

POP-EYE*

A massa ainda comerá do biscoito fino que fabrico.

OSWALD DE ANDRADE

O homem coletivo ultrapassa o indivíduo.

ROBERT BROWNING
SORDELLO, 1840

Condensar (numa estrêla) o universo estrelado.

R. BROWNING, ídem

Unificando numa figura (gestalt) o universo fragmentário, totemizamos — produzindo ao mesmo tempo o novo tabu com que partimos à aventura exterior da conquista (exogamia).

O. ANDRADE (1)

COMER

Em agosto de 1929, às vésperas de mais uma de suas sortidas para as europas e orientes-médios, Oswald de Andrade, o único pensador brasileiro verdadeiramente moderno, fez distribuir pela "empresa de publicidade" (sic) *Ocean* uma portentosa entrevista (2). Entre muitas outras coisas, enumerava os quatro erros de Marx. A resposta ao primeiro era: "O que interessa ao homem não é a produção e sim o consumo". Contraditando, ou não, Marx, essa extraordinária perspicácia era coerente com a sua antropofagia, que é a verdadeira ideologia do pragmatismo consumista brasileiro.

É Buckminster Fuller, hoje: "O grau de adequação do protótipo é diretamente proporcional à sua espontaneidade em relação à comunicação-de-massas, e vice-versa" (3). E mais, para empatar com Oswald: "A industrialização é, pois, por natureza, um desenvolvimento *maternalístico*" (4). O mais fica para os alunos de filosofia, ciências & letras defenderem suas teses decentes, dicentes e docentes.

Bem, não vou explicar todo Oswald, a antropofagia, o matriarcado. Quem quiser — quem quiser pensar — que vá desenterrá-lo (não sem luta) e degluti-lo aos pedaços para apreciar-lhe o raro sabor. Só Oswald superou a fenomenologia e foi americano, no bom sentido que essa palavra tinha no século passado (Sousândrade, Couto de Magalhães), quando o fracasso de Mauá nos mergulhou no segundo colonialismo, de que ora assistimos a um dos mais chatos capítulos.

TEMPO

A estruturação de elementos (sintaxe) está mais do lado do espaço, a formação de significados (semântica, pragmática) mais do lado do tempo. Quando Ford realizou o "primeiro protótipo de desenho do tempo", no dizer de Fuller, assestou o golpe definitivo no artesanato e no chamado tempo durável, ou das coisas duráveis, inaugurando o tempo do consumo, o tempo da moda, que é o nosso tempo. E é nesse, com esse e através desse tempo que o passado e a tradição se vivificaram ciclicamente na mesma, aproximando-se cada vez mais dela — tornando-se úteis sob a forma de coisas consumíveis: uma roupa, um livro ou uma casa. Esse tempo-de-moda é a mais profunda e inerente qualidade dos novos valores que se vão formando; ele formará os grandes ciclos do consumo, que poderão ser facilmente traçados graças à pujança documental de hoje; contribuirá para a acuidade da consciência histórica da massa — acuidade

de crítica e dinâmica que não mais suportará esquemas fixos preestabelecidos, mas apenas estruturas abertas, móveis e mutáveis. Muito ao contrário do que pensam muitos, a começar por Windham Lewis, o amigo de Pound, que já em 1927, alertava o indivíduo para a atomização do tempo tal como comparecia na publicidade, um tempo totalmente presente, só feito de aqui-e-agora, sem passado nem futuro, e que alienaria o cidadão da visão global das coisas. A paisagem incorporada ao homem — e muito mais a paisagem industrializada — vira tempo, vira signo, como muito bem o compreenderam os japoneses, que por isso mesmo logo se mostraram à vontade na era industrial. É cômico ouvir os artistas combaterem as modas, as manias, os "craques", considerando-as coisas "passageiras" e julgando poder apoiar o valor de seus moribundos artesanatos num tempo durável que já não existe. Mais do que cômico, é um erro e um preconceito nefastos, porque justamente essa pretensão de imutável perenidade (tempo-deus-de-aferição-de-valôres) é a base reacionária que sustenta os valores de um individualismo empobrecedor das relações humanas e corruptor da liberdade. Não há liberdade individual sem liberdade coletiva, pois não há liberdade concreta histórica sem comunicação. Quem se apóia na tradição mário-andradina, que conduz do psicologismo ao "zé-bundismo" atual (na expressão de Augusto de Campos), só pode mesmo detestar Oswald de Andrade. O que se passa é que Oswald de Andrade é simplesmente ininteligível para esses caras, pois a sua linguagem se fulcra no tempo do nosso tempo: precário e útil, como a própria vida. Útil: que se usa. Para não serem tachados de hipócritas, artistas e escritores deveriam desistir de seu fingido desprezo pseudo-aristocrático e pseudoparticipante pelos que trabalham nos meios de comunicação-de-massas, pois é conhecida a ânsia com que se atiram às "ondas" e "tendências" que melhor possam colocar suas obras no mercado. Seu drama nasce da própria natureza de objeto único da obra de arte, cujo mercado é uma elite sempre disposta ao "consumo conspícuo" que a diferença da classe imediatamente abaixo. A arte, hoje, é um preconceito cultural — e continuará a sê-lo até desaparecer ou se transformar por alargamento de campo (o que dá no mesmo). É este preconceito, por exemplo, que faz incluir Dada (tempo) e Mondrian (espaço) nas histórias de arte, sem maiores embaraços, quando o que se observa é que eles são os pivôs em torno dos quais vão girar a arte e seu fim. **Pop e op.** Edificante é o que vem acontecendo com a **pop** (avatar de Dada), no Brasil. Nova e brilhante tentativa de sobrevivência da arte, politicamente radical e virulenta, vem sendo aqui combatida e "amaciada" (dada a sua origem norte-americana), em benefício de chochos sucedâneos museológicos europeizantes (nova figuração, novo realismo etc.). Os artistas devem, pelo menos, disfarçar. Como o fez, recente e talentosamente, Pierre Restany, em palestra na Universidade de Brasília (agosto de 1965), ao incorporar dados e argumentos da comunicação-de-massas à defesa do objeto único! Ante minhas amistosas objeções e ironias (sob a batuta de Pompeu de Souza, vários professores, entre os quais eu, estávamos justamente pondo em andamento a primeira faculdade de comunicação-de-massas do Brasil), Restany acabou por tentar definir o campo que hoje resta à arte: a) a arte é um ritual de comunicação; b) a arte nasce do, ou

industrial design

é folclore urbano. Louve-se-lhe a perspicácia com que vai salvando o salvável: a arte, os **marchands** e a escola de Paris. De minha parte, prefiro esse maravilhoso Pelé, de autor desconhecido, reproduzido na contracapa de um álbum de figurinhas impresso pela "Chromographica" e que ora oferecemos aos leitores, de maneira econômica e sem perda de informação na reprodução (pois já foi criado para isso mesmo).

QUANTIDADE

O Brasil se fez representar pela primeira vez num conclave internacional de desenho industrial em setembro do ano findo, em Viena, por ocasião do IV Congresso do ICSID — International Council of Societies of Industrial Design. Representou-o a ABDI — Associação Brasileira de Desenho Industrial, que foi admitida oficialmente como sociedade-membro nessa mesma ocasião, depois dos 18 meses regulamentares de existência exigidos pela entidade internacional. Coube-me chefiar a delegação brasileira, composta, aliás, de apenas dois membros — o arquiteto e **designer** Livio Edmondo Levi e eu, que mais a ABDI não conseguiu enviar, dada a pouca compreensão do Itamarati em relação ao desenho industrial.

A exposição do desenvolvimento do projeto de um leito hospitalar super-elaborado por uma equipe de técnicos coordenada por Bruce Archer e financiado pelo governo inglês, deu-me a esperada oportunidade para uma intervenção em plenário, em favor dos países subdesenvolvidos. Disse, em resumo, e emendando uma intervenção anterior do inglês Reyner Banham, que, para o **designer** brasileiro colocava-se um problema de necessidade, de linguagem e de consciência; que o problema da quantidade se sobrepõe ao da qualidade; que noções como as de **gute form** e **good design** são despidas de significação social; que países como o Brasil não podem e não devem pretender atingir a "qualidade" dos países desenvolvidos, pois que as suas necessidades repelem o alto custo de aperfeiçoamentos tecnológicos contínuos que acabam por beneficiar apenas uma pequena parcela do povo. A intervenção suscitou aplausos, ceulemas e tomadas de posição. Manifestou-se claramente entre as delegações a questão da conquista de mercados: os europeus, de maneira geral, tomaram o partido da "qualidade" (sua arma tradicional); os americanos, o da quantidade. Notável exceção entre os europeus foi Reyner Banham, que se apresentou ao congresso com um crachá à lapela, onde se lia **boss**: dizia-se estar representando o consumidor. Criticara também o projeto de Archer e cumprimentou a delegação brasileira após a minha intervenção. Foi, por sua vez, atacado por Maldonado, que, um tanto estranhamente, defendeu Archer, sobre cujo método sistemático levantara mais de uma dúvida no congresso anterior.

De outra parte, eu observara que algo de novo estava ocorrendo na Europa, sob o influxo direto do Mercado Comum Europeu. Corriam vozes de que a qualidade dos produtos já não era a mesma de antes. E um comentarista econômico do "Fígaro" chamava a atenção dos europeus para o fato de os americanos já estarem produzindo relógios em série mais precisos do que os relógios suíços.

AMERICANIZAÇÃO

Por ocasião do I Seminário de Ensino de Desenho Industrial (2.ª etapa), patrocinado e organizado pela ABDI e



"A habilidade informada superou a habilidade artesanal". (Buck Fuller)



O bizarro besouro da década de 30 tornou-se vanguardeiro para a classe média afluyente do após guerra, principalmente nos países sub-desenvolvidos

pela ESDI (Escola Superior de Desenho Industrial), na Guanabara, em junho de 1965, apresentei um esboço de projeto sobre o **ensino automático**, no qual me referi brevemente ao fenômeno da "americanização" da Europa. Quanto ao ensino automático — produção de **designers** em série, através de linhas de montagem da informação — recebi entusiástico apoio dos alunos da ESDI. Problemas ligados, de maneira geral, a um mínimo necessário de suporte material e a empecilhos administrativos para a devida seleção e formação de quadros docentes impediram (e continuarão a impedir, por algum tempo) a implantação de sistemas experimentais desse tipo. Quanto à "americanização", pude constatar a **de visu** — de passagem — poucos meses depois, quando me mandei para o IV Congresso do ICSID. França, Inglaterra, Itália, e mesmo a Alemanha vão descobrindo o consumo em massa. As velhas estruturas e as velhas mentalidades começam a sentir-lhe a pressão. Modificam-se — na aparência, para dar conta objetiva do fenômeno; na realidade, em muitos casos, para contê-lo.

O Centro de Estudos de Comunicações de Massa, da Ecole Pratique de HAUTES Études, de Paris, por exemplo (que edita a revista "Communications") produz uma curiosa sensação de absurdo em nós, americanos. Um professor especializado e uma secretária em cada saleta a analisar e escrever sobre comunicação-de-massas. No edifício e nas saletas austeras, nada, absolutamente nenhum signo do "mau-gosto" da cultura de massa. Tem-se a impressão — falsa, certamente — de que procuram controlar o fenômeno à distância, sem se deixarem contaminar por eles. O que me faz pensar, vaga e especulativamente, na função que ainda caberia ao artista numa sociedade programada, pois o artista é aquele que estuda os fenômenos justamente deixando-se contaminar por eles. São signos-cobaia.

Em outro setor, a poesia concreta — tal como a fazíamos aqui há 8 ou 10 anos — faz furor. Escandalizei o poeta Pierre Garnier, esnobadamente, ao dizer que não estava interessado, por ora, na poesia enquanto literatura, e sim na coleta de fotonovelas francesas e na exposição de histórias-em-quadrinhos organizada pelo Clube de Fotografia.

A Escola de Ulm continua a mesma: a cor cinza é o seu emblema. O purismo Bauhaus-Ulm vai-se mostrando visivelmente despreparado para o desenho de produtos de largo consumo. Maldonado contenta-se com afirmar que a Escola de Ulm é o mais avançado centro de pesquisas de desenho industrial.

Compreende-se perfeitamente a necessidade da "pesquisa alta", como a

chamava Oswald — tãj como êle a fez na década de 20, e os poetas concretos depois dêle, nos últimos dez anos. O que não se compreende é que se adote uma atitude ilhada, de mera defesa do já realizado, enquanto grandes mudanças se processam ao largo. Ainda mais numa escola destinada a formar profissionais de específica função social de massa. E para completar exemplos da visão europeia da massa e da máquina: "Alphaville", de Jean-Luc Godard, onde vemos Eddie Constantine, um americano à la francesa, "demonstrando" a fragilidade do racional (na máquina e na sociedade) por meio de balas, poesia e amor. Alphabèteville... Êle parece esquecer, ou ignorar, que uma sociedade aberta, probabilística, também pode ser racional. Mas isto fica para outra ocasião, que o filme é bom demais.

Nesse interim, a massa vai consumindo e se comunicando. A formação da cultura de massa, através do gradativo desenvolvimento de sua própria capacidade de escolha corresponde à formação da nova qualidade (nada a ver com "durabilidade") dos produtos fabricados em série e em massa. É neste contexto que o **designer** deve inserir sua problemática mutável e o seu trabalho. E não na balela de "levar a cultura às massas".

O contrário é que está acontecendo: as massas vão impondo sua cultura de fato à inteligentzia. Coerência com o "mundo direto" americano, nostalgia francesa de mais de um século.

LINGUAGEM

Consumir é comunicar. O produto industrial não é mais, hoje, apenas a coisa que era para Dada e Oswald. É coisa-sígnio. Inteligível pelo uso e consumo. Informando nos mais diversos níveis, condensadamente: técnico-industrial, econômico, de uso-função, de comportamento, de preferência, de classes. A formação do **designer** não deve ser orientada no sentido da apreensão de conhecimentos tecnológicos em constante renovação, e sim no sentido da base fundamental de todo **know how**. Esse fundamento é a matemática — linguagem das linguagens. A **matemática** — super-arma-a-longo-prazo que nos resta a nós, americanos sub-desenvolvidos, na era da automação. Sem exclusão de outras porventura igualmente eficazes.

DÉCIO PIGNATARI

(1) História crítica da poesia brasileira — Edison Lins, Ed. Ariel, 1937.
(2) Idem, ibidem.
(3) Untitled epic poem on the history of industrialization — Buckminster Fuller — Jonathan Williams Publisher — The Nantahala Foundation, Highlands, 1962.
(4) Idem, ibidem.

* "Olho esbugalhado". Para efeitos nossos: olho popular.