

Spectacular! Spectacular!: o design enquanto infoentretenimento

Virginia Pereira Cavalcanti e Patricia Amorim

Resumo

É cada vez mais freqüente e diversificada a presença midiática do design. O público, por sua vez, elabora, a partir do que os meios de comunicação projetam como sendo design e consumo de design, suas próprias idéias e concepções sobre o tema. Frente ao poder e à ação cotidiana da mídia, do design e do consumo nas sociedades contemporâneas, este artigo, baseado na dissertação de mestrado da autora, apresenta um dos aspectos de maior expressão na representação jornalística do design. Forma esta que, inclusive, é bastante evidente na imagem midiática elaborada pela revista *Veja*: o design enquanto infoentretenimento.

Palavras-chave:

Design, Representação jornalística, Revista *Veja*, Infoentretenimento

Spectacular! Spectacular!: Design as Infotainment

Abstract

The mediatic presence of design is becoming more frequent and diversified. The public, on its side, builds its own ideas and conceptions on design and design consumption from the media's perspective. Considering the power and daily action that media, design and consumption perform on contemporaries societies, this article, extracted from the author's master's dissertation, shows one of the most expressive aspects of design's journalistic representation. Form that is, indeed, explored inside the mediatic image produced by *Veja* magazine: design as infotainment.

Key words:

Design, Journalistic representation, *Veja* magazine, Infotainment

Sobre as autoras

Virginia Pereira Cavalcanti é doutora em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo (USP) e professora do Departamento de Design da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) cavalcanti_virginia@hotmail.com

Patricia Amorim é mestre em Design pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e professora nos cursos de Design e Jornalismo da Aeso - Faculdades Integradas Barros Melo. pat.amorim@gmail.com

Introdução

Na edição de 26 de outubro de 2005 da revista *Veja*, a repórter Bel Moherdau e o designer francês Philippe Starck entabularam a seguinte conversa:

REVISTA VEJA: Existe um consumo excessivo de design atualmente?

PHILIPPE STARCK: Com certeza. Design não é mais prioridade – acho que sua era acabou. Mas os ideais e as batalhas continuam. Uma das batalhas que eu travo há vinte anos e ainda não acabou é a defesa do design democrático. Não aceito que ele seja uma coisa de rico. Quero que produtos acessíveis sejam comprados por todos. Portanto, o aspecto do design que ainda permanece é o humano, o político. Não se trata mais de estética e tendência.

REVISTA VEJA: A disseminação do conceito de design não criou justamente a superexposição?

PHILIPPE STARCK: Sim e não. As pessoas já sabiam o significado de Jean-Paul Gaultier e Chanel para as roupas, mas não sabiam o significado disso aplicado a móveis. Agora estão aprendendo, e isso é muito bom. Por outro lado, se há excesso de exposição, a culpa é de vocês da mídia, que sempre falam demais sobre um mesmo assunto. Não façam mais entrevistas sobre isso, oras. Eu nem gosto de falar sobre design. Você é que está me fazendo falar.¹

À primeira vista, o humor irritadiço do entrevistado empresta um tom de comicidade a esse diálogo, que esbarra em assuntos controversos como o “consumo excessivo” e a “disseminação do conceito” de design. O ponto de ebulição, no entanto, é atingido quando Starck fala a respeito de uma “superexposição” do tema, da qual a mídia seria a culpada. Nesse instante, é curioso ver o maior dos “designers-celebridade” – título atribuído a ele por colegas e pela imprensa que o consagrou – denunciar de modo tão inflamado a cada vez mais crescente e diversificada presença midiática do design.

Irascibilidade e contradições à parte, o fato é que Starck, muito oportunamente, lança o foco sobre a relação entre design e mídia². Relação esta que, na verdade, vai além do “sempre falam demais sobre um mesmo assunto”. Segundo Kellner (2001:10), a importância da mídia está principalmente na “maneira como ela molda a vida diária, influenciando o modo como as pessoas pensam e se comportam, como se vêem e vêem os outros”. Nesse sentido, o discurso da mídia sobre design pode ser considerado uma das principais fontes onde o público em geral mantém contato com esse universo, (re)formulando noções sobre design ou (re)apropriando formas de consumi-lo³, por exemplo. Esse fenômeno, portanto, ultrapassa a questão frequencial e quantitativa

¹ GÊNIO da desmaterialização. *Veja*, São Paulo, n. 1928, p. 125, 26 out. 2005.

² De acordo com Edgar & Sedgwick (2003), as mídias de comunicação de massa são as instituições responsáveis pela produção e distribuição de informações, áudio e imagens em grande escala. Nesta pesquisa, entretanto, esse termo é compreendido com ênfase em sua vertente jornalística.

³ O consumo é entendido neste trabalho como o suprimento de uma necessidade ou desejo, baseado tanto na utilidade de um produto quanto em seu significado cultural (Samara & Morsch, 2005).

apontada por Starck e deixa claro que não interessa apenas saber quais veículos de comunicação e o quanto eles têm-se dedicado à cobertura do design. É necessário perguntar, sobretudo, qual a representação ou a imagem resultante dessa cobertura. Como a mídia entende e projeta o design para sua audiência?

Mediatizando o design

Desde a década de 1980 observa-se um interesse crescente dos meios de comunicação em torno do design (Julier, 2000). Sejam eles de natureza impressa, eletrônica ou, mais recentemente, digital. Com o advento da internet, por exemplo, houve uma expansão da quantidade de notícias, informações e fóruns de discussão sobre o tema. A mídia virtual passou a oferecer, com uma acessibilidade até então inédita, desde as últimas novidades sobre design até dados recônditos sobre sua história. E mesmo se levando em conta questões colaterais como a fiabilidade das informações on-line, é preciso reconhecer a importância desse espaço na divulgação, na crítica, nos negócios, no consumo e na interação entre membros de instituições de ensino e pesquisa, do mercado e de associações de classe ligados ao design. Tudo isso circulando através de portais, sites e blogs, numa perspectiva global.

Dentre os veículos eletrônicos, nem mesmo o rádio se furtou à cobertura do tema, sendo possível, inclusive, citar o programete *CBN Design*, veiculado no ano de 2006, pela emissora brasileira JC/CBN Recife. É na televisão, entretanto, que o design tem encontrado uma de suas mais poderosas vitrines. Entre as produções de destaque no país nos últimos tempos estão a revista eletrônica *MaisD* e o quadro *Decora Brasil* do canal por assinatura GNT, além dos *reality shows* *Minha casa, sua casa* (*Changing rooms*), *Enquanto você não vem* (*While you were out*) e *Extreme Makeover: Reconstrução Total* (*Extreme Makeover: Home Edition*), exibidos pelo canal de TV a cabo People + Arts. Embora compartilhem a mesma fórmula baseada na tríade design, arquitetura e decoração, esses *TV shows* se dividem em duas categorias distintas. O *MaisD* é um programa temático, centrado nas novidades do setor, em visitas a locais reconhecidos por seu design e em entrevistas com designers e pessoas famosas que aproveitam para mostrar suas casas. Já os *reality shows* estrelados por designers exibem esses profissionais em ação, comandando a reforma de um cômodo, jardim ou até mesmo de uma casa inteira. O site do People + Arts, por exemplo, descreve assim o *Extreme Makeover: Reconstrução Total*:

O programa foi inspirado no bem-sucedido “Extreme Makeover”, sobre transformação de rostos e corpos que iniciou a era dos reality shows protagonizados por cirurgiões-plásticos. Mas o que há de mais

Os *reality shows* estrelados por designers exibem esses profissionais em ação, comandando a reforma de um cômodo, jardim ou até mesmo de uma casa inteira

memorável em “Extreme Makeover: Reconstrução Total” é a transformação concreta da vida das pessoas tocadas pela varinha mágica dos designers.

É latente, nesse exemplo, a tendência em abordar o design na TV pelo viés do infoentretenimento, inserido numa dinâmica que privilegia o espetáculo e a estetização. Aí o processo de design ganha os contornos de uma narrativa recheada de dramas em que estão presentes a genialidade dos designers, a exuberância das reformas executadas, a iminência do final do prazo, os problemas com fornecedores ou o receio em não atender às expectativas da família contemplada. Diante disso está o telespectador e *voyeur*, segundo Morin (2005:71), participando “dos mundos à altura da mão, mas fora do alcance da mão”, informando-se e, ao mesmo tempo, obtendo prazer e satisfação social num programa de TV em que o design é o principal substrato.

Além da TV, no entanto, o design e o consumo do design têm ocupado cada vez mais as páginas de diversas publicações impressas, no Brasil e no mundo. Nos principais jornais do país, por exemplo, os suplementos femininos e os cadernos de cultura foram particularmente importantes na cobertura desses temas. Dentro desse segmento editorial chama a atenção o caderno *Final de Semana*, do jornal *Gazeta Mercantil*. Nesse período, início dos anos 2000, era publicada a seção *Design*, conduzida pela jornalista Adélia Borges, que ainda assinava a coluna *Contemporânea* dentro dessa mesma seção.

Embora os grandes jornais do país tenham mantido o design em pauta com frequência nas últimas décadas, as revistas, especializadas ou não, também se consagraram como grandes passarelas para o tema na categoria impresso. A maioria delas reservando alguns centímetros quadrados de cada edição para mostrar a nova tendência em móveis, o mais recente e extravagante projeto de design de hotéis, o jogo de panelas de grife da atriz de novelas ou o carro de última geração que o leitor muito provavelmente nunca irá dirigir. Tudo isso desde as páginas da internacional e cultuada *Wallpaper* à popularesca *Sou+Eu*.

Embutido nessa pletera de leituras midiáticas sobre design e orientações de consumo está o segmento de revistas de informações ou atualidades, onde, no Brasil, figuram publicações como *Veja*, *IstoÉ* e *Época*. Um nicho que, por conta de suas características, é especialmente fértil para a investigação da imagem midiática do design no país.

Design, representação midiática e revista *Veja*

Os semanários⁴, como também são conhecidas as revistas de atualidades, têm em seu foco principal a cobertura dos fatos de maior destaque na semana, abrangendo áreas como política, economia, ciência, tecnologia, comportamento, religião e, também, design e consumo. Esse tipo de publicação, cuja atenção se divide

⁴ Os semanários incluem ainda outros tipos de publicações, como as revistas de fofocas, por exemplo.

entre as mais variadas temáticas do cotidiano, se dirige a um público igualmente amplo e diversificado, devendo comunicar de forma simples e objetiva. Assim, por mais que seu quadro de jornalistas seja distribuído em editoriais específicas e parte expressiva de sua audiência possa se concentrar em um determinado estrato social, é possível afirmar que nelas continua prevalecendo o caráter de veículo de massa. Vislumbrando o design dentro dessa perspectiva, obtém-se como cenário uma revista não-especializada, falando sobre design para um público que necessariamente não possui conhecimento prévio sobre o assunto.

Esse ponto é de extrema importância para o entendimento deste trabalho. A intenção aqui não é investigar a representação midiática produzida por revistas de design, onde se espera que a redação possua certo domínio sobre o tema e os leitores, caso não sejam da área, configurem-se pelo menos como notórios interessados. O que move este trabalho é ver como uma revista de atualidades de grande circulação assimila o design dentro de sua rotina jornalística, expondo a imagem resultante ao grande público, muitas vezes leigo no assunto. Em essência, é transferir o olhar do pesquisador em design das problemáticas endógenas do campo, para os extremos de seu alcance. Para onde o entendimento acadêmico e profissional sobre design se esvanece, fazendo fronteira com o senso comum. E é justamente nesse limite que essas revistas atuam. Afinal, como bem lembra Correia (2006:6):

A força dos *media* reside na sua capacidade de re-territorializar as culturas e os consumos, as mensagens e as referências, conferindo-lhe um cunho de quotidianidade e naturalidade. Nesse sentido, sob o ponto de vista temático, os *media* lidam com realidades múltiplas ao suscitarem a interação entre o dia a dia e os campos especializados. Na síntese do cotidiano, procede-se a uma descontextualização de imagens que ajudam a formar e a transformar a percepção quotidiana das sociedades. (Grifos do autor).

No segmento de revistas de atualidades, o título que mais se destaca no Brasil é *Veja*. Com circulação de 1.063.653 exemplares impressos⁵, *Veja* está entre as maiores publicações do mundo. Ao longo de seus 40 anos, ela tem-se firmado como um dos veículos de comunicação impressa de maior influência na sociedade brasileira. Suas páginas mostram fatos que foram notícia durante a semana, enquadram conceitos, sublinham comportamentos e emitem juízos de valor que irão ajudar a formar a visão de mundo de um amplo e variado espectro da população.

Segundo dados do Mídia Kit⁶ da revista, *Veja* possui um total de 8.677.000 leitores. Eles se distribuem entre as classes A (34%), B (39%), C (20%) e DE (7%), sendo a maioria mulheres (53%).

⁵ Fonte: Mídia Kit/IVC – Outubro 2008.

⁶ <http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/veja/index.shtml>

Ainda segundo o Mídia Kit, 84% dos leitores declaram que a revista contribui para a formação de opinião e 73% deles apontam que os temas, em *Veja*, são tratados de forma séria. Além disso, 67% dos leitores dizem que se sentem bem informados com a revista e 72% concordam que ela dá idéias úteis e práticas.

Na contramão desses números, contudo, existem críticas à prática jornalística e à postura ideológica de *Veja*, elaboradas tanto por membros da imprensa, quanto por estudos acadêmicos, por exemplo. O que faz dessa publicação um objeto de análise peculiar, por, ao mesmo tempo, gozar de aceitação popular e ser alvo constante de discussão e crítica.

Metodologia

Para o exame do *corpus* analítico deste trabalho foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, baseada nas diretrizes propostas por Wimmer e Dominick (apud Sousa, 2004), Bardin (1977) e Franco (2005), explicitada a seguir:

1 | Universo de análise

Definiu-se que seriam analisadas as notícias que tratassem sobre design, veiculadas por *Veja*, entre janeiro de 2001 e dezembro de 2005. O que implicou na exploração página a página de um total de 256 edições regulares⁷ da revista. O período alongado da amostragem favorece a representatividade do *corpus*, pois leva em conta a incidência desse tipo de relato noticioso nas páginas de *Veja*, o qual aparece em menor frequência se comparado à ocorrência de matérias sobre política ou economia, por exemplo.

2 | Seleção da amostra

Após a leitura “flutuante”⁸ das 256 edições coletadas, onde a autora teve contato inicial com o material de análise, foram reunidas 103 matérias. Esse conjunto era formado por notícias publicadas na editoria Geral e sob seções diversas, como Design, Consumo, Estilo, Moda, Automóveis, Tecnologia, Decoração, Comportamento e outras. Após avaliação, sempre com o objetivo de restringir a amostra a peças jornalísticas em que *Veja* deixa evidente que está falando sobre design, constatou-se que deveriam ser selecionados os textos enquadrados em um dos dois perfis abaixo:

2.1] Notícias publicadas na seção Design

Consiste nas matérias jornalísticas publicadas por *Veja* que apresentam, no alto da página, o selo da seção Design. Deste perfil foi selecionado todo o universo de peças noticiosas publicadas no intervalo de tempo em análise, constituindo um total de 13 matérias⁹.

2.2] Notícias abordando explicitamente a temática do design, ainda que publicadas em outras seções

Para refletir melhor a cobertura de *Veja* sobre design e dar maior consistência à amostragem como um todo, optou-se por complementar o perfil anterior com mais um agrupa-

⁷ Não foram incluídas na análise edições especiais temáticas de *Veja*, por não contribuírem para a elucidação da questão da pesquisa

⁸ Primeiro contato com um documento, onde o analista se deixa invadir por impressões e orientações (Bardin, 1970).

⁹ Consta na amostragem desse perfil, uma matéria de capa sobre design, publicada na seção Especial.

mento, onde foram selecionadas notícias sobre design publicadas em outras seções e que continham, no corpo do texto, a palavra design ou designer¹⁰. Neste perfil foram reunidas 11 matérias.

Atendendo aos critérios acima estabelecidos, obteve-se um *corpus* analítico constituído por 24 peças jornalísticas.

Em seguida, se deu o processo de análise temática (Bardin, 1977) dessas reportagens, de onde emergiram as hipóteses que deveriam orientar a observação dos temas, a codificação e, finalmente, a categorização dos temas identificados. A segunda das três categorias apontadas denomina-se “O design enquanto infoentretenimento” e é apresentada a seguir.¹¹

Spectacular! Spectacular!: o design enquanto infoentretenimento

“Insólito”, “inovador”, “surpreendente”, “estranho”, “raro”, “intrigante”, “espiritual”, “extraordinário”, “fascinante”, “irresistível”. Em *Veja* não faltam adjetivos para o design-espetáculo. Dentro desta categoria, o design como matriz do incomum e do inusitado é o tema de maior recorrência nas matérias jornalísticas colocadas em análise. De acordo com a revista, design é, antes de tudo, pauta para comover e divertir, como provam os 18 textos noticiosos relacionados no quadro abaixo.

Quadro 1 | Tema: o design como fonte do incomum e do inusitado

Amostra	Título	Edição	Seção/Editoria
1	Só faltam as rodas	11/04/2001	Design/Geral
2	Jóias de vestir	20/06/2001	Estilo/Geral
3	Caixotão para jovens	18/07/2001	Automóveis/Geral
4	Universo em expansão	01/05/2002	Estilo/Geral
5	A beleza está no interior	29/05/2002	Automóveis/Geral
6	O mundo era assim	06/11/2002	Design/Geral
9	Estilo em seis vezes sem juro	07/05/2003	Design/Geral
10	Para sentar e acender	14/05/2003	Design/Geral
11	Onde nascem os carrões	28/05/2003	Design/Geral
12	A beleza escondida	16/07/2003	Design/Geral
14	Palácio do cristal	14/01/2004	Design/Geral
16	O que vale é a beleza	25/02/2004	Automóveis/Geral
17	Gostou? Foi feito por mulheres	17/03/2004	Design/Geral
18	Vestindo Campana	07/04/2004	Design/Geral
19	Beleza interior Design/Geral	21/04/2004	Automóveis/Geral
21	Design: o poder do belo	26/05/2004	Design/Geral
22	Feitas para brilhar	20/10/2004	Design/Geral
24	A dança das cadeiras	26/10/2005	Design/Geral

¹⁰ Matérias sobre moda, publicadas nas seções Moda ou Estilo e contendo a palavra design/er, foram descartadas. Entende-se que o segmento de design de moda é bastante específico e exige, portanto, uma investigação exclusiva acerca de sua representação jornalística.

¹¹ A primeira categoria temática, “o design nos domínios da aparência”, discute a equivalência que o jornalismo estabelece entre design e estética. A terceira, “o design para o luxo e para o lucro”, mostra em que perspectivas, segundo o jornalismo, o design atua para a indústria e para o consumidor.

Nas matérias em questão, inúmeros são os exemplos de produtos descritos e avaliados a partir de uma perspectiva que explora suas características peculiares de forma espetacularizada e estimulante. Em *Veja*, trabalhos dos Campana (amostras 2 e 12) e de Philippe Starck (amostras 4 e 24) são assim comentados:

As jóias dos irmãos Campana muitas vezes **parecem mais objetos de vestir**. (Grifo nosso).

["Jóias de vestir" | amostra 2]

...e seu manjadíssimo espremedor de limão, aquele **parecido com um inseto de ficção científica**, virou objeto de desejo no mundo inteiro, **tão disputado como uma bolsa de grife**. (Grifos nossos).

["Universo em expansão" | amostra 4]

Sob seu olhar **rigoroso**, cerdas de vassouras viram fruteiras de **intrigante** simplicidade, o papelão transforma-se em sofá, mangueiras de plástico flutuam na poltrona de **leveza quase espiritual** (...). São objetos que causam **espanto, admiração, estranhamento**. [...] Os ganhos modestos têm uma vantagem: mantêm os Campana próximos do mundo comum, banal, onde descobrem o **incomum e extraordinário**. (Grifos nossos).

["A beleza escondida" | amostra 12]

Ah, as cadeiras. São uma **espécie de bênção e maldição**, ao mesmo tempo. **Arrojadas, elegantes, conceitualmente provocativas**, são a grande marca de Starck: se alguém, com conhecimento ainda que mínimo do mundo do design, tentar pensar numa **cadeira "moderna"**, provavelmente lhe virá à mente alguma das **diáfanas** produções assinadas por Starck (...). Starck assina alguns dos hotéis **mais famosos do mundo**, desde o pioneiro Delano de Miami até o Faena de Buenos Aires, que tem um restaurante com **cabeças de unicórnio na parede**. Felizmente, **esses arroubos mais alucinados** serão evitados no projeto carioca (...). (Grifos nossos).

["A dança das cadeiras" | amostra 24]

Chama a atenção; nos trechos reproduzidos acima, as funções exotérica e didática e de familiarização e segurança discutidas por Vizeu & Correia (2006). O leitor, ao entrar em contato com a produção dos designers reportada nas matérias, assimila mais facilmente o universo dos criadores a partir das descrições e comparações formuladas no texto. Assim, o design e a pujança dos projetos vão sendo aos poucos traduzidos para a audiência.

Por outro lado, apesar de estabelecida essa familiaridade, observa-se também a ênfase numa representação do design que o identifica, primordialmente, como algo especial, difícil ou fantás-

O leitor, ao entrar em contato com a produção dos designers reportada nas matérias, assimila mais facilmente o universo dos criadores a partir das descrições e comparações

tico. Sob este aspecto, o design é mantido na esfera da exceção e do incomum. Imagem esta que acaba sendo parcial e, muitas vezes, idealizada. Favorecendo, inclusive, a interpretação de que o design — e principalmente o design que desfruta de notoriedade e/ou é bem sucedido crítica e comercialmente — é na verdade complicado e inacessível ou não passa de uma grande peripécia criativa. Ou seja, se por uma via busca-se simplificar o design, por outra se preserva o estranhamento.

De todo modo, o viés da espetacularização não atua exclusivamente no detalhamento dos objetos. A exposição noticiosa do processo de design é igualmente carregada de adjetivações e retratada frequentemente como algo memorável.

Para preparar o modelo da Adidas, os designers americanos fizeram protótipos de argila, uma técnica usual na indústria automobilística, mas **inusitada** em se tratando de calçados. (Grifo nosso).

["Só faltam as rodas" | amostra 1]

'Eles criaram uma nova linguagem. Dão grande importância às formas, mas também ao uso **novo e surpreendente** dos materiais'. [...] 'São materiais pobres e baratos, que estão à vista de todos, e trabalhar com isso é nosso desafio. **A gente faz o que milhões de brasileiros pobres fazem**'. (Grifo nosso).

["Jóias de vestir" | amostra 2]

A representação jornalística do design construída por *Veja* denota, assim, uma característica conflituosa. Embora se localize no âmbito das *soft news*, sem a marca do grande acontecimento, destaca-se por projetar o design em sua faceta sensacional e surpreendente. Traço típico da informação enquanto mercadoria, já comentada por McManus (1994 apud Henriques), Debord (1997) e Morin (2005).

Nesse sentido, de arregalar os olhos são também as cifras que circulam no meio do design, de acordo com as notícias estudadas. De verbas investidas em projetos a mensalidades cobradas por escolas internacionais de design.

Na pesquisa do formato, que durou cerca de um ano e meio, foram desembolsados **12 milhões de dólares**. Um custo alto para tão curto período de desenvolvimento. (Grifo nosso).

["Só faltam as rodas" | amostra 1]

Há quatro anos, quando seus modelos de cozinha popular estavam com as vendas estagnadas, Costa gastou quase **1 milhão de reais** pela encomenda de um estilo novo para a cozinha I.Nova Flash System, concebido por uma empresa especializada em design.

["Estilo em 6 vezes sem juros" | amostra 9]

o design é mantido na esfera da exceção e do incomum. Imagem esta que acaba sendo parcial e, muitas vezes, idealizada

O Art Center tem 1 300 alunos, vindos de 37 países, e 350 professores. A mensalidade é salgada – cerca de **30 000 dólares por ano** -, e o mais difícil é passar pelo rigoroso teste de seleção.

[“Onde nascem os carrões” | amostra 11]

No início deste mês, a japonesa Toyota anunciou que gastará **46 milhões de dólares** na construção de um centro de estilo na Inglaterra. Em lugar de engenheiros e homens de marketing, como no passado, as fábricas vêm aumentando as equipes de desenhistas e roubando talento das rivais.

[“O que vale é a beleza” | amostra 16]

Produtos mirabolantes, processo de design revolucionário e milionárias verbas de produção. Essa forma de representação jornalística privilegia justamente o que é exceção no contexto do design no Brasil, ou pelo menos o que é bastante incomum. E daí a razão porque chega às bancas. Relembrando Debord (1997: 23), “no espetáculo, uma parte do mundo **se representa** (grifo do autor) diante do mundo e lhe é superior”. Pois bem. O recorte do design feito por *Veja*, ao combinar fatos excepcionais e um discurso romanceado, também se sobrepõe à vida real. As páginas da revista tornam-se, então, janelas para um mundo de sonho e fantasia, e as notícias sobre o Art Center ou o estúdio da Toyota podem ser saboreadas quase como textos de ficção.

Soma-se a esses recursos de conversão do design em infoentretenimento, a utilização de uma abordagem associada ao jogo e a adivinhação, como ocorre nas matérias “O mundo era assim” (amostra 6) e “Design: o poder do belo” (amostra 21). Nas duas peças noticiosas propõe-se a brincadeira do “O que é, o que é?”, a partir de imagens de objetos antigos ou de aparência ambígua, conjugando-se, assim, conteúdo informativo e diversão.

Dessa forma, sem dúvida o design vai sendo decifrado pelo leitor, ainda que, em grande parte, através da informação açucarada pelo lúdico e pelo extraordinário. Diante desse panorama, portanto, não surpreende o tema do designer-celebridade surgir distintivamente dentro desta categoria, como mostram as doze peças jornalísticas enumeradas no quadro a seguir:

Quadro 2 | Tema: o designer-celebridade

Amostra	Título	Edição	Seção/Editoria
2	Jóias de vestir	20/06/2001	Estilo/Geral
4	Universo em expansão	01/05/2002	Estilo/Geral
8	É novo? Eu quero	30/04/2003	Tecnologia/Geral
10	Para sentar e acender	14/05/2003	Design/Geral
11	Onde nascem os carrões	28/05/2003	Design/Geral

Sem dúvida o design vai sendo decifrado pelo leitor, ainda que, em grande parte, através da informação açucarada pelo lúdico e pelo extraordinário

12	A beleza escondida	16/07/2003	Design/Geral
14	Palácio do cristal	14/01/2004	Design/Geral
16	O que vale é a beleza	25/02/2004	Automóveis/Geral
18	Vestindo Campana	07/04/2004	Design/Geral
21	Design: o poder do belo	26/05/2004	Especial/Geral
22	Feitas para brilhar	20/10/2004	Estilo/Geral
24	A dança das cadeiras	26/10/2005	Design/Artes e Espetáculos

Pode-se considerar que o designer-celebridade surge na cobertura de *Veja* como um representante da “vida heróica”, discutida por Featherstone (1997). Vida que é assistida, admirada, desejada e, quando possível, imitada pelo leitor/consumidor.

Se a vida de todos os dias é usualmente associada às rotinas mundanas, apoiadas no bom senso, que sustentam e mantêm a estrutura de nossas vidas cotidianas, então a vida heróica aponta as qualidades opostas. Pensamos aqui nos feitos extraordinários, na virtuosidade, coragem, resistência e capacidade de se destacar (FEATHERSTONE, 1997: 82).

Em seus relatos noticiosos, *Veja* claramente reconhece os irmãos Campana como celebridades. São eles, pois, que se sobressaem em sua área de atuação e ostentam “feitos extraordinários”.

Humberto e Fernando Campana ganharam **fama** no mundo do design por seus objetos e móveis feitos de papelão, ripas de madeira, ralos de cozinha e outros materiais igualmente banais. **Conhecidos de Milão a Nova York**, onde **já expuseram no Museu de Arte Moderna (MoMA)**, [...]. (...) **Obcecados** por seu trabalho, os irmãos designers quase **enlouqueceram** a equipe da joalheria, tamanha a **exigência de perfeição** em todos os detalhes. (Grifos nossos).

[“Jóias de vestir” | amostra 2]

Os irmãos Campana, Fernando e Humberto, são **dois dos brasileiros mais conhecidos no exterior** — pelo menos no mundo elegante, e extremamente competitivo, do design de alta qualidade. [...] ‘Os Campana estão, sem dúvida, entre os **quinze melhores designers do mundo.**’ (Grifos nossos).

[“A beleza escondida” | amostra 12]

Como uma **versão mais exótica do francês Philippe Starck, o czar mundial do design**, que adora recriar qualquer tipo de objeto, os irmãos paulistas estão em permanente expansão. (Grifo nosso).

[“Vestindo Campana” | amostra 18]

Pode-se considerar que o designer-celebridade surge na cobertura de *Veja* como um representante da “vida heróica” que é assistida, admirada, desejada e, quando possível, imitada pelo leitor/consumidor

Entretanto, como demonstra o excerto acima, a escala com a qual se dimensiona o valor-celebridade no campo do design atualmente chama-se Philippe Starck. Segundo *Veja*, é ele quem melhor personifica o “herói” de Featherstone, ou o “olimpiano moderno” de Morin, que através de sua natureza divina e humana mantém a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação. “Eles realizam os fantasmas que os mortais não podem realizar, mas chamam os mortais para realizar o imaginário” (Morin, 2005: 107).

Depois de recriar palácios, revolucionar o conceito de hotéis de luxo e provar que **até uma escova de dentes pode ser algo próximo do sublime, o mais celebrado designer do planeta aponta os dedos de Midas** para outra inesperada direção: a do quarto do bebê. [...] O **gênio** do design é um sujeito **esquisitão**. Guarda idênticos livros e CDs nas quatro casas que tem espalhadas pelo mundo, só se veste de preto (para trabalhar) e bege (para descansar), é macrobiótico radical e meticuloso a ponto de marcar hora até para tomar seu drinque preferido: champanhe orgânico e incolor, diariamente, às 18h45. (Grifos nossos).

[“Universo em expansão” | amostra 4]

‘A essência da Baccarat, para mim, é o mundo da ilusão através dos jogos ópticos do cristal lapidado. Imaginei, então, um palácio de cristal onde tudo seria possível’, diz Starck, **provavelmente a maior estrela mundial do design**. (Grifo nosso).

[“Palácio do Cristal” | amostra 14]

Por trás dessa onipresença, porém, **o designer mais conhecido e prolífico do planeta** compartilha com a grife famosa a obsessão pela qualidade e um projeto expansionista que parece querer engolir o mundo. (Grifo nosso).

[“A dança das cadeiras” | amostra 24]

É importante comentar, neste ponto, que a figura do designer-celebridade atua tanto na familiarização da audiência com o campo do design, tornando-a mais próxima de seus ícones, quanto na preservação do mito do designer enquanto entidade especial.

Ainda relacionadas ao tema do designer-celebridade, duas matérias chamam a atenção. A primeira sobre o Art Center, única instituição de ensino de design a virar matéria (de página dupla) na revista *Veja*; e a segunda sobre o fator decisivo da estética no design de automóveis. Em ambas, os profissionais são comparados a “estrelas do rock” ou “do futebol”, recebem remunerações vultosas e desfrutam de uma rotina de trabalho não muito convencional.

A figura do designer-celebridade atua tanto na familiarização da audiência com o campo do design quanto na preservação do mito do designer enquanto entidade especial

E, por fim, foram todos criados por projetistas que estudaram no Art Center, a **mais badalada faculdade de design do mundo**. Essa escola americana é a **‘Harvard do desenho automobilístico’**. [...] ‘Os designers de carros são as **celebridades responsáveis pela fortuna das grandes montadoras**’. [...] ‘Na indústria automobilística, eles são como **estrelas de rock**.’ E com **salários acima de 100 000 dólares** mensais para o primeiro time. (Grifos nossos).

["Onde nascem os carrões" | amostra 11]

Supervalorizados, os designers hoje têm o passe disputado como **estrelas do futebol**. [...] O salário de um profissional do calibre desses três pode chegar a **1 milhão de dólares por ano**. [...] O americano J Mays, **o mais badalado designer de carros da atualidade** e criador do Audi TT, do New Beetle, do Ford Thunderbird e do novo Mustang, compara os veículos a grandes produções do cinema. [...] Dentro das fábricas, os estúdios de design formam um universo à parte. **Terno e gravata são substituídos por jeans e camiseta**, e muitas vezes os projetistas **trabalham ouvindo rock pesado**. ‘O desenhista precisa estar por dentro da moda, freqüentar exposições, shows e baladas para **saber das novas tendências**’. [...] Os desenhistas são quase todos **jovens**: têm 35 anos, em média. (Grifos nossos).

["O que vale é a beleza" | amostra 16]

O designer, romantizado em suas dimensões profissional e pessoal é, então, introduzido como o criador revolucionário de produtos e espaços fantásticos e perturbadores. Inventores de um mundo virtualmente inacessível, o qual se pode espiar, quando muito, pelas brechas oferecidas através das representações midiáticas. Esse mito, contudo, inspirado em designers estabelecidos no mais alto estrato da profissão, respinga inevitavelmente sobre os demais. E nesse momento, é impossível não se perguntar: até que ponto essa imagem jornalística do design — a qual é visivelmente glamorizada e que tem em *Veja* uma de suas fontes de projeção — não é de interesse dos próprios designers? Não estariam eles mesmos se favorecendo dessa imagem em negociações com clientes, ou frente a profissionais de outras áreas, e até mesmo num contexto social mais amplo? E mais, não estariam os próprios designers incorporando o mito e representando-se, para a mídia e para outros setores da sociedade, com um pouco mais de verniz?

De acordo com McCracken (2003), o ideal de vida e as inovações culturais, sociais e estéticas divulgadas pelos jornalistas são assimilados também pelos designers e não só pelos consumidores. Não faria parte então desse pacote midiático a própria (re)construção ou atualização da imagem desse profissional? Muito provavelmente sim, embora aqui não seja possível dimensionar o nível de influência exercido pela mídia sobre esse processo.

O designer, romantizado em suas dimensões profissional e pessoal é, então, introduzido como o criador revolucionário de produtos e espaços fantásticos e perturbadores

De todo modo, independentemente das respostas às questões acima, observa-se que a espetacularização do design soma-se a uma linha de representação que enaltece a dimensão estético-formal da atividade. Dando, assim, cada vez mais indícios de como essa cobertura jornalística é calibrada por pressões de ordem comercial, seja no plano da notícia sobre design enquanto mercadoria e entretenimento, seja enquanto veículo difusor de consumos e estilos de vida.

Conclusão

A representação do design como algo inusitado, curioso e incomum é evidente nas peças noticiosas analisadas. Os produtos e o processo de design são costumeiramente explorados em seus aspectos mais singulares, sendo freqüentemente descritos nas páginas da revista de forma extraordinária.

Ainda no sentido de aliar informação com diversão, *Veja* glamoriza a figura do designer, seguindo assim a cartilha do infoentretimento e da espetacularização. De acordo com Trigo (2003: 11), “a marca de entretenimento está inclusive nas notícias que recebemos e com as quais nos inserimos no mundo e analisamos a realidade que nos cerca”. *Veja* corrobora essa colocação de Trigo, autor que reconhece a importância do *infotainment* no mundo atual.

De todo modo, não se deve desmerecer o papel de *Veja* na divulgação do design no Brasil. Nesse sentido, recorda-se aqui que ainda que a cobertura da revista se dispusesse, não conseguiria construir uma fiel representação do campo. Mesmo assim, de forma parcial, *Veja* consegue levar com certa regularidade temas do design a um amplo e diversificado universo de leitores/consumidores, os quais adquirem mais informação sobre a atividade, sua produção e modos de consumo, familiarizando-se de alguma maneira com esse mundo tão próximo de seu cotidiano.

Não se deve esquecer também que os próprios designers se utilizam dessa representação, não apenas na atualização de seu conhecimento sobre o campo e sobre as últimas tendências de consumo, mas inclusive na arregimentação de referências para a (re)formulação de sua própria imagem enquanto profissionais. Portanto, se no contemporâneo, a mídia, e principalmente o jornalismo, são um dos principais meios definidores do que é o design e qual o seu papel, fica evidente então a necessidade de se investigar de perto essas representações, desvendando sua dinâmica e, principalmente, seus pontos críticos ou questionáveis, os quais poderão ser discutidos e quem sabe até mesmo reformulados num futuro próximo.

No sentido de aliar informação com diversão, *Veja* glamoriza a figura do designer, seguindo assim a cartilha do infoentretimento e da espetacularização

Referências

- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 1977.
- CORREIA, João Carlos. A representação jornalística da doença: mecanismo de controlo social e espaço de mediação entre a ciência e a vida quotidiana. *Biblioteca online de ciências da comunicação*. 2006. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-representacao-jornalistica-da-doenca.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2006.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- EDGAR, Andrew; SEDGWIGK, Peter. (Eds.). *Teoria cultural de A a Z: conceitos-chave para entender o mundo contemporâneo*. São Paulo: Contexto, 2003.
- FEATHERSTONE, Mike. *O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade*. São Paulo: Studio Nobel, 1997.
- FRANCO, Maria Laura. *Análise de conteúdo*. Brasília: Líber Livro, 2005.
- HENRIQUES, Susana. Os consumos e os estilos de vida na imprensa portuguesa – discussão de resultados. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. Anais... São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC, 2001.
- McCRAKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- MORIN, Edgar. *Cultura das massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- SOUSA, Jorge Pedro. *Introdução à análise do discurso jornalístico impresso*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.
- TRIGO, Luiz. *Entretenimento: uma crítica aberta*. São Paulo: Senac, 2003.
- VIZEU, Alfredo; CORREIA, João Carlos. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: 4º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2006, Porto Alegre. Caderno de Resumos, 2006.
- SAMARA, Beatriz; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- JULIER, Guy. *The culture of design*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2000.

Recebido em 15 de fevereiro de 2009

Aprovado em 04 de maio de 2009.