

O Design do Eu

Depois de terminar o breve texto que você agora vai ler, percebi que o convite para falar sobre design numa revista de psicanálise havia provocado em mim um resultado curioso. O que você vai encontrar a seguir não é uma reflexão linear, com começo, meio e fim, mas uma soma de pequenos insights e divagações. Algo entre a prosa fragmentária e o aforismo. Vejo, e quis ressaltar isso aqui, que a psicanálise e este convite me colocaram num lugar muito particular: num divã. É daí que falo.

*“Um homem se propõe a tarefa de desenhar o mundo.
Ao longo dos anos, povoa um espaço com imagens de províncias,
de reinos, de montanhas, de baías, de naus, de ilhas, de
peixes, de moradas, de instrumentos, de astros, de cavalos e
de pessoas. Pouco antes de morrer, descobre que esse paciente
labirinto de linhas traça a imagem de seu rosto.”*

Jorge Luis Borges

Como apresentar, em síntese, a um outro público, a visão de quem vive, pratica e pensa o design? Como fazê-lo de forma que possam ser de algum uso as pontes que cada um de vocês fará entre estas duas disciplinas, unidas pela dimensão humanística, e talvez mais próximas do que um primeiro olhar possa indicar?

Lembro, para começar a me entregar a essa reflexão, de um evento do qual participei, um Congresso Internacional de Design, em que o Presidente da Instituição anfitriã, na abertura cerimonial do evento, começou assim sua fala: *“Designers são pessoas que, tendo dificuldade de se expressar com palavras, decidiram desenhar.”* Ficam evidentes a ironia e artifício de que ele se serviu para, reduzindo a expectativa, fazer, logo em seguida, um lindo discurso sobre nossa profissão e a responsabilidade que nos compete assumir como agentes transformadores da e na sociedade.

“Dediquei quatro anos para pintar como Raphael, mas uma vida inteira para pintar como uma criança.”

Pablo Picasso

Desenhar, lembremos, é nosso primeiro impulso de expressão e a manifestação embrionária de uma *interioridade*. Cada um de nós, quando criança, desenhou antes de escrever e antes de ser educado para a linguagem oficial de comunicação, esta que uso agora. A maioria de nós, neste momento, abandona o desenho e, junto com ele, uma dimensão mágica, rica de sentidos e significados que só o desenho como linguagem pode oferecer.

Esses primeiros rabiscos, ainda que pura pulsão, mas já com potência de *“obra”*, nascem como um *jogo lúdico e exploratório* de um Eu que se manifesta e transforma o mundo - um papel em branco no princípio - pequeno campo de ação já carregado de significados e desafios, que irá se expandir para todo um universo a ser explorado ao longo da sua vida. Cada encontro com uma nova *“folha em branco”*, cada vez maior, recoloca a questão deste Eu que age no mundo e, a partir dessa ação, desenha e se

desenha simultaneamente, testando e descobrindo limites, sabores, cores, potências, significados, sentidos, diferenças, emoções, tensões, contrastes e paixões.

Do desenho ao Design acontece uma evolução de complexidade e território. O desenho, que era fim, passa a ser ferramenta, e um novo fim se apresenta: a vontade de pensar e transformar o mundo através da ação intelectual e prática sobre a matéria; exercício de imaginação e desenho de um novo mundo que acolha e se molde aos sonhos, desejos e necessidades de um homem sempre diferente e novo como o rio de Heráclito.

“A arte é feita para perturbar. A ciência tranquiliza.”
Georges Braque

O *design* foi, desde sempre, uma disciplina integradora e uma disciplina de fronteira. Na fronteira entre técnica e arte, com o desafio e a missão de democratizar o acesso ao belo, não apenas no sentido estético mas também no ético. Incorporando o belo ao mundo da reprodução industrial e da máquina, o *design* carrega em seu ventre a vocação para a busca da *harmonia*. Não só a harmonia da forma, mas também a harmonia de conteúdos, integrando arte e ciência, ética e estética, razão e emoção, eficiência e poesia, ergonomia e sedução, o Eu e o Outro.

“O que tento lhe traduzir é mais misterioso, se enreda nas raízes mesmas do ser, na fonte impalpável das sensações.”
Cézanne

Diante do desafio de desenhar *o que ainda não existe*, movido por uma intenção e pela capacidade de imaginação, o *designer* inicia este embate com a matéria, num diálogo com a página em branco onde, percebo, uma alternância de estado entre ator e espectador se processa e, a cada gesto, deixando-se levar pelo *acaso instrumentado*, numa espécie de *presença ausente*, este *sujeito* age e observa para materializar, ao longo desta dança e deste diálogo com o papel, um resultado e um *objeto*. *Objeto* que se desenha e é desenhado ao mesmo tempo, revelando-se e surpreendendo até mesmo seu autor.

É na forma do objeto que se revela o conteúdo do sujeito.

A estética é a face visível do espírito.

Assim, se educados para saber ler tudo que se inscreve na matéria por um sujeito que sonha e deseja, quem sabe não pudéssemos ler também ali o que vai escrito no seu inconsciente, e que se manifesta no gesto criativo como *obra* e como *marca*.

“Para aqueles que sabem como ler, eu pintei minha autobiografia.”
Picasso

Design e mercado: onde começa um desenho?

“Nada é belo, só o ser humano: nessa pequena entidade ingênua mora toda a estética, essa é a primeira verdade sobre a estética. Mas adicionemos a ela, imediatamente, uma segunda: nada é feio, a não ser o ser humano degenerado. O território do juízo estético fica, assim, delimitado.”

Friedrich Nietzsche

Avancemos agora para uma dimensão prática: o exercício do Design Gráfico, meu mundo, e sua relação com o mercado.

Comunicar é da natureza de todo design. A roupa que usamos fala. Os objetos que escolhemos e que ambientam nossa casa falam. A arquitetura de nossa cidade fala.

Uma área em especial do design, o Design Gráfico, se dedica essencialmente a comunicar, e é hoje parte importante e anônima da vida na cidade.

Na embalagem da água que mata nossa sede, no jornal que nos informa, nos livros que nos instruem, na sinalização do metrô que nos orienta, na tela do computador que nos conecta, no menu do restaurante que nos delicia, na etiqueta da roupa que nos veste, na bula do remédio que nos cura, no cartaz do teatro que nos toca, na marca das empresas, na identidade de todo serviço e produto está o território do Design Gráfico.

Num contexto de profusão de mensagens, como acontece na cidade, a identidade e a clareza de toda informação que nos chega mediada pelos símbolos, o vocabulário dominante do homem urbano, deve ser cuidadosamente planejada e desenhada para servir ao cidadão.

Vivemos hoje numa dinâmica de organização social que se estruturou em torno de *Corporações* - entidades produtivas baseadas na lógica da especialização por competências. A grande maioria das pessoas está vinculada a uma empresa e é lá que vai construir sua vida profissional. A realidade e a dinâmica da vida na cidade acabam por fazer com que neste mesmo ambiente, entretanto, aconteçam as grandes experiências afetivas deste indivíduo. É lá que ele vai desenhar e realizar seu projeto de vida, fazer amigos, aprender a lidar com o outro, namorar, casar, sofrer, celebrar e sonhar.

Essas corporações são identificadas e reconhecidas por nós através de suas *marcas*. Nos referimos a elas, muitas vezes, como “marcas”. É curioso perceber que sua atuação no mundo e sua identidade sejam associadas ao conceito de marca, aquilo que o homem deixa como sinal quando age no mundo. A evidência de uma presença e de uma essência.

Essa presença e essa essência são resultado de um complexo e delicado equilíbrio de valores. Valores práticos, como a qualidade técnica de seu produto, por exemplo, e valores humanos, como a razão de ser, filosofia e visão de mundo que os orientam.

Essa complexidade fez surgir um novo tipo de especialização dentro do universo do design gráfico - o design estratégico – e uma nova área de conhecimento, batizada de “*Branding*”. Tecnicamente, a forma de entender, construir e gerenciar *valor de marca*.

E é neste contexto que a psicanálise apareceu como inspiração e ferramenta na minha forma particular de ver e endereçar algumas das grandes questões envolvidas neste tema amplo e fascinante.

*Em uma criatura sensível, o que não é feito através de uma afeição
não produz nem o bem nem o mal na natureza daquela criatura.*
Shaftesbury, *Characteristics of men*

Como aconteceu isso?

Depois de muitos anos recebendo e ouvindo clientes que nos procuravam com demandas estéticas, comecei a questionar meu fazer:

“Filhos da sociedade de consumo que somos, pode ser que tenhamos nos afastado das nobres motivações pelas quais um homem sente que deve ‘falar’, através de sua obra. Que marcas estamos deixando? O que buscam nossos clientes quando buscam um Designer? Seremos cenógrafos de identidades? Decoradores de exteriores? Cabelereiros de clientes? Maquiadores?”

Percebi então que essas demandas estéticas deveriam ser entendidas como um *sintoma*, como uma vontade de *falar melhor de si*. Uma oportunidade para a reflexão.

“Se o artista tem uma missão, acho que é a de melhorar a qualidade do desconhecido.”

Waltercio Caldas

O próximo passo, o mais difícil, foi ver e fazer ver que esse desafio não era apenas um desafio de forma, um “*como dizer*”, mas sim e antes de tudo um desafio de conteúdo, um “*o que dizer*”.

Na dinâmica de mercado, pressionadas pela competitividade globalizada e moldadas pelas diretrizes mercantilistas rasas, essas corporações acabaram se afastando das questões humanas essenciais e buscando solucionar na forma, na estética, a questão da *identidade* e da *diferença* de que tanto precisam para sobreviver, mas que não se constroem como cenografia (muitas vezes acabam sendo apenas isso...) e com uma estética encomendada.

“Se a imagem não é tão boa, é porque não chegamos perto o bastante do objetivo.”

Robert Capa

Assim, percebemos que antes de *oferecer respostas* - a matriz de nossa formação inspirada pelo conceito do design como um "*problem solving*" - deveríamos começar por (re)colocar *novas perguntas*, mais complexas, buscando promover um contexto de reflexão que batizamos informalmente de "*psicanálise corporativa*".

Uma reflexão identitária onde o foco é *fazer a marca falar de si*, segundo dinâmicas de entrevistas individuais com pessoas-chave da instituição, e visando responder às questões fundamentais de todo o indivíduo:

Que sou eu? De onde venho? Para onde eu vou?

Com isso, percebemos que se uma empresa busca uma *identidade*, que essa identidade deva ser a expressão de uma *visão de mundo, valores e sonhos* que são uma *obra coletiva*, produto de indivíduos que devem conhecer e se identificar com esses valores para realizar ali, em grupo, seus sonhos, sua potência e sua razão de ser.

Só assim poderemos restabelecer o contato da estética com uma ética, recuperando a dimensão simbólica e mágica do mundo. Reencantando com sentidos e significados o mundo dos objetos, harmonizando forma e conteúdo e resignificando o *produzir mercadorias* como uma *obra*, um legado e uma forma de deixar sua marca no mundo.

"A Ética e a Estética são uma mesma e única coisa."
Wittgenstein

E então, onde começa um desenho? Me parece, hoje, que o desenho começa no sujeito. Um sujeito em permanente mutação que busca, ao longo de sua trajetória de encontros, uma forma de falar de si, de compartilhar sua visão de mundo com seu semelhante, para que assim ele próprio, no encontro com o outro, com o diferente, possa aperfeiçoar o desenho de seu eu.

*"O mais importante e bonito no mundo é isso:
as pessoas não estão sempre iguais,
ainda não foram terminadas, vão sempre mudando.
Afinam e desafinam..."*
Guimarães Rosa