

A Linguagem das Coisas

Tradução de
Adalgisa Campos da Silva



Sumário

Introdução: Um mundo afogado em objetos 4

1. Linguagem 10

2. O design e seus arquétipos 52

3. Luxo 90

4. Moda 130

5. Arte 166

Fontes das citações 218

Créditos das fotografias 219

Índice 220

Introdução

Um mundo afogado em objetos

Um mundo afogado em objetos

Nunca possuímos tantas coisas como hoje, mesmo que as utilizemos cada vez menos. As casas em que passamos tão pouco tempo são repletas de objetos. Temos uma tela de plasma em cada aposento, substituindo televisores de raios catódicos que há apenas cinco anos eram de última geração. Temos armários cheios de lençóis; acabamos de descobrir um interesse obsessivo pelo “número de fios”. Temos guarda-roupas com pilhas de sapatos. Temos prateleiras de CDs e salas cheias de jogos eletrônicos e computadores. Temos jardins equipados com carrinhos de mão, tesouras, podões e cortadores de grama. Temos máquinas de remo em que nunca nos exercitamos, mesas de jantar em que não comemos e fornos triplos em que não cozinhamos. São os nossos brinquedos: consolos às pressões incessantes por conseguir o dinheiro para comprá-los, e que, em nossa busca deles nos infantilizam.

A classe média tem cozinhas repletas de aparelhos elétricos comprados na esperança de que nos tragam a sonhada realização doméstica. Exatamente como quando as marcas de moda põem seus nomes em roupas infantis, uma cozinha nova de aço inoxidável nos concede o alibi do altruísmo quando a compramos. Sentimo-nos seguros acreditando não se tratar de caprichos, mas de investimentos na família. E nossos filhos possuem brinquedos de verdade: caixas e caixas de brinquedos que eles deixam de lado em questão de dias. E, com infâncias cada vez mais curtas, a natureza desses brinquedos também mudou. O McDonald's se tornou o maior distribuidor mundial de brinquedos, quase todos usados para fazer merchandising de marcas ligadas a filmes.

Os bens que possuímos também nunca foram tão grandes. Incharam para combinar com a epidemia de obesidade que assola a maioria das culturas ocidentais. Em parte, isso decorre do fenômeno conhecido como maturidade do produto. Quando todo mundo que for comprar um televisor já tiver feito isso, só resta aos fabricantes convencer os proprietários a substituir seus aparelhos antigos inventando uma categoria nova. Às vezes, é uma miniversão, mas, se depender do fabricante, será maior, e portanto melhor do que os modelos anteriores. Assim, as telas de tevê passaram

Introdução

de 28 para 60 polegadas. Os fornos domésticos se transformaram em conjuntos de forno e fogão. As geladeiras viraram guarda-roupas abarrotados.

Como gansos alimentados à força com grãos até seus fígados explodirem para virar *foie gras*, somos uma geração nascida para consumir. Os gansos se apavoram quando o homem se aproxima pronto para lhes enfiar um funil de metal goela abaixo, enquanto lutamos por nossa vez de chegar ao cocho que nos fornece o dilúvio sem fim de objetos que constituem nosso mundo. Há quem acampe em frente a lojas da Apple para ser o primeiro a comprar um iPhone. Há quem pague qualquer preço para colecionar réplicas de tênis de corrida dos anos 1970. Há até quem use o Bentley Arnage para dizer aos jogadores de futebol da primeira divisão que vale 10 milhões de libras, e não os 2,5 milhões necessários para adquirir um Continental.

As complexidades de séries, procedência e linhagem dos modelos sustentam uma pornografia extasiada que transforma em fetiche óculos de sol e canetas-tinteiro, sapatos e bicicletas e quase tudo o que possa ser trocado, colecionado, categorizado, organizado e, em última análise, possuído.

É bem possível que estejamos à beira de uma onda de repulsa ao fenômeno do desejo por tudo o que é fabricado, a toda a avalanche de produtos que ameaça nos soterrar. No entanto, ainda não há sinal disso, apesar do surgimento da ansiedade apocalíptica pelo terrível destino que nos espera se continuarmos nessa farra sem limites. Nem a volta da venda de indulgências, prática abandonada pela Igreja medieval e agora ressuscitada na forma de pagamentos pelo carbono emitido, está nos impedindo de trocar de telefone celular a cada seis meses.

Na minha vida, devo admitir que andei fascinado pelo brilho do consumo e ao mesmo tempo enojado e com vergonha de mim mesmo diante do volume do que nós todos consumimos e da atração superficial, mas forte, que a fábrica do querer exerce sobre nós.

Os objetos, muitos acreditam, são uma realidade indiscutível do dia a dia. Dieter Rams, que por duas décadas foi o diretor de

Um mundo afogado em objetos

design da Braun, a empresa alemã de aparelhos de consumo eletrônicos, era um deles. Ele descrevia os barbeadores e liquidificadores da Braun como mordomos ingleses, discretamente invisíveis quando não são necessários, mas sempre prontos para atuar sem esforço quando chamados. Tais coisas se tornaram muito mais que isso.

“Roupas, comida, carros, cosméticos, banhos, sol são coisas de verdade a ser usufruídas em si”, afirmou John Berger em *Modos de ver* (1972), a análise contemporânea da cultura visual mais lida, dentre as publicadas nos últimos 50 anos. Berger fez uma distinção entre objetos “de verdade” e o que via como as manipulações do capitalismo que nos fazem querer consumi-los. “É importante (...) não confundir a publicidade com o prazer ou os benefícios dos objetos anunciados e que serão usufruídos”, defendia. “A publicidade começa trabalhando em cima de um apetite natural para o prazer. Mas não pode oferecer o objeto real do prazer.”

Berger escreveu *Modos de ver* de uma perspectiva desconfortável, a meio caminho entre Karl Marx e Walter Benjamin. Seu livro foi uma tentativa de demolir a tradição convencional que envolve o conceito de *connoisseur* e estabelecer uma compreensão mais política do mundo visual.

A publicidade é a vida dessa cultura [a cultura do capitalismo] — na medida em que, sem a publicidade, o capitalismo não pode sobreviver — e ao mesmo tempo a publicidade é o seu sonho.

O capitalismo sobrevive à custa de forçar a maioria, a quem explora, a definir seus próprios interesses tão estreitamente quanto possível. Já se chegou a isso pela privação prolongada. Hoje, nos países desenvolvidos, chega-se pela imposição de um falso padrão do que é desejável e do que não é.

Mesmo antes do colapso do comunismo e da explosão das economias da China e da Índia, compreender os objetos era mais complicado do que isso. Não só a iconografia dos anúncios é organizada para fabricar desejo. Mesmo as coisas “reais”, que Berger considera dotadas de características autênticas — o carro com a

Introdução

porta que fecha com um trinco caro e que evoca uma tradição de 60 anos ao fazê-lo, a aeronave que integra eficiência de combustível a uma engenharia elegante, e que torna possível o turismo de massa —, são em si mesmas suscetíveis ao mesmo nível de análise que ele aplica aos retratos tardios de Frans Hals e a alegorias de Botticelli. São calculadamente planejadas para obter uma resposta emocional. Os objetos podem ser belos, geniais, engenhosos, sofisticados, mas também grosseiros, banais ou malévolos.

Se Berger estivesse escrevendo *Modos de ver* hoje, o que ele chama de “publicidade” poderia ter sido descrito como “design”. Certamente não faltam pessoas que passaram a entender a palavra num sentido tão negativo quanto a forma como Berger via a publicidade.

O uso exagerado da palavra “designer” a esvaziou de significados, ou a transformou em sinônimo de cínico e manipulador. Bulthaup, um fabricante alemão de cozinhas cujos produtos são acessórios essenciais em qualquer interior que valorize o design, até proíbe o uso da palavra “design” em quaisquer de seus anúncios. Todavia, o design de objetos pode oferecer uma forma poderosa de ver o mundo. O livro de Berger pertence a uma literatura sobre arte em que já não há espaço para quase mais nada. Mas desde que Roland Barthes escreveu *Mitologias*, em 1957, e desde as imprecisões de *O sistema dos objetos*, de Jean Baudrillard, lançado uma década depois, poucos críticos submeteram o design à mesma análise minuciosa. Trata-se de uma triste falha. O historiador de arquitetura Adrian Forty se aproxima do ponto de vista de Berger com seu livro *Objetos de desejo* (1986). Mas, com o mundo dos objetos explodindo de forma tão convulsiva, espargindo produtos para todos os lados sem parar, há uma narrativa convencional do surgimento do modernismo como o *deus ex machina* que dá sentido à era da máquina, que deve ser contada de forma diferente — quantitativa e qualitativamente.

Barthes e Baudrillard não tinham o menor interesse em qualquer discussão do papel do designer, preferindo olhar a disposição dos objetos como a manifestação física de uma psicologia de massas. Baudrillard, por exemplo, dizia ver o interior moderno

Um mundo afogado em objetos

não como o produto do design fruto de uma atividade criativa, mas sim como o triunfo dos valores burgueses sobre uma realidade anterior, mais prosaica:

Temos mais liberdade nos interiores modernos, mas essa liberdade é acompanhada por um formalismo mais sutil e uma nova moral. Tudo agora indica a transição obrigatória do ato de comer, dormir e procriar para o de fumar, beber, receber, discutir, olhar e ler. As funções viscerais deram lugar a funções determinadas pela cultura. O aparador abrigava roupa de cama, louça ou comida. Os elementos funcionais de hoje armazenam livros, bibelôs, um bar ou permanecem vazios.

Mas essas são alegações tendenciosas de um homem urbano. Em vez de reprimir nossos desejos primitivos, parece que nossa cultura material tem mais interesse em se entregar a eles.

Nossa relação com nossas posses nunca é direta. É uma mescla complexa de ciência e inocência. Os objetos estão longe de serem tão inocentes como sugeriu Berger, e é isso que os torna interessantes demais para ser ignorados.

Capítulo Um

Linguagem

Para começar com o objeto mais à mão, o laptop com que escrevo estas palavras foi comprado numa filial de aeroporto da Dixons. Ninguém além de mim pode ser responsabilizado por minha escolha. Nem mesmo o que Berger chamou de publicidade. Algumas lojas são planejadas para seduzir os clientes. Outras os deixam em paz para que se decidam sozinhos.

A Dior e a Prada contratam arquitetos vencedores do Pritzker Prize para construírem lojas na escala da grande ópera a fim de reduzir os compradores a um transe consumista extático. A Dixons, não. Uma loja genérica que venda artigos eletrônicos com descontos em Heathrow não é lugar para seduções, veladas ou escancaradas, das formas mais elaboradas de varejo. E, que eu me lembre, a Dixons jamais se autopromoveu para tentar me convencer a entrar nela, ainda que as empresas cujos produtos ela vende o façam. Num aeroporto, não há espaço nem tempo para ser encantado ou hipnotizado, seja por nuances ou por ironia. As transações ali são do tipo mais bruto. Não há vitrines. Não há homens respeitáveis de dólma e fones no ouvido para abrir a porta. Não há camadas de embalagens de papel fino para as compras, nem cédulas novinhas para o troco. Há apenas o inevitável burburinho de um monte de objetos empilhados e vendidos, nem tão barato assim, para distrair.

Enquanto as ondas de passageiros da classe econômica passam a caminho do voo das 7h para Düsseldorf, alguns dão uma olhada nas câmeras digitais e nos telefones celulares e um ou outro pega um adaptador de voltagem. De vez em quando um deles saca o cartão de crédito e compra alguma coisa, dando nós nos dedos ao digitar a senha, com medo de perder o avião. O consumo aqui é, à primeira vista, a mais básica das transações — destituída de cerimônia e elaboração, reduzida ao mais essencial. Mas, mesmo num aeroporto, comprar não é uma decisão simples e racional. Como um ator representando sem maquiagem, despojado do arco do prosclênio e das luzes da ribalta, o laptop que acabou me persuadindo de que eu tinha de tê-lo fez tudo sozinho.

Foi uma compra baseada num conjunto de seduções e manipulações que só acontecia na minha cabeça, e não num espaço físico.

Capítulo Um

E entender como o laptop conseguiu fazer com que eu o desejasse a ponto de pagar para levá-lo é entender algo sobre mim mesmo, e talvez também um pouco sobre o papel que o design desempenha no mundo moderno. O fato de que seria a quinta máquina do tipo que eu teria em oito anos com certeza não era a primeira coisa que passava na minha cabeça.

Quando cheguei ao balcão, mesmo que não soubesse, eu já destinara meu velho computador à feira de eletrônicos em Lagos, que é para onde os discos rígidos sem uso seguem para reaproveitamento. Mas o meu falecido laptop não era uma peça obsoleta de tecnologia neolítica transistorizada. Em seu melhor momento, nas primeiras semanas de 2004, se apresentara como a mais desejável e mais inteligente peça de tecnologia que eu algum dia poderia desejar. Era um computador que fora reduzido ao essencial estético. Grande apenas o suficiente para ter um teclado de tamanho natural, tinha uma proporção peculiar, enxuta e elegante entre largura e profundidade. A caixa do monitor e o teclado eram totalmente brancos. O fecho que prendia a tampa piscava de vez em quando para mostrar que guardava um cérebro eletrônico formidável mesmo quando a gente não se dedicava a ele. Você virava a máquina e via uns lampejos de luz esverdeada na barriga dela, dizendo-lhe exatamente a quantidade de carga que ainda restava na bateria de lítio. Este era só mais um detalhe decorativo com um álibi utilitário, mas penetrava diretamente na veia da aquisição.

Os designers da Apple entenderam logo a necessidade de fazer com que o ato de inicializar um computador pela primeira vez fosse tão simples quanto localizar o botão *on*. Eles também se tornaram craques em obsolescência visual.

Quando comprei meu primeiro laptop, na loja da Apple em Nova York, em 2003, de fato achei que iríamos envelhecer juntos. Seria um investimento em meu futuro, um bem tão importante para mim que duraria a vida inteira. Eu sabia perfeitamente que era um objeto fabricado às dezenas de milhares.

Mas, de alguma forma, também parecia ser uma aquisição tão pessoal e envolvente quanto um terno sob medida. Acabou



Lançado em 1999, a série iBook da Apple chegou e foi embora em sete anos, passando do frívolo cítrico ao preto sóbrio do MacBook.

Capítulo Um

sendo apenas um episódio na transição da Apple da produção de equipamentos científicos para a de objetos de consumo não muito duráveis.

A Apple acha que o caminho para sua sobrevivência num mundo dominado pelos programas de Bill Gates e pelos componentes físicos chineses é usar o design como isca para transformar seus produtos em alternativas almeçadas para o que seus concorrentes estão vendendo. Espera vender menos máquinas, mas cobra mais por elas. Isso envolve sedução em série. A empresa precisa tornar seus clientes tão sedentos por um novo produto que joguem fora o último a cada dois anos.

A ideia de que eu pudesse estar sucateando tão depressa algo que pouco tempo antes parecia prometer tanto, em outra época teria sido de uma extravagância inconcebível. Mas esse foi exatamente o sonho dos pioneiros do marketing americano nos anos 1930. Eles estavam determinados a convencer o mundo a consumir para sair da Grande Depressão. O pioneiro da publicidade Earnest Elmo Calkins cunhou o termo “engenharia de consumo”. Em *Consumer Engineering: A New Technique for Prosperity*, publicado em 1932, ele sugeria que “os bens são de duas classes: os que utilizamos, como carros e aparelhos de barbear, e os que consumimos, como pasta de dentes ou biscoitos amanteigados. A engenharia de consumo precisa tratar de fazer com que consumamos o tipo de produtos que agora simplesmente utilizamos”. A Apple fez isso acontecer, bem no momento em que o mundo está começando a entender que seus recursos naturais são limitados. Isso deu ao implacável ciclo do consumo um verniz chique, ironicamente endossado por alternativos de jeans e camisetas pretos, em vez de terno e gravata.

O precursor imediato do Apple branco que eu tinha foi um aparelho de termoplástico de cor cítrica se semitransparente que consagrou o nome de Jonathan Ive como o Harley Earl da era da informática. Earl foi o designer de Detroit responsável por fazer com que os carros tivessem um rabo de peixe mais alto a cada ano, na década de 1950. Ele foi o mestre criativo do cromo. E Ive, o designer nascido na Grã-Bretanha que se tornou tão parte da iden-

tidade da Apple quanto Steve Jobs, fez a mesma coisa com o polí-carbonato.

A compra do meu laptop novo foi por impulso, mas nem tanto. Sabia que queria uma máquina nova, embora não possa dizer que realmente precisasse, porque a branca, de apenas dois anos, já ficara com a tela inutilizada uma vez. O conserto demorou o espantoso prazo de seis semanas, enquanto a Apple a enviava para Amsterdã para colocar uma nova placa-mãe. Se isso acontecesse outra vez, custaria 60 por cento do preço de uma máquina nova, e a que viria do conserto seria muito inferior em relação ao último modelo no catálogo da Apple. Eu também ainda me lembrava de que fora obrigado a substituir dois teclados porque as letras ficaram apagadas em semanas, depreciando a máquina ainda mais do que eu esperara. Foi nesse estado de espírito que abri a carteira.

Em Heathrow havia dois modelos de Apple à escolha. O primeiro era todo branco, como o meu último. O outro era a opção preto fosco. Embora sua especificação ligeiramente superior o tornasse mais caro, quando bati o olho nele vi que acabaria comprando-o. A versão preta tinha um aspecto elegante, tecnocrático e sereno. A branca purista parecera igualmente sedutora quando a comprei, mas o MacBook preto, em comparação, agora parecia muito calmo, muito digno e casto. As teclas são quadrados com cantos bastante arredondados, ocultos numa bandeja delicadamente erodida do resto da máquina. O efeito é mais de um bloco de mármore preto maciço estranhamente quente, esculpido com habilidade, que de uma tampa em cima de uma caixa de componentes eletrônicos.

O preto é usado há anos por muitos outros fabricantes preocupados com design para sugerir seriedade, mas era uma cor nova para a Apple. Não é coincidência que o preto seja a cor das armas: o símbolo do design sem o fator venda. O preto é uma não cor, usada para instrumentos científicos que contam mais com a precisão do que com a moda para atrair clientes. Não ter cor significa que se está dando a aspirantes a consumidor a honra de levá-los a sério a ponto de não tentar iludi-los com falsos brilhos. É óbvio

Capítulo Um

que este é exatamente o tipo mais eficaz de sedução. E, no fim, o preto também se torna um sinal vazio, um signo sem substância.

Imediatamente após meu laptop novo sair da caixa, ficou claro que, embora a equipe de designers da Apple — a quem se creditava, no fim do manual de instruções, a criação desse prodígio — tivesse sido brilhante, não fora brilhante o suficiente. Eles conseguiram o truque impressionante de esconder uma câmera digital pré-carregada no monitor. Trata-se de um dispositivo que oferece o memorável artifício de prestidigitação de, subitamente, enquanto a pessoa está se registrando on-line, apresentar-lhe sua própria imagem piscando do outro lado. Mas a equipe de design na cidade de Cupertino não atacou um problema tecnicamente menos trabalhoso com a mesma concentração.

Enquanto a máquina é preta, os cabos são brancos. O mesmo ocorrendo com o transformador, uma caixa retangular visualmente agressiva. E como a igualmente desarmônica tomada para alimentação. Não há nada nessa falta de coordenação de cores que faça o computador funcionar com menos fluência, mas fui me decepcionando cada vez mais enquanto desembulhava minha compra. Como esse portal do futuro poderia ter bases tão precárias, tão incoerentes? Era como se descobrisse o Al Gore ao volante de um Hummer.

O que tem a coerência que parece conferir a autoridade da lógica, do rigor e do cálculo? As origens do vocabulário estético do MacBook se aproximam muito do espírito da Bauhaus, que santificava a geometria do cubo, da esfera e do cone. Para a última geração de seus produtos, a Apple tomou emprestado um padrão formal que sugere modernismo, integridade e uma nobre seriedade (em oposição ao caráter divertido de todo aquele plástico de cores cítricas que costumava vender). Mas a coerência é parte essencial desse padrão. A Apple não conseguiu fazer algo tão óbvio quanto combinar o laptop com os cabos, pondo em dúvida a integridade de todo o conceito. Uma árvore tem coerência: o contorno de sua silhueta, a forma de uma folha, os anéis de seu tronco, a forma de suas raízes, tudo isso é formado pelo mesmo DNA; e tem a mesma categoria. E, num certo nível, queremos que os objetos feitos pelo

homem reflitam, ou imitem, essa propriedade. Quando vemos que não a possuem, ficamos decepcionados.

Também decepcionante, embora de um jeito diferente, é a introdução feita pela Apple de uma peça magnética que liga a máquina ao cabo de alimentação. Sem dúvida isso impede que, sem querer, derrubemos a máquina no chão. Se tropeçarmos no cabo, este se desprende com uma pressão mínima. Mas isso também significa que o cabo de alimentação e o transformador do modelo antigo — acessórios que custaram cem libras, quantia que está longe de ser insignificante, quando os comprei avulsos na ocasião em que esqueci os originais no quarto de um hotel em Veneza — são agora absolutamente inúteis.

Para piorar, eu já sabia o impacto que teria naquela superfície esbelta o fato de eu ser dono desse objeto extremamente desejável e desejado. A primeiríssima vez que ele saísse da embalagem plástica protegida com espuma, minhas impressões digitais começariam a gravar marcas indeléveis em seus acabamentos mais que vulneráveis. O *trackpad* começaria a acumular uma película de gordura que, com o passar do tempo, adquiriria o aspecto de um laguinho de patos. A concentração de eletrostática cobriria a tela de cabelo e caspa. Os designers, tão engenhosos e talentosos em tantos aspectos, evidentemente ainda relutavam em reconhecer as imperfeições do corpo humano quando em contato com o mundo digital. Mas para os consumidores mais fiéis há uma forma de proteger um MacBook. Pode-se comprar uma película para embrulhar a máquina como se fosse uma camisinha para o corpo inteiro a fim de isolá-la de todo contato humano.

Os laptops não são, de modo algum, os únicos objetos de consumo a serem traídos pelos donos. Pelo simples uso, podemos destruir quase tudo o que nos persuadimos a adorar. Quando novo, o corpo de plástico coberto de metal do meu telefone celular da Nokia sugeria ser a última palavra em tecnologia. Em poucos meses, sob a pressão constante de meus dedos agitados, virou um horrível pedaço de policarbonato mudo, aparentemente marcado pela mais áspera das doenças de pele, pois o acabamento metálico

Capítulo Um

descascou, revelando um plástico cinza embaixo da superfície polida. E enquanto sua forma física sugeria uma tentativa genuína de criar um objeto com o qual você pudesse querer compartilhar suas horas de vigília, outros aspectos de seu desempenho eram menos atraentes. A sequência de transações e controles na tela para operar sua câmera, ou acessar a Internet, é tão esquisita quanto tentar usar o teclado calçando luvas de soldador.

A ideia de que as coisas que possuímos refletem a passagem do tempo não é um conceito novo. As marcas da vivência já pareceram acrescentar autoridade a um objeto, como aquelas Nikons pretas surradas que os fotógrafos de guerra da era do Vietnã carregavam pelos campos de extermínio do Sudeste Asiático, o logotipo reluzente coberto com adesivo para evitar a atenção de atiradores, o pesado corpo de metal aparecendo onde a tinta preta estava lascada. Esses eram objetos a ser tratados com certo respeito. Eram produtos de artesãos, aparelhos mecânicos engenhosos que, tendo um botão apertado, levantavam o espelho que permitia que se visse através da lente. Tratava-se de objetos que refletiam sua inteligência e seu valor com a pura presença física. Duravam, e duravam, alcançando o desempenho prometido graças ao talento com que os ópticos haviam polido suas lentes e o esmero com que as lâminas metálicas que definiam as aberturas de seu obturador haviam sido desenhadas. Essas não são qualidades que se degradam com os anos.

Os bens que conservamos durante décadas podem ser considerados espelhos de nossas experiências da passagem do tempo. Agora, nossa relação com os novos bens parece muito mais vazia. A atração de um produto é criada e vendida na base de um olhar que não sobrevive ao contato físico. A atração se esvai tão depressa que a paixão acaba quase tão logo a venda é realizada. O desejo fenece muito antes que o objeto envelheça. O desenho industrial começa a parecer uma forma de cirurgia plástica, algo como uma injeção de Botox na testa, suprimindo rugas de expressão para criar uma breve ilusão de beleza. Só os cartões SIM inseridos em nossos telefones têm a capacidade de aprender conosco, marcar nossas amizades e nossas



A Nikon começou a fazer suas câmeras reflex de lente única da série F em 1959. O corpo preto sinalizava que era destinada a profissionais.

Capítulo Um

rotinas através dos números que gravamos neles, e criar padrões significativos com eles.

Mas estes, como nosso histórico no Google, podem ser tanto fonte de uma paranoia justificada quanto de conforto.

Há uma campanha publicitária eficaz e emocionalmente manipuladora de determinada empresa de relógios suíça cuja propaganda é que você nunca é verdadeiramente o dono de um de seus produtos: apenas cuida dele para a próxima geração. Trata-se de uma percepção da consciência de classe que é outra forma de entender a linguagem dos objetos. Os diários de Alan Clark registram uma descrição ácida de seu colega, o ministro conservador Michael Heseltine, como o tipo de homem que tinha de comprar os próprios móveis. A insinuação era que só a plebe — ou os socialmente desventurados — haveria de querer fazer algo tão vulgar quanto comprar uma mesa de jantar nova, em vez de herdar. (Curiosamente, o pai de Clark, o historiador de arte e ex-diretor da National Gallery Kenneth Clark, é que foi o responsável por *Civilisation*, a série televisiva e o livro complementar que instigaram John Berger a responder com *Modos de ver*.)

Embora consiga de fato sugerir certa aura envolvendo um produto, a campanha do relógio não desafia a natureza essencialmente fugaz e cada vez mais transitória de nossa relação com aquilo que possuímos. Até o fim da década de 1980, uma câmera era planejada para durar a vida inteira. Um telefone era arrendado do governo e construído para aguentar o uso industrial. Uma máquina de escrever era algo que acompanhava um escritor por toda a sua carreira. Ainda tenho a portátil de meu pai. Sua base de papelão laminado descolou e saiu de baixo da caixa de compensado forrada com tecido preto. A ferrugem uniu suas teclas, a campanha emperrou e o *e* em minúscula perfurou a fita esfarrapada em vários lugares. De um ponto de vista prático, ela é totalmente inútil. Mas ainda não consigo jogá-la fora, apesar de saber que, algum dia, quem quer que venha esvaziar a minha casa enfrentará o mesmo dilema que enfrentei. Desfazer-me até mesmo de um objeto inútil para o qual fico sem olhar anos a fio é, de certa forma, me

desfazer de parte de uma vida. Mas guardá-lo sem uso é experimentar uma censura muda cada vez que se abre a porta do armário. A mesma censura é projetada por uma estante cheia de livros não lidos. E uma vez lidos, eles perguntam, baixinho a princípio, mas depois cada vez com mais insistência: será que algum dia tornaremos a lê-los?

Muitas categorias de produtos foram não só transformadas e sim completamente eliminadas. Vivemos um período que, como as extinções dos grandes dinossauros, exterminou os bichos que rondavam a paisagem da primeira era industrial. E no rastro das extinções o processo evolutivo se acelerou tão violentamente que fugiu ao controle. Aqueles objetos industriais que sobreviveram têm um ciclo de vida medido em meses, não mais em décadas. Cada nova geração é surpreendida tão depressa que nunca dá tempo de desenvolver uma relação entre dono e objeto.

Só alguns desses objetos inúteis reingressam no ciclo econômico, como parte da curiosa ecologia do colecionismo. Mas colecionar é em si um fetiche muito peculiar que talvez seja mais bem compreendido como tentativa de fazer o tempo voltar. Pode ser também uma tentativa de desafiar a ameaça da mortalidade. Colecionar uma série de objetos é, pelo menos por um momento, ter imposto um sentido de ordem num universo que não tem nenhum.

Os objetos são nossa maneira de medir a passagem de nossas vidas. São o que usamos para nos definir, para sinalizar quem somos, e o que não somos. Ora são as joias que assumem esse papel, ora são os móveis que usamos em nossas casas, ou os objetos pessoais que carregamos conosco, ou as roupas que usamos.

E o design passou a ser a linguagem com que se molda esses objetos e confecciona as mensagens que eles carregam. O papel dos designers mais sofisticados, hoje, tanto é ser contadores de histórias, fazer um design que fale de uma forma que transmita essas mensagens, quanto resolver problemas formais e funcionais. Os designers manipulam essa linguagem com mais ou menos habilidade ou encanto, para transmitir o tipo de história que meu MacBook cochichou no meu ouvido em Heathrow.