

O design como suporte de memória e a busca por uma identidade da área.

Nadia Miranda Leschko¹

Resumo

A intenção deste artigo é discorrer sobre o design como suporte de memória e a partir da exposição do caráter de desvelamento que este carrega, emoldurar a crescente busca por uma identidade do design, fenômeno observado nos tempos atuais.

Palavras-chave: Design, Cultura Material, Memória, Identidade

Introdução

Tudo está correndo bem para Alexander Kerner. Os móveis foram recuperados e postos de volta aos seus lugares. As roupas descartadas e demais itens da simplória decoração também foram resgatados. Na ausência dos produtos alimentícios industrializados originais, os rótulos foram recuperados e postos nos vidros dos produtos encontrados nos supermercados da nova ordem política e econômica. A mãe de Alex, convalescendo de um infarto seguido de meses de coma, repousa na cama, ladeada por muitos visitantes, enquanto escuta a dupla de meninos cantarem suas canções favoritas.

Ali presente, Alex sorri em alívio pois constata que seu esforço de recriar, no espaço do quarto, a recém desfeita República Democrática da Alemanha, para sua mãe, fervorosa devota do sistema socialista, que, imersa no coma durante a queda do muro, ignora o furor consumista que tomou conta da ex-Alemanha oriental. Alex faz idéia da comoção que esta notícia pode causar à sua mãe: novo infarto e a possibilidade de morte. Por isso, todo o seu empenho em esconder o fato.

Na cena, após o término da canção dos meninos, Alex mal tem tempo de declarar seu afeto à mãe quando esta vê pela na janela um imenso banner da Coca-Cola desenrolar-se sobre um prédio. Agora, a meticulosa recriação da RDA, através dos obje-

¹ Graduada em Design Gráfico pela Universidade Federal de Pelotas. Profissional autônoma e mestranda de Memória Social e Patrimônio Cultural pela UFPEL.

tos e bens produzidos pelo sistema soviético, no espaço de um quarto de dormir, está ameaçada pela visão da marca-ícone do sistema capitalista.

...

A livre descrição de uma cena do filme *Adeus, Lênin*² é válida para apontar o design como atividade que vai além dos aspectos funcionais e diferenciais típicos dos produtos industrializados: cada bem projetado e consumido carrega uma leva de significações e associações que compõem uma identidade. Para recompor a RDA, o personagem principal do filme vale-se daquilo que é mais latente na memória do sistema político/econômico superado: seus bens produzidos (utensílios, roupas, rótulos, marcas, entre outros bens). E para que essa ilusão criada caia por terra, basta a visão da marca, que, transpondo a representação de uma indústria de bebidas refrigerantes, simboliza o sistema capitalista.

Isso indica que os bens de consumo produzidos por uma sociedade, ainda que distanciada no tempo, podem dizer muito sobre seu modo de vida e traçar um panorama de memória que a isenção e distanciamento conferido aos fatos nos livros de história não permite reviver. Este será um dos pontos de discussão do presente artigo.

Também serão expostos os pontos em que o design pode ser visto como suporte de memória e que motivação estão por trás dessa crescente necessidade de memória na área do design.

O design enquanto atividade geradora de cultura material

Há divergências quanto ao surgimento do design enquanto atividade. Essas divergências encontram respaldo na amplitude que a definição da área atinge. Com a atual segmentação da atividade em sub-áreas, a definição do que é e do que não é design tornou-se imprecisa. Há profissionais trabalhando com projetos tão diversos quanto interfaces para telefones celulares e outros com desenho de instrumentos cirúrgicos que apesar de convencionados como pertencentes à mesma área, o design, um não poderia executar a atividade do outro em razão dos conhecimentos específicos. Assim, as fronteiras da atividade ampliam-se para além das definições e conceituações comumente utilizadas. Veremos mais adiante alguns impactos que essa segmentação e esfacelamento da atividade está causando na identidade da área.

² “Adeus, Lênin!” **Título original:** Good Bye, Lenin! **Diretor:** Wolfgang Becker **Alemanha,** 2003

Para fins didáticos e para atender às demandas deste artigo, definiremos design como atividade ligada à projeto de bens de consumo industrializados em larga escala para atender às necessidades humanas. Completando essa definição, a Rede Gaúcha de Design³ afirma que:

O design é uma atividade especializada de caráter técnico-científico, criativo e artístico, com vistas à concepção e desenvolvimento de projetos de objetos e mensagens visuais que equacionam sistematicamente dados ergonômicos, tecnológicos, econômicos, sociais, culturais e estéticos que atendam concretamente às necessidades humanas.

Tendo em vista essa definição da área, é possível delimitar um marco de surgimento da profissão na história: no período de desenvolvimento das manufaturas reais em muitos países europeus, durante os séculos XVII e XVIII, que atendiam a demanda das cortes por artigos de luxo tais como louças, têxteis e móveis. Segundo Cardoso (2000), é nesse período que com a crescente demanda de produção de artigos em série, ocorre a separação entre projeto e execução. Essa divisão é fundamental para estabelecer um marco de desenvolvimento da profissão. Segundo o autor, algumas manufaturas empregam artistas para conceber as peças que seriam produzidas. Não demorou muito para que as recém criadas fábricas de artigos de luxo percebessem as vantagens de se investir em artistas free-lancers para projetar linhas de produtos ao gosto da classe consumidora da época: monarcas, nobres e burgueses, estes últimos interessados em adquirir produtos idênticos ao da realeza.

No entanto, a partir de meados do século XIX, quando o trabalho artesanal foi sendo substituído pelas máquinas movidas à vapor é que a atividade de design adquiriu importância singular. Cardoso explica que “quem de fato lucrava com a mecanização era a categoria incipiente dos designers. À medida que a produção se mecanizava em alguns setores, o valor monetário do projeto ia-se tornando ainda mais explícito.” Isso porque aos designers cabia a tarefa de conceber objetos condizentes com a expectativa do mercado consumidor, ou seja, que tivessem retorno em vendas, e que fossem adequados à produção em série.

Cardoso explica ainda que esse considerável avanço da industrialização, principalmente na segunda metade do século XIX resultou num crescimento das cidades, no surgimento de classes médias e uma elite urbana. Com a crescente urbanização também ampliou-se a noção de individualidade e a forma encontrada para a expressão

disso foi através dos bens consumidos, que passaram a ter uma importância que transcendia as suas funcionalidades. Surge aí a sociedade do consumo que vê nos objetos uma extensão de sua individualidade e meio de diferenciação social.

Numa época em que os limites das classes sociais tornam-se turvos, o interior das casas, o mobiliário, os objetos de decoração, as vestimentas e os produtos culturais consumidos (livros, revistas, jornais, produtos industrializados) são fundamentais para diferenciar grupos sociais e para destacar indivíduos de outros.

Estas tendências evoluíram até os dias atuais, onde observamos uma diversidade muito grande de consumidores, segmentados em gênero, faixa etária, nível econômico, hábitos culturais e sociais, entre outras formas de fragmentação desses grupos consumidores. O que é comum a todos os públicos é ver nos objetos que compram uma forma de exprimir sua identidade ou sentir-se pertencente a um grupo que compartilha dos mesmos hábitos e interesses. Têm-se aí uma cultura material dos objetos onde sua função principal, atender a uma demanda específica, é superada pelas expectativas estéticas e impactos sociais decorrentes do seu uso até que seja superado por outro objeto que acena indicando nova tendência cultural em seu projeto. Assim, é cada vez maior a velocidade com que os objetos são projetados, lançados no mercado para em seguida tornarem-se obsoletos. Em um cenário em que tendências aparecem e desaparecem em um curto período de tempo fica difícil afirmar até que ponto é possível estabelecer uma identidade para o que se produz de design.

O design como suporte de memória

Vimos que o design, através de seus produtos, sejam utensílios, mobiliários, roupas ou produtos gráficos tais como jornais, revistas, livros, embalagens, rótulos, entre outros, possui relação direta com o público que o consome, refletindo identidades, denotando individualidade e retratando modos de vida. Justificando essa afirmação Adrian Forty nos diz que:

Longe de ser uma atividade artística neutra e inofensiva, o design, por sua própria natureza, provoca efeitos muito mais duradouros do que os produtos efêmeros da mídia porque pode dar formas tangíveis e permanentes às idéias sobre quem somos e como nos devemos comportar.⁴

4 FORTY, Adrian. 2007, p 12

Assim é possível considerar os bens produzidos, sejam eles utilitários ou produtos culturais, como suportes de memória da sociedade que os consumiu.

Mas para justificar essa afirmação é preciso, antes, clarear alguns conceitos sobre memória. Neste sentido, Izquierdo define memória como “(...)o armazenamento e evocação de informação adquirida através de experiências(...)”. Nora amplia esse conceito esclarecendo que

A memória é a vida, sempre carregada por grupos vivos e, nesse sentido, ela está em permanente evolução, aberta à dialética da lembrança e do esquecimento, inconsciente de suas deformações sucessivas, vulnerável a todos os usos e manipulações, suscetível de longas latências e repentinas revitalizações.⁵

Assim sendo, para que a memória sobreviva é preciso respaldo de um grupo. Não havendo mais o grupo, o meio social no qual a memória é revivida e renovada, sobram os vestígios ou suportes materiais. Neste ponto, entramos na problemática dos lugares de memória. Sobre isso, Nora decreta: “Há locais de memória porque não há mais meios de memória”. Continuando, afirma que:

os lugares de memória nascem e vivem do sentimento que não há memória espontânea, que é preciso criar arquivos, que é preciso manter aniversários, organizar celebrações, pronunciar elogios fúnebres, notariar atas, porque essas operações não são naturais.⁶

É nessa afirmação que os movimentos de construção de uma memória do design encontram justificativa: os bens produzidos e preservados até nossos dias, nos dizem sobre o cotidiano de um grupo, são os meios materiais que nos fornecem pistas para compor um cenário dos hábitos sociais e culturais de uma sociedade que está distanciada de nós pelo tempo.

A busca de uma identidade do design através da preservação da memória

5 NORA, Pierre. 1984, p. 9

6 NORA, Pierre. 1984, p. 13

Atualmente observamos um crescente movimento de construção de memória para o design. São grupos de pesquisa que tem por objetivo localizar, catalogar e divulgar peças produzidas desde os primórdios da atividade no Brasil.

Podemos observar a atuação do grupo de pesquisa “Memória Gráfica Brasileira”⁷, cuja atividade produziu a digitalização e disponibilização do acervo em meio digital da revista “O Malho” e “Para Todos”, publicadas entre 1922 e 1930 e tendo o designer e caricaturista J.Carlos como diretor. Sobre a experiência, o grupo confirma a afirmação de que o design, no caso específico, as revistas, objeto dessa iniciativa,

“(...)trazem um retrato fresco e verdadeiro de uma época. Através de suas páginas é possível saber como as pessoas se vestiam, o que comiam, aonde iam, o que se lia ou se via em cinema, teatro e música, o que se consumia... enfim, um verdadeiro manual de informações apresentadas de forma lúdica, envoltas em deliciosos desenhos, fotografias e letras...”⁸

Entretanto, essa crescente necessidade de memória da parte dos designers merece maiores considerações. Para contextualizar essa busca, novamente nos apoiemos em Pierre Nora. Em seu texto “Entre História e Memória”, chama a atenção para um fenômeno que denomina “aceleração da história”, um contínuo em que o passado vai cedendo lugar ao presente cada vez mais rápido e as constantes rupturas e as frequentes adaptações às novidades nos ameaçam com a perda da identidade. Sobra nos agarrarmos aos vestígios e objetos como forma de evitar que a memória seja tragada por essa busca incessante pelo novo.

Assim, nesse panorama plural, diversificado e acelerado da nossa contemporaneidade, o design vive um período em que não há mais comprometimento com estilos ou escolas que orientem ou restrinjam os projetos. Há uma grande diversidade de estilos e tendências de se fazer design e tanto ou mais públicos ávidos por consumir novos produtos. E mais, há a crescente fragmentação da atividade em sub-áreas tão diversas quanto distantes entre si. Neste cenário de dispersão, em que a identidade da área está sob ameaça, o que poderia unir, delimitar e demarcar a atividade? Para além das constantes tentativas de conceituação da área, uma das respostas seria o passado que os designers compartilham.

7 Memória Gráfica Brasileira. <http://www.memoriagraficabrasileira.org/>

8 J. Carlos em Revista. O Projeto. <http://www.jotacarlos.org/>

A construção de uma memória do design permitirá reconhecer, dos primórdios até os dias atuais qual a herança deixada assim como afirmar a contribuição da profissão para o desenvolvimento industrial e cultural da humanidade.

A investigação e emolduração do passado que tem em comum fornecem um legado e trazem a tão acalentada e apaziguadora legitimidade para o campo.

Bibliografia

CARDOSO, Rafael. Uma introdução à história do design. São Paulo: Edgard Blucher Ltda., 2004.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo - design e sociedade desde 1750**. Tradução: Pedro Maia Soares. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

IZQUIERDO, Ivan. Memórias. Estudos Avançados.

NORA, Pierre. Lês Lieux de Mémoire. I La République, Paris, Gallimard, 1984.

Tradução autorizada pelo editor.

<http://www.memoriagrabica brasileira.org/>

Memória Gráfica Brasileira. Acessado em 22 de julho de 2009.

<http://www.jotacarlos.org/>

J. Carlos em Revista. Acessado em 22 de julho de 2009.