

Em busca da bela forma



Como o país que dominou a cena mundial do design durante três décadas luta para permanecer entre os melhores

O típico jeito italiano de agir, cheio de romantismo e talento para usar a lábia, tem-se transformado no trunfo do país para se manter no topo do bilionário mercado mundial de design.

Esses traços de personalidade ganharam peso à medida que outros traços, aqueles que saem das pranchetas e computadores dos designers italianos, deixaram de ser o principal modelo para profissionais e consumidores do mundo todo e passaram a dividir claramente seu espaço no panorama global com as produções da Alemanha, dos países nórdicos, e, principalmente, com a diluição das nacionalidades.

Desde a última década do século XX, grandes empresas de móveis, utensílios domésticos, roupas e carros de luxo investem maciçamente na internacionalização de suas produções. A cadeira vendida por uma empresa da França pode ter sido fabricada na China, a partir do projeto desenvolvido num escritório da Espanha por um designer formado na Itália. Assim, além de haver mais países com produções nacionais fortes, tornou-se complicado perceber num objeto as linhas de uma só bandeira.

Diante da concorrência mais acirrada e da mundialização a pleno vapor, as características que sempre ajudaram designers italianos a conquistar clientes - uma cultura forte de artesanato, apelo às emoções, além de

competência para vender - tornaram-se os grandes diferenciais de tal país para continuar ganhando dinheiro e exercendo influência no desenho industrial.

“A interpretação do mundo em objetos é cada vez mais globalizada, mas seguramente há uma forma local de resolver demandas globais e o que caracteriza o design italiano atual é o fato de os profissionais de lá manterem uma relação com a identidade da Itália, inclusive quando saem para trabalhar em outro país”, explica o croata Marko Brajovic, diretor da Escola de Design do Istituto Europeo di Design no Brasil.

Embora a manutenção dessa identidade seja uma arma poderosa nas mãos dos criadores de hoje, a construção do modo italiano de fazer design é um presente das gerações anteriores de projetistas, responsáveis por fazer do período entre 1950 e 1980 os “anos de ouro” do desenho industrial no país.

Casamento rentável

O processo de construção da imagem de qualidade em torno da etiqueta “made in Italy” remete ao período de governo do ditador Benito Mussolini. Na esteira do projeto fascista de transformar a Itália numa potência industrial, o *Duce* estimulou a multiplicação de fábricas em setores considerados estratégicos, alguns dos quais bastante ligados ao design, como o da moda. Somente após a Segunda Guerra, porém,

é que os industriais que respondiam por esse parque instalado nas décadas de 1930 e 1940 começaram a abrir os olhos para o fato de o desenho criativo poder alavancar a venda de produtos no exterior.

Em pleno esforço de reconstrução do país, investir em estudo de formas e linhas poderia parecer um desperdício, mas os empresários italianos foram pioneiros em acreditar que embalagens bem-projetadas, somadas a produtos de traços eficientes e, acima de tudo, exuberantes, poderiam ser uma estratégia de posicionamento poderosa.

Paralelamente à abertura das companhias aos projetistas, surgia também uma geração de arquitetos preocupados em intervir não apenas na fachada das casas ou no espaço público, mas também em explorar o ambiente particular, os móveis e objetos que os moradores usariam no cotidiano. A soma entre demanda industrial e oferta de talentos resultou em frutos para a economia e a cultura do país.

“O ‘pequeno milagre’ do design italiano a partir de 1950, a fase de ouro que eles tiveram, só aconteceu por causa da sintonia entre empresários inteligentes e profissionais que viram na indústria um ponto de vazão para a criatividade que eles traziam”, defende Giorgio Giorgi, professor de Desenho Industrial do Centro Universitário Senac. Um bom exemplo da visão ampla dos administradores italianos desse período vinha da família Olivetti, dona de uma empresa símbolo da industrialização da Itália e que, após investir em desenhos inventivos para seus produtos, ganhou fama justamente pela ousadia de formas de suas máquinas de escrever.

Uma vez que casamento e cobrança muitas vezes caminham juntos, a união com a indústria acabou exigindo dos designers resposta ao mesmo desafio que se fazia aos artesãos: como criar peças que, além de úteis, sejam belas a ponto de se tornar objeto de desejo do comprador e, portanto, muito mais vendáveis?

A resposta dos italianos foi justamente mergulhar nas referências históricas que já tinham - a longa tradição de artesanato, arte e arquitetura que fazia a fama dos povos que habitavam a península itálica. Interessados no talento dos artesãos e escultores populares em arrebatá-lo e oferecer prazer aos

olhos, os projetistas levaram ao produto industrial, feito em larga escala, essa preocupação em estimular a emoção do comprador.

Pelas mãos de designers como Carlo Scarpa e Vico Magistretti, objetos comuns - uma tigela ou um conjunto de talheres, por exemplo - ganhavam formatos tão pouco usuais que provocavam, no mínimo, curiosidade em quem os observava. O traço poético, quente e exuberante passou a identificar a produção italiana e a conquistar consumidores dentro e fora do país.

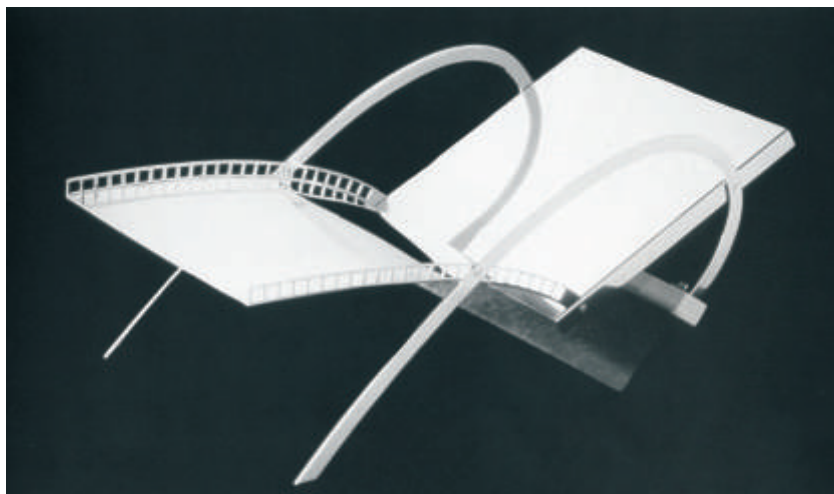
A experimentação que dava aos produtos italianos um ar fresco de atualidade, inexistente nas peças feitas em outros países, acabou por redefinir também a variedade de matérias-primas usadas na indústria. Borracha, plástico, prata, qualquer material entrava na lista de estudos dos projetistas e começava a ganhar aplicações diversas daquelas que existiam até então. Numa época em que regras sociais e culturais eram contestadas ao redor do mundo, os italianos curiosamente levavam a queda de fronteiras também ao desenho industrial.

As curvas e cores que ninguém mais tem

No entanto, se um certo “espírito hippie” de expandir as possibilidades se fazia presente nas concepções artísticas, no trato comercial os fabricantes italianos estavam anos-luz distantes do desapego comum a quem pregava o amor livre. Na moda, na decoração, no setor automobilístico, os empresários aproveitavam o talento dos designers para cristalizar marcas tão fortes que se tornavam até meio míticas.

Caso típico é o da Ferrari. Da fábrica de Mara-

Abaixo, a “fruteira-revisteiro Bering”, de Matteo Thun (Memphis, Milano, 1982) / Exposição Prata Italiana do século XX. Na outra página, no alto, óculos da Salvatore Ferragamo.



nello, onde a empresa monta seus carros, nunca saíram os automóveis mais potentes ou econômicos do mundo. Ainda assim, nenhuma outra marca excita tanto os amantes do ronco de um motor quanto ela, a ponto de formar a torcida mais fiel que existe na Fórmula 1. O segredo do fetiche pela Ferrari repousa justamente nas curvas ousadas, no desenho que chega a ser sexy, para alguns.

Foi esse mesmo apelo de sensualidade que trouxe fama às criações italianas também no design de moda. Dos croquis de estilistas da Itália saíram as criações mais ousadas das décadas de 1950 e 60, em alta costura: vestidos que escorregavam pelo corpo e valorizavam as curvas da mulher eram concebidos sempre em tecidos de tons vibrantes, a ponto de Valentino ter immortalizado, em suas criações, um tom de vermelho que ficou conhecido na palheta de cores com o seu nome. Na seqüência do “vermelho Valentino”, surgiram Dolce&Gabbana e Versace. As coleções de ambos mostravam, ano a ano, que na criação de roupas a carta na manga dos italianos era a mesma do design de móveis e objetos: grande conhecimento dos materiais com que trabalhavam e uma visão apaixonada das criações.

A maestria das casas de costura do país cativou fãs especialmente em duas áreas que enlouquecem consumidoras mundo afora: sapatos e bolsas. “Desde pelo menos a segunda metade do século XX, ninguém faz calçados comparáveis aos italianos. Os sapatos são confortáveis, o couro é o mais macio e o desenho é de uma sofisticação que não se vê em nenhum outro país”, elogia a professora de História da Moda

da Faculdade Santa Marcelina, Miti Shitara.

Os novos ares que os italianos levaram ao desenho de moda feminina sopraram também sobre a masculina, a partir da década de 1980. Na garupa do sucesso de Giorgio Armani, ternos e gravatas de etiqueta italiana chegaram ao topo do panteão dos chiques e premiaram Milão com o título de capital mundial da moda-homem, desde então.

Enquanto a fantasia italiana de um vestuário sedutor e expressivo era desfilada no vaivém das passarelas, o design mundial seguia um percurso menos favorável aos desenhistas daquele país, na última década do século. A globalização começava a tomar forma e a bagunçar o cenário bem definido. A flexibilidade para produzir em qualquer canto do planeta favoreceu a desconcentração da indústria têxtil, mobiliária, automotiva e tecnológica. As linhas de produção não precisavam estar perto dos centros criativos e tornava-se real



Sapato da Salvatore Ferragamo (Divulgação)

a possibilidade de vender simultaneamente em um número enorme de mercados. Com as demandas cada vez mais globais, não só ganharam prestígio novos pólos de desenho industrial como os próprios designers italianos passaram a atuar em escritórios fora da Itália.

Para agravar o quadro negativo, tomavam impulso na economia setores que os italianos não dominavam tanto quanto os asiáticos, os americanos ou os vizinhos do norte da Europa. Computadores, produtos eletroeletrônicos e desenho gráfico digital passaram a responder por fatias significativas do design, áreas nas quais a Itália não brigava - e ainda não briga - entre os grandes. Após trinta anos de influência plena, o império mediterrâneo do desenho industrial deu lugar a um cenário “multipolar”, onde ninguém encabeça a lista sozinho, mas disputa palmo a palmo seu espaço.

O fim da hegemonia obrigou as marcas italianas, mesmo as que mais se beneficiaram da “idade de ouro” do design, a encontrar formas de reforçar as características locais. Dar prioridade ao desenho industrial como forma de vender produtos transformou-se numa prática ainda mais forte por lá, como revela um episódio vivido pelo professor de Design do Senac, Giorgio Giorgi.

Autor de um projeto de luminárias, em parceria com o sócio Fabio Falanghe, Giorgi um dia enviou uma cópia de sua criação a empresas italianas que pudessem se interessar em fabricá-la. Sem grandes expectativas quanto à possibilidade de resposta, Giorgi teve pouco tempo depois uma surpresa: numa tarde recebeu, em seu escritório em São Paulo, a ligação do vice-presidente da Confindustria, a confederação

nacional de indústrias da Itália. O figurão da entidade que representa milhares de firmas daquele

país estava no Brasil e, como era dono de uma das empresas que haviam recebido o protótipo, queria marcar um horário para discutir pessoalmente maneiras de concretizar a proposta. “É nítido como eles tratam o designer de maneira especial. Se eu tentasse falar com o vice-presidente de alguma federação industrial em outro país, não passaria da secretária, mas o que tem ajudado os italianos a se manterem na ponta do mercado de desenho, principalmente em mobiliário, é o fato de eles acreditarem no quanto uma boa idéia nessa área pode ser lucrativa”, define o professor.

À cultura de design, as empresas do país acrescentam o tino de mercadores, que enriquece a região desde o Renascimento. As marcas italianas de vestuário, por exemplo, têm na capacidade de responder ao que deseja o consumidor uma vantagem sobre as concorrentes francesas, tradicionalíssimas rivais no mundo das agulhas.

“A França ainda é o berço do luxo tradicional, mas a Itália consegue, hoje, captar com mais competência as mudanças de gosto do público e transformar essas tendências num desenho de moda bem contemporâneo. O luxo italiano é mais acessível, mais próximo de cada um do que o francês”, compara Carlos Ferreirinha, coordenador do curso de MBA em Gestão do Luxo da Fundação Armando Álvares Penteado (Faap).

O tato para saber o que vai fisgar homens e mulheres diante de uma vitrine reflete-se nos gráficos de faturamento. Nos últimos anos, a Itália assumiu a liderança mundial em volume de negócios na área de acessórios de moda. Sapatos, bolsas, cintos e relógios converteram-se em muitos dólares nos bolsos dos paletós bem-costurados dos empresários locais. Outra prova de que a veia de comerciante tem ajudado os italianos a conservarem a pose no desenho industrial é o sucesso das linhas nacionais de jeans. Calças com “cara de dia-a-dia”, à venda em lojas como Diesel e Miss Sixty, dividem espaço com vestidos de alta costura, nas ruas mais chiques das metrópoles.

É o que se vê, por exemplo, na Oscar Freire, em São Paulo, onde as duas marcas fincaram lojas quase lado a lado. Em poucos quarteirões, funciona ainda uma





terceira concorrente italiana nos jeans descolados, a Replay.

Essa proliferação de companhias da Velha Bota faz sentido quando se observa a avidez com que a classe média alta daqui aprova o design planejado por lá. O interesse do brasileiro pelas linhas italianas leva marcas até a estabelecerem fábricas no país.

Presente em 40 países, a grife de armários MisuraEmme nunca havia aberto filiais para produzir seus móveis em outros lugares, que não na sede da empresa, na pequenina Mariano Comense. O desejo de entrar no mercado tupiniquim e a insistência dos parceiros comerciais, no entanto, levaram os italianos a apostar na instalação de uma linha de montagem junto da empresa paulista Fênix, em Itatiba, a 80 km da capital do Estado. Uma equipe veio da Itália só para treinar os funcionários locais e, assim, permitir que a MisuraEmme venda em lojas daqui exatamente o que sai da fábrica de lá sem precisar embutir nos produtos o custo do câmbio e dos impostos de importação. “O brasileiro se identifica muito com os móveis mais coloridos, brilhantes, cromados, de linhas fartas e material bom. Por isso que mesmo as empresas brasileiras que não têm parceria com os italianos copiam o que é lançado na Feira de Milão e passam a produzir igual”, afirma Liliana Tuneu, responsável por trazer a marca ao Brasil, referindo-se ao evento de design mais importante do mundo, realizado na cidade européia.

Para além do interesse brasileiro pelas etiquetas italianas, porém, os designers de lá deixaram marcas no nosso próprio modo de fazer desenho industrial.

Orgulho do setor automobilístico, a Brasília, que na década de 1970 abalou o reinado do Fusca como típico carro popular do brasileiro,

tinha mecânica da alemã Volkswagen, mas veio ao mundo com um toque italiano em suas curvas - herança do pai do projeto, Mário Piancastelli, que era filho de imigrantes e havia se formado em escolas da Itália. O “corpo” da Brasília, em formato de trapézio, e as grandes áreas envidraçadas, por exemplo, assemelhavam-se aos traços das máquinas feitas na Itália, naquele período, explica Auresnede Stephan, professor do curso de Design da Mobilidade da Faap. Também os exemplares da marca Malzoni, mais tarde rebatizados de Puma, deixavam aparecer um certo sotaque de Maranello, já que a carroceria era toda transposta da Ferrari GTO. “O mito do desenho esportivo que os italianos dão a seus carros já existia por aqui, mas como não podíamos importar veículos em massa, os brasileiros adaptavam os traços de lá aos modelos nacionais”, lembra Stephan.

Contribuições ainda mais profundas vieram das mãos da arquiteta romana Lina Bo Bardi. Formada em arquitetura na Itália, Lina abandonou uma carreira sólida por lá e mudou-se para o Brasil em 1946, junto do marido, Pietro Maria Bardi. Aqui, ela embrenhou-se na criação de prédios e também de objetos, trabalho a partir do qual passou a pesquisar manifestações da arte e do artesanato populares, bem ao estilo do que os designers italianos faziam por lá, naquela fase.

A sensibilidade da romana às cores, formas e expressões tradicionais da terra que a recebeu foi a mais importante manifestação de “brasilidade” no desenho feito aqui, até então, e abriu as portas para a busca de uma linguagem mais específica do país. O mesmo percurso foi seguido por compatriotas de Lina, como Roberto Sambonet, um dos grandes nomes da “idade de ouro” do design, que trabalhou por

Da esquerda para a direita, “Vaso Phoenix”, de Gabriele De Vecchi (Milano, 1990) / Exposição Prata Italiana do século XX, bolsa Salvatore Ferragamo e Ferrari Challenge Stradale.

mais de dez anos em São Paulo.

“Conforme foram pesquisando a cultura local, esses arquitetos deram uma contribuição muito maior do que apenas importar o desenho italiano. Eles trouxeram a atitude de valorizar o que é autêntico, popular, o que é daqui”, aponta Giancarlo Latorraca, do setor de exposições do Museu da Casa Brasileira.

Meio século mais tarde, é essa mesma postura a explicação mais provável para o sucesso dos dois artistas que, nos últimos anos, tornaram-se símbolos do design brasileiro no exterior, especialmente na Itália. Descendentes de imigrantes da terra de Fellini e nascidos no interior de São Paulo, os irmãos Campana - Fernando e Humberto - aproveitam referências do mundo rural e da paisagem urbana da capital paulista para produzir mobiliário com materiais inusitados, como ripas toscas de madeira, semelhantes às usadas nos barracos de favela.

As peças criadas pelos irmãos trouxeram reconhecimento na Itália, onde uma das mais importantes empresas de móveis do mundo, a Edra, bancou a produção em série de diversos projetos deles.

Cadeiras feitas de cordas, bichos de pelúcia ou plástico-bolha - aquele cheio de esferas de ar, usado para embalar pacote - também já renderam aos irmãos participação em exposições no Museu de Arte Moderna de Nova Iorque (MoMA) e uma clientela fiel ao estúdio dirigido por ambos.

Pela observação de materiais e padrões populares, os Campana reforçam no Brasil a estratégia forte na Itália de buscar o artesanal e o tradicional para criar o novo. “Eles sabem explorar a idéia de exotismo que o Brasil passa no exterior, mas com muito bom gosto, com apreço pela forma.

Nesse sentido, eles têm uma sincronicidade com a maneira italiana de produzir, o que talvez explique a fama que conquistaram por lá”, interpreta Fábio Righetto, coordenador do curso de Design da Faap.

No contexto globalizado, a estratégia da Itália de buscar força nas características locais faz escola também no plano internacional e os beneficiados são a Itália, o Brasil e o próprio desenho industrial. ☛



À esquerda, jarra de Argenteria Genazzi (Milano, 1940). Acima, as “Tigelas espiga de milho”, de Franco Albini/ F. Helg, San Lorenzo (Milano, 1971) / Exposição Prata Italiana do século XX.