mesmo prazer que o correto provocou.

Isso acontece, segundo o estudo, porque as pessoas imaginam o cheiro antes de senti-lo, influenciadas pela informação semântica contida no nome.

Para ser bem sincera, esse resultado não me surpreendeu nem um pouco. Noções básicas de semiótica nos mostram que nossas percepções são afetadas por um conjunto muito grande de fatores e as nossas relações com cheiros não se limitam apenas às reações químicas desencadeadas pela coisa cheirada. Cheiros contêm lembranças, inclusive visuais, de histórias bem complexas e pessoais, diferentes para cada pessoa.

Então, quem trabalha com comunicação, marketing, bebida, comida, eventos, enfim, tudo o que afeta a percepção das pessoas, tem que tomar muito cuidado com o nome que escolhe para seus produtos.

Eu ousaria dizer que a embalagem, o projeto gráfico, a ambientação e todo o contexto têm influências também nada desprezíveis. Convém prestar um pouquinho mais de atenção nesses detalhes que podem fazer toda a diferença entre uma pessoa gostar ou não de um produto. O que antes era só um palpite, uma desconfiança, agora está cientificamente provado.

Uma rosa é uma rosa, é uma rosa. Mas e o seu perfume? É um perfume? É só perfume?

O design do dragão

Quando estava escrevendo a minha tese, lembro de ter lido um artigo de um filósofo alemão contemporâneo, Wolfgang Iser, onde ele dizia que “(.) *assim como o século XX foi o século da arte, o século XXI será o século do design*”. Fiquei impressionada com a frase desse estudioso da estética, e cheguei mesmo a trocar com ele alguns e-mails a respeito. E cada vez mais me convenço de que esse senhor está pleno de razão.

Passei toda a semana passada no 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design⁽⁸⁾, que aconteceu em Curitiba. Fui apresentar um artigo e saber em que pé está o estado-da-arte do design nesse país. Conheci muita gente, revi colegas, assisti a palestras, conferências e apresentações. Alguns dos maiores autores do design estiveram lá, como o alemão Bernhard Bürdek. Trabalhos inéditos foram lançados, pesquisas criativas foram apresentadas, mas o que mais me impressionou mesmo foi a apresentação da professora Wan-Ru Chou, do

Departamento de Design Industrial da Shih Chien University, de Taipei, Taiwan.

A primeira informação impactante foi que o número de cursos superiores de design na China cresceu assombrosos 2000% desde 1980 (hoje são cerca de 400 escolas). O dragão já se deu conta de que esse é um requisito imprescindível para continuar no mercado, mesmo porque o trabalho escravo praticado lá não deve se sustentar por muito mais tempo. Por mais selvagem que seja o capitalismo, as consciências dos consumidores começam a incomodar (que o diga a Nike, cujas ações se desvalorizaram em 50% quando descobriu-se que a empresa utilizava mão-de-obra infantil, em 1995).

A simpática Wan-Ru Chou (e, cabe ressaltar, com um inglês competentíssimo) mostrou como os chineses fazem a lição de casa. Todo mundo sabe que o design é um curso multidisciplinar, mas a coisa aqui sempre fica só no discurso. Lá, eles levam a prática a sério: há festas regulares em prédios especialmente construídos, onde estudantes de design, engenharia,

arquitetura, moda e comunicação se reúnem em baladas performáticas onde todo mundo mostra seus talentos menos ortodoxos. Rolam concursos de trajes e a decoração é toda temática.

E a criatividade vai ainda mais além em um concurso de artefatos móveis. É assim: cada aluno (ou equipe) precisa construir um protótipo de uma geringonça que consiga transportar uma pessoa por um circuito de 10 metros de comprimento que inclui uma discreta inclinação. A engenhoca pode ser movida a qualquer tipo de propulsão, desde mãos nervosas até discos excêntricos. Como o objetivo é desenvolver a criatividade, não há preocupação com a viabilidade técnica ou de produção em escala. Basta que o percurso de 10 metros seja concluído (mesmo que com sobressaltos; houve até protótipos que se desintegraram devido ao esforço). Divertido, integrador, original, poderoso. Cuidado com a China. Eles sempre foram bons alunos.

Mostrou-se também outras práticas de dar inveja em qualquer estudante brasileiro: intercâmbio com universidades do mundo inteiro; workshops com designers-referência em suas áreas; laboratórios equipadíssimos.

É. A China não está aí para brincadeira. Tudo indica que o país do futuro é o deles, não o nosso. Pois, como diz o conhecido consultor americano Rodney Fish, *“somente uma empresa pode ser a mais barata. As outras terão que usar o design”*.

(8) O Congresso ao qual me refiro aconteceu em 2006.

Lendo imagens

“Assim como adoro ler palavras, adoro ler imagens, e me agrada descobrir as histórias explícita ou secretamente entrelaçadas em todos os tipos de obras de arte”. Esse trecho de Alberto Manguel, na introdução do seu livro “Lendo imagens” foi o que me decidiu por levá-lo para casa, há alguns anos. Sou viciada na palavra impressa a um ponto perigoso para as minhas finanças, mas, como ele, também preciso das imagens. Identificada a alma gêmea, corri para ler as palavras dele. E valeu a cada centavo.

Livros me comovem mais que filmes; sonho, viajo, soluço ou me deixo enlevar com folhas de papel na mão da mesma maneira que muita gente faz no escuro do cinema. Mas imagens e obras de arte não ficam atrás. Nunca me esquecerei da sensação que me causou ao ver “As papoulas” de Claude Monet, quando, pré-adolescente, folheava um dicionário enciclopédico. Era uma reprodução pequena num cantinho da página, mas foi difícil desviar o olhar — fiquei como que hipnotizada. Muitos anos, depois, vendo o original, no Museu d’Orsay, e emoção foi

superlativa, indescritível. Era como se fosse outro quadro, mas igualmente deslumbrante.

Essa diferença acontece, segundo a Sandra Ramalho e Oliveira, autora de “Imagem também se lê”, porque a imagem fotográfica que reproduz a obra geralmente a distorce, no mínimo, em três de seus elementos constitutivos: dimensão, cor e textura. Quem já viu a “Guernica” ao vivo, em toda a sua grandeza (inclusive dimensional) percebe bem a diferença. Recentemente sofri impacto semelhante ao contemplar o “Abaporu”, da Tarsila do Amaral. Já tinha visto várias reproduções, mas nada me preparou para aquela exuberância.

É uma pena termos tão poucos e pobres museus no Brasil (em Santa Catarina, a situação é ainda pior). Para um povo funcionalmente analfabeto como o nosso, com tão pouco acesso às palavras impressas, as imagens, penso, seriam uma forma de comunicação mais acessível e que ajudariam a desenvolver o

gosto pela cultura e o senso estético (voltemos à Idade Média?).

Há alguns anos, um grupo de empresários com sensibilidade idealizou o projeto Arte no Muro aqui no bairro da Trindade e foi uma experiência muito rica. Tive a oportunidade de participar pintando um muro de 14 metros e deu para ver, ao longo dos três meses que levei para concluir a obra, como as pessoas gostam de interagir. O muro apoiava um ponto de ônibus e eu desenhei personagens fictícios conversando em “manezês” esperando na fila. Todo mundo que passava dava palpites sobre quem devia ser retratado. O resultado é que lá coabitam torcedores do Avaí e do Figueirense, estudantes das escolas próximas, senhorinhas do Núcleo da Terceira Idade, policiais, pescadores e mais um monte de ilhéus do bairro da Trindade.

Hoje, infelizmente, a obra está suja por conta de uma obra oficial (foram instaladas grades na parte superior que, quando pintadas com spray, encobriram a cabeça e a fala de alguns personagens — uma tremenda falta de noção). As outras obras também estão pouco conservadas, mas ainda assim, mantêm-se instigantes e belas.

De toda forma, penso que essa seria uma maneira barata de trazer arte para o povo, já que o trabalho foi voluntário e tenho certeza de que o que não falta nesse país são artistas querendo pintar muros (eu queria muito pintar outros). O único investimento é a tinta e a preparação do muro (reboco e fundo branco). As cidades ficariam mais bonitas, os artistas teriam mais oportunidades, os cidadãos se sentiriam mais respeitados, os turistas ficariam mais encantados e muitos talentos poderiam ser revelados (e o digam “osgêmeos”, da Vila Madalena). Essa iniciativa já foi realizada com sucesso em vários lugares do mundo, inclusive no Brasil.

Assim, aproveitando que é tempo de eleição, para os 4 ou 5 políticos honestos que ainda há (quero crer que eles existam), fica aqui uma idéia boa, barata e bonita.

Design invisível

A minha mãe me deu hoje a notícia de que o futuro está chegando. Não, não há nenhuma nova grávida na família. É que aquele futuro que a ficção científica nos prometeu ainda não havia chegado para mim (apesar da Internet). E, na minha opinião, só chegará quando tivermos um bom sistema de teletransporte à disposição e pudermos nos tornar invisíveis. Segundo a reportagem que ela me enviou, essa segunda condição será em breve satisfeita. Pelo menos é o que nos assegura um certo Dr. Ulf Leonard, um físico teórico escocês surpreendentemente bem informado sobre o mundo das animações e histórias em quadrinhos, veja só.

O Dr. Leonard nos explica que há vários meios conhecidos de se tornar invisível: usando uma capa mágica, como Harry Potter e tomando uma substância química, como o homem invisível de H. G. Wells, são algumas lembradas. Ele não falou daquele carro forrado de minúsculos espelhos que o James Bond usa, mas esse poderia se equivaler a uma capa, e pode ser que o ocupado Doutor não o

tenha visto. O físico aposta mesmo é na Mulher Invisível do Quarteto Fantástico, que desvia a luz usando um campo de força. Sabe-se que a gente só enxerga porque consegue interpretar no nosso cérebro o efeito que a luz sofre ao refletir em um objeto. Nossa retina capta essas informações e assim vemos o mundo. Se não há luz, não vemos nada. A proposta do Dr. Leonard é que o objeto que se pretende invisível desvie a luz, impedindo-a de refletir nele. Sem reflexão, as nossas retinas não poderão perceber o objeto, e não o verão. Incrível, mas os primeiros testes já estão sendo feitos para desviar ondas eletromagnéticas. Para desviar a luz, é só mais um pulo. Não é mesmo inspirador?

Esse avanço da ciência lembrou-me do conceito de design invisível, usado principalmente na área gráfica para descrever a transparência que o design deve ter para comunicar a função da peça. É assim: o design gráfico se utiliza de vários recursos para comunicar — desde as cores, as formas, as ilustrações, o tipo de letra, os tamanhos e proporções, os

contrastes, enfim, a composição toda deve contribuir para que a informação chegue ao destinatário sem que ele se dê conta disso. É como um conluio, uma armação. É tudo meticulosamente projetado para induzir o efeito desejado.

Assim, além da mensagem do texto em si, há uma série de sensações e reações subliminares que o design gráfico provoca, para o bem ou para o mal. É por isso que um ensaio parece muito diferente lido na tela do computador e já diagramado, no papel. A composição gráfica é necessariamente diferente nos dois casos.

É por isso também que você adora ler uma revista e detesta outra. Que adora folhear um jornal e se entedia com outro. Além dos textos e da linha editorial, o design também tem um peso grande para auferir simpatias e antipatias. O design editorial tem muitos mistérios, e como toda caixa de ferramenta completa, cheio de fascínio e possibilidades de desastre quando usado por mãos inábeis. Como pouca gente se dá conta do peso que esses recursos têm na mensagem final, muitos o chamam de design invisível.

Mas como será que o design poderia se aproveitar dessa nova técnica de desviar a luz? O design gráfico, apesar de às vezes

invisível, é paradoxalmente, puro apelo visual. E a luz tem tudo a ver com isso.

Sei não. Talvez a melhor coisa seja fazer justamente o contrário. Tornar o design mais visível, fazer com que as pessoas percebam mais a diferença entre o bom e o mau design. Provocar olhares menos distraídos, percepções mais aguçadas, sensibilidades menos asininas, sentidos mais críticos, experiências menos insossas, consciências mais visíveis.

Design gráfico, pelos poderes da forma e da cor, APAREÇA!

Kitsch mais

Dizem que a palavra kitsch nasceu na Alemanha, em Munique, para designar trabalhos artísticos apressados e mal feitos, próprios da cultura de massa. Há, porém, quem diga que o termo veio da Áustria, onde as pessoas (as chiques, é claro) usavam-no como uma gíria para designar objetos de mau gosto. O fato é que a expressão data da Revolução Industrial, entre os séculos XIX e XX, onde os bens de consumo começaram a ser fabricados em escala industrial (e, obviamente, mal feitos, a julgar pela tecnologia disponível naquele tempo).

Somente nessa época é plebeus puderam ter acesso a coisinhas que antes só os nobres e burgueses ricos podiam colecionar. É claro que a qualidade e o acabamento dos mimos eram discutíveis, mas, para quem antes não tinha nada, foi uma festa. Data daí o início do consumismo desenfreado, um furor que culminou no que hoje se observa em lojinhas de R\$ 1,99 (não, por acaso, verdadeiros templos do kitsch).

O fenômeno ocupou pensadores por anos, desde o famoso Abraham Moles, que chegou a escrever um ensaio a respeito, até o respeitadíssimo Umberto Eco. Se hoje decidi escrever a respeito, é porque me sinto afogada num mundo descontroladamente kitsch.

Basicamente, o kitsch é a materialização da falta de estilo, normalmente associada ao brega e ao mau gosto. Ele está em todas as áreas do mundo civilizado, das artes aos meios de comunicação. E está longe de se restringir a objetos baratos e populares. O kitsch tem alguns princípios que o tornam facilmente identificável.

Preste atenção:

1. Princípio da inadequação: é quando se observa no objeto um desvio da sua forma em relação à sua função básica. Um apontador em forma de torre Eiffel, é um bom exemplo. A forma da torre em nada contribui para que o apontador funcione melhor.

2. Princípio da acumulação: é a compulsão pelo preenchimento do vazio com texturas e adornos. É o exagero em

seu elemento, é o horror à limpeza visual. Ex: a típica “perua” coberta de jóias e roupas de etiqueta com estampas chamativas; folhetos cheios de fotos e informações que não interessam, presentes apenas para preencher e aproveitar o espaço.

3. Princípio da percepção sinestésica: são as múltiplas relações sensoriais provocadas por um único objeto (ex: carta perfumada, caixinha de música com bailarina, websites com música de fundo).

4. Princípio da mediocridade: modismos, grande aceitação pela massa, baixo nível cultural da comunicação, uso do grotesco (ex: decoração de natal com neve em um país tropical, chaveiros de time de futebol, bundas e peitos femininos evidenciados em campanhas de cerveja).

Há outras características marcantes: as linhas são sempre curvas e complexas; as superfícies são exaustivamente adornadas (atulhamento total, não há espaços vazios); as cores são sempre vivas e contrastantes, normalmente em tons degradês e com efeitos especiais (o pôr-do-sol em ilustrações é um ícone kitsch); os materiais imitam outros materiais (fórmicas que imitam madeira, plásticos que imitam metal, pedras que imitam

diamantes, pinturas que imitam material envelhecido, acrílico que imita vidro), dimensões exageradas (miniaturas de monumentos, insetos gigantes).

É a invasão de objetos inúteis e feios na casa, na rua, no escritório, na Internet, na bolsa, no carro, no banheiro, na televisão... na sua vida!

O fato é que chegamos a tal ponto que o mundo inteiro virou uma colossal exposição kitsch. Quer ver o princípio da acumulação em sua melhor forma? É só tentar comprar um telefone celular que só funcione como telefone. Ele necessariamente tem que ter outras 453 funções que você não precisa ou não quer. E isso vale para todas as maravilhas tecnológicas disponíveis no mercado, de relógios a carros; de liquidificadores a aparelhos de DVD.

Quer comer? Vá em qualquer restaurante: são 32 tipos de saladas e 47 pratos quentes no bufê, sem contar as sobremesas.

Quer comprar um biscoito? É só escolher entre os que têm 7 vitaminas (8 sabores) e os que são duplamente recheados (12 personagens de desenhos e 15 embalagens diferentes).

Nem uma simples manteiga dá para comprar mais com tranqüilidade: são tantos elementos, versões, componentes (funcionais ou não), que você precisa de um curso de nutrição para conseguir ter um mínimo de base para avaliação. Socooooorrrro!!!!

A tecnologia também deu asas ao princípio da sinestesia, onde qualquer coisinha que funcione a baterias toca música, joga em rede, acessa e-mails, mostra fotos, passa filmes e pisca, tudo ao mesmo tempo agora. É de dar dor de cabeça.

As dimensões nunca levam a ergonomia em consideração: ou o seu dedo é muito grande para o teclado do telefone ou a televisão é gigantesca para o tamanho da sua sala. As geladeiras podem até substituir os guarda-roupas no armazenamento de amantes, de tão grandes que são. E, claro, para cozinhas cada vez mais minúsculas e famílias idem.

Tem também a desmedida imitação de materiais (aparelhos de som de puro plástico, todos com cara de aço escovado; oops, minto, os mais modernos agora também simulam madeiras nobres). Sobre isso, chegamos ao supra-sumo da sofisticação: há até políticos que

se travestem de modelos éticos e o povo consome com entusiasmo, mesmo que a imitação seja tosca e claramente falsificada.

Por que as pessoas gostam tanto de ser enganadas, ludibriadas, atulhadas de informações inúteis, mergulhadas em pseudo-cultura?

Talvez a resposta esteja na frase de Milan Kundera, em seu livro “A insustentável leveza do ser”: *“Nenhum de nós é sobre-humano a ponto de poder escapar completamente ao kitsch. Por maior que seja o nosso desprezo por ele, o kitsch faz parte da condição humana”*.

Todos os nomes

Nomear empresas é um desafio que não raro supera a capacidade e o bom senso dos seus gestores. Não é à toa que há verdadeiras corporações internacionais especialistas em branding, como a Landor e a Interbrand, que cobram verdadeiras fortunas para escolher um bom nome. Como a maioria das empresas não tem cacife para tanto, não custa evitar algumas práticas que podem atrapalhar (e muito) o sucesso do negócio:

Usar nomes associados a valores negativos: Qualquer que seja a identidade da empresa, não é possível que seus gestores considerem que coisas ruins possam traduzi-la com competência. Isso parece lógico, mas vejamos alguns casos reais: já vi uma loja de roupas chamada XANTAGEM (assim, com x mesmo). O que será que isso tem a ver com a identidade da empresa? Na dúvida, é melhor não fazer confidências à atendente...

Há um outro caso mais conhecido, o de uma famosa marca de jeans chamada DOPPING, cujo público de interesse é formado por jovens. A campanha que eu vi

era genial do ponto de vista criativo e poderia até ganhar prêmios: o botão da calça lembrava um comprimido e o slogan era: “seu corpo pede”. Com certeza, essa empresa nunca poderá participar de qualquer evento que contenha campanhas anti-drogas ou seja em prol de uma vida saudável. Em época de Olimpíadas ou jogos Pan-Americanos, então, melhor nem aparecer. Arriscado demais, você não acha?

Delirar com invenções gramaticais: Bom, antes de começar, que fique bem claro que o tal do apóstrofo s (‘s) não existe na língua portuguesa (nem mesmo como plural de siglas, como podem pensar alguns) e, em inglês, indica possessivo. Assim, o CHARLE’S RESTAURANT, traduzido, nada mais é do que o nosso popular RESTAURANTE DO CARLOS. Para quem acha que tem pouco glamour, tudo bem, mas cuidado para não se empolgar demais. O MCDONALD’S não tem nada depois do ‘s porque é uma marca tão conhecida que já se tornou sinônimo de restaurante fast food, então eles podem dispensar o resto. Mas e o

que significa SKYNA'S? A tal de Skyna é dona de quê? E EMPORIU'S? (agora pegaram pesado, tem até um toque de latim). E a loja de bijouteiras FASCYNIU'S? Será que pertence ao mesmo conglomerado do MOTÉIS CLASSY'S e DELYRIU'S e da papelaria TREKU'S? Sinceramente, não sei...

Produzir erros grosseiros de tradução: É comum a tentação de usar nomes estrangeiros para dar uma suposta sofisticação ao nome, mas muita calma nessa hora. O que a língua escolhida tem a ver com a identidade da empresa? E mais ainda: será que a tradução está correta? Convém cuidar desses dois aspectos. Há casos de nomes estrangeiros que se justificam perfeitamente e têm tudo a ver com a empresa em questão, mas se a pizzaria é de sua família, que é toda brasileira e de ascendência italiana, por que usar uma palavra que em sânscrito quer dizer felicidade para dar nome ao lugar? Como a língua, nesse caso, não tem nada a ver com a identidade e nem a cultura da empresa, fica-se refém da pessoa que deu essa informação. Já pensou se vocês recebem alguém fluente no idioma e descobrem que aquilo era na verdade um palavrão?

Tem também o caso da farmácia chamada FAMILYFARM, cujo slogan é “a farmácia da família”. Aí o problema é que o nome foi só meio traduzido e provocou um equívoco: farm, como você deve saber, é fazenda em inglês, e não farmácia, como queriam crer os donos do estabelecimento. Há muitos outros casos de tradução pela metade ou erradas, pois algumas pessoas acreditam que retirando-se a última vogal da palavra ela se traduz automaticamente para o inglês. Ou será que você nunca encontrou por aí nenhuma LANCHONET ou SELF-SERVE?

Escolher nomes impronunciáveis ou pejorativos em outras línguas: Vamos combinar que dar mancadas na escolha de nomes não é privilégio de empresas de fundo de quintal. Grandes multinacionais também têm os seus dias de vexame, principalmente quando atuam em vários países com línguas e culturas muito diferentes. Um dos casos mais notórios foi o da PEPSI, que chegou a investir fortunas para lançar no Brasil (e imediatamente recolher) o refrigerante JOSTA, que já existe em outros lugares do mundo. Tem gente que até hoje pergunta quando é que eles vão lançar a JERDA....

Pessoalmente me lembro da linha de shampoos e condicionadores da poderosa

Revlon que se chamava *Outrageous* (algo como exagero, em inglês). A propaganda aqui chegou pronta e dublada (como é típico nessa marca), onde a moça loira mexia os lábios e o som que saía dizia que o shampoo “ultrajes” era mesmo muito bom. Não é para se sentir ultrajada? É claro que se sabia que pouquíssimas brasileiras pronunciariam corretamente a palavra no original (algo como “*aut-reigious*”), mas a solução encontrada, de aproximá-la do português não foi muito feliz.

Provocar erros propositais: Está em curso um festival de Ys e Ks, THs e letras duplas, a maioria sem respaldo na nossa língua, assolando as marcas no país. Para que escrever casa com “k” e “z”? Por que MYRANTHE, KREPPERYA, KOYSAS DA KAZA? E tem a loja que se chama SIMULASSÃO (é assim mesmo, tenho fotos para provar). Se a palavra não tem nenhum significado conhecido e nem se parece com alguma que tenha, aproveite e se esbalde. Mas se tem, cuidado. Quando todo mundo conhece a palavra, sabe como é a grafia correta e a vê escrita com erros, inconscientemente identifica a dissonância. E isso está grudado para sempre no nome. Já ouvi um empresário dizer que o nome é escrito assim para “ficar diferente”. Mas pense comigo: se

você pendurar uma melancia no pescoço e sair por aí, também vai ficar diferente e chamar atenção. Mas será isso traz algum valor positivo para você? É assim que você quer ser lembrado?

Contradizer o negócio da empresa: O nome não precisa comunicar explicitamente os serviços e a área de atuação, mas também não deve contradizer os valores mais essenciais da empresa que lhe dá o nome em particular e das que atuam no mesmo ramo em geral. Senão, como conceber um lugar chamado BAR DO CABELO? Não ria, esse caso é real e Cabelo deve ser o apelido do dono. Mas isso se choca com a idéia de higiene que qualquer lugar que vende comida deve ter. Há outros casos, como a clínica veterinária SÓ CÃO que também atende gatos; da academia de yoga e meditação chamada EXPLOSION e do MOTEL SANTA MÔNICA (sem comentários).

Mas não desanime com a quantidade de “nãos” apresentados até aqui. Veja agora algumas dicas de especialistas que podem ajudar a construir um nome adequado para uma empresa (as dicas podem valer para produtos também).

Prefira nomes ser curtos e sonoros: pense nos mais famosos — NIKE, SONY, ZOOM, INTEL, COCA-COLA, APPLE, ITAÚ, CLARO, OI, TIM, VIVO, etc. É evidente que isso nem sempre é possível, mas, sem dúvida, facilita muito a vida de quem tem que administrar a marca empresa afora.

Lembre que nome e razão social são coisas diferentes: se a sua empresa se chama Cia Comunicação Empresarial Ltda., resista ao impulso de registrar o seu domínio na Internet como www.ciacomunicacaoempresarial.com.br e criar um endereço faleconosco@ciacomunicacaoempresarial.com.br. Parece óbvio, mas não é o que se vê por aí. Prefira www.cia.com.br. Não é mais fácil, curto e legal?

Pense que o nome não necessariamente precisa ter significado: Reza a lenda que o nome KODAK foi dado pelo criador da marca, George Eastman, porque é a onomatopéia do barulho que a máquina fazia quando fotografava. O bom é que você pode escrevê-lo como quiser, sem correr o risco de cometer erros ortográficos que podem associar valores negativos à marca. Mas encontrar um nome que não signifique nada em nenhuma língua para lhe dar vida é um

desafio cada vez mais difícil. De qualquer maneira, não custa tentar...

Escolha um nome pronunciável em várias línguas: Um dos casos mais famosos é o da FANTA, que teve o nome submetido a pesquisas no mundo inteiro. Há quem afirme que FANTA é um dos poucos nomes que se pronuncia igual na maioria das línguas (os outros nomes universais que me lembro são táxi, hotel e café). Lembrando, é claro, que isso vale se você quer exportar (mas hoje em dia, quase todo mundo quer). Por outro lado, se você não tem grandes ambições e vai ser feliz como dono da barbearia do bairro, não se estresse com isso...

Pense num nome inédito: O mais difícil ficou para o final. Na verdade, quase impossível! Quando tiver uma idéia brilhante, entre imediatamente no site do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (www.inpi.gov.br) e veja se o nome está registrado no Brasil. Outra pesquisa importante é procurar na Internet se nenhum internauta criativo já pensou nele antes.

Se você teve essa sorte, corra para registrar o nome e sucesso!

A princesa e o design

A matemática, foi, para mim, por muito tempo, apenas um joguinho divertido. A gente aprendia as regras, aplicava-as nas equações e via se tinha acertado. Legal, mas nada muito sensacional. A empolgação veio com a física, que explicava o mundo e as coisas. Essa sim, era fascinante! E, veja só, a física usava a matemática para se expressar, para se traduzir. As duas foram fiéis companheiras durante a maior parte da minha vida de estudante, e, depois, como profissional. Nunca entendi como é que tanta gente se repugna com essas duas senhoras tão sedutoras...

Como não se deixar enlevar pela beleza de um problema bem resolvido, uma solução elegantemente apresentada? A harmonia e a perfeição da álgebra, a incrível simplicidade da trigonometria, as grandes sacadas da geometria, a genialidade do cálculo integral e diferencial! Lembro-me bem de alguns professores da engenharia, que, após encher várias vezes o quadro de equações usando todo o alfabeto grego, terminavam a explicação declarando: eis a prova de

que Deus existe! E não dava para duvidar mesmo.

Há muito não tomo chá com as velhas amigas, mas continuo lendo sobre o assunto. E esses dias, deliciando-me com “La matemática como una de las bellas artes”, de Pablo Amster, deparei-me com uma história, contada no livro, que pode ajudar a entender algumas coisas.

Trata-se de uma série tcheca de desenhos animados que conta a saga de uma princesa que precisa escolher um marido. Cada episódio mostra um galante cavaleiro se apresentando à dama, apelando para as mais imaginativas e magníficas formas de impressionar. Teve um que até estrelas fez chover. O capítulo sempre termina por mostrar o rosto da princesa em primeiro plano, sem uma sombra de emoção e dispensando o candidato com indiferença. Seria ela uma mulher insana, eternamente descontente? Uma deprimida infeliz? Um caso especial de autismo extremo?

Mas a série tem um final, e o último capítulo é surpreendente: o derradeiro

pretendente se apresenta e, em vez de das maravilhas espetaculosas proporcionadas pelos shows de seus antecessores, o homem apenas tira de dentro de sua capa um par de óculos de grau. A princesa os coloca e, subitamente, passa a sorrir, oferecendo-lhe a mão. Pois é, a pobre era míope, perdeu todos os espetáculos e se rendeu àquele que lhe ofereceu outra abordagem, apesar de singela. As interpretações são muitas e ricas, escolha a sua.

Mas, seguindo a linha de raciocínio do autor, quem sabe não é assim também com a matemática? Talvez muita gente não consiga ver a sua beleza porque lhes faltam os óculos corretos. E, lembrando a Dulce Magalhães, no seu “Mensageiro do vento”, as lentes não servem para consertar os olhos, mas para distorcer o mundo, de maneira que ele se adapte a nós, e a gente consiga finalmente entender o que está vendo.

Quem sabe o design não poderia ser esses óculos? Essa ferramenta que mostra a harmonia e a beleza matemática de uma maneira que nos sensibilize e nos encante? Que nos chame atenção para a proporção áurea, para a adequação da forma, para a hierarquia clara das informações, para a escolha conciliatória e

equilibrada das cores? Não seria a chave para a paz?

Foi só uma divagação, é claro que as coisas não são tão simples... e, pelo que tenho visto, temos que descobrir também como inventar óculos para que as pessoas possam enxergar melhor o design e seu valor. De alguma maneira, somos todos um pouco cegos...

Crise de identidade

Que tal acabar com o tédio na empresa e turbinar os negócios?

Se você topou o desafio, então nada melhor para celebrar o seu renascimento empresarial do que revolucionar completamente sua marca gráfica, não acha? A atual é muito sem graça, foi o seu sobrinho quem fez quando ele ainda era muito novo, não dominava completamente o Illustrator. Vamos tentar uma solução mais moderna, com mais recursos, mais afinada com as tendências.

Eis que você, empresário antenado, se põe a pesquisar na Internet e descobre que isso se chama “redesign da identidade corporativa”. Sofisticado, não é? Contratando uma coisa assim, os negócios só podem melhorar mesmo. Mas o que é mesmo essa tal de “identidade corporativa” que vai ser redesenhada?

Bom, primeiro vamos “desmontar” a expressão e ver o que cada uma das partes significa. Identidade, segundo o dicionário Aurélio, é um substantivo feminino que significa conjunto de

caracteres próprios e exclusivos de uma pessoa.

Assim, a identidade de uma pessoa é o conjunto de características que torna essa pessoa especial e única. Pessoas diferentes podem ter várias características em comum, mas o que torna alguém original e exclusivo, sem igual no mundo, é justamente a maneira como essas características se combinam na sua formação.

Já a palavra corporativa está associada à empresa, corporação. Resumindo, a identidade corporativa é o conjunto de características que, combinadas, tornam uma empresa única, especial, inigualável.

Partindo desse pressuposto, o que torna uma empresa realmente especial é a sua essência, seus princípios, crenças, manias, defeitos, qualidades, aspirações, sonhos, limitações. O dom para as artes e o mau-humor matinal. O senso de humor sofisticado e vulgaridade fora de hora. Tudo conta.

Mas como fazer o “redesign” disso tudo? Como mudar a essência de uma empresa simplesmente refazendo a sua marca gráfica?

A resposta é: não dá. A marca gráfica não é e nem faz parte da identidade corporativa.

Pense numa pessoa: ela tem um nome, um corpo e usa roupas. O corpo não é a pessoa. O nome não é a pessoa. As roupas não são a pessoa. Todos esses elementos são manifestações da sua identidade, mas não são a própria identidade. A pessoa pode manifestar essa identidade por vários outros meios excluindo o corpo, o nome e as roupas. Por exemplo, se ela escreve uma autobiografia sob um pseudônimo, uma parte dela está lá também, mas não é ela propriamente dita.

Se a pessoa (ou empresa) não se conhece bem, pode inclusive de manifestar de maneira a parecer o que não é (de propósito ou por engano). Mas isso não muda a sua identidade. Quando a pessoa muda de roupa, muda de nome ou muda de corpo (fazendo uma plástica ou engordando, por exemplo), ela não muda a sua essência, não deixa de ser ela mesma apenas porque as manifestações

exteriores de sua identidade mudaram. Veja só os gêmeos: têm corpos iguais mas identidades completamente diferentes.

Uma empresa também é assim. Se ela tem uma postura conservadora para tomar decisões, não é mudando a marca gráfica que ela vai se tornar inovadora. A representação gráfica é só uma forma de comunicar quem ela é, e pode muito bem estar dizendo bobagens que nada têm a ver com a identidade.

A identidade corporativa é o que uma empresa é, na sua essência. A marca gráfica, o nome, o ambiente, o atendimento, os documentos, a propaganda, são apenas manifestações físicas de sua identidade, e, mesmo assim, nada garante que sejam fiéis à verdade.

Assim, antes de desenhar ou redesenhar uma marca gráfica, a empresa precisa se conhecer profundamente. E o designer deve tentar traduzir essa essência usando tudo aquilo que aprendeu e mais tudo aquilo que devia saber.

Por isso é que considero um dos maiores absurdos a prática corrente no mercado, onde o designer (e às vezes, nem isso) centraliza todo o seu trabalho na equivocada pergunta “qual é a imagem que o senhor quer passar na marca de sua

empresa?” quando deveria começar o trabalho questionando “quem é a sua empresa?”

Desse jeito, nem me admiro que tenha tanta gente boa por aí fazendo “redesign da identidade corporativa”...

A identidade pode mudar?

Já me perguntaram isso um montão de vezes e, já tendo pensado muito a respeito, tinha uma resposta que considerava convincente. Mas esses dias, lendo o excelente “Convite à filosofia” da Marilena Chaui, fez-se a luz para mim (é para isso mesmo que serve a filosofia, não é?).

Pois então. A Marilena, citando os clássicos com uma elegância e simplicidade que poucos conseguem, explicou-me que todas as coisas têm atributos essenciais e acidentais. Os atributos essenciais são aqueles que, como o próprio nome diz, ajudam a definir a essência da coisa. Já os acidentais, apesar da nobre tarefa de ajudar a definir a coisa, não contribuem para definir a sua essência. Bingo!!!!

Como é que eu não pensei nisso antes? Na identidade corporativa, é a mesma coisa! Há os atributos essenciais e os acidentais.

Como sempre, gosto de usar pessoas como analogia. O cabelo, o corpo e a roupa contribuem para definir a pessoa.

Mas, ao longo dos anos, isso tudo muda muito. É só comparar você com uma foto sua de dez anos atrás. Era muito mais cabelo e muito menos quilos, e a roupa, que desastre... Mas você continua sendo você, não é? Mesmo bem diferente, ainda dá para reconhecer a mesma pessoa. Você também era imaturo, inexperiente, volúvel. Agora, dois casamentos e três filhos depois, está muito mais assertivo. Mas, que paradoxo, continua sendo a mesma pessoa!!! Como é que se explica?

São os tais atributos. Essa casca, essa parte que muda com o tempo, são os atributos acidentais. Ajudam, mas não são imprescindíveis na definição de quem é você. Já o seu senso de justiça, a sua honestidade, o seu amor pelos animais, a sua mãe mesmo já disse: você sempre foi assim. Mudou muito pouco. É que esses são os atributos essenciais. São o que tornam você especial. Pode ver, não é qualquer lipo ou silicone que mudam uma identidade!

Em uma empresa também. O fato dela estar passando por dificuldades

financeiras, a sua inexperiência, a expectativa com o lançamento de um novo produto, tudo isso é apenas accidental. No ano que vem já vai ser diferente. Mas se ela é essencialmente conservadora, não vai virar vanguarda nem em 50 anos. Se ela é realmente ética, não tem governo nem partido que mude isso. Se ela respeita mesmo o cliente, não tem plano econômico que consiga estragar a relação.

Identidade é isso aí. Atributos essenciais que mudam quase nada, e atributos accidentais que vivem causando surpresas.

Se a empresa se concentrar em traduzir os atributos essenciais em ações e dar menos importância aos accidentais, vai dar tudo certo, pode acreditar.

Valeu, viu, Marilena?

É possível ser conservador e inovador ao mesmo tempo?

Nos diagnósticos empresariais que tenho realizado em busca da identidade corporativa, tenho me deparado com uma situação muito desconfortável. A maioria das empresas é muito mais conservadora do que inovadora, mas, ao ver o resultado do trabalho, fica desagradavelmente surpresa. Como assim ela não é inovadora? Não está na missão da empresa? Essa palavra não aparece em todos os folders e no site também?

Não ser inovadora hoje em dia é praticamente um crime inafiançável e chamar uma empresa de conservadora é quase pior do que ofender a mãe do diretor presidente.

Todo mundo se acha inovador, mesmo que não tenha nunca, jamais, em nenhuma ocasião, quebrado um único e banal paradigma da administração. Inovação tecnológica, nem se fala! Usar um monitor de retina no escritório pode ser lindo, e ter equipamentos de ponta para elaborar um programa de gerenciamento de alguma coisa pode ser bastante útil, mas não dá para chamar de revolução. Sabe-se que a

diversidade é um elemento fundamental para a inovação, mas a maioria das empresas só se sente mesmo confortável em trabalhar com gente muito parecida com o dono (a esmagadora maioria de pessoas brancas, cristãs, heterossexuais, que estudaram em boas escolas e bem comportadas). Experimente propor, por exemplo, coisas simples e testadas em empresas como a do Ricardo Semler, como instituir que os postos de trabalho não são fixos e cada um pode sentar onde quiser, e agüente a gritaria. Ou pense em alguém indo trabalhar de pijama e cabelo verde. Ou ainda, levando o cachorro junto.

É claro que nenhuma dessas práticas isoladas determina se uma empresa é ou não inovadora, mas os exemplos que dei, por mais absurdos que pareçam, são todos reais. Sim senhor, é possível! E práticas pouco ortodoxas são bons indicadores sobre como a empresa lida com o novo, o diferente. Sempre pensando igual, com pessoas parecidas e afins, fica muito difícil inovar radicalmente, pra valer. O máximo que se consegue são as chamadas inovações incrementais.

Quem faz inovação incremental, pode até se considerar inovador, mas esse não é um atributo que diferencie a sua empresa das outras, já que todo mundo faz isso em maior ou menor grau por uma questão de sobrevivência.

Mas como se faz quando as pessoas que trabalham na empresa não se sentem bem com essas maluquices e os seus clientes também? Simples! Basta não sair por aí clamando que a inovação é a sua principal característica, pois está se vendo que não é. Por incrível que possa parecer, conservadorismo não é crime, minha gente.

Imagine uma régua graduada: numa das pontas está a 100% de inovação, e na outra, 100% de conservadorismo. As empresas todas se encaixam em algum lugar entre os dois, mas as que estão em uma das pontas correm riscos maiores. Quem é muito conservador tende ao suicídio comercial, pois não muda nada nunca; quem é inovador demais está sempre com o pé à beira do abismo, pois muda tudo sempre. E inovação implica risco. Pode dar certo, mas pode igualmente não dar.

Cabe encontrar o ponto onde as pessoas e a cultura da empresa se sintam

confortáveis, e, as que tenho encontrado, estão pendendo mais para o lado conservador. Assim, pela métrica que estou propondo, se você é 80% conservador, é também, necessariamente, 20% inovador. Pronto, não precisa ficar triste.

Só não dá é para ficar chateado porque olhou no espelho e não gostou do que viu e, indignado, sair atrás de outro espelho!

Marca e identidade corporativa são a mesma coisa?

Pois é, tem muita gente boa que acha que sim. Que o conceito de identidade corporativa já é coisa do passado, que agora o negócio é marca corporativa. E não é qualquer zezinho que está dizendo isso não!

O respeitadíssimo John Balmer, um dos fundadores do *International Centre for Corporate Identity Studies* e uma das maiores autoridades no mundo sobre esse assunto, explica que o termo marca corporativa tende a ser cada vez mais utilizado como alternativa à identidade corporativa, e o uso dos princípios de gestão de marcas para discutir identidade corporativa tende a alinhar o discurso para uma direção mais próxima do marketing.

Outros três pesquisadores renomados, Harkins, Coleman e Thomas declaram: “O termo *identidade corporativa tornou-se obsoleto e excluído de muitos de nossos vocabulários. (..) Marca é a última e cada vez mais utilizada expressão*”. Uma vantagem dessa nova abordagem é que os conceitos de identidade e de imagem

corporativas não mais serão confundidos com identidade visual.

Eu leio isso tudo e, mesmo respeitando a autoridade dos declarantes, não posso evitar discordar.

Para mim, citando o próprio John Balmer, identidade corporativa é o que a empresa é. E isso é muito sério, tem implicações. Você não é tudo o que gostaria: tem chulé, faz malcriações, acorda de mau-humor. Uma empresa também. Não conheço nenhuma que seja um ícone de idealismo virtuoso como querem fazer parecer aqueles apoteóticos vídeos institucionais.

E marca, o que é? Ora, os publicitários o sabem muito bem: uma entidade construída para seduzir. Não estou dizendo que a marca seja uma mentira. O que digo é que a marca escolhe as características mais legais da identidade para encantar. Ela filtra, só mostra o lado bom. E não vejo nenhum problema nisso. Ninguém diz que ronca quando quer seduzir alguém.

Mas para mim a diferença é muito clara: a identidade é tudo, a marca é só uma parte (a boa), justamente a que vai ser mostrada e valorizada.

Pois é, então é isso. Respeito, mas discordo. Tento escrever coisas legais e úteis para consolidar a minha marca — mas a minha identidade não me deixa largar essa mania em questionar tudo o que leio, mesmo que sejam os ícones da gestão...

Moda para pegar

Faço parte do conselho editorial de uma revista científica de moda, e minha função consiste em analisar os artigos que chegam, verificar se o assunto é relevante, se o texto está bem estruturado, se as referências estão corretas, essas coisas. É um trabalho muito interessante, pois se pode conhecer o estado-da-arte da pesquisa em moda em primeira mão, um assunto que sempre me apaixonou (uma pós-graduação em moda está na minha lista de projetos para a próxima década).

Recentemente recebi um artigo para analisar (o nome do autor não é revelado a fim de garantir uma avaliação imparcial) que me fez pensar em um paradoxo que ainda não tinha me dado conta.

A moda é uma área do design das mais dinâmicas, pois a cada estação, várias coleções são lançadas. Umberto Eco atestou a importância da roupa como ferramenta de comunicação no livro “Psicologia do Vestir”, onde assina o artigo “O hábito fala pelo monge”; o filósofo francês Gilles Lipovetsky afirma, em seu “Império do efêmero”, que a moda

é o espelho da sociedade. Muitos outros pensadores importantes, como Roland Barthes e Gerard Lébrun também se debruçaram sobre a questão com conclusões compatíveis. Nesse mundo frenético em que a gente vive, onde a principal necessidade humana é comprar, a proliferação de *fashion weeks* no mundo inteiro só vem a atestar a propriedade da afirmação.

Mas o mundo está acabando, e todas as áreas do design estão preocupadas em produzir objetos mais duráveis, que consumam menos energia na sua produção, que não poluam, que utilizem materiais recicláveis ou reutilizados, enfim, que provoquem menos impacto ambiental. E a moda não é exceção. De jaquetas feitas de PET ao algodão orgânico, de bordadeiras de comunidades de baixa renda ao reaproveitamento de sobras têxteis, a busca pela consciência e a água limpas é incessante.

Pois o tal artigo versava sobre a questão do design sustentável na moda. Lá pelas tantas, foi apresentado um autor, o italiano

Carlo Vezzoli, que levantava a seguinte questão: se a moda é tão dinâmica justamente para instigar o consumo, como é que ela pode ser sustentável? Não se trata de um paradoxo?

É verdade. Se a gente pensar bem, as roupas são objetos com uma durabilidade altíssima. Nada, a não ser a indústria do consumo, justifica uma pessoa ter um carnezinho da Rener e outro da C&A para pagar TODOS OS MESES. De moças com o guarda-roupa abarrotado estarem sempre precisando de mais uma calça skinny ou constatarem que não podem viver nem mais um segundo sem aquela sandália de verniz vermelho.

Vezzoli, muito bem intencionado em suas pesquisas sobre sustentabilidade, propôs quatro alternativas de solução bem interessantes para a questão da moda que poderiam minimizar o impacto ambiental desse *fashion descontrol*.

A primeira seria um roupeiro comum que pudesse ser compartilhado por várias pessoas. A idéia é, por exemplo, que um condomínio residencial tivesse um super-guarda-roupa que todos os moradores pudessem utilizar. Nesse caso, ninguém precisaria ter máquina de lavar roupas em casa, pois a rouparia otimizaria os

recursos cuidando de tudo, inclusive de pregando botões perdidos e fazendo bainhas. Sei lá, mas eu não empresto minhas roupas de jeito nenhum. Além disso, acho que esse italiano nunca foi numa reunião de condomínio. Com gostos, estilos e tamanhos tão diferentes, quem ficaria responsável pelas compras? Não gostei não. Vamos para a próxima.

A segunda idéia já existe em uma escala menor. É o aluguel de roupas. Ele defende que as pessoas só precisariam ter as roupas de baixo. As outras poderiam ser alugadas por dia de uso. Nossa, não parece pouco prático? Quantas horas a gente gastaria por dia só para se arrumar? Isso se a gente tivesse só um compromisso, né? E se a roupa que a gente adorou já foi alugada hoje, ou não está disponível porque a tonta da sua vizinha usou e manchou de vinho? Nem pensar. Desculpem, mas isso só podia ser idéia de um homem. Totalmente inviável. Só se todo mundo usasse uniforme.

Na terceira idéia, o consumidor participaria do processo de concepção e produção/ customização da peça, guardando, por isso uma relação mais emocional e menos descartável. Ele crê que, tendo um vínculo afetivo com as peças, elas seriam menos descartáveis. Sei não, sou muito volúvel.

Eu e toda a parte feminina da torcida do Flamengo. O que adianta ter uma saia linda customizada por você, se a da vitrine é mais bonita? E porque ter uma blusa feita pela sua avó excluiria aquela outra maravilhosa que está na revista? Sim, esse pode ser um caminho para reduzir o consumismo desenfreado, mas não pará-lo completamente.

A quarta e última idéia sugere que as lojas poderiam oferecer produtos personalizados, com serviços de manutenção e restauração de roupas sob medida. Certamente essas peças custariam mais caro e teriam durabilidade maior, haja vista o vínculo emocional da personalização. Mas quem tem dinheiro para tanto, tem também uma capacidade de acumulação e consumo inesgotável. Ou vai dizer que alguém usa um exclusivíssimo vestido de alta costura em três festas no mesmo ano? Necas. Já ouvi falar de celebridades que mantêm um apartamento inteiro só como closet. Também não valeu.

Sejamos realistas, o italiano é até bem intencionado, mas penso que ele está longe de achar uma solução sustentável para o sistema da moda. O uso de materiais alternativos é um bom começo, mas não resolve tudo. Mas vamos lá, a

causa é nobre e a gente bem poderia ajudar com idéias legais, tipo incentivar as compras em brechós, por exemplo.

Bem, ideias são sempre bem-vindas, desde que ninguém queira mexer no meu guarda-roupa, é claro...

A importância da pregnancy

Estava concentrada na função de espremer meus pobres neurônios contra a caixa craniana em busca de algum assunto que pudesse servir de tema para essa coluna, quando uma mensagem veio me salvar. Um jornalista queria me entrevistar por e-mail sobre a questão da pregnancy da forma no webdesign.

Bem, como meu currículo é de domínio público e tenho certeza de que nada nele leva a crer que eu seja especialista em webdesign, creio que o moço deva ter tido algum bom motivo para pedir a minha leiga opinião, uma vez que a Internet está cheia de gente mais qualificada para falar sobre o assunto (desconfio que essas pessoas mais qualificadas não tenham o hábito de responder e-mails; é claro que isso é só especulação, mas não consigo encontrar outra explicação).

A julgar pelo teor das perguntas, o jornalista certamente fez muito bem a lição de casa. Penei e tive que pesquisar muito para não passar vergonha. Com a pregnancy eu já tinha até certa intimidade, mas a aplicação na web é que

foi o calo. Vou compartilhar aqui o que aprendi graças ao meu bom hábito de responder todos os e-mails que me chegam.

A pregnancy é uma velha conhecida no design. A idéia básica partiu dos filósofos Imanuel Kant, Wolfgang von Goethe e Ernst Mach, que diziam que a percepção era um ato unitário. Eles queriam dizer que as pessoas não percebem as coisas aos pedaços; elas organizam as informações de maneira a dar um sentido ao conjunto.

No início do século passado, psicólogos conterrâneos desses senhores investiram na idéia e criaram a psicologia da Gestalt. Essa palavra alemã significa justamente “a integração das partes em oposição à soma do todo”. Sabe aquela história de que um mais um é sempre mais que dois? Pois é, vai por aí... a metáfora mais conhecida é aquela que diz que se cada uma das doze notas de uma melodia fosse ouvida por uma pessoa diferente, a soma das experiências dessa turma não corresponderia à de uma pessoa que

ouvisse a melodia toda. E não é que é mesmo?

E para que serve esse papo todo? Bem, a teoria da Gestalt busca descobrir por que algumas formas agradam mais às pessoas do que outras. Para tanto, determinou-se dez princípios que regem a percepção visual: a unidade, a segregação, a unificação, o fechamento, a continuidade, a proximidade, a semelhança e, *voilà*, a pregnância da forma (pensou que eu tinha esquecido?).

Pregnância (do alemão *Prägnanz*) é a capacidade de perceber e reconhecer formas. Se a forma é complicada, cheia de voltinhas e detalhes, e ainda estiver no meio de uma composição cheia de elementos gráficos e imagens, vai ser muito difícil de percebê-la e identificá-la. Estamos diante, então, de uma peça com baixa pregnância.

Porém, se a forma for simples, clara, e ainda por cima, situada sobre um fundo branco, sem disputar a atenção com ninguém, então temos uma peça gráfica de alta pregnância. Bom, você já percebeu que a pregnância pode ser da forma em si ou do contexto no qual ela está inserida.

Marcas gráficas sempre devem ter alta pregnância nas suas formas essenciais,

pois um de seus objetivos é serem percebidas seja qual for o contexto. Se a marca for um brasão cheio de detalhes, vai ser muito difícil diferenciá-la de outros elementos gráficos num mundo tão cheio de informações como o nosso. Em marcas, alta pregnância é um dos requisitos fundamentais, sinal de bom design.

Já na web, é importante que as páginas tenham um design que favoreça a alta pregnância, pois isso favorece a usabilidade, que é a facilidade com que o usuário consegue encontrar o que está procurando. Nos ícones, esse fator é ainda mais crítico. Se o desenho no botão for complicado, ele não será compreendido e não cumprirá a sua função.

Mas é claro que nem tudo é tão simples, né, mané? Senão, fazer sites seria mamão-com-açúcar. O problema é que no design (e no webdesign também), tão importante quanto a função, é o significado. Tem usuário que se sente mais confortável, integrado e estimulado em um ambiente visualmente poluído e cheio de informações competindo pela sua atenção. Do ponto de vista ortodoxo, mau design. Do ponto de vista contemporâneo, design adequado. E durma-se com uma pregnância dessas.

Quebra-cabeças

Será que as coisas sempre são o que parecem? Ou comumente são cometidas injustiças em nome das aparências? Esse é um assunto polêmico, mas sou da opinião que a aparência deve traduzir a essência. Quando isso não acontece, é incompetência ou má-fé de quem parece ser o que não é.

Vejam: se estou calmamente sentada em um café e adentra no recinto um homem trôpego com as vestes em trapos cheirando a álcool, ninguém pode me acusar de preconceituosa se achar que o sujeito é um bêbado andarilho. O que eu vou fazer com essa leitura é outra história. O fato da pessoa ser mendiga e bêbada não a faz menos humana e nem me confere o direito a desrespeitá-la. Mas o que se quer enfatizar aqui é que a leitura está certa.

Vejo muita gente reclamar por ser maltratada em lojas de grife porque entrou no estabelecimento mal vestida. Certamente, a atendente leu indícios de limitações financeiras na bermuda desfiada, a regata com propaganda

eleitoral de duas eleições atrás e imitações de Havaianas. É claro que a moça é uma ignorante, pois não se trata mal um cliente porque ele é pobre — dizem até que são os melhores pagadores. O que eu quero ressaltar é que, se a leitura estava errada e o sujeito é, na verdade, dono de bilhões, a culpa é dele mesmo que provocou a confusão toda. Quer ser visto e tratado como milionário? Vista-se de milionário (ou, no caso, fantasie-se).

Parece-me que o erro geralmente está na atitude (todas as pessoas, independente da aparência, são merecedoras de respeito e dignidade), dificilmente na leitura. Os novos-ricos esnobes, por exemplo, são facilmente legíveis e identificáveis em qualquer língua e situação. Nem por isso merecem ser ridicularizados (resista bravamente à tentação).

E as empresas? Bem, prestando um pouquinho de atenção, também dá para lê-las com certa facilidade. Veja alguns exemplos.

Há salões de beleza cuja decoração e a comunicação visual são um ode ao mau gosto e à desarmonia. Ninguém pode dizer que foi enganado se sair de lá com um cabelo de fazer inveja ao Palhaço Bozzo. Como alguém pode vender beleza sendo desprovido de qualquer senso estético?

Há restaurantes que presenteiam clientes do sexo feminino com originais e criativas rosas vermelhas no Dia Internacional da Mulher e no Dia das Mães, mas não são capazes de oferecer um simples ganchinho para pendurar as suas preciosas bolsas. É assim que eles valorizam e se preocupam em atender às necessidades das mulheres? Pura balela.

E as lojas de móveis que vendem tudo para facilitar a sua vida? Parece que você está entrando em um depósito atravancado de móveis, bugigangas e eletrodomésticos. Alguns ainda completam a balbúrdia instalada com balões e confetes espalhados pelo chão. A mensagem mais clara que se pode ler é: seja nosso cliente, compre tudo da gente e a sua casa ficará assim!

Outro tipo comum é a loja que vende “design, bom gosto e sofisticação”. Você entra e os produtos são todos cópias mal

feitas de móveis consagrados, péssimo acabamento, proporções erradas e preços incompreensíveis. Pseudo-design na sua melhor forma. Mais ou menos como os restaurantes que se gabam de sua comida maravilhosa e excelente cozinha, mas têm um banheiro que dá medo de imaginar o resto. Estou lendo errado?

Uma vez cheguei ao cúmulo me deparar com uma vitrine cuja roupa exposta, além de amassada, tinha um botão faltando. Troféu “sem noção” para o talento persuasivo desse lojista!

Tenho uma coleção de maus exemplos que conta com um folheto pavoroso, com cores todas “lavadas” e uma diagramação totalmente equivocada que é, pasmem, de uma gráfica que oferece impressão com padrão de primeiro mundo e serviços de “designer”!

Numa viagem à serra gaúcha tive a oportunidade de me deparar com uma loja chamada “*Expensive*” (caro, em inglês) com um enorme cartaz de liquidação na vitrine oferecendo vestidos a R\$ 10,00! Na cidade de São José há uma escola que oferece cursos “do berçário a 8a série” (sic). Parece que não faz parte do currículo o uso da crase.

E o que se pode esperar encontrar dentro de uma boutique chamada Vácuo? Teria esse nome sido escolhido por sua adequação ao conceito do negócio ou por causa de sua sonoridade peculiar? Mistérios insondáveis do marketing que nem Philip Kotler saberia responder.

Dia desses estava pilotando numa rodovia quando fiquei atrás de um ônibus invocado e um caminhão furioso pertencentes a um conjunto musical chamado “terceira dimensão”. Fiquei pensando que todo mundo deve ter aprendido em física que a primeira dimensão é a largura, a segunda é a altura e a terceira, a profundidade. Como uma banda com uma dúzia de integrantes que toca música regional popular pode ser profunda? Bem, não tenho idéia da resposta, mas posso dizer que a sensação de ultrapassar a “terceira dimensão” foi ótima!

Os exemplos são infinitos: atendentes de farmácia com cara de doentes; balconistas de cosméticos que parecem ter saído diretamente da cama sem nem ao menos pentear os cabelos; webdesigners que não têm site; agências de propaganda completamente desconhecidas de o seu público-alvo; palestrantes profissionais que escrevem (e

lêem!) textos intermináveis em transparências; lojas de flores com todas as áreas livres cimentadas; intelectuais cultíssimos que falam “a nível de”; profissionais de marketing com cartões de visita toscos; designers que nem cartão de visita têm; atendentes de livrarias semi-analfabetos; e por aí vai.

A imagem é como um quebra-cabeças que se constrói na mente das pessoas. As peças são distribuídas pela própria empresa ou profissional, mesmo que eles não percebam. Por isso, não adianta gastar fortunas em um anúncio de página inteira na Veja se a distribuição de peças que contradizem a genial campanha publicitária é farta e prolífica. Não adianta usar o melhor terno na palestra se o seu português dói nos ouvidos.

Toda criança sabe que peças faltando ou sobrando num quebra cabeças devem ser de outro jogo. Estão perdidas ou misturadas, não servem para montar uma imagem coerente.

Até o Bob Esponja sabe que o destino delas é o lixo.

Objetos de desejo

Você já pensou em como o design influencia a sua vida e as suas decisões? E não estou falando na praticidade do dia-a-dia, na questão estética, na poluição ambiental ou no desenvolvimento de novos produtos. Refiro-me a questões mais íntimas, de ordem sentimental e difíceis de explicar. O design traduz o que as pessoas sentem, pensam e querem, ou ele, em si, provoca esses sentimentos, desejos e pensamentos?

Adrian Forty, professor do University College, em Londres, debruçou-se sobre o tema e nos brindou com o magnífico “Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750”.

A primorosa edição da Cosac Naify ainda tem um charme a mais: o livro acompanha uma folha adesiva com palavras e ilustrações para que o leitor possa montar a capa, que só vem com um lindo fundo estampado. Adorei!

Forty nos lembra que as pessoas costumam se queixar dos efeitos nocivos da televisão, do jornalismo e da propaganda, mas nem se dão conta da

influência do design na sua vida. Talvez porque o considerem uma atividade artística neutra e inofensiva, elas não reparam que os objetos de design provocam efeitos muito mais duradouros do que os produtos efêmeros da mídia – é que o design dá formas tangíveis e permanentes às idéias sobre quem somos e como devemos nos comportar. Não é diabólico?

Ele cita como exemplo o mobiliário de um escritório desenhado no começo do século XX e outro atual. As diferenças são gritantes e poucas são as respostas convincentes sobre porque isso acontece tão rapidamente com todos os objetos pós-revolução industrial.

Alguns historiadores tentam explicar o fenômeno de mutação construindo metáforas a partir da biologia, defendendo a tese de que o design passa por estágios de evolução progressiva em busca da forma perfeita. Meio utópico e “fora da casinha”, não parece?

Pois Forty também acha isso coisa de gente sem noção. Ele entende que o

design contribui para disseminar os mitos clássicos, como todas as outras formas de mídia. Só que ele é mais duradouro e tem uma relação mais próxima com as pessoas, afinal, está no ambiente onde elas vivem e nos objetos que com elas convivem. Assim, o design tem a capacidade de moldar mitos numa forma sólida e tangível — isso faz com que os próprios mitos pareçam reais.

Um exemplo é o neoclassicismo, que invadiu as pranchetas junto com a revolução industrial. Tudo o que o progresso trazia de sujeira, injustiça social e destruição de sonhos idílicos rurais era contrabalançado pela estética neoclássica, da justiça, da beleza e da harmonia. Mito, claro, pois a Grécia não era nenhum paraíso para os escravos e mulheres.

Mas criar objetos neoclássicos com moderna tecnologia talvez dê um pouco de tranquilidade psicológica a essa gente. Quem sabe isso também explique a fantástica profusão de imensas casas vitorianas encaixadinhas em lotes mínimos nos chiquérrimos condomínios de luxo no litoral, hein?

O autor pega o exemplo de um rádio. O design pode ter abordagens distintas: na

arcaica, as válvulas e mecanismos se exibem sem pudor, fazendo tudo parecer muito complicado e grosseiro, como eram feitos os primeiros aparelhos. Vendo que as pessoas não gostariam de colocar mostrengos em suas lindas salas, alguns criativos partiram para a supressão, onde se tenta esconder o equipamento dentro do braço de uma poltrona, por exemplo (sim, isso existiu de verdade, há fotos!).

Por último, partiu-se para a abordagem utópica, onde um rádio mais parece um disco voador, de tantas luzes, botões e truques.

A abordagem utópica dominou o século XX e nosso século ainda está em busca de uma linguagem própria, dividido entre o *clean* e o *kitsch*. De qualquer maneira, tem de tudo nesse caos. Esses dias vi um aparelho de som que se passava por um gramofone, mas tocava mp3. Vai entender.

Uma das passagens mais interessantes, porém, é aquela que derruba o clássico mito de que a forma segue a função. Segundo o autor, a lógica (furada) desse argumento é que todos os objetos com a mesma função deveriam convergir para a mesma forma, o que, evidentemente, não acontece nem com os mais celebrados designers.

A versão original foi publicada em 1986 e, apesar de ainda ser atual, não mostra o resultado dessa discussão toda.

Talvez seja graças ao Forty que hoje o estado-da-arte considera “a forma segue a mensagem” como uma tradução mais apropriada do papel do design no mundo atual. Sugiro você colocar esse livro na sua lista de objetos de desejo.

Design para o futuro

Você certamente já reparou: o mundo está mais quente, mais bagunçado, mais sujo, mais seco, e mais preocupado também. A autodestruição deve se completar em algumas centenas de anos. E tem uma notícia ainda pior: boa parte da culpa é do design!

É isso mesmo, a disciplina da minha paixão tem culpa no cartório, e muita. Nascido com a revolução industrial, o design foi concebido para trazer conforto e beleza para a plebe, que sempre foi maioria no mundo. O que antes era produzido por talentosos artesãos para uso exclusivo da nobreza, passou a ser comum nas casas da numerosa categoria dos sem-brasão. E dá-lhe bugigangas. Praticamente tudo passou a ser produzido em escala industrial a preços sedutoramente acessíveis, para deleite dos consumidores de plantão. A consequência disso foi a produção de lixo e desperdício de energia também no atacado, em dimensões nunca antes vistas neste planetinha cada vez mais azul (de icebergs derretidos).

E agora? Bom, o povo do design também já notou o tamanho do estrago, e corre para apagar esse incêndio nem tão metafórico assim. Hoje, os projetos já contemplam estudos mais aprofundados sobre o ciclo de vida do produto e registra-se até o nascimento da logística reversa, que trata do retorno dos produtos, das embalagens e dos materiais ao local onde foram produzidos.

Outra área em crescente expansão (inclusive em prestígio e popularidade) é o ecodesign. Essa atualíssima área, antes relegada aos bicho-grilos e agora defendida por cosmopolitas engajados, preocupa-se em elaborar projetos que reduzam o impacto ambiental de várias maneiras: usar materiais não tóxicos e menos poluentes, privilegiando a reciclagem; pensar em processos produtivos que enfatizem a eficiência energética; elaborar produtos com mais qualidade e que durem mais, gerando menos lixo; projetar de maneira modular, onde a parte com problema pode ser substituída, sem que seja preciso jogar

fora o objeto inteiro; e, finalmente, a reutilização e o reaproveitamento.

Estamos ainda muito longe de colher os frutos do ecodesign em uma escala que faça diferença, mas os designers, mesmo aqueles mais desligados dos problemas ambientais, deveriam prestar atenção em detalhes que não doem nada.

Vejamos: reutilizar é melhor que reciclar, já que usar de novo não implica, na maioria das vezes, em gasto de energia. Na reciclagem você desconstrói o objeto para construir outro depois, o que dá um trabalho danado e gasta muita energia. No reuso, você simplesmente tira o rótulo e usa a embalagem para outra coisa, por exemplo. Mas então, por que os fabricantes teimam em usar essas colas nojentas? A nova embalagem do Nescafé é uma graça, serve para guardar uma miríade de coisinhas, mas torna-se praticamente inútil porque a retirada do rótulo gera cicatrizes horrorosas e permanentes no vidro. Onde estão os designers que não vêem isso?

Outra prática infelizmente muito comum é o uso combinado de materiais recicláveis que necessitam de tratamentos diferentes, mas que não se desgrudam nem por decreto. Pegue-se, por exemplo, uma

escova de dentes. A embalagem pode indicar que ela é toda feita de materiais recicláveis, mas, na hora de executar o processo, não dá para separar os dois materiais do cabo e as cerdas. Como cada tipo de polímero exige um tratamento diferente, acaba que a escova vai direto para o lixo, por melhores que tenham sido as intenções de quem a projetou. Isso é pseudo-ecodesign, e denota incompetência, quando não má-fé mesmo.

É isso, gente, o bicho está pegando e vale a pena pensar a respeito. O mesmo design que ajudou a destruir é agora uma das armas mais poderosas para a salvação. É só o pessoal do design acordar!

Sobre muros, arte e design

Minha atração pelo design começou na arte. Quanto mais lia a respeito dos dois, mais via autores se engalinharem na discussão sobre se um era outro e o outro era um. Gostei do tema e gastei dúzias de conexões neuronais pensando sobre as diferenças entre ambos até formular uma explicação cartesiana (bem a minha cara) que me deixou satisfeita até ontem à noite, mais exatamente, até às 23h40.

Vejam se não era convincente: segundo minhas elucubrações, o design é filho da arte (pois alguns de seus pais na Bauhaus eram artistas, como o fantástico Paul Klee e o instigante Kandinsky), mas tem funções e personalidade próprias e distintas de quem lhe deu à luz.

Enquanto a arte é uma forma de expressão, que busca provocar reações, sentimentos e emoções (não necessariamente positivos) e tem conceitos estéticos amplamente elásticos (o belo na arte está longe de ser um consenso), o design é seu braço comercial, concebido unicamente com o

intuito de vender, prover conforto, funcionalidade e boas sensações.

As obras de arte podem ser comercializadas, mas esse não é seu principal objetivo; ou será que alguém leva para casa aquelas instalações esquisitíssimas expostas nas bienais de arte contemporânea? Já o design, se ninguém comprar, é porque está mal feito. Pode-se considerar um fracasso.

Obras de arte não precisam ser entendidas; em algumas, justamente, a graça está no mistério (vide as especulações sobre o sorriso da Monalisa). Objetos de design que não possam ser entendidos são apenas mau design.

Obras de arte podem ser únicas (mas não necessariamente, como bem nos lembra Andy Warhol); já o design nasceu para ser produzido em escala industrial.

Obras de arte nem sempre provocam boas sensações; algumas são muito perturbadoras (lembro-me bem do nó que se formou no meu estômago quando

estive frente a frente com “O grito” do Edward Munch). Se o design lhe provocar qualquer coisa diferente de prazer e satisfação, jogue fora. Não cumpriu seu objetivo.

Uma obra de arte não precisa ser racional – que o diga Jackson Pollock. No design, a emoção entra como ingrediente na fase de concepção, mas a razão está presente em todas as etapas do método projetual.

Um artista pode ser temperamental, difícil e até louco. Um designer precisa ser profissional em todas as suas atitudes.

Enfim, procurando bem, daria para gastar pixels e mais pixels enumerando as diferenças. Bem, isso até ontem à noite, quando estava tranqüilamente sorvendo as palavras de “Story: substância, estrutura, estilo e os princípios de roteiro”, de Robert McKee, quando deparei-me com essa pérola: “Na vida, experiências tornam-se significativas quando refletidas ao longo do tempo. Na arte, elas são significativas agora, no momento em que ocorrem”.

Puxa, mas se as experiências não forem significativas na hora em que você tem contato com um objeto, então o design não faz sentido! Nesse ponto, o design volta às suas origens e equipara-se à arte,

desmontando toda a minha argumentação tão estruturadinha...

Antes de investir mais operações lógicas, discursivas e mentais nessa questão, deime conta de outra coisa. Mas para que tanto esmero na separação? Será que erigir muros entre a arte e o design deixando só janelinhas para os dois interagirem não implica em separar pais e filhos?

Penso que mais produtivo seria se ambos conseguissem preservar suas identidades, mas mantendo sempre o hábito de almoçarem juntos de vez em quando, como convém a pais e filhos tão ligados. Em vez de muros, mesas.

3

Etc

O desenvolvimento humano precisa do inusitado, do improvável, do incomum, do ousado e do ridículo para acontecer.



IG Nobel

Na semana passada o mundo ficou conhecendo os ganhadores do Prêmio Nobel, que, de acordo com o testamento de Alfred Nobel, determina a premiação das descobertas que mais beneficiaram a humanidade. O prêmio é disputadíssimo e o sonho de consumo declarado de boa parte de gente que dedica a vida à pesquisa científica, à literatura e à política.

Mas o que muita gente não sabe é que nessa época são laureados também os ganhadores do IG Nobel, um trocadilho bem-humorado do prêmio com a palavra ignóbil, ou infame. O IG Nobel é organizado pela Universidade de Harvard desde 1991. Os trabalhos são analisados por uma comissão multidisciplinar que inclui atletas, autoridades políticas e científicas, e vários ganhadores do Prêmio Nobel original.

O objetivo é celebrar o incomum, honrar a imaginação e despertar o interesse das pessoas pela ciência, medicina e tecnologia, tudo com muito bom-humor. Nesses tempos de culto à inovação, nada mais bem-vindo.

A cerimônia acontece em Harvard para uma exclusiva audiência de 1.200 pessoas e a platéia tem o tradicional hábito de jogar aviõezinhos de papel no palco durante o evento. Assim, laureados com o Nobel (sim, aqueles sisudos cientistas ganhadores dos prêmios de física, química e medicina, entre outros) varrem (sim, com vassouras mesmo) os aviõezinhos no palco. Eles se protegem com chapéus chineses para não serem atingidos pelos petardos e passam a cerimônia inteira varrendo. Às vezes interrompem a labuta para entregar algum prêmio, pois todos os IG Nobel são entregues por Nobels autênticos.

A idéia é contemplar pesquisas e patentes improváveis. Os premiados de cada ano têm os seus artigos publicados em um livro com uma linguagem mais acessível. Veja alguns exemplos de ganhadores.

Gregg Miller, de Missouri, ganhou o prêmio de medicina por ter inventado e patenteado uma prótese artificial de testículos para animais de estimação castrados. A prótese é vendida em vários

tamanhos nas versões Original (rígida), Natural (macia) e Ultra-plus (super-macia).

Pesquisadores da Universidade de Newcastle, na Inglaterra, levaram o prêmio por submeter gafanhotos a trechos escolhidos do filme Guerra nas Estrelas e monitorar a sua atividade cerebral. O trabalho foi publicado no respeitado *Journal of Neurophysiology* em 1992.

Na área de economia, Gauri Nanda, do celebrado *Massachusetts Institute of Technology* defendeu o uso de sua invenção, o despertador que toca e se esconde repetidamente, como fator para o aumento da produtividade de trabalhadores.

A Universidade de Minnesota levou o prêmio de química com o inusitado trabalho investigativo concebido para responder à seguinte pergunta: as pessoas nadam mais rápido na água ou no xarope?

Em ornitologia, o prêmio foi para Ivan Schwab e Philip May, da Universidade da Califórnia, que estudaram os motivos pelos quais os pica-paus não têm dores de cabeça.

Em acústica, o Dr. Lynn Halpern, da *Harvard Vanguard Medial Associates*, foi

premiado por conduzir estudos para entender porque as pessoas não gostam do som de unhas arranhando quadros-negros.

Em biologia, uma equipe de estudiosos de várias universidades espalhadas pelo mundo se uniu para pesquisar os odores das secreções expelidas por 131 espécies de sapos quando submetidos a situações de stress.

O destaque na área de dinâmica dos fluidos foi para o trabalho desenvolvido por pesquisadores alemães, finlandeses e húngaros, que estudaram a pressão produzida por um pingüim quando ele produz flatulências e defeca. Os gráficos e cálculos são impressionantes!

Dois trabalhos fantásticos premiados na categoria medicina em anos anteriores: uma equipe da Universidade de Detroit se concentrou em analisar o efeito da música country em suicidas e a *University College of London* mostrou evidências científicas que os motoristas de táxi londrinos possuem o cérebro mais desenvolvido que a média dos moradores de Londres. Essa prestigiosa universidade contribuiu também com o incrível estudo sobre a assimetria escrotal de homens e esculturas antigas.

Ainda em medicina, merece destaque o trabalho de Peter Barss da *McGill University* que analisou os danos causados nas pessoas provocados por quedas de cocos. Ele publicou o artigo no famoso *The Journal of Trauma*.

Em química, um dos prêmios foi para o estudo de uma universidade japonesa sobre o motivo pelo qual a estátua de bronze localizada na cidade de Kanazawa não atrai pombos.

Estudos de psicologia impressionaram a comissão julgadora, que premiou o trabalho realizado na Holanda sobre o primeiro caso cientificamente comprovado de necrofilia homossexual praticada por um pato selvagem. Tem também o estudo da Universidade de Estocolmo que explica as razões científicas pelas quais as galinhas preferem as pessoas bonitas.

Ainda sobre animais, estudiosos japoneses publicaram no *Journal of the Experimental Analysis of Behavior* um relevante artigo em que relatam um método para treinar pombos para diferenciarem uma pintura de Monet de outra de Picasso.

Em física, cabe destacar a experiência realizada por estudiosos ingleses e holandeses que descreveram a

experiência de fazer um sapo levitar com o auxílio de magnetos. A Universidade inglesa de Aston finalmente provou cientificamente porque o pão sempre cai com a manteiga para baixo. Um utilíssimo software que detecta automaticamente quando um gato caminha sobre o teclado do computador também foi premiado. Também não se pode ignorar o originalíssimo estudo de Basile Audoly e Sebastien Neukirch que descobriram porque quando você dobra um fio de espaguete seco ele se quebra em mais de duas partes.

Matemática e estatística são duas grandes fontes inspiradoras para o IG Nobel: um indiano publicou no *Veterinary Research Communications*, o cálculo da área total de superfície ocupada por todos os elefantes indianos. Nic Svenson e Piers Barnes desenvolveram uma fórmula matemática para calcular o número de fotos necessárias que se precisa tirar de um grupo para garantir que ninguém vai sair de olho fechado.

Mas o artigo de estatística que mais provocou curiosidade foi o que descreveu as relações métricas entre o peso, o comprimento do pênis e o tamanho dos pés de um homem, realizado por pesquisadores das Universidades de

Toronto e Alberta, no Canadá. Ficou curioso? Na conclusão do trabalho eles provaram que não há uma relação entre as medidas, isso não passa de um mito!

Os organizadores do IG Nobel lembram que os trabalhos premiados têm uma característica em comum: primeiro as pessoas não acreditam que alguém possa tê-los feito; depois elas riem; ao final, pensam.

De tudo isso, o que se tira é que o desenvolvimento humano precisa do inusitado, do improvável, do incomum, do ousado e do ridículo para acontecer. E, mais do que tudo, da capacidade de rir de si próprio, mesmo que você seja uma celebridade ganhadora do Prêmio Nobel.

Quer saber mais sobre o IG Nobel? Vá lá:

<http://www.improbable.com>

La mala educación

Reza a lenda que a cidade de Buenos Aires possui mais livrarias que o Brasil inteiro. Não encontrei nenhuma fonte confiável que pudesse corroborar essa informação, mas ninguém pode negar que a oferta de livros na capital portenha é, para ser modesta, impressionante.

Para quem ainda não teve a oportunidade de visitar essa charmosa metrópole, basta imaginar uma livraria no lugar de cada farmácia que a gente encontra aqui. É mais ou menos essa a impressão, veja só você.

E não são do tamanho de farmácias. São enormes, lindas, completas, algumas com cafés, quase sempre com mais de um andar. Em vez de igreja, transformaram um antigo cinema de lá em livraria. Ficou monumental. E o mais incrível é que as lojas deles, ao contrário das nossas, não têm sempre os mesmos livros. É claro que há um pacote básico que best-sellers que todo mundo vende, mas tive que percorrer pelo menos umas 20 livrarias para reunir os 30 livros de design que voltaram na minha mala. Quer mais? Geralmente a

seção de filosofia tem o dobro ou o triplo de títulos do que a de Auto-Ajuda. Emblemático, não?

Há também dezenas de teatros, sempre lotados e com filas, mesmo em dias de semana. Os restaurantes e cafés devem ser contados aos milhares e estão sempre cheios. As praças são imensas e arborizadas. Os cachorros (deve ter um para cada habitante) parecem felizes e bem tratados. Quer um táxi? Basta estender a mão que aparece um — coisa de cinema. E ainda são baratos. Primeiro mundo? Longe disso.

Esse era o ponto aonde eu queria chegar. Sempre fui da turma que achava que a solução para todos os problemas do Brasil estava na educação e na cultura. Se o povo tivesse educação de qualidade e acesso à cultura, certamente não haveria tanta corrupção e as coisas aqui funcionariam direito. Finalmente decolaríamos rumo ao futuro promissor, cantado em prosa e verso até a exaustão.

Pois é. Mas os argentinos são comprovadamente mais educados que

nós. Lêem mais, publicam mais, freqüentam mais teatros e cinemas. E digo isso não apenas baseada na percepção da capital do tango, mas pelas estatísticas e as várias visitas que fiz ao interior do país ao longo dos últimos anos. Em teoria, a Argentina não devia ter os políticos e governantes corruptos que tem e nem o “jeitinho” bem conhecido nosso para resolver problemas de maneira pouco ortodoxa. A economia deveria estar indo de vento em popa, tudo deveria ser um sucesso. Eles jamais se deixariam engambelar nas eleições. A Argentina seria, afinal, a potência que ela pensa que é. Posto que seus eleitores são, na sua maioria, eleitores finos, cultos e elegantes, é o mínimo que se poderia esperar. Pois é. Parece que, nesse caso, a educação e a cultura não ajudaram muito.

Desencanto. Então a educação não é essa panacéia que eu imaginava. É claro que educação e cultura continuam sendo importantes, necessárias, essenciais. Não é isso. É que só educação, já se viu que não resolve. Então, como é que um país desenvolve vergonha na cara?

Não sei. Talvez o Brasil e a Argentina sejam casos particulares. Apanham, sofrem, mas têm algum gene sem-vergonha que os impede de aprender. E

espero, sinceramente, que isso não tenha nada a ver com futebol.

NOTA: Esse texto foi escrito às vésperas da Copa do Mundo de 2006.

A porta inoportuna

O prédio onde eu moro, apesar de excelente localização, é antigo e não tem elevador. As portas dos apartamentos são todas diferentes e mostram bem a personalidade de cada morador.

Quando me mudei, percebi logo que aquela diversidade poderia me ser favorável, pois adoro diferenças. É que eu tinha planos mirabolantes para a minha porta que jamais poderiam ser colocados em prática em um edifício novo, com tudo padronizado.

Fiz na minha entrada uma manifestação de boas vindas aos visitantes e passantes. A idéia era que ninguém (nem eu), conseguisse passar da soleira para dentro com a cara amarrada ou mau humor. Para mim, alto astral é tudo num lar. Cuidei para que o tema não ofendesse ninguém, não fizesse propaganda de partidos políticos, religião ou times de futebol, que não fosse agressivo, enfim, que não conseguisse reunir elementos nem mesmo para ofender o mais ortodoxo dos muçulmanos. O objetivo era um só: provocar bem-estar,

bom humor, divertimento (veja a foto na página XX).

Pois eis que num belo dia recebo uma correspondência do condomínio intimando para que eu mudasse a minha porta no prazo máximo de 5 dias porque ela estava “fora do padrão”, sob pena de receber muitas diárias. Ora, ora. Então quer dizer que o condomínio tinha um padrão? Qual seria? E ainda me dei ao trabalho de pensar, na mais pura ingenuidade: mas como será que todo mundo vai mudar as suas portas em apenas 5 dias? E fui bater na porta da síndica (por sinal, de uma madeira que eu ainda não tinha visto nas redondezas).

Bom, gastei um tempo pressionando para saber qual era o padrão, ela desconversando. No final, confessou: alguns moradores a obrigaram a tomar uma providência porque a minha porta estava muito diferente. Cada um podia ter a porta que quisesse, o problema era só com a minha. Isso mesmo — e o pior é ninguém a achou feia, nem ofensiva, nem mesmo de mau gosto. As pessoas apenas

estavam incomodadas porque ela era muito diferente do normal. Creio que elas foram no cerne do problema: eu é que não sou normal.

Se eu tivesse uma porta modelo caixão-de-defunto; se tivesse pintado de marrom sujo; se tivesse colocado uma fechadura imitando cobre antigo; se tivesse escolhido um mogno alto brilho; se minha porta estivesse imunda, porém deixasse entrever a cor original (nada original) que poderia ser bege, gelo ou areia; se tivessem ripas diagonais assimétricas entalhadas para dar um efeito “nobre” — nada disso teria acontecido, pois tudo isso já está lá, convivendo na paz, em plena desarmonia visual. É feio, kitsch, de mau gosto. É horrível. Mas é normal. As pessoas (normais) já estão acostumadas.

É de se pensar o desconforto que a diferença causa. E eu que achei a reação dos povos muçulmanos às charges de Maomé desmedidas. Tem gente demais aqui mesmo se incomodando com as preferências sexuais alheias que, em princípio, não deveriam influenciar em nada a sua vida; gente se ocupando em criticar quem está casado e quem não está; quem tem filhos e quem não tem; que tem ou é amante de outrem; quem dorme de dia, quem vive de noite; quem

chega tarde, quem chega cedo, e, veja só, até quem pinta portas! Diferenças, que são o combustível essencial para o enriquecimento cultural, em vez de incentivadas, são mal toleradas.

Não gosto das portas dos meus vizinhos. Acho-as feias, fúnebres, pretensiosas. Mas respeito-as. Mais que isso, admiro-as pela variedade e diversidade. Acredito com todas as forças que gosto não se discute mesmo. Temos referências estéticas diferentes, mas nada me autoriza a achar que a minha esteja certa. Por isso, jamais passou pela minha cabeça procurar a síndica, uma administradora competente com quem tenho excelentes relações e fazer queixa. Por que então eles não podem conviver a minha porta, ainda mais depois de confessarem que nem a acharam feia?

Resumo da ópera: apresentei os meus motivos na assembléia geral: se havia um padrão, então todos teriam que segui-lo. Se não havia, então a minha porta iria ficar como estava. Para não ter que conviver com a diferença, a assembléia decidiu então que todos iriam pintar suas portas de branco-gelo.

Pois é. É triste viver em um lugar com gente tão pobre de espírito, tão

conservadora, tão medrosa, tão partidária do “sempre foi assim”. O que vale é que essas reuniões me deram oportunidade de conhecer muita gente interessante, aberta e curiosa. Pena que são minoria, como em qualquer lugar. Já que o objetivo, que era alegrar mais o mundo, não foi cumprido (pelo contrário, as reações foram surpreendentemente adversas), optei por acatar a decisão da maioria e troquei a minha porta, pois penso que, além do mais, não se deve dar pérolas a porcos.

Mas se você também não é normal e está a fim de provocar seus vizinhos de uma maneira bem-humorada, o leilão está aberto. Não é a porta que importa. É como você se comporta...

NOTA: O condomínio aventou a possibilidade de me processar depois que essa coluna foi publicada no Portal AcontecendoAqui, na época do ocorrido, pois muita gente se sentiu ofendida com o texto (se eles conseguiram ficar ofendidos com a porta, não há porque me surpreender). Esse e mais meia dúzia de casos do tipo me fizeram entender, depois de anos, porque Berlim é meu lugar no mundo.



As cores do tédio

Deu na Veja dessa semana: apesar da indústria automobilística desenvolver mais de 100 novas cores todos os anos, 75% da produção nacional ainda é dominada por carros nas cores prata, preta e cinza⁽⁹⁾. Que deprê, né? Nem parece um país tropical, colorido, abençoado por Deus e bonito por natureza...

No Brasil, o pessoal gosta mesmo é de carro prata. E de eletrodomésticos brancos (os mais “inovadores” gostam do prata do aço inox). As portas devem ser branco-gelo ou bege bem clarinho, como as cores das paredes (e ai de quem quiser fazer diferente!). Telefones celulares? Prata ou preto, é só escolher. As exceções (vi um pink lindo esses dias) gritam de solidão nas vitrines.

As mesas e cadeiras devem ser discretíssimas: beges (de madeira), cinzas ou pretas, fique à vontade. Aliás, como todo o mobiliário bem comportado dos escritórios. Aparelhos de som? Você vai se deliciar estudando a variada gama de pratas e pretos. Vai um laptop aí? É de se ficar confuso diante de tantas opções de

prata e preto. Computadores de mesa? Pode escolher livremente entre o prata e o preto.

E tem mais variedade. Quer uma TV dessas bem modernas e inovadoras? Temos prata ou preta, de acordo com a sua preferência. É impressão minha ou até as lojas de tênis têm as vitrines recheadas de modelos nas cores prata ou cinza? E não adianta reclamar com os fabricantes. Eles dizem que as outras cores não vendem, ficam encalhadas.

Gente, o que é isso? Nunca, na história da humanidade, foi possível desenvolver tantas e variadas tonalidades de cores para suportes e materiais diferentes. As variações chegam aos milhões, os processos produtivos são mais flexíveis, Henry Ford já se foi há muito tempo. Mas o conservadorismo das pessoas continua inabalável. Elas acabam, diante de tantas possibilidades, rendendo-se às não-cores!

No fundo, todo mundo sabe que precisa ser discreto, padronizado e sóbrio (incrível, mas a gente ainda não conseguiu se livrar do temido “o que os outros vão pensar?”).

E o curioso é que muita gente usa o prata e o preto para “dar um ar de nobreza” no objeto. Só se for nobreza popular.

A inovação não é da natureza do ser humano. Ele quer as coisas como sempre foram, as situações já conhecidas, o mundinho previsível e confortável. Diferenças são vistas com desconfiança e insegurança. Afinal, para que mexer em time que está ganhando (ou, em alguns casos, empatando ou perdendo de pouco)? Vítimas de um misto entre o pavor e fascínio, as pessoas diferentes são discriminadas desde sempre.

Sabe-se que medo do desconhecido é humano e natural. Então, por que essa insistência de que todas as empresas têm que ser inovadoras? Quem inova muito não vende, pois o consumidor resiste até onde pode às novidades, apesar dos especialistas teimarem no contrário. As evidências são irrefutáveis. Uma parcela muito pequena da humanidade está aí para novas experiências, levando o mundo para frente. O resto vai a reboque, e ainda assim depois de espremer bastante.

Eu não fujo à regra e reconheço que não sou nenhuma revolucionária: meu guarda-roupa é clássico e a geladeira é branca. Mas, só para constar: meu carro é

vermelho (não tinha amarelo) e, a minha porta, não vou nem comentar.

(9) Os dados são de 2006, época em que o texto foi publicado, mas de lá pra cá parece que a situação não mudou muito, pois em 2014 os indicadores ainda mostram que 80% dos carros vendidos no Brasil são prata, branco, cinza ou preto (saiba mais [aqui](#)).

Neuromarketing

Coisas curiosas acontecem de vez em quando. Semana passada recebi um e-mail de uma revista solicitando uma entrevista por telefone para falar sobre o tema neuromarketing. Irremediavelmente atraída pelo perigo, é claro que eu disse que sim (medo!), desde que me fosse dado algum tempo para descobrir o significado dessa misteriosa palavra: seria de comer, de beber ou de vestir? Para minha surpresa, a jornalista não só não desistiu de me entrevistar, como me deu dois dias.

Quem tem o Google como ajudante para desencavar os grandes e pequenos mistérios da humanidade não tem medo de nada, por isso o frio na barriga durou pouco. Foi fácil descobrir do que se tratava. Mais difícil foi formar uma opinião minimamente defensável a respeito do assunto em tão pouco tempo.

Vejamos o que eu consegui até agora.

Desde que as empresas se deram conta de que havia clientes para conquistar e concorrentes para superar, são utilizados criativos e cansativos métodos para tentar

descobrir o que se passa na cabeça de um desavisado quando elege uma marca de biscoito entre centenas de outras que se oferecem insistentemente nas gôndolas de um supermercado.

Nas universidades, os pesquisadores também viram aí uma promissora fonte de artigos e teses sem fim. E toca a inventar maneiras de adivinhar os gostos mais recônditos e insuspeitados. O que se sabe, até agora, é que o processo de compra é muito mais ligado à emoção do que à razão. Quando você decide comprar um carro, sua preferência é baseada em cantinhos poderosos da sua mente que nem você sabe que existem. Só depois do modelo eleito é que você vai procurar argumentos racionais para justificar a escolha. O Umberto Eco, no seu ótimo “O pêndulo de Foucault”, bem lembra a teoria da síndrome da suspeita, em que o universo conspira a seu favor para provar qualquer idéia, por mais estapafúrdia que seja. Basta procurar bem, que você vai encontrar razões indefensáveis para ter escolhido o tal carro, mas a verdade é que

foi uma paixão avassaladora, onde a razão não passou nem perto.

Pois bem. Então o povo começou a pesquisar esses mistérios com os básicos prancheta e questionário. Mas como já se disse, muitos dos motivos que levam uma pessoa a comprar não podem ser verbalizados, pois os próprios compradores não sabem direito como o processo funciona nas suas cabeças. Psicólogos foram chamados para arquitetar as perguntas de maneira que se conseguisse ir mais fundo no processo e estão na luta até hoje.

Mas teve gente inconformada que tentou descobrir jeitos mais eficientes. O Eyetrack, por exemplo, é um estudo promovido pelo Poynter Institute para descobrir como os olhos dos consumidores passeiam pelas páginas de um jornal. Inicialmente, o estudo foi feito com jornais impressos; depois, evoluiu para páginas na Internet e trouxe utilíssimas informações para os desenvolvedores. Funciona assim: um óculos especial e muito estiloso é colocado na pessoa que vai se submeter ao teste. Depois ela é apresentada a uma página na Internet e os óculos registram o caminho que os olhos fizeram, quantos segundos parou em cada ponto da tela, se

ela leu algum texto ou se apenas o viu, se algum anúncio despertou a sua atenção, etc. Obviamente, são informações preciosas para quem está no negócio.

Não contentes com o super-óculos, os pesquisadores colocaram literalmente os neurônios para funcionar e lembraram-se do tomógrafo computadorizado. É aquele aparelho sofisticadíssimo que consegue espiar dentro do cérebro de uma pessoa, dedurando quais as áreas estão ativas no momento da pesquisa. Concebido para descobrir tumores e outras anomalias no cérebro, a máquina virou estrela de uma nova geração de profissionais de marketing. Eu mesma já citei um dos usos aqui, na coluna "[O nome e a rosa](#)", sem saber que se tratava do pós-moderno neuromarketing. Aos consumidores testados são apresentados produtos, embalagens e situações, e verifica-se como o cérebro deles reage, quais áreas são ativadas e assim por diante.

Conforme disse para a entrevistadora, na minha opinião, neuromarketing é como fogo. Poderoso, perigoso, mas muito útil. E polêmico, já que muita gente se assusta com a possibilidade de se tornar um brinquedo nas mãos de malignas corporações globais, uma vez que o seu

cérebro estará à mercê dos caprichos dos executivos de marketing.

Ora, gente, vamos lá. Em primeiro lugar, o neuromarketing é só uma ferramenta, como todas as outras. A maioria das pesquisas usando esse instrumento deve ser exploratória (que apenas indica tendências), pois as estatísticas (chegam mais perto da verdade escolhendo uma amostra representativa) são muito caras, já que precisam de mais cobaias. A pesquisa está só começando e muita coisa tem que ser inferida por falta de precisão dos equipamentos ou dificuldade de interpretação. Além do que, o aparelho é tão desconfortável que alguma distorção há de provocar, já que ninguém compra um carro com um trambolho desses na cabeça e um monte de gente olhando e fazendo anotações com o olhar crítico.

Aqui no Brasil temos tomógrafos apenas em hospitais, clínicas ou centros de pesquisa muito avançados, de forma que teremos que esperar bastante até que essas sofisticadas máquinas estejam disponíveis para testar uma nova marca de margarina. Além disso, os procedimentos devem ser muito bem elaborados, e, mais difícil ainda, os resultados têm que ser muito bem interpretados. É preciso gente esperta,

qualificada, especializada e com conhecimentos multidisciplinares.

De qualquer maneira, sou otimista com relação à tecnologia. Penso que, se o mercado está pesquisando a melhor forma de me agradar, de me seduzir, de me conquistar, que vá em frente. O próprio design já foi bastante beneficiado em saber as posições mais apropriadas que os elementos gráficos devem ocupar, entre outras coisas.

É claro que quem leu os clássicos da literatura distópica como 1984 (George Orwell) ou Admirável Mundo Novo (Aldous Huxley), entre outros tantos, sempre vai ficar com medo dos rumos que isso pode tomar. Convém mesmo ter um pé atrás.

Mas como não vejo a menor possibilidade de que eu e o resto da humanidade comecemos a tomar nossas decisões de compra apenas considerando a razão, só nos resta aproveitar, mas com os olhos bem abertos e os neurônios monitorando a atividade desses pesquisadores curiosos e intrometidos.

Afinal, todo mundo tem o direito de ter seus segredinhos.

Pilotar ou contemplar

Nesse carnaval, tive uma experiência diferente. Viajei de moto pilotando pela primeira vez. Não fui muito longe, apenas de Florianópolis até Urubici, na serra catarinense, mas já deu para sentir e aprender muita coisa.

Fui com meu marido e mais um amigo, e escolhemos estradas vicinais não asfaltadas, onde tinha menos movimento. Começamos a viagem de 250 km por São Pedro de Alcântara, interior de Santa Catarina, uma cidadezinha encantadora que todo mundo devia visitar um dia. De lá, por uma estrada pouco freqüentada e muito acidentada, seguimos a Angelina, outra pérola. Cruzamos a rodovia depois de Rancho Queimado e adentramos o interior, por Anitápolis e Santa Rosa de Lima, rumo à Serra do Corvo Branco.

Para uma ex-garupa como eu, tudo era emoção. Buracos, pedras soltas, poeira, outros carros na estrada. Tive que parar uma vez para um carro passar, e, sem apoio no terreno irregular, acabei deixando a moto cair; nada demais. Seguimos por uma estrada em obras que mais parecia

uma trilha. Voltei aos meus tempos de criança, quando andava desembestada com uma bicicleta velha de freio ruim. A percepção era igual, meus dez anos estavam ali. Eu era de novo uma moleca destemida e empolgada.

la conjecturando sobre essa volta no tempo quando dei de cara com uma pirambeira radical coberta de areia solta. Se para bicicleta isso já seria uma temeridade, imagina então para uma moto engrenada na terceira marcha. Sabia que não podia frear; tentei reduzir e a roda travou. Lá fui eu estatelada, de cara no chão. O amigo que vinha atrás quase morreu do coração tentando desviar, mas a descida era tão íngreme que ele só conseguiu parar quase 1 km depois.

O tempo para. Levanto para ver se estou inteira. É incrível, aparentemente só tenho arranhões nas pontas dos dedos, pois estava andando com luvas sem dedos por causa do calor. Aquela jaqueta pesada e cheia de partes duras e reforços, quente e pesada, que meu marido insistiu tanto que eu usasse, mostrou a que veio. A botina

dura e desconfortável também. O capacete, então, nem, se fala. E a primeira constatação foi essa: medo se resolve com proteção. Numa estrada de terra, ninguém cai a mais de 30 km/h. Se você está vestido como deve, não há o que temer. Segunda constatação: nossa, como essas máquinas são resistentes. Quebrou a capa do pisca-pisca (a lâmpada ficou inteira) e a carenagem ficou com uns arranhões (a moto se arranhou mais que eu), mas bastou levantá-la, arrumar os espelhos e sair andando. Impressionante.

Ainda tinha mais chão, e a serpenteante serra do Corvo Branco. Quem já foi lá pode imaginar quão difícil foi fazer aquelas curvas fechadas e íngremes de moto, depois de 8 horas na estrada. Quem não foi ainda, devia ir. Está perdendo.

Chegamos a Urubici já era noite fechada. Foi um dos jantares mais gostosos que eu comi, apesar de não me lembrar direito do cardápio. Nada como chegar em casa suja, arranhada, com dores difusas, manchas roxas variadas e encontrar um banho maravilhoso, uma comida quente e uma cama dos sonhos. Exatamente como quando eu tinha 10 anos. Uma moto é, na verdade, uma máquina do tempo disfarçada.

A volta foi pelo asfalto, outra descida cheia de curvas fechadas, igualmente emocionantes. Mas sou cuidadosa e aprendi a lição. Para baixo, se você está de moto, todo santo atrapalha...

Fiquei pensando: já fiz trechos desse caminho como garupa, e lembro que a paisagem era linda. Dessa vez, só vi estrada. Interessante: ou você tem o controle, ou desfruta a paisagem. Quem sabe, com o tempo, eu possa adquirir um equilíbrio maior. É bom ser garupa, mas não se pode desprezar a emoção de ser piloto.

Dessa vez perdi a paisagem. Mas ganhei anos de vida. Talvez o segredo da vida esteja em saber quando pilotar e quando apenas contemplar.

Nota: Esse texto foi escrito em 2006 e depois dele cruzei várias vezes a Cordilheira dos Andes pilotando. Se alguém tiver curiosidade e quiser saber mais sobre viagens de moto, visite o www.duasmotos.com.

Quero ser rica

Li esses dias no jornal que os jovens (faixa de 14 a 24 anos) trocam de celular a cada 13 meses, e esse tempo tende a baixar⁽¹⁰⁾. A cada dia das mães, natal, dias dos pais, namorados, páscoa, dia da criança, chovem promoções irresistíveis. Tudo é motivo para jogar fora o novo e trocar pelo novíssimo. Observando as pessoas ensandecidas para trocar aparelhos tão pouco usados e em excelente estado de funcionamento fico me lembrando de um conto de ficção científica que eu li há muitos anos e que me impressionou deveras. O conto, de Frederik Pohl, chamado “O homem que comeu o mundo” conta a surpreendente história de um menino que vive em algum lugar no futuro.

No mundo dele, onde a produção não pode parar de crescer, o consumo também não pode estabilizar. A família do menino é muito pobre e, por isso, os pais são obrigados a passar as noites fora, consumindo desenfreadamente em bares e afins. Durante o dia, precisam comprar sem parar em shoppings. O menino mora numa casa imensa e se sente solitário

com seus numerosos guardiões eletrônicos e montanhas de brinquedos inteligentes, trocados diariamente. E o menino é profundamente infeliz. Você pode pensar, como eu enquanto lia, onde é que pode estar o problema. Não é esse justamente o sonho de consumo de um monte de gente (talvez até, em certa medida, eu e você?).

Pois é, o problema é que ele queria um quarto pequeno e aconchegante, e não dormir em um salão temático. Ele sonhava dormir abraçado todo dia com o mesmo ursinho de pelúcia, mas as versões mudavam a cada dia e ele precisava acompanhar as tendências. Ele chorava porque queria o colo da mãe, mas ela tinha que consumir, e, além disso, os robôs-babás precisavam ser testados. Ele queria brinquedos simples, mas tudo precisava interagir e desenvolver suas infantis capacidades cognitivas. Ele ansiava por chorar, mas os procedimentos para parar choro de criança eram insuportáveis e enfadonhos. Ele queria ser rico.

Rico é quem não precisa mais comprar.
Rico é quem já tem o que necessita, gosta das coisas que possui e não tem que servir de cobaia para novos lançamentos. Rico não sente a obrigação de ter, pode se preocupar apenas em ser. E o máximo dos máximos, os meninos ricos podem ficar com o mesmo ursinho de pelúcia até crescerem e eles mesmos decidirem quando não o querem mais.

Será que vai chegar o dia em que só os muito ricos poderão ficar com o mesmo aparelho celular por mais de 13 meses?

(10) Dados de 2006, quando o texto foi escrito.

NOTA: O conto citado, "The man who ate the world", é parte do livro "The science fiction weight-loss book", editado por Isaac Asimov em 1983.

Um novo conceito

Há expressões que entram na moda por algum motivo obscuro e se espalham como vírus em tudo quanto é tipo de empreendimento. Uma verdadeira febre incontrolável que acomete pequenos e grandes comerciantes ávidos por acompanhar “tendências” e aumentar a malfadada “competitividade” (aliás, não gosto dessa expressão; competição implica que um ganhe e outros percam. Por que não entra na moda o termo cooperatividade?).

Primeiro há aquelas inacreditáveis lojas que vendem “bom gosto”, “requinte”, “sofisticação” e “qualidade”. Você entra e pede: me dá duas unidades de requinte e uma de qualidade, por favor. Para presente. Que tal? Impressionante constatar que se essas coisas fossem realmente vendáveis, tais lojas seriam o último lugar para a sua distribuição, tal a inadequação entre o que está escrito e o que tem para vender.

Além do que, duvido que alguém fosse comprar bom gosto, já que, como todo

mundo sabe, não há quem se ache desprovido desse atributo.

E o que dizer então de lojas que vendem arte e design? Essas palavras parecem ouro puro — quem as usa acha que tudo fica mais charmoso e moderno, mesmo que seja uma borracharia. Experimente comprar uma cadeira de escritório. O que você mais vai achar são lojas que vendem cópias mal feitas de ícones do design sem autorização e pelo mesmo preço do original. Um verdadeiro descaramento travestido de “arte e design”.

Mas as aberrações gastronômicas, para mim, são as mais criativas: cafés que só vendem refrigerantes e cerveja, bistrôs a quilo (???), rotisseries “hi-class” (não ria, tenho fotos para provar!) e churrascarias “especializadas em massas” que servem sushis de entrada (!!!). Já fui a uma casa de chá “genuinamente árabe” que servia coxinhas de galinha. Ante o meu espanto com a incongruência do cardápio, a dona do lugar explicou candidamente que estava tudo certo, pois toda as coxinhas

eram feitas por descendentes diretos de árabes.

Agora, suprema demonstração de surrealismo mesmo é ir a um shopping em época de liquidação. É um tal de “sale”, “off”, que você se sente em Miami. Será que alguém ainda se deixa seduzir por tanta macaquice? Mesmo que o kitsch esteja na moda, um pouco de comedimento não faz mal a ninguém, né?

Mas a minha expressão preferida, vou confessar, é o “novo conceito”. Quando nenhum dos truques lingüísticos descritos anteriormente funciona, o comerciante de visão apela para o formidável “novo conceito”. O negócio vai mal, os fregueses andam reclamando muito? Não se desespere. O “novo conceito” está aí para isso mesmo.

Assim, você fica sabendo que há um novo conceito em lojas de CDs (com um originalíssimo café anexo), um novo conceito em livraria (eles acham que vender empadinhas e café expresso é algo revolucionário), um novo conceito em restaurante a quilo (olha que inovador: eles têm uma seção “light”) e até um novo conceito em sapataria (simplesmente o máximo da ousadia conceitual: os balcões são limpos).

Para mim, novo conceito é falta de imaginação, é fazer igual a todo mundo, e pior, com o mesmo nome!

E a coisa tomou tal dimensão que invadiu todas as áreas.

Pois sim: a gente foi votar em um novo conceito de governo e olha só o que aconteceu!

Joia rara

Sou sensível à arte, mas jóias me sensibilizam menos que outras formas de expressão. Apesar de reconhecer que algumas peças deveriam ser apreciadas como verdadeiras esculturas, ainda acho as bijuterias mais versáteis, acessíveis e interessantes. Trocaria sem piscar um belo colar de diamantes por um quadro que me agradasse, ou por muitos livros legais. Entendo racionalmente o fascínio que as pessoas têm por essas peças tão especiais, mas por algum motivo não consigo me emocionar.

Ou não conseguia. Alguma coisa mudou.

Uma empresa suíça teve a idéia brilhante (sem trocadilhos) de transformar as cinzas de uma pessoa morta em diamante sintético. É que um diamante comum é formado por moléculas de carbono submetidas a temperatura e pressão altíssimas ao longo de milhões de anos. A fabricação de diamantes artificiais simplesmente acelera o trabalho da natureza. Há muito tempo as técnicas já estão dominadas e consegue-se fabricar um diamante em um tempo que varia de 3

a 6 semanas (quanto mais tempo, mais duro é o diamante). A novidade é que a empresa em questão desenvolveu um processo que consegue separar as moléculas de carbono presentes nas cinzas de uma pessoa morta que tenha sido cremada e transformá-las em diamante.

Assim como não existem duas pessoas iguais, também não existem dois diamantes iguais (mesmo os naturais). A empresa informa que a coloração e os detalhes da pedra dependem da composição química das cinzas que lhe deram origem. A lapidação pode ser em forma de coração, quadrada ou arredondada (esta última mais conhecida como brilhante).

Já pensou? Você andar com a sua avó no pescoço? Ou um grande amor perdido numa tragédia virar um lindo anel? Tem coisa mais poética? Eu achei a idéia genial, mas reconheço que é preciso se acostumar aos poucos. A expressão “jóia de família” teria agora um sentido mais

literal e romântico. “Valor inestimável” também adquiriria um novo sentido.

Em vez de lugares lúgubres e deprimentes, os cemitérios do futuro seriam maravilhosas joalherias. As pedras perderiam o valor econômico intrínseco e passariam a valer mais pela história das pessoas que as originaram. Celebidades poderiam valer mais, mas você não trocava o diamante do seu pai querido por nada. Seria o triunfo do ser sobre o ter.

Penso que essa é uma maneira muito original de tornar o mundo mais lindo e esplendoroso. Finalmente as pessoas se tornariam fisicamente eternas (como os diamantes).

A tecnologia ainda não está acessível para todos e custa caro (de U\$ 10 mil a U\$ 30 mil), mas vale a pena sonhar. Eu ficaria muito feliz, se quando morresse, fossem retirados todos os órgãos que pudessem ser reaproveitados e o resto virasse diamante. Que lindo se todas as pessoas pudessem virar jóias para contribuir com o brilho de outras.

Seria justo, porque, afinal, todo mundo nasceu para brilhar. Por que não brilhar ao morrer também?

Wiki wiki wikipedia

Uma das grandes contribuições da ficção científica para a evolução da humanidade é propor formas originais de pensar o futuro. O tema sempre me encantou e passei muitas horas da minha adolescência na agradável companhia de Júlio Verne, Isaac Asimov e Carl Sagan, meus preferidos.

Mas nunca deixo de me espantar como nem eles nem os outros praticantes dessa arte conseguiram prever a internet.

Criaram foguetes, viagens improváveis, chips, computadores, naves inteligentes, teletransportadores, máquinas insólitas, robôs e mundos espetaculares, mas nem chegaram perto de imaginar a revolução que a internet provocou em tão poucos anos.

Por causa dela não há mais possibilidade de limitar a visão do mundo à versão oficial, pois sempre se terá acesso a pontos de vista alternativos. Com ela o globo virou uma rua de bairro e todo mundo mete a colher em tudo. Pessoas se conhecem, amizades são ressuscitadas, mentiras se disseminam, paixões são

despertadas, lixo é espalhado, mal-entendidos explodem, mentes em crise se desabafam, mas, principalmente, conhecimento é compartilhado. Com um custo quase próximo de zero pode-se conversar com gente do mundo inteiro, achar a sua tribo, jogar tetris com alguém no Japão, participar de leilões, visitar os maiores museus do mundo, criar um blog ou fotolog. Pela Internet pude conhecer a minha nova sobrinha Flora, horas depois que ela nasceu. Ela em São Paulo, eu em Florianópolis.

Neste exato momento, escrevo para pessoas que nem conheço. Elas concordam, discordam, retrucam e a gente cresce junto. Também neste exato momento estou trabalhando num artigo com um professor da Universidade de Lulea, na Suécia, que conheci enquanto procurava uma referência para uma citação. Experimente achar Lulea no mapa. Não é incrível?

As aplicações são infinitas e, para o bem ou para o mal, todo dia se descobrem novas. Eis que então alguém teve a

brilhante idéia de criar a versão eletrônica da enciclopédia, aquela coleção enorme e pesadíssima de livros grossos e ilustrados que tinha a pretensão (até nem tão absurda para a época) de reunir e organizar todo o conhecimento humano em forma de verbetes.

O nome da enciclopédia do século XXI é Wikipedia, e, em vez de meia dúzia de sábios que determinam o que é verdade, temos agora o mundo inteiro contribuindo e dando palpites. Os verbetes viraram artigos e a atualização é em tempo real. O morador de São José de Jacuípe não precisa mais depender dos conhecimentos de um doutor qualquer para garantir a fidelidade na descrição da sua cidade. Ele mesmo, na qualidade de especialista no assunto, pode fazer o trabalho.

Agora o nome: “Wiki wiki” não é uma onomatopéia para soluço, como você deve estar pensando. Quer dizer “super-rápido” em havaiano, e wiki, além de significar “fim de semana” em maori, foi também o nome escolhido para denominar um tipo específico de coleção de documentos em hipertexto e o software colaborativo que permite a edição coletiva desses documentos.

A Wikipedia é gratuita e qualquer um pode contribuir, revisando livremente os artigos que já estão publicados ou criando novos. Basta ler com atenção as instruções e o manual de estilo.

É claro que essa liberdade toda tem um preço: a natureza humana não dispensa o vandalismo. Mas veja só o jeito original que eles inventaram para superar essa dificuldade: em vez de proibir a edição, que inviabilizaria a idéia, os organizadores contam com a ajuda de um gigantesco número de colaboradores bem-intencionados.

Mesmo que eu escreva um monte de besteiras em um artigo, logo em seguida algum voluntário que estiver passeando por lá vai revisar, consultar e recuperar a versão original. Não é fantástico? O número de vândalos logo diminuiu porque não tem graça estragar uma coisa que se corrige tão rapidamente.

A versão em português tem cerca de 300 mil artigos (dados de dezembro de 2006, pois esse número cresce todo dia) e a mais popular, em inglês, já tem 1,5 milhões. Já pensou se o Júlio Verne pudesse ver isso?

Depois de descobrir essa maravilha, já fui lá e criei definições para identidade e imagem corporativas, que ainda não existiam na versão em português. Que tal você compartilhar o que você sabe também? Vá lá: <http://www.wikipedia.org>

Marketing e galinhagem

A revista *Veja* dessa semana coloca na capa a identidade visual de uma conhecida marca de sabão em pó para anunciar a sua principal matéria: o político artificial. À parte do propósito de esclarecer alguns aspectos sobre os motivos da carestia das propagandas eleitorais no Brasil, dois pontos me chamaram a atenção: o título “o marketing e a corrupção” e o fato da equipe de reportagem ter usado as palavras marketing e propaganda como sinônimos o tempo inteiro. E o pior é que a propaganda a que os jornalistas se referiam era justamente aquela enganosa, do mal mesmo.

Marketing, já diz o guru da matéria, Philip Kotler, “*é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros*”. Nada a ver com o que a matéria da revista mostrou, não é? Pois nem todos os grupos em questão obtêm o que necessitam (só um grupelho ganha; a maior parte só paga), e nem o que se troca pelo voto tem valor.

A Associação Americana de Marketing declara que “*Marketing é o processo de planejamento e execução do conceito, do preço, da comunicação e da distribuição, de idéias, bens ou serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais*”. Mais um fora. De novo, só um lado mostrado na reportagem obtém o que deseja. O outro fica a ver mensalões passarem na TV. Isso não pode ser chamado de marketing de jeito nenhum!

A minha definição não é tão elegante nem acadêmica, mas lá vai: “*marketing é a arte de seduzir para casar*”. É assim que sempre começo as minhas aulas de marketing. Todo mundo ri, acha estranho, mas no decorrer do curso a frase passa a fazer sentido.

Vamos por partes: a arte de seduzir. Quando você quer seduzir, pesquisa o mercado, a concorrência, define quanto você está disposto a investir (até onde vai o seu empenho) e o preço (condições mínimas para um relacionamento), os locais onde vai atuar para sensibilizar os

potenciais futuros clientes, as necessidades e desejos mais secretos do público de interesse. Tendo as informações, você então bota estratégias e usa toda a sua inteligência, charme, prestígio, rede de contatos, informações privilegiadas, corpinho sarado e tudo o mais que estiver à mão para se dar bem. Até mesmo propaganda!

E onde entra o “para casar”? É que no negócio do marketing, fidelidade é uma coisa muito importante. É essencial que o cliente esteja satisfeito e encantado o suficiente para não lhe passar pela cabeça a nefasta idéia de trocar você pelo seu concorrente. A satisfação é importantíssima, medida cientificamente por institutos de opinião sérios e homologados, como, por exemplo, os(as) melhores amigos(as). Então, nem pense em trapacear. Pós-venda é tudo no marketing.

Por isso é que quando vejo esses indivíduos mal denominados “marketeiros” construírem políticos artificiais, sinto-me no dever de lembrar: gente, isso não é marketing. Isso é apenas galinhagem.

Vamos brincar um pouco

No início deste ano, viajei cerca de 5 mil quilômetros de moto com o meu marido pela Patagônia argentina⁽¹¹⁾. E viajar de moto é uma experiência singular por tudo o que o ato implica: a falta de molduras das janelas de um carro, a impossibilidade de levar muita bagagem ou fazer “comprinhas”, a dificuldade de comunicação com o companheiro durante a viagem, a completa integração ao local que está sendo visitado. Para quem pilota, há o poder da máquina e o controle, além da visão total. Para quem vai junto, há um capacete na frente e menos vento.

Quem pilota tem que prestar atenção. Quem vai junto pode se dedicar totalmente ao exercício de sentir e olhar (ou, supremo luxo, até fechar os olhos!).

O fato é que tantas horas de estradas infindáveis e a entrega total ao deleite de olhar provocam comichões no cérebro da gente (pelo menos do meu). É praticamente impossível não pensar na vida e nos rumos que estão se desenhando. As idéias borbulham e se embaraçam pela falta de caneta e papel,

mas, afinal, descobre-se que os postos de gasolina são excelentes lugares para se filosofar a dois.

De vez em quando é possível sair do transe (ou seria entrar?) e se concentrar só e unicamente na paisagem. E foi em algum lugar entre as latitudes 43 e 44 que vi aquelas nuvens espetaculares. Pareciam uma cidade fantasma, com detalhes de castelos e torres. Uma visão. Então me dei conta de que fazia muito tempo que não brincava mais de descobrir formas nas nuvens. Que fazia muito tempo que não brincava mais.

Quando será que ser criativo passou a ser um dever profissional, exigido nos perfis de todas as organizações, a alcançou o status de “coisa séria”? Agora a gente é criativo por obrigação, não por gosto. Equipes se reúnem para achar soluções inovadoras para os problemas, exercitar o pensamento lateral e raciocinar sob pontos de vista inesperados, e tudo isso durante o horário do expediente, sem perder a compostura. O fenômeno deve ser reflexo das escolas que estudamos,

que separam bem (por um sinal estridente) a hora da aula (todo mundo sério e compenetrado) e a hora do recreio (oba, brinquedo e lanche!). Trouxeram o brinquedo e o lanche para dentro da nossa sala de aula, mas não se pode fazer muito barulho e nem bagunça...

Será por isso que a gente não brinca mais? Que não presta mais atenção nas sombras, nas gracinhas dos bichos, no caminho das formigas? Não brinca mais com a comida, não faz desenhos coloridos, não constrói monstros com massinha, não monta quebra-cabeças, não repara mais o formato das nuvens?

Brincando, a criatividade no trabalho seria mais natural, e acredito que é com exercício e prática que se chega à excelência. Além disso, a gente iria se divertir muito mais. E não precisa de moto, de viagens, nem de cursos.

Está tudo aí mesmo: uma janela e um céu nublado.

(10) O texto foi escrito em 2007.

Serendipitia

A primeira vez que li essa palavra foi numa crônica, não me lembro mais de quem. Gostei, achei-a charmosa e guardei-a no caderninho para usar aos domingos.

Mas não foi num domingo que me lembrei de usá-la. Foi numa terça, quando baixei no computador a foto que você vê na página seguinte.

Ela foi tirada num sábado nublado e melancólico. Eu estava no Ribeirão da Ilha, um lugar sossegado e pitoresco, deixando-me encantar com o show das gaivotas performáticas que lá habitam. Havia um píer com umas luminárias que me lembraram Gustav Klimt e suas curvas infundáveis. Sendo ele o meu pintor predileto e adorando bichos que voam (inveja?), resolvi eternizar essa poética parceria. Tirei várias fotos, e essa me surpreendeu, pois tão concentrada estava que não vi a nuvem que se imiscuiu no cenário.

Ficou legal, não? Agora está parecendo que a lâmpada é um desses aparatos religiosos que distribuem cheiros, e o bicho está curtindo a fumacinha...

Mas o que a serendipitia tem a ver com essa brincadeira?

Serendipitia é uma palavra que tem origem numa história chamada “Os príncipes de Serendip”, de Horace Walpole. No conto, os tais príncipes do título fazem uma viagem pelo Ceilão e descobrem um monte de coisas que não estavam procurando. Aí as pessoas começaram a chamar de serendipitia o fenômeno de achar soluções para um problema quando se está estudando outro. Alguma coisa parecida como quando o pesquisador que estava estudando as microondas descobriu que o chocolate dele derreteu no bolso e então pensou em criar o forno. Ou quando o pessoal da 3M achou que a receita de cola não tinha funcionado direito porque era fraca, e então nasceu o post-it.

Na história das inovações, o que mais tem é serendipitia, pode procurar! E toda agência de propaganda que se preze tem um estoque de serendipitias bem escondida no fundo do armário para situações de emergência. Gênios criativos

têm verdadeiras criações dessas coisinhas em algum lugar bem escondido.

Mas o que eu queria chamar atenção aqui é que a gente esbarra com soluções legais o tempo todo, só que nem sempre tem olhos para vê-las. Não reparei na nuvem que fez a foto ficar especial porque estava prestando atenção em outras coisas. Só que nem sempre a gente tem a sorte de

poder congelar a imagem para olhar mais detidamente depois.

Assim, vai a dica. No fundo mesmo, acho que serendipitia é um nome mais adequado a um fantasma camarada que vive cercado a gente. Não deixe o seu morrer à míngua, por pura desatenção.



Camisetas falantes

Dia desses estava caminhando na rua, quando cruzei com um sujeito um pouco acima do peso. Normal, não foi isso que me chamou atenção. É que ele usava uma camiseta onde se lia algo parecido como “Eu sou gordo, posso emagrecer. E você, que é feio?”. Gente! Que coisa mais agressiva, grosseira! E o passante até parecia bem simpático, totalmente desconectado com a mensagem malcriada. Será que ele achava que realmente todas as pessoas que cruzavam com ele (e liam a frase) eram feias, daquele tipo que não tem remédio? Duvido. Nem todo mundo se dá conta do poder da palavra que uma simples regata carrega.

A roupa é uma baita ferramenta de comunicação, e já faz tempo. Camisetas com frases transformam seus usuários em outdoors ambulantes, cumprindo mais ou menos o mesmo papel que o monte de adesivos colados nos carros. Só pela camiseta (ou pelo carro), você pode descobrir um monte de coisas a respeito da pessoa. Se ela é religiosa (nunca entendi direito aquela frase “Deus é fiel” e

nem a sua utilidade), se é bem-humorada, se é consumista, se torce para algum time, se é fã de alguém, se tem filhos pequenos (“Cuidado, Gleydison a bordo!”), se trabalha com marketing multinível (“Quer emagrecer? Pergunte-me como”).

Observe aquele povo que anda com camisetas e/ou adesivos de vários países e lugares. O que querem dizer? Penso que são cidadãos que querem informar aos transeuntes distraídos que eles já viajaram, que são descolados, estiveram “no estrangeiro” e lembraram de você, que não foi, mas precisa ficar sabendo do evento.

Tem também a turma das grifes famosas: do tal “Hard Rock Café”, ao “Planet Hollywood”, passando por Abercrombie, Bennetton e Moschino. Já vi até uma “Daslu” levando o totó para passear. A mensagem aqui também é clara: eu sou fashion, eu posso comprar roupas de grife, você não. Mesmo que boa parte das etiquetas sejam falsificadas...

Mas o mais interessante mesmo são aquelas camisetas escritas em inglês,

idioma nem sempre dominado por quem as veste (pelo menos é o que se presume). Já vi uma patricinha, muito linda, saindo do metrô em São Paulo com os seguintes dizeres estampados em letras garrafais na sua baby look: *“Put some fun between my legs”**. Ou ela andou faltando às aulas, ou tem um senso de humor muito particular, para não dizer, perigoso...

Também me deparei com uma senhora francamente obesa, caminhando com muita dificuldade, metida numa camiseta extra-grande toda estilosa com os dizeres *“Designed for best performance”***.

E o que dizer da madame toda em branco e ouro, com a seguinte mensagem impressa em cristais Swarovski *“I accept Visa”****? E meninas adolescentes, ou mesmo pré-adolescentes vestindo roupinhas estampadas *“Sexy machine”*****? Será que elas se dão conta do significado dessas frases?

Quem já não deu uma risadinha ao se deparar com um modelo do tipo *“Seu namorado não faz direito? Eu faço...”*, ou *“É chato ser bonito... mas mais chato ainda é ser feio...”*, *“Eu acredito em papai Noel”*, *“Por favor, não me fotografe”*, *“Cada um, cada um”*, *“Brasil, o jeito é*

formatar”, além das clássicas Superman e Che Guevara, que atire a primeira T-shirt.

E o povo está tão empolgado que as frases já andam freqüentando até calcinhas e cuecas, sem falar em pijamas e camisolas. E as mensagens são claramente direcionadas para um nicho de mercado muito especial, a julgar pelos veículos escolhidos na divulgação...

Pois é. Camisetas são realmente legais, divertidas e democráticas. Servem para mostrar ao mundo o que você pensa, a qual tribo você pertence, quais são as suas opiniões e visão do mundo. Mas antes de vesti-las, convém dar uma lida na mensagem, para saber se ela é compatível com a sua identidade, e, principalmenter, se expressar opiniões por meio de camisetas e adesivos combina com sua maneira de ser. Pelo que tenho visto, salvo exceções, até que a maioria é bem coerente com as atitudes. Para o bem ou para o mal.

*Tradução livre: “Ponha alguma diversão entre as minhas pernas”

**Tradução livre: “Projetada para o melhor desempenho”

***Tradução livre: “Aceito Visa”

****Tradução livre: “Máquina sexy”

Jurada exconjurada

Ano passado entrei no feriado de carnaval decidida a dormir muito, namorar bastante, dar um jeito no caos que se instalou na minha área de serviço e trabalhar no próximo livro, não necessariamente nessa ordem. Adoro um samba, mas por ser muito branca e muito magra, acabo me sentindo uma gringa desajeitada — além do mais, precisava muito descansar e colocar a vida em ordem.

Mas eis que em pleno domingo de carnaval recebo uma ligação de alguém da prefeitura de Florianópolis fazendo um tão irresistível quanto inusitado convite para fazer parte do corpo de jurados do desfile das escolas de samba que aconteceria naquele mesmo dia à noite. Ah, a pessoa me fez jurar confidencialidade para que a notícia não vazasse e eu não fosse assediada por nenhuma das escolas. Só não perguntei se era trote porque não tive oportunidade: o sujeito passou quase uma hora num discurso ininterrupto sobre a mecânica da coisa e sobre como a cidade agradecia e necessitava da minha importante participação (??).

Ora, sou adepta da linha de pensamento “colabore com o seu biógrafo”. Nem precisava ter se empenhado tanto no convite, já que era justamente isso que ainda faltava no meu currículo!

Para mim permanece sendo um mistério como é que meu nome foi parar lá na comissão organizadora do carnaval, logo eu, uma pessoa tão pouco carnavalesca. Só fiquei um pouco receosa de cometer injustiças por ignorância, pois sei que escola de samba é assunto muito sério para quem está lá desfilando. Mas me acalmei quando a organização me forneceu dois calhamaços que me fizeram companhia na tarde de domingo: o “Manual do jurado” e o “Book das escolas de samba”.

No primeiro volume havia detalhes sobre quais critérios eu deveria me concentrar no julgamento (como o meu quesito era alegoria e adereços, tinha que abstrair todo o resto, ou seja, não deixar me influenciar pela fantasia ou a bateria, já que havia outras pessoas julgando isso). Era para julgar a originalidade, a

adequação ao enredo, o acabamento e a concepção dos carros e adereços. No segundo maço de papéis havia um histórico resumido de cada escola e um relatório orientativo nada resumido sobre o enredo.

Finalmente entendi de onde é que os comentaristas da Globo tiram toda aquela erudição que vão desenrolando durante o desfile das escolas do Rio. Está tudo no tal “book”. Lá você fica sabendo que o casal de mestre-sala e porta-bandeira irá “demonstrar a força pujante da produção de energia através das águas”, que o destaque central do carro com o beija-flor gigante é chamado “Mística dos carijós” rodeado pelas “índias do primeiro encontro” e que a sexta ala se chama “Sete raios visíveis do sol” obviamente porque representa a luz divina do criador sob a forma de pedras preciosas.

Reunidos num hotel e secretamente transportados até a passarela do samba que tem o inacreditável nome “nego quirido”, lá fomos nós, os jurados. Aliás, vale ressaltar que não consegui me decidir sobre o que era mais exótico: se o desfile ou os meus companheiros de missão. Não se pode dizer que foi uma noite entediante.

O camarote era de uma simplicidade franciscana, com desconfortáveis cadeiras de plástico e salgadinhos requentados. Coca-cola e água também foram servidos. Bebida alcóolica não, pois estávamos a serviço do povo florianopolitano! Só podíamos ir ao banheiro químico acompanhados de uma fiscal. Telefone celular, nem pensar. Depois de muitas delongas e homenagens dispensáveis, o espetáculo finalmente começou. Desnecessário detalhar a orgia estética que se desenhou, a festa das cores e dos sons, a empolgação, o gosto duvidoso convivendo em harmonia com soluções plásticas geniais, o coração batendo junto com a bateria. E eu tendo que fazer o supremo sacrifício de derramar o olhar, curtir cada detalhe dos carros alegóricos...

Valeu o frio (estive à beira de uma hipotermia), valeu o sono, o cansaço e o desconforto. Foi uma noite única, para guardar na memória. Só não gostei de uma coisa: jurado não pode se emocionar, não pode sorrir, não pode sambar, não pode acenar, não pode dar bandeira, não pode cair na folia, não pode fazer cara de feliz, não pode demonstrar que está gostando. É contra as regras.

Descobri que isso não é pra mim não. Não sei ser sem me deslumbrar.

Lógica confusa

Esse impasse sobre a questão da maioria penal (na aurora dos 18 anos a pessoa passa a ser responsável por tudo o que não era até a noite anterior?) me fez refletir sobre como as coisas poderiam ser mais simples se nossos legisladores e juristas conhecessem um pouco mais de matemática do que as quatro operações.

Estou falando sobre a lógica difusa ou nebulosa (*fuzzy logic*, do original em inglês). A questão é a seguinte: desde que o homem começou a ensaiar seu raciocínio lógico, um problema clássico rouba o sono dos pensadores – uma coisa pode ser mais ou menos verdadeira ou falsa? Em outras palavras: uma pessoa pode ser mais ou menos menor de idade?

Muito antes do advento dos nossos assassinos juvenis contemporâneos, Platão já se ocupava com o problema. Noites insones fizeram-no contestar Parmênides em sua lógica binária (sim ou não) e defender a tese de que deveria haver uma terceira opção.

Em meados de 1900, o matemático polonês Lukasiewicz apresentou a

formalização de uma lógica trinária, que admitia um valor entre o verdadeiro e falso, traduzida como “possível”. Mas isso não resolvia tudo, e vieram lógicas quaternárias, quintuárias e outras tais onde nem mesmo sei que “árias” poderiam ser. Estavam os matemáticos a se debater com soluções complicadíssimas quando em 1973, veio o genial professor azerbaijão Lofti Zadeh, da Universidade de Berkeley (EUA), com uma solução realmente revolucionária e inovadora: a lógica difusa.

Zadeh usou o seu pensamento lateral para abordar o problema de uma forma que ninguém tinha pensado antes (pelo menos não com um enunciado de regras tão simples e claro). No sistema lógico convencional, ao qual chamamos *crisp* (não consigo achar uma tradução adequada), quando precisamos classificar uma casa de grande ou pequena, usamos regras simplórias – se ela tem até 100 m², é pequena. Se tem mais, é grande. Mas e se ela tiver 99 m²? É pequena? É a mesma questão do adolescente – se ele tiver até 17 anos e 364 dias é menor de idade.

Horas depois, ele já é maior. Uma coisa meio simplista, para não dizer estúpida, não parece?

Com a lógica difusa, a pergunta muda: não se trata mais de saber se uma pessoa é maior de idade, mas *o quanto essa pessoa pertence ao conjunto dos maiores de idade*. Assim, basta definir a função matemática que vai descrever o conjunto difuso dos adultos e aplicar a idade atual do meliante à equação para saber o quão adulto ele é.

A definição da função matemática é um ponto importante, que se chama calibração. O conjunto difuso pode ter qualquer forma geométrica que se queira — basta estudar a mais adequada à aplicação em questão. Então, dependendo da função matemática, poderíamos inferir que uma pessoa de 16 anos pertence 80% ao conjunto dos adultos — poderia, então, receber 80% da pena. Já uma criança de 10 anos pertenceria 6%, e por aí vai.

Claro está que isso não resolve a causa, apenas o efeito, mas já é alguma coisa para começar a prover essa discussão de pé e cabeça. A lógica difusa foi uma febre nos anos 80 e 90 do século passado, sendo amplamente usada em sistemas de

automação e controle industrial, principalmente em robótica. As aplicações vão desde pesquisas em ciências naturais e sociais, engenharia, medicina, sistemas de tomada de decisão, computação, até a construção de eletrodomésticos inteligentes, como aparelhos de ar condicionado e máquinas de lavar roupa, que podem analisar o quão suja está a roupa para escolher o melhor programa para lavá-la. Em minha tese de doutorado usei conjuntos difusos para traduzir a linguagem natural em uma pesquisa sobre imagem corporativa.

Se a lógica difusa já serviu para tanta coisa, por que não poderia ser mais uma ferramenta para nossos legisladores, designers, jornalistas, publicitários, e quem mais topar?

Chamam-na de lógica difusa, mas, na minha opinião ela é muito clara. A nossa lógica atual é que é confusa.

Simple assim

Nesse feriado de Páscoa, fui visitar a família e passei pelo aeroporto de Guarulhos (surpreendentemente calmo). Foi com o movimento baixo que me dei conta do ruído visual daquilo tudo.

Eles indicam que o seu portão de embarque é o de número 15, no terminal 2, setor doméstico, asa C. A sinalização é feita por placas bilíngües, densas e confusas. Afinal, se só há um portão número 15 em todo o aeroporto, para que as outras informações? Esse desperdício conceitual me fez lembrar John Maeda.

Maeda é um cara cheio de talentos. Designer gráfico, artista e professor de *Media Arts & Sciences* do legendário MIT (*Massachusetts Institute of Technology*), ele também fundou o *MIT Simplicity Consortium* no Laboratório de Mídia. O consórcio é constituído por dez sócios corporativos, incluindo a Lego, a Toshiba e a Time, e tem a sublime missão de definir o valor comercial da simplicidade nas comunicações, na assistência médica e nos jogos. Sua equipe projeta e cria

tecnologias para o desenvolvimento de produtos orientados à simplicidade.

Estudando a fundo a questão da simplicidade, ele descobriu que, no ramo da tecnologia, quando se desenvolve uma coisa nova e aprimorada, esse “aprimorada” significa simplesmente “mais”. Indo ainda mais a fundo, Maeda elaborou as Leis da Simplicidade, descritas no livro de mesmo nome, publicado pela Editora Novo Conceito. Vamos a elas:

1. Reduzir: Essa lei determina que se deve acabar com a crença de que botões em profusão atraem compradores. A Apple está aí para provar o contrário, conseguindo construir um telefone celular sem botões! A filosofia por trás do conceito é que se boas peças podem fazer um grande produto, peças incríveis (e poucas), podem transformá-lo numa lenda. Mas é preciso cuidado e discernimento para decidir o que fica e o que sai. Em design, menos é melhor.

2. Organizar: Os seres humanos são animais organizacionais, que tendem a agrupar e categorizar tudo que vêem. Se a gente faz isso até com pessoas (Fulano é chato, Beltrana é bonita, Sicrano é contador), imagina com objetos e informações! Assim, tabulações, espaçamentos, endentações e organização clara das funções e informações é fundamental.

3. Economizar tempo: Maeda diz que quando somos obrigados a esperar, a vida nos parece desnecessariamente complexa. E quando acelerar um processo não for uma opção, tornar a espera mais tolerável pode fazer a diferença. Uma coisa é você esperar um vôo por três horas numa sala VIP tomando chá com torradas e assistindo a um bom filme em um sofá confortável. Outra é ser supliciado por 35 minutos em pé num saguão de aeroporto lotado, ruidoso, frio e cheio de gente mal-humorada. O tempo de espera pode ser menor, mas a percepção...

4. Aprender: O conhecimento torna tudo mais simples e rápido. Assim, o desafio do bom design reside, de alguma maneira, na capacidade de instigar um sentido de familiaridade instantânea do tipo “ei, eu já vi isso antes!”, ao mesmo tempo que surpreende o usuário. Para isso, as

metáforas são imbatíveis. O fato é que tudo aquilo que é difícil de usar, também é difícil de aprender. Quanto mais grosso o manual de instruções, mais longe do bom design.

5. Diferenciar: Uma constatação da vida — ninguém quer apenas simplicidade. Sem o contraponto da complexidade, não podemos reconhecer o simples quando o vemos. Assim, a simplicidade e a complexidade necessitam uma da outra. O ideal é que a complexidade esteja disponível e acessível para quem queira dela usufruir. É o famoso “clique aqui para saber mais” no nível conceitual.

6. Contextualizar: Aqui, o desafio é descobrir o quanto se tem que focar e o quanto se tem que generalizar. Localizar alguém no tempo e no espaço ajuda a criar uma sensação de conforto e colabora para a nossa ânsia de organização.

7. Emocionar: Mais emoções é melhor que menos. Senão, por que depois que as pessoas são atraídas para a simplicidade de um aparelho, logo correm para comprar acessórios? Meninas escolhem roupinhas para as suas Barbies; executivos compram capas para iPads e celulares. Então, dê um desconto para a simplicidade. Talvez os humanos não

sejam tão simples. Atingir a clareza não é difícil; difícil é atingir o conforto.

8. Confiar: Aqui são tratadas as questões onde o sistema pode decidir em seu lugar para tornar a sua vida mais simples. Por exemplo, você pode entrar num restaurante e escolher o prato do dia, mesmo sem saber do que se trata, pois confia no cozinheiro. O site de notícias mostra apenas as novidades do seu interesse, de acordo com o seu perfil. Sites de relacionamento podem escolher o par ideal para você. O problema é que a confiança pressupõe reciprocidade. Essas escolhas são tanto mais confiáveis quanto mais o sistema conhecer você. É um caso de privacidade versus conforto.

9. Fracassar: Até mesmo o John Maeda admite – algumas coisas nunca podem ser simples. Para fazer o simples, necessita-se do complexo. A rede complexa de servidores e algoritmos do Google é que fazem com que a sua experiência de busca seja simples. Neste ponto, ele faz uma admirável auto-crítica das suas leis. Mais o que simplicidade, lucidez é fundamental.

10. A única: Essa lei pretende substituir todas as anteriores e é de uma simplicidade aterradora – a simplicidade

consiste em subtrair o óbvio e acrescentar o significativo.

Se você, como eu, também se encantou pelo assunto, acompanhe os estudos de John Maeda em <http://www.lawsofsimplicity.com>.

Esse futuro que não chega

Estava um dia desses num aeroporto lotado (voo atrasado, pra variar) e me peguei pensando em como estamos nos aproximando daqueles cenários de ficção científica previstos por alguns sonhadores vanguardistas. De alguma maneira já estamos no futuro, dependendo de todo tipo imaginável de bugigangas eletrônicas.

Bom, para mim não é tão simples. Para ser futuro mesmo, ainda está faltando uma coisa importantíssima. Ainda estou esperando a invenção que vai realmente revolucionar tudo (e esse avião que não chega). Não, não são as colônias interplanetárias, a televisão holográfica ou a cura da gripe.

É o teletransporte. Aquele que tinha na Enterprise, onde o Capitão Kirk entrava dentro, era desintegrado em segundos e reconstruído em algum outro lugar do espaço que desejasse, com tudo igualzinho, até a mancha de suor no uniforme! Tenho sonhado com uma engenhoca dessas toda vez que me vejo esperando um vôo que nunca chega (ai meu Deus, não pára de chegar gente

nesse aeroporto) ou presa em um engarrafamento. Imagino que se a tecnologia estivesse disponível, o governo iria querer implementá-la antes da copa (até porque é só o que restaria para salvar nossa dignidade).

No começo, o negócio seria muito caro. Nada mais justo então, que só os poderosos tivessem o privilégio de ter um em casa (já estou até vendo — Eike Batista seria o primeiro, seguido de perto pelo Luciano Huck). Existiriam dois tipos diferentes de teletransporte: a banda A, utilizada para transporte público e de cargas, e a banda B, com direito à privacidade completa e totalmente à prova de grampos.

Então viria um político brasileiro anunciando que todos os pobres teriam direito ao vale-teletransporte. Batata. O sujeito teria uma eleição garantida e, para não decepcionar o eleitorado, trataria logo de organizar a cerimônia de aquisição do negócio. Bom, ninguém precisa ser muito esperto para sacar que ele compraria um sistema obsoleto pelo triplo do valor de

mercado do mais recente lançamento (isso sem incluir as comissões). As críticas choveriam quando se descobrisse que o projeto original fora abandonado por ineficiência, mas a primeira parte já teria sido construída e não seria bom para a imagem do país jogar fora os bilhões de dólares investidos (ainda faltariam mais duas etapas já com a inauguração marcada, mas sem orçamento definido). E aí é que começaria o pesadelo.

O sistema não seria testado e implementado aos poucos, funcionando de forma combinada com o sistema convencional, pelo menos no início, como seria o lógico. Não no Brasil. O processo todo seria inaugurado de uma vez só em uma superfesta com telão, fogos, lasers, artistas de novelas e show da Cláudia Leite. Roberto Carlos seria teletransportado de mãos dadas com a Anamaria Braga dos estúdios da Rede Globo no Rio de Janeiro para a Praça Castro Alves em Salvador. Zeca Camargo, Grazi Massafera e Pedro Bial desapareceriam todos de branco, de mãos dadas de um Centro de Tradições Gaúchas, nas redondezas de Bagé, para reaparecerem, milissegundos depois, em um show do Michel Teló em Cuiabá. Duas ex-BBBs turbinadas iriam dividir a cabine com ninguém menos que o Dr. Dráuzio

Varela, e a aventura iria da sede da FIESP, na Av. Paulista até a praia de Gericoacoara, no Ceará, sem escalas. A banda Skank iria cantando da ponte Hercílio Luz, em Florianópolis, até a Ilha de Caras, no Rio, sem perder uma única nota.

Bom, a revolta armada começaria com o fã-clubes da Grazi Massafera, que ficaria inconsolável ao ver a sua musa com o queixo e a cintura do Zeca Camargo. O Pedro Bial voltaria mais magrinho e sorridente, mas o que ninguém conseguiria explicar mesmo seriam o mega-hair e aquele silicone todo exposto sem nenhum filtro solar.

Está certo que o Dr. Dráuzio não ficou bem de shortinho e top, mas situação pior foi a do Roberto Carlos, com aquele cabelo loiro espetado e os lábios inflados com preenchimento. Anamaria, manca, cantaria sem parar com um vozeirão de tenor “Ai se eu te pego...”

Caos mesmo seria quando o William Bonner aparecesse na sua sala, no intervalo do jornal, pedindo para ir ao banheiro. E por que a sua namorada desapareceria justamente quando o Reinaldo Gianechini estivesse dando uma entrevista ao vivo na MTV? Será que ela mereceria resposta ao SMS enviado de

Piracema do Norte pedindo dinheiro para o bilhete de volta? E aquelas coxas grossas circulando pela sala de reuniões da diretoria? Será que já descobriram a dona?

É, haveria motivos para preocupação. Parece o que ministro da Saúde teria sido visto pela última vez em Porto de Galinhas acompanhado da Fernanda Montenegro, mas bem pode ser mentira. Um ministro da Saúde não teria quadris tão redondos e bem fornidos e a Fernanda estava um pouco esquisita, com aquele biquíni da Juliana Paes. Também seria difícil explicar a quantidade de mãos bobas circulando pela cidade. Ninguém mais estaria seguro. Você tanto poderia ser surpreendido no meio da noite na sua cama pela Luana Piovani de camisola preta, nervosa e balbuciando desculpas, como por 4 integrantes da tropa de elite armados pedindo para ver seus documentos.

As tarifas promocionais para o transporte de carga acabariam com o seu sossego. O que fazer com os três mil pintinhos, que apareceram no meio da sua sala, sem as guias e nem o carimbo da Receita Federal? E o seu vizinho, que precisaria dividir a área de serviço com um búfalo de raça e três leitoas prenhas?

Sua sogra, agora com o cabelo da Maria Gadú, não pararia de fazer visitinhas-surpresa nas horas mais impróprias e o seu chefe que daria para aparecer nos seus sonhos para pedir relatórios. O pior é que nem seu terapeuta poderia mais lhe ajudar, tendo passado a última semana recolhendo os próprios pedaços espalhados pelo litoral norte de São Paulo. Agora só faltava mesmo a orelha direita, já localizada em Diamantina.

A Dilma prometeria tomar providências assim que achasse todo o ministério e o cotovelo esquerdo que ficou perdido da última vez que esteve no Ceará. Fontes garantem que estaria fazendo muita falta.

O duro é que, como os sistemas convencionais de transporte teriam sido doados à população carente da Guiné Bissau, teríamos que ir levando a vida em meio a esse caos até que os engenheiros alemães chegassem, de jangada, até o Brasil, para tentar resolver a situação.

É, ainda bem que, finalmente, chamaram para o embarque, pois o avião chegou.

E o futuro, graças a Deus, ainda não.

O papel do papel

Nessas férias estive no Uruguai e visitei a cidade de Fray Bentos, na divisa com a Argentina, onde se aperta cada vez mais atualmente um grande nó diplomático. Trata-se da construção da maior fábrica de papel para impressão do mundo às margens do rio Uruguai, da Finlandesa Botnia, e de outra com a metade da capacidade, da espanhola Ence. A Argentina, que só vai ficar com o rio sujo, é terminantemente contra. O Uruguai, que, além do rio sujo, vai ficar com os impostos, empregos e investimentos, é radicalmente a favor. Os argentinos estão tão indignados que chegaram a bloquear uma das pontes que ligam os dois países, mas a construção segue a todo vapor.

Seria uma polêmica trivial sobre a instalação de indústrias poluidoras no terceiro mundo, não fosse o epicentro da crise estar em Fray Bentos, essa pitoresca cidadezinha uruguaia.

Vamos pelo começo, então. Fray Bentos já foi uma marca de procedência conhecida e respeitada entre o final do século XIX e começo do século XX. É que em 1865, um

pesquisador alemão desenvolveu o processo de tratamento e compactação de carne bovina e criou o extrato de carne. Ele conseguiu alguns investidores e instalou a fábrica no Uruguai, onde estavam os bois.

Veio gente do mundo todo para a construção e os produtos da fábrica, que nos áureos tempos chegou a empregar 4.000 pessoas, eram vendidos em toda a Europa.

Os caras eram muito bons, pois já tinham programa de fidelidade em 1880 e o sucesso explodiu durante a guerra, onde o tal extrato era o sonho de todo soldado nas trincheiras. Até nas obras de Júlio Verne a iguaria é citada como comida de astronautas na viagem à lua. A decadência veio no final da segunda guerra, quando o produto não era mais tão fundamental (já se podia criar bois na Europa e também já haviam inventado a geladeira). O negócios continuaram mal por vários motivos e, em 1980 a empresa finalmente fechou.

Visitar as suas instalações é uma aula de história, gestão e marketing, no hoje

chamado Museu da Revolução Industrial, ou simplesmente Anglo.

Dá para imaginar o trauma que a cidade sofreu com o fechamento da fábrica? Agora, finlandeses e espanhóis acenam com o que poderia ser a ressurreição, oferecendo-se para instalar as suas gigantescas fábricas de papel. Quando estive lá, os cidadãos uruguaios eram só sorrisos, pois as construções estão utilizando quase 3 mil pessoas e movimentando vários fornecedores (inclusive brasileiros). No final, ficarão menos de 300 empregos (quase nada de mão-de-obra local, já que o trabalho na fábrica exige qualificação), mas ninguém quer pensar nisso agora.

Preocupo-me muito com o meio ambiente (aliás, com o ambiente inteiro!) e já fui PV de carteirinha. Mas seria hipocrisia de minha parte simplesmente rejeitar fábricas de papel de impressão. Já publiquei vários livros e sou viciada em papéis com letrinhas, dos quais sou voraz consumidora.

Diz o Green Peace que é possível fabricar papel sem aqueles ácidos e cloros cancerígenos, mas tudo indica que as fábricas em questão usarão os métodos convencionais mesmo, com sérias

conseqüências para o entorno. Sem falar na monocultura do pinus, que, segundo alguns, tem potencial de transformar a região em um grande deserto. Tudo muito sério e com graves conseqüências. Uma questão complexa sob todos os ângulos e não me sinto preparada para fazer uma análise mais aprofundada.

Fray Bentos, é uma graça, com belos parques e vista para o rio. Mas na verdade, o que eu queria contar é que tive que passar mais de três horas na cidade esperando o museu abrir e, como não havia cinema, mais praças ou outros museus abertos, fui procurar alguma coisa para ler. Depois de esquadrihar meticulosamente todos os estabelecimentos comerciais, pedir informações e suplicar, fui informada de que não há um único lugar na cidade que venda material impresso de qualquer tipo.

É isso mesmo: nada de livrarias, quiosques, bancas de jornais ou o que seja, nem para remédio. E, afinal, vejam que ironia: esse é justamente o povo que está brigando para ter a maior fábrica de papel impresso do mundo!

A sopa e o bauru

Num passeio pela cidade de Canela, na Serra Gaúcha, meu marido e eu paramos para tomar um lanche em um café que parecia bem charmoso. Levei um susto quando abri o cardápio e, competindo com a comida, havia uma nota de esclarecimento que transcrevo aqui: *“Ricardo Opptiz, proprietário do já afamado Café Canela e Restaurante, vem a público referir que seus direitos arrolados vem sofrendo desleal concorrência de outros cafés e bistrôs que aproveitaram sua notoriedade e seus nacionalmente conhecidos produtos Sopa no Pão, Massa no Queijo e Polenta no Queijo para imitá-los, desmerecendo assim os genuínos produtos. Assim a presente serve de alerta a você consumidor para que procure esses produtos somente no Café Canela Restaurante, pioneiro desde 1997”*.

Abstraindo os erros de concordância e pontuação, pensei com meus zíperes que essa não era lá uma maneira muito simpática de receber os clientes. Além disso, servir sopa dentro de um pão italiano é uma receita mais velha que a minha querida e finada avó, fato que pode

ser verificado em qualquer livro de receitas.

O que o sr. Ricardo sugere, de maneira nada sutil, é que toda vez que me der vontade de tomar uma sopa no pão eu me dirija imediatamente para a cidade de Canela (mas só no estabelecimento dele, bem entendido).

Tudo bem, ele registrou a marca “sopa no pão”, mas é só a marca nominativa, não a invenção (isso não é patenteável). Não me parece que isso tenha ficado suficientemente claro para o moço, já que, ao receber a conta, havia anexada uma folha com a famigerada nota de esclarecimento novamente, e reproduzida mais uma vez em um cartazete na saída do estabelecimento (há uma versão eletrônica no site, ele é incansável!).

Como não tenho muita paciência com gente que tem mania de perseguição, não consegui me conter e fui até o caixa trocar umas palavras com o Sr. Ricardo.

Perguntei se ele não se sentia desconfortável em colocar no cardápio

pratos como o sanduíche bauru, que não eram de autoria dele.

A resposta foi uma qualquer coisa não convincente, mas já que falamos em bauru, analisemos a diferença de abordagem.

O sanduíche bauru, talvez o mais copiado do Brasil, surgiu em 1933, no largo Paissandu, em São Paulo. Reza a lenda que um estudante da Faculdade de Direito do Largo São Francisco, cujo apelido era Bauru (ele vinha dessa cidade), chegou no Bar Ponto Chic e pediu um sanduíche gostoso, pois estava com muita fome. E foi ditando para o seu Carlos, o cozinheiro, o que ele queria que tivesse dentro do pão francês: queijo derretido, rosbife e umas rodela de tomate. O sanduba fez sucesso e o povo todo queria um sanduíche igual ao do “Bauru”, e aí ficou o nome.

A receita original ganhou variações com presunto, fatias de pepino, orégano e outros mais, mas nem o Bauru, nem o cozinheiro e muito menos o seu Odílio, dono do bar, perderam noites de sono porque estava todo mundo copiando o sucesso. Pelo contrário. Estive no bar há alguns anos e lá, em vez de notas de esclarecimento, há vários cartazes e reportagens dizendo que ali havia nascido

o verdadeiro Bauru e contava como havia se dado o fato. Em vez de importunar os clientes com choramingos injustificados, o estabelecimento tirou proveito da fama e virou ponto turístico. Quando for a São Paulo, dê uma passada lá e coma um bauru original!

Não seria essa uma abordagem mais inteligente para o Café Canela, já que ele não tem franquias, filiais ou qualquer outra maneira de atender a todos os clientes famintos por uma sopa no pão? Em vez de passar por antipático e revoltado (deve ter brigado com todos os outros comerciantes da região, já que esse prato é comum lá), poderia ter algumas aulas de marketing com o seu Odílio Ceccini, dono do Bar Ponto Chic.

Esse fato me lembra a história da Apple e da Microsoft. A Apple, na sua primeira encarnação, usou a estratégia “sopa no pão” e se deu mal. Queria exclusividade, mas não tinha preço nem estrutura para tanto. Teve que se reinventar para sobreviver e hoje vê o mundo com outros olhos. Já a Microsoft-IBM usaram a abordagem “bauru”. Não é à toa que as plataformas PC hoje dominam o mercado.

Como será que você trata o seu negócio hoje: como uma “sopa no pão” ou como um “bauru”?

NOTA: O site do restaurante foi atualizado e essas notas não constam mais (o texto foi escrito em 2006). Agora o Café Canela realmente enfatiza o que tem de melhor, sem se preocupar tanto com marcas e autorias. Parabéns aos gestores.

Filhote de coruja

Escolhi não ter filhos. Mas calma, antes que alguém se levante da cadeira, quero deixar bem claro: não, não tenho absolutamente nada contra os atuais e futuros papais e mães (tenho, acredite, casos assim em minha própria família). Aliás, dou graças a Deus que nem toda gente pense como eu, senão o mundo, além de muito chato, já teria se acabado. Sem dizer que eu nem existiria.

É que me conheço o suficiente para saber que não me satisfaria ser uma mãe “mais ou menos”, então, decidi não ser mãe. Acredito realmente que a experiência de gerar um filho é transformadora, mas, o empenho e a dedicação que eu me exigiria são incompatíveis com as outras experiências que escolhi viver. Só saberei se acertei ou não no balanço final. Mas vou arriscar. De qualquer maneira, sempre desconfio de quem tem muita certeza das coisas — isso significa que sempre há a remota possibilidade de eu mudar de idéia algum dia (ou não, como diria o paradoxal Caetano).

Falo isso porque cada vez que lanço um livro, muitas pessoas fazem uma analogia do evento com o nascimento de um filho. E fiquei pensando em como essas duas coisas têm diferenças e semelhanças interessantes.

Livros e filhos são muito prazerosos de se conceber. É divertido e bom. A gravidez de ambos é mágica e estimulante, você se sente importante e especial. O problema é trazê-los ao mundo e fazer com que tenham uma vida longa, feliz e saudável. Porque escrever um livro é a parte mais fácil. A mais difícil é encontrar uma editora disposta a publicá-lo e distribuí-lo com competência.

Ambos são a prova de sua passagem pelo mundo, a marca que você vai deixar, a diferença que você vai fazer. Dependendo do filho ou do livro, você pode ser lembrado com carinho ou xingado sem dó por um bom pedaço da eternidade. Ou ser solenemente ignorado pela eternidade inteira.

Mas não se deve esquecer que, tal qual para criar bem uma criança, para lançar

um livro é bom que se tenha a ajuda de um pai. A editora faz as vezes desse segundo poder e é responsável por dar forma ao corpo ao volume, distribui-lo e promovê-lo. E o pai, nesses casos, pode encher o filho de carinho e ajudá-lo a crescer e ser feliz ou pode ignorá-lo e impingir-lhe traumas intransponíveis, impedindo-o de se desenvolver. Quem saberá até que o trabalho seja feito?

Pode-se educar e cuidar de um filho, mas seu caráter já nasce com ele. Isso deve explicar porque irmãos criados da mesma maneira são tão diferentes. Também exime um pouco os pais de alguns comportamentos inexplicáveis dos filhos, pois, como nos lembra Sartre, “o essencial não é aquilo que se fez do homem, mas aquilo que ele fez daquilo que fizeram dele” Assim, se um filho, por infortúnio dos genitores, virar ladrão ou assassino, não dá para simplesmente culpar os pais. Se ele for um gênio, também não. O humano é um ser muito complexo.

Já um livro é muito simples. Se você não gostar, achar chato, pretensioso, entediante ou um desperdício de papel, a culpa é toda de quem o escreveu. Se for um amontoado de asneiras, se for cheio de veleidades e absurdos, se não servir

nem para calço de mesa, o autor é o único responsável.

Dito isso, fico sempre muito ansiosa antes de apresentar a minha mais nova cria.

Então, se alguém achar o meu rebento muito feio, sem sal, inconveniente, magrinho, mal-educado ou com cara de joelho, por favor, não me diga nada não. Coração de mãe é muito sensível...

Resoluções e revoluções

Pronto. Passou a festa do velhinho nevado da Coca-Cola. Por mais que eu me esforce, não consigo achar uma relação entre a luta insana por uma vaga no estacionamento do shopping, a overdose de decoração kitsch com dizeres em inglês, o sofrimento impingido a criancinhas que passam horas na fila para sentar no colo de um desconhecido vestido de maneira ridícula e inapropriada, a compulsão por comprar qualquer porcaria — e o nascimento de Jesus — sinceramente, meu atrasado espírito não conseguiu atingir ainda toda essa elevação espiritual...

Mas agora isso passou e já podemos fazer os planos para o ano que vem. Como boa engenheira, adoro listas, planos, metas e objetivos claros. Dão a confortável sensação ilusória de que tudo é possível, basta seguir o programa. É claro que como em qualquer projeto de engenharia, imprevistos acontecem, surpresas aparecem e nem tudo sai como nas planilhas. Mas planejar ajuda muito a medir progressos — e como aprendi na escola, o que não é medido não pode ser

controlado. Essa história de “deixa a vida me levar” não é para mim. Quero o controle! Todos os botões!

Mas isso não quer dizer que eu não goste de surpresas. Absolutamente. Dedico profundo respeito e admiração por todas elas!

Nesse ano que passou consegui cumprir quase toda a minha lista: doei sangue, cadastrei-me no banco de medula óssea, escrevi mais um livro, pinte bastante, fiz um pouco de ginástica. É certo de que não consegui disciplinar os meus gastos e outros itens assim, mas há coisas que não estavam na lista e foram ótimas. Não tinha previsto escrever uma coluna semanal num site tão popular e conceituado. Estou adorando. Também não pensei que fosse aprender a pilotar motos na flor dos meus 39 aninhos! Eu recomendo, é libertador!

E 2006 promete! Vou casar (pela segunda vez) e acabar de pagar o meu carro. Começarei o ano na garupa de uma moto cruzando a Cordilheira dos Andes rumo ao deserto de Atacama.

Mas dessa vez decidi fazer uma lista um pouco diferente. Quem sabe serve de inspiração para você também:

1. Em vez de prometer fazer ginástica três vezes por semana, vou tentar prestar mais atenção nos movimentos do meu corpo, na minha respiração, no que a minha casa quer me dizer. Postura, consciência, paciência. Eis o que quero.

2. Em vez de fazer regime e perder três quilos (isso eu nunca fiz mesmo, sou magra de ruim), minha meta é dedicar atenção integral a tudo o que eu como, sentindo cada cheiro e cada sabor. Só comer coisas gostosas e desfrutar com prazer cada pedacinho, bem devagar. Jamais comer sem sentir o gosto. Deve funcionar melhor.

3. Em vez de começar uma promissora poupança, vou prestar mais atenção em tudo o que compro e no destino do meu orçamento. A meta é abrir a carteira somente em duas situações: necessidade justificada ou paixão avassaladora. Isso reduz drasticamente as opções e, conseqüentemente, os gastos. Sapatos e bolsas menos que sensacionais não terão mais lugar no meu armário! Como meu dinheiro não é capim e eu me recuso a pagar um salário mínimo por qualquer

objeto de uso pessoal, o problema está resolvido. Só coisas espetaculares e baratas me emocionarão, e essas são raridades.

4. Em vez de prometer que vou trabalhar menos e arrumar mais tempo para mim, melhor tentar curtir todos os momentos seja o que for que eu estiver fazendo. Desfrutar da companhia das pessoas, achar soluções legais no trabalho, inventar métodos, descobrir funções insuspeitadas do Google, aprender palavras novas com estagiários. Assim, o tempo vai ser todo meu!!!

5. Ler mais. Todo mundo quer (ou precisa) ler mais. Eu também. Mas a meta agora não é mais, é melhor. Quero mesmo é entender melhor o que eu leio.

6. Aprender a dizer não. Bom, isso nem vou me arriscar a prometer. Sou como o Oscar Wilde: Resisto a tudo, menos às tentações...

7. Fazer um trabalho voluntário é uma coisa que eu sempre quis, mas nunca consegui. A meta é ter uma idéia brilhante e inovadora para colocar isso em prática. O que será que vou inventar?

8. Estudar alguma coisa nova, aprender mais. Bom, isso é fácil. A lista de coisas

que quero aprender dá bem para umas 5 encarnações. Para o próximo ano, dança do ventre pode ser uma boa pedida. Também quero produzir desenhos animados em Flash.

9. Fazer uma exposição de pintura. As idéias estão borbulhando, transbordando, derramando, quase não me deixam dormir. Só tenho pintar tudo e achar o lugar para pendurar. Básico.

10. Voltar a estudar inglês. Pois é. *The book is on the table*. O mundo fica muito pequenininho quando a gente não fala o latim moderno fluentemente... quero o mundo grandão. *The biggest!*

O resto vai ficar em branco. Senão, não tem graça.

Um ano novo cheio de metas motivadoras para você e um montão de surpresas boas também!