

“A arte de fazer coisas belas”: uma investigação sobre a representação jornalística do design

“The art of making beautiful things”: an investigation on design’s journalistic representation

Amorim, Patrícia; Mestra; Faculdades Integradas Barros Melo
pat.amorim@gmail.com

Cavalcanti, Virginia; PhD; Universidade Federal de Pernambuco
cavalcanti_virginia@hotmail.com

Resumo

A presença do design na mídia vem se tornando cada vez mais freqüente e diversificada. O público, por sua vez, constrói a partir do que os meios de comunicação projetam como sendo design e consumo de design, suas próprias idéias e concepções sobre o tema. Diante do poder e da ação cotidiana que a mídia, o design e o consumo exercem dentro das sociedades capitalistas contemporâneas, este artigo, extraído da dissertação de mestrado da autora, apresenta um dos aspectos da representação jornalística do design elaborada pela revista Veja: a associação do design à forma e à estética dos objetos.

Palavras Chave: design; representação jornalística; revista Veja.

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 capitalist societies, this article, extracted from the author’s Master dissertation, shows one aspect of design journalistic representation produced by Veja magazine: the design identification with form and aesthetics.

Keywords: design; journalistic representation; Veja magazine.

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

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:

Existe um consumo excessivo de design atualmente?

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.

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

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 freqüencial e quantitativa 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 representação⁴ ou a imagem resultante dessa cobertura. Como a mídia entende e projeta o design para sua audiência?

Midiatizando o design

Desde a década de 80 percebe-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

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).

⁴ O conceito de representação é visto em detalhe na página 23.

design até dados recônditos sobre sua história. E mesmo se levando em conta questões colaterais como a fiabilidade das informações online, 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*.

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 painéis 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 semanários, como também são conhecidas as revistas de atualidades, têm como foco principal noticiar os principais fatos da semana. Esse tipo de publicação, cuja atenção se divide entre as mais variadas temáticas do cotidiano, também 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 editorias específicas e parte expressiva de sua audiência possa se concentrar em um determinado estrato, 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.

No segmento de revistas de atualidades, o título que mais se destaca no Brasil é *Veja*. Com circulação de 1.130.753 exemplares impressos⁵, *Veja* está entre as maiores publicações do mundo. Ao longo de seus 39 anos, *ela* tem-se firmado como um dos veículos de comunicação impressa de maior influência na sociedade brasileira. Suas páginas mostram

⁵ Fonte: Mídia Kit/IVC – Outubro 2006.

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 3.890.000 leitores. Eles se distribuem entre as classes A (28%), B (41%), C (22%) e DE (8%), sendo a maioria mulheres (53%).

Ainda segundo o Mídia Kit, 59% dos leitores declaram que a revista contribui para a formação de opinião e 89% deles concordam que *Veja* é uma forma agradável de obter informação. Além disso, 94% dos leitores dizem que se sentem bem informados com a revista e 91% deles concordam que ela sempre lhes acrescenta coisas novas.

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 pesquisadora 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:

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] 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 agrupamento, onde

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

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.

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 primeira das três categorias apontadas denomina-se “O design nos domínios da aparência” e é apresentada a seguir.

“A arte de fazer coisas belas”: o design nos domínios da aparência

Na produção noticiosa de *Veja*, o design remete predominantemente ao âmbito do visual, da superfície, da configuração. Nesse sentido, dentre os temas que se sobressaem na análise das matérias jornalísticas, destaca-se, de início, o que evidencia o designer enquanto artífice da forma.

Quadro 1 | Tema: o designer enquanto artífice da forma

AMOSTRA	TÍTULO	EDIÇÃO	SEÇÃO/EDITORIA
1	Só faltam as rodas	11/04/2001	Design/Geral
4	Universo em expansão	01/05/2002	Estilo/Geral
5	A beleza está no interior	29/05/2002	Automóveis/Geral
7	Jóias que valem troféus	19/02/2003	Design/Geral
8	É novo? Eu quero	30/04/2003	Tecnologia/Geral
9	Estilo em seis vezes sem juro	07/05/2003	Design/Geral
13	Lindos de ver e comer	13/08/2003	Gastronomia/Geral
15	Arte sobre rodinhas	11/02/2004	Design/Geral
16	O que vale é a beleza	25/02/2004	Automóveis/Geral
21	Design: o poder do belo	26/05/2004	Especial/Geral

Termos como *desenhista* ou *artista* aparecem como sinônimos frequentes para *designer*, segundo os exemplos abaixo:

Hoje, é rara a joalheria nacional que não disponha de pelo menos um **desenhista** exclusivo, dedicado a criar peças originais. (Grifo nosso).

[“Jóias que valem troféus” | amostra 7]

Os produtos foram todos confeccionados nas cores branca, prata e amarela, já que o **artista** abomina os tons de azul e rosa que dominam o reino infantil. (Grifo nosso).

[“Universo em expansão” | amostra 4]

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.

Na matéria “Arte sobre rodinhas” (amostra 15), artista, desenhista e designer tornam-se denominações equivalentes, em referência a autores de intervenções visuais em pranchas de skate.

Até o skate vira base de trabalho para um grupo de **artistas**. [...] Ao longo dos anos 80 e 90, movimentos culturais como o punk e o psicodelismo se incorporaram ao arsenal temático dos **desenhistas**. As imagens são impressas sempre na parte inferior do skate, chamada *shape*, e só aparece quando o skate se levanta. [...] Para os **designers**, a ‘plástica’ não está acabada até que o *shape* esteja surrado. (Grifos nossos).

[“Arte sobre rodinhas” | amostra 15]

Recorda-se aqui também a matéria “Lindos de ver e comer” (amostra 13), a qual utiliza o termo *cake designer* em referência a confeitadores de bolos.

Fica evidente, em *Veja*, que a ação sobre a forma e o visual dos objetos delimitam em grande medida a figura do designer. A tensão enunciada por Cardoso (2004), entre as noções de concepção e forma contida na palavra design, praticamente desaparece neste conjunto de relatos jornalísticos. E mesmo a idéia de design como manifestação da “práxis humana”, defendida por Bonsiepe (1999), Papanek (1971) ou Moura (2005) não explica satisfatoriamente a abordagem de *Veja*, visto que existe uma lógica evidente da revista por trás do uso do termo. Confirma-se, portanto, a tese de Niemeyer (2000) a respeito do emprego da palavra design estar associado, geralmente, ao exercício formal ou gráfico e menos à prática projetual ou de planejamento.

Um segundo tema recorrente nesta categoria é o termo design significando a forma do produto, como apontam as peças noticiosas elencadas no quadro abaixo:

Quadro 2| Tema: o design enquanto forma do produto

AMOSTRA	TÍTULO	EDIÇÃO	SEÇÃO/EDITORIA
1	Só faltam as rodas	11/04/2001	Design/Geral
5	A beleza está no interior	29/05/2002	Automóveis/Geral
6	O mundo era assim	06/11/2002	Design/Geral
8	É novo? Eu quero	30/04/2003	Tecnologia/Geral
9	Estilo em seis vezes sem juro	07/05/2003	Design/Geral
11	Onde nascem os carrões	28/05/2003	Design/Geral
16	O que vale é a beleza	25/02/2004	Automóveis/Geral
19	Beleza Interior	21/04/2004	Automóveis/Geral
21	Design: o poder do belo	26/05/2004	Especial/Geral

Em “Design: o poder do belo” (amostra 21), única matéria de capa sobre design no período analisado, há uma preocupação em mostrar os múltiplos sentidos da palavra, recorrendo a uma conceituação de design que focaliza o aspecto projetual:

O termo design, da língua inglesa, está dicionarizado em português e definido pelo Dicionário Aurélio como ‘**concepção de um projeto** ou modelo’. (Grifo nosso).

[“Design: o poder do belo” | amostra 21]

O tom predominante na matéria, entretanto, é conduzido pela ênfase na associação entre o design e o visual dos produtos. Mantendo uma correlação com o tema anterior: o designer enquanto artífice da forma.

Eu diria que viveremos daqui para a frente em um mundo em que **a forma das coisas** adquirirá mais e mais poder. (Grifo nosso).
[“Design: o poder do belo” | amostra 21]

Pode ser um sacrilégio, mas, se não é a alma, **o desenho de um produto** tornou-se nos dias de hoje o principal componente de sua trajetória no mercado. (Grifo nosso).
[“Design: o poder do belo” | amostra 21]

Essa equivalência entre design e a aparência dos produtos pode, inclusive, limitar-se à parte externa do objeto, como em “Beleza interior” (amostra 19).

O design é lindo, mas as maiores atrações dos modelos expostos no Salão de Nova York estão do **lado de dentro**. [...] Quem vê apenas design e potência nos carros de luxo e esportivos de última geração está perdendo a melhor parte da inovação automobilística. A mais recente fronteira da evolução dessa indústria está no **interior dos veículos**. É essa **parte de dentro do carro**, que inclui o painel, os estofamentos e uma parafernália de recursos tecnológicos para aumentar o conforto do motorista e dos passageiros, que virou peça fundamental no desafio de diferenciar os modelos de uma mesma categoria. (Grifos nossos).
[“Beleza interior” | amostra 19]

“A parte de dentro do carro” ou o “lado de dentro”, segundo a matéria, parece estar além da competência do design. Este diz respeito apenas à configuração externa dos automóveis e demais produtos. Desse modo, aspectos ligados à funcionalidade e conforto são ignorados ou ficam em segundo plano, e o que predomina na representação jornalística do design construída por *Veja* é o sentido ligado à forma, à superfície, ao invólucro externo.

Outro tema a reforçar esse traço no discurso de *Veja*, e o de maior incidência nesta categoria, é o destaque dado ao nível visceral do design.

Quadro 3 | Tema: design visceral

AMOSTRA	TÍTULO	EDIÇÃO	SEÇÃO/EDITORIA
1	Só faltam as rodas	11/04/2001	Design/Geral
2	Jóias de vestir	20/06/2001	Estilo/Geral
4	Universo em expansão	01/05/2002	Estilo/Geral
5	A beleza está no interior	29/05/2002	Automóveis/Geral
7	Jóias que valem troféus	19/02/2003	Design/Geral
8	É novo? Eu quero	30/04/2003	Tecnologia/Geral
9	Estilo em seis vezes sem juros	07/05/2003	Design/Geral
10	Para sentar e acender	14/05/2003	Design/Geral
12	A beleza escondida	16/07/2003	Design/Geral
14	Palácio do cristal	14/01/2004	Design/Geral
15	Arte sobre rodinhas	11/02/2004	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
23	A cozinha deles	26/01/2005	Consumo/Geral
24	A dança das cadeiras	26/10/2005	Design/Artes e Espetáculos

A descrição da aparência dos produtos emerge como um dos elementos mais importantes no relato jornalístico sobre design. Do novo tênis da Adidas, inspirado no carro Audi TT, à decoração da recém-inaugurada loja-sede da Baccarat, em Paris.

O resultado é um tênis com uma aparência insólita, sem emendas nem costuras, como se de fato se tratasse de uma carroceria de automóvel. A frente lembra bastante a grade do veículo, e o refletor de luz próximo ao calcanhar reproduz a cor âmbar da lanterna do TT. [...] O Kobe é confeccionado em couro sintético que, apesar das cores opacas, apresenta um brilho metalizado discreto que lembra a pintura dos automóveis.

[“Só faltam as rodas” | amostra 1]

O tapete vermelho da entrada ganha pequenas luzes laterais que guiam o visitante por corredores e salões iluminados pelos famosos lustres Baccarat. Na loja, vasos, copos, taças, castiçais e pratos das novas coleções estão dispostos numa mesa de 13 metros, com pés de cristal e tampo de espelho cujo desenho em losangos se reflete no teto. As jóias — como um relógio de 10 900 euros e um colar de diamantes e pérolas do Taiti de 29 300 euros — são expostas em cubos de acrílico sobre pedestais em forma de corpo humano. A sala do museu, onde ficam peças simbólicas produzidas ao longo dos 240 anos da marca, é toda cinza com uma pedra de gelo pintada no teto. Luz só sobre os objetos, todos excepcionais pela beleza e técnica.

[“Palácio do cristal” | amostra 14]

Em ambos os trechos, o leitor é informado acerca das características física dos objetos e do ambiente, a partir de um relato descritivo que é inerente a qualquer texto jornalístico. Por outro lado, eles também contribuem para a criação de uma atmosfera de sonho e sedução, onde os atributos físicos de cada peça encantam o leitor/consumidor. Neste momento, é

oportuno resgatar as idéias de Löbach (2001) e Norman (2004), quando consideram o papel do design visceral como importante vetor do design reflexivo, e a exploração de ambos os níveis de design pela publicidade. Partindo dessas colocações, é possível entender que as enumerações de cores, formas, texturas e materiais que integram os produtos e ambientes — além de grifes e cifras — acabam por soar como verdadeiras loas, sensibilizando o leitor pelo viés emocional e adquirindo carga persuasiva.

Nesta categoria percebe-se também que, em vista dos 17 relatos orientados pelo design visceral, encontram-se em menor número, nas notícias analisadas, referências ao design comportamental. De fato, dez matérias jornalísticas dedicam espaço a esse tipo de comentário, como em “Gostou? Foi feito por mulheres” (amostra 17). No texto, descreve-se o YCC, um protótipo de automóvel criado para o público feminino e projetado por uma equipe de designers da Volvo integrada apenas por mulheres.

O seletor do câmbio automático foi deslocado para o volante. Com isso, pôde-se aproveitar o lugar onde normalmente ficam a alavanca de câmbio e o freio de mão para criar um porta-objetos com tampa capaz de alojar a bolsa, o computador portátil e o celular. O assento do banco traseiro dobra como uma cadeira de cinema, expondo um compartimento para acomodar com folga a bolsa com a roupa de ginástica. As portas estilo asas de gaivota, que se abrem inteiramente para cima, facilitam o embarque e o desembarque de quem usa saia justa ou muito curta. [...] Se a motorista estiver muito carregada, basta se aproximar do veículo que a porta abre sozinha, graças à um dispositivo conectado à chave. Uma reentrância no assoalho, abaixo dos pedais, serve para encaixar o salto alto. Não apenas evita acidentes provocados por sapatos que escorregam como ainda protege o calçado de arranhões indesejáveis.

[“Gostou? Foi feito por mulheres” | amostra 17]

Quadro 4 | Tema: design comportamental

AMOSTRA	TÍTULO	EDIÇÃO	SEÇÃO/EDITORIA
3	Caixotão para jovens	18/07/2001	Automóveis/Geral
4	Universo em expansão	01/05/2002	Estilo/Geral
6	O mundo era assim	06/11/2002	Design/Geral
8	É novo? Eu quero	30/04/2003	Tecnologia/Geral
9	Estilo em seis vezes sem juro	07/05/2003	Design/Geral
17	Gostou? Foi feito por mulheres	17/03/2004	Design/Geral
19	Beleza Interior	21/04/2004	Automóveis/Geral
20	A favor do pedestre	28/04/2004	Automóveis/ Geral
21	Design: o poder do belo	25/05/2004	Especial/Geral
24	A dança das cadeiras	26/01/2005	Design/Artes e Espetáculos

Um relato que contemple ambos os níveis visceral e comportamental do design só aparece em cinco das 24 matérias que constituem o *corpus*: “Universo em expansão (amostra 4), “É novo? Eu quero” (amostra 8), “Estilo em 6 vezes sem juro” (amostra 9), “Design: o poder do belo” (amostra 21) e “A dança das cadeiras” (amostra 24). Na maior parte da amostragem, prevalece a associação explícita entre design e o visual dos objetos, visto que até

mesmo em notícias onde a intervenção é essencialmente funcional ou de segurança o crédito do design se torna esmaecido.

É o que ocorre, por exemplo, na matéria “A favor do pedestre” (amostra 20). O texto noticia uma exigência formulada pela União Européia, em 2004, para que os carros causem ferimentos menores em casos de atropelamento. Trata-se, portanto, do redesign de automóveis no sentido de diminuir lesões em vítimas atropeladas. *Veja*, entretanto, atribui aos fabricantes o papel de protagonistas nas mudanças realizadas, não deixando claro que este se trata, na verdade, de um problema de design.

Agora, aperta-se o cerco aos **fabricantes** para que encontrem maneiras de tornar os veículos menos agressivos para quem vai a pé. [...] Muitos **fabricantes** já adotaram soluções relativamente simples, mas eficientes. A **Jaguar** retirou do capô o felino, símbolo da marca, assim como a **Rolls-Royce** aboliu a estatuazinha que decorava o bico de seus veículos. Esses objetos funcionam como pontas de faca numa batida de frente. (Grifos nossos).

[“A favor do pedestre” | amostra 20]

A única referência feita ao design, nesta matéria de duas páginas, está no parágrafo abaixo:

Na área de engenharia e **design** há muito que ser testado nos próximos anos, como airbags para as partes externas, pára-brisas de plástico em lugar do vidro e componentes da carroceria forrados com espuma. (Grifo nosso).

[“A favor do pedestre” | amostra 20]

Nessa amostra, nota-se, enfim, a forte tendência de *Veja* em representar o design conjugando-o a valores relativos à forma e à aparência. Nesse caso, entretanto, a relação se dá de outro modo. Através da atenuação do papel do design, no momento em que o foco da notícia se dirige a ações voltadas a questões de segurança e não ao apuro visual.

Esse traço da cobertura de *Veja*, portanto, caracteriza-se da seguinte maneira. Privilegia o nível visceral (e o reflexivo, conseqüentemente) em detrimento do nível comportamental, confinando o design à trincheira da divulgação de tendências, lançamentos de produtos e indução de estilos de vida. O que remete à classificação proposta por Marshall (2003) para o jornalismo de mercado ou cor de rosa, destacando-se aí as variantes “consumismo direto” e “consumismo indireto”. Esboça-se, desse modo, a influência de interesses comerciais na cobertura jornalística da revista, a qual se faz presente através da permeabilidade dos conteúdos jornalísticos às pressões dos anunciantes, por exemplo. Quadro inclusive já observado por McManus (1994 apud HENRIQUES, 2006).

O último tema dentro desta categoria a chamar a atenção nas peças jornalísticas analisadas é o do design como responsável pela criação do belo.

Quadro 5 | Tema: o design como fonte da beleza

AMOSTRA	TÍTULO	EDIÇÃO	SEÇÃO/EDITORIA
1	Só faltam as rodas	11/04/2001	Design/Geral
5	A beleza está no interior	29/05/2002	Automóveis/Geral
12	A beleza escondida	16/07/2003	Design/Geral
14	Palácio do cristal	14/01/2004	Design/Geral
15	Arte sobre rodinhas	11/02/2004	Design/Geral
16	O que vale é a beleza	25/02/2004	Automóveis/Geral
21	Design: o poder do belo	26/05/2004	Especial/Geral
22	Feitas para brilhar	20/10/2004	Estilo/Geral
23	A cozinha deles	26/01/2005	Consumo/Geral
24	A dança das cadeiras	26/10/2005	Design/Artes e Espetáculos

Em “A beleza escondida” (amostra 12), matéria que fala sobre o livro dos designers Fernando e Humberto Campana, lê-se:

Chegaram lá trabalhando como alquimistas modernos: **conseguem extrair beleza onde todo mundo só vê a neutralidade**, quando não a feiúra, dos materiais industriais, dos resíduos urbanos. (Grifo nosso).
[“A beleza escondida” | amostra 12]

À percepção do design enquanto forma ou aparência do objeto, já discutida anteriormente, *Veja* acrescenta ainda a inevitabilidade do fator estético. Como exemplo, recorre-se à matéria “A dança das cadeiras” (amostra 24):

A beleza natural do Rio em breve abrirá um diálogo interessante com **a beleza hipernatural das criações de Philippe Starck**. (Grifo nosso).
[“A dança das cadeiras” | amostra 24]

Veja também entende o sentido do design enquanto um atributo ou adjetivo estético do próprio objeto, a exemplo do que já foi comentado por Moura (2005).

Sem se preocupar com o preço, homens investem em utensílios caros, **com design** e qualidade. (Grifo nosso).
[“A cozinha deles” | amostra 23]

Para *Veja*, design e estética estão tão fortemente interligados, que é possível até mesmo encontrar no *corpus* analítico definições como a apresentada abaixo:

A arte de fazer coisas belas, o design, tornou-se um componente vital da economia moderna. (Grifo nosso).
[“Design: o poder do belo” | amostra 21]

O design segundo *Veja*, portanto, é representado nos domínios da aparência, e num sentido que o restringe tanto à forma do objeto quanto ao potencial estético contido nessa forma. Ou seja, design e estética chegam mesmo a se confundir.

Esse modo de representação, como já foi dito, acaba por conferir à cobertura jornalística de *Veja* uma inflexão que se afina mais a interesses comerciais e publicitários do que a um retrato realmente global do design.

De acordo com Postrel (2003), a estética mostra ao invés de contar, agrada ao invés de instruir, e seus efeitos são imediatos, perceptuais e emocionais. Em concordância, Norman (2004) defende que o nível visceral do design, âmbito onde a estética e a aparência são fatores determinantes e onde as primeiras impressões são formadas, é pré-racional e diz respeito ao impacto inicial do produto. Em resumo: estética e design visceral são decisivos na prateleira. E pelo visto, o foco do jornalismo sobre esses dois aspectos também tem rendido bons resultados às marcas e fabricantes. Atar a representação do design a esse contexto torna-se, portanto, uma ferramenta bastante útil na promoção de estilos de vida e no estímulo ao consumo. Ingrediente importante na construção de uma imagem de vida desejável, discutida por Morin (2005).

É importante lembrar, contudo, que beleza e estética sempre foram questões basilares para o design, sendo, inclusive, exaustivamente pesquisadas dentro da área. Além disso, funcionam como um dos principais fatores a atrair a atenção para o campo e sua produção, seja do público em geral ou de interessados em se tornarem designers. Independentemente, inclusive, de exercerem esse fascínio a partir dos *media* ou não. Logo, se a beleza é um convite ao consumo, ela também não deixa de ser uma valiosa porta de entrada para a profissão.

A beleza, sozinha, entretanto, não define o design. E os relatos jornalísticos estruturados a partir do eixo estético-formal, além de contribuírem a intenções persuasivas, acabam por dar prioridade a uma única dimensão da atividade.

Conclusão

Para *Veja*, design pode denominar tanto a atividade profissional quanto um adjetivo estético do produto, sendo, entretanto, o uso mais recorrente a associação à forma do objeto. Soma-se a isso o realce indiscutível que *Veja* oferece ao vínculo entre design e beleza, recebendo menos atenção outros fatores inerentes à atividade como a preocupação com a funcionalidade e usabilidade dos produtos, por exemplo.

Confirmou-se também que *Veja* dedica seus relatos noticiosos, com maior frequência, aos comentários relativos ao nível visceral dos produtos, ou seja, à descrição de sua aparência e propriedades físicas. A caracterização dos aspectos funcionais dos objetos, relacionados ao nível comportamental, aparecem em menor número.

É importante observar aqui que, ao focarem-se no nível visceral dos produtos, as notícias sobre design publicadas em *Veja* abrem caminho para que o leitor/consumidor possa relacionar-se com tais produtos, classificando-os diante de seus próprios gostos, preferências e estilo de vida. Tendo em vista esse panorama, nota-se que a ênfase dada às questões visuais dos produtos em conjunto com o destaque à função estética do design acaba por contribuir para uma representação jornalística que, além de reducionista, atua também no encantamento do leitor e no estímulo ao consumo, operando em favor da lógica de mercado.

O design, como se vê, além de sofrer forte influência do campo econômico no âmbito produtivo também traz essa marca em sua representação na esfera pública, mediada pelo jornalismo. Retomando a noção da interação dos campos sociais discutida por Rodrigues (1999), percebe-se que, no caso de *Veja*, é predominantemente o campo econômico que

fornece ao campo jornalístico material para se construir a representação do design. Design e jornalismo mantêm, assim, uma relação mediada por um terceiro campo, e cuja mediação interfere sobremaneira na imagem resultante.

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.

Portanto, se no contemporâneo, a mídia, e principalmente o jornalismo, é 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 reconstruídos num futuro próximo.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgar Blücher, 2004.

BONSIEPE, Gui. **Design: do material ao digital**. Florianópolis: FIESC/IEL, 1999.

FRANCO, Maria Laura. **Análise de conteúdo**. Brasília: Líber Livro, 2005.

JULIER, Guy. **The culture of design**. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2000.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgar Blücher, 2001.

MOURA, Mário. O design na era do design: a moral das coisas. **Nada**, Porto, n. 05, p. 56-67, jun. 2005.

NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil: origens e instalações**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

NORMAN, Donald. **Emotional design: why we love (or hate) everyday things**. New York: Basic Books, 2004.

PAPANEK, Victor. **Design for the real world: human ecology and social change**. New York: Pantheon Book, 1971.

POSTREL, Virginia. **The substance of style: how the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture, and consciousness**. New York: HarperCollins, 2003.

RODRIGUES, Adriano. **Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade**. Lisboa: Presença, 1997.

“A arte de fazer coisas belas”: uma investigação sobre a representação jornalística do design

SOUSA, Jorge Pedro. **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso.**
Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.