

BRASILIDADE EM DESIGN

SINOPSE

- Entre o deslizar suave de uma cobra e o salto abrupto de um sapo, Hans Donner, o *designer* alemão de alma brasileira que ajudou a TV Globo a se globalizar com suas vinhetas, prefere o primeiro para caracterizar o tempo.
- Essa é a essência de seu projeto mais ambicioso, o redesenho do tempo em um novo relógio que trabalha com o claro e o escuro e o fluir da natureza: o *timension*. Assim como a Long Now Foundation prepara o relógio do milênio, Donner investe em um *design* que nos ensine a lidar com o tempo sem tanta ansiedade.
- Isso é parte de uma missão maior de Donner, que é firmar no mundo a marca Brasil de *design*, com cinco características dominantes, muito úteis às empresas.

CRIADOR DE UM ESTILO DE DESIGN RECONHECIDO E ADMIRADO INTERNACIONALMENTE, HANS DONNER ABORDA ALGUNS DIFERENCIAIS DA MARCA BRASIL DE DESIGN E CONTA COMO É SEU PROCESSO CRIATIVO, O QUE PODE CONTRIBUIR PARA A INOVAÇÃO EMPRESARIAL NO PAÍS

Observe o relógio de pulso a sua esquerda e responda: que horas são? No momento em que esta fotografia foi produzida, eram 11 horas, 45 minutos e 30 segundos. O círculo externo se refere aos minutos, o interno aos segundos e, entre ambos, ficam as horas. Diferente? O leitor está diante do “*timension*”, neologismo que combina as palavras “tempo” e “dimensão” em inglês. Trata-se do relógio criado pelo mais célebre dos *designers* que atuam no Brasil, Hans Donner, com uma enorme ambição: “Jorge Luis Borges já disse que ‘nós somos feitos de tempo’. E eu quero ajudar o homem a viver em mais harmonia com o seu tempo”.

Como fazer isso? Trocando a tensão pela paz. Embora seja preciso se acostumar com esse mostrador 3.0, ele recupera referências naturais, e ancestrais, do homem, como o contraste entre luz e sombra (ou entre dia e noite) e o fluir contínuo. Não à toa, o filho de 7 anos de Donner, João Henrique, espontaneamente descreveu seu funcionamento como o suave deslizar de uma cobra, em oposição ao salto abrupto de um sapo do ponteiro de relógio convencional. Fora o aspecto estético: ele é necessariamente harmonioso, a fim de substituir a imagem de um tempo feio – “tão feio que escraviza e subjuga o ser humano” – por um tempo belo.

O leitor deve estar surpreso. Afinal, habituou-se a ver Hans Donner como o *designer* que dá cara à Rede Globo de Televisão. Mas é essa, justamente, a surpresa contida nesta entrevista, organizada em tópicos. O homem que primeiro globalizou o Brasil, ao expô-lo

internacionalmente, com um *design* característico, por meio da exportação de programas de TV, talvez repita a façanha de modo ampliado e, como da primeira vez, sem ter a completa noção do que está fazendo: Donner pode fixar, no planeta, a marca Brasil de *design*. É reinventando o elemento que mais aflige a humanidade atual – o tempo – que ele mais pode diferenciar a brasilidade.

Utopia? Se for, é de um tipo novo, que se põe em prática. Como revela Donner, *timensions* monumentais estão sendo cogitados pelas autoridades governamentais como marcos de várias cidades brasileiras, a serem inaugurados em eventos como a Copa do Mundo de 2014 e a Olimpíada de 2016 no Rio de Janeiro. Também está em desenvolvimento



10:10:30

MUDAR A RELAÇÃO SIMBÓLICA COM O TEMPO AJUDA A MUDAR TAMBÉM A RELAÇÃO PRÁTICA, CRÊ DONNER

o projeto do Museu Espaço-Tempo no alto da Serra da Beleza, na região de Conservatória, Rio de Janeiro, e relógios públicos esculturais em outros países, como Singapura.

Donner não se dedica apenas a desenhar o tempo, contudo. Ele divide seu tempo entre a TV Globo, onde conduz cerca de 20 projetos, e vários trabalhos em paralelo, nas áreas de *branding* e multimídia para grandes corporações, como a recente marca/vinheta comemorativa dos 150 anos da Caixa. O redesenho simbólico do tempo é só parte da missão maior de estabelecer um *design* brasileiro e, aí, Donner tem muito a ensinar às empresas.

ESCOLA BRASILEIRA

Ninguém duvida que o estilo de Hans Donner, alemão de nascimento, austríaco na adolescência e brasileiro na alma, confunde-se com o *design* do País. Isso porque, de 1974 para cá, a logomarca da Rede Globo e as aberturas de seus programas e telenovelas tiveram influência determinante tanto na percepção externa do que é o *design* brasileiro como entre os *designers* nacionais. Uma estimativa conservadora é que 650 bilhões de pessoas, cem vezes a população mundial, tenham entrado em contato com o trabalho de Donner. Esse *design* reúne cinco características:

- **Movimento.** Fluir como se dança o samba e se dribla no futebol, como as ondas do mar e a correnteza dos rios, como o tempo.

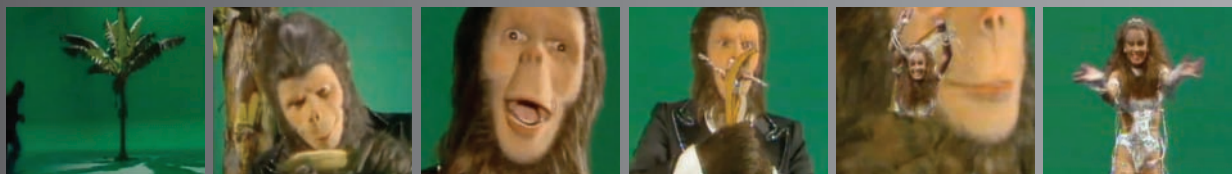
- **Curvas.** Silhuetas suaves e harmônicas como a das montanhas geologicamente antigas do País, a das mulheres brasileiras, formas arquitetônicas de Oscar Niemeyer, ídolo de Donner.

- **Volume.** Tudo com altura, largura e profundidade, como se vê na natureza e nas florestas do Brasil ou na obra de artistas plásticos como Vik Muniz, que já se admitiram influenciados por Donner. O *designer* pode ser considerado até um precursor do cinema 5-D.

- **Cores.** Contraste de claro e escuro, ou do sol e da sombra, novamente menção à natureza brasileira.

- **Histórias.** Tudo tem significado e mensagem, como em nossa mitologia.

A entrevista é de **Adriana Salles Gomes**, editora-executiva de **HSM MANAGEMENT**.



Trabalhos para a TV Globo: aberturas de *Planeta dos Homens* e *Selva de Pedra*. No detalhe, o histórico guardanapo onde nasceu a logomarca da TV Globo

MÉTODO – OBSERVAÇÃO

Donner foi criado em um lugar particularmente belo, a região do Lago de Konstanz, na Áustria, e mora no Rio de Janeiro, onde convive cotidianamente com a beleza. Em sua casa, tem uma vi-

prestando atenção a tudo a seu redor, de uma inscrição rupestre no Costão do Santinho, em Florianópolis, a uma estampa do vestido de uma senhora no aeroporto com a palavra “time” (tempo) –essa capacidade de observa-

tece, em outra etapa, com a execução de um projeto de *design*. Para Donner, isso costuma ocorrer com frequência nos intervalos do trabalho, como durante as viagens, em momentos de maior descontração. “Lembro que desenhei a logomarca da TV Globo no guardanapo do avião, durante um voo da Swissair”, conta. O *timension*, por sua vez, surgiu enquanto ele aguardava a equipe francesa executar, com tecnologia menos avançada e, portanto, mais lentamente, o projeto que fez para celebrar os dez anos do Centre Georges Pompidou, o Beaubourg, de Paris. Com a demora, ele começou a refletir sobre o tempo, e daí surgiu-lhe a visão de um novo, e simbolicamente necessário, paradigma de relógio.



QUAL O TEMPO DE UM MUNDO ECOLOGICAMENTE CORRETO? PARA DONNER, A RESPOSTA VEM DA NATUREZA E, DESTA VEZ, POR MEIO DO DESIGN

são privilegiada do Cristo do Corcovado. Em seu escritório, no Jardim Botânico –ele pediu para não se transferir para o Projac, na Barra da Tijuca, com o restante da TV Globo, e foi atendido–, avista o Cristo de costas. Além disso, corre na bela Floresta da Tijuca. A inspiração permanente da beleza está explicada neste *designer*; assim como o olhar treinado para ela. Como sonhava ser arquiteto, Donner enxerga a beleza em três dimensões, o que também elucida outra característica de seu trabalho.

Mas de onde vêm suas inspirações específicas e como elas podem ser aprendidas e aplicadas de alguma maneira pelos gestores? “Acredito em coincidências não gratuitas, nesse conceito novo de serendipidade.” Ou “anjo da guarda”, como ele também o chama. Assim, Donner está sempre

ção seria um bom aprendizado para gestores. Uma curiosidade: o jovem Hans resolveu vir fazer carreira no Brasil aos 25 anos de idade instigado por uma reportagem a respeito da publicidade e do *design* brasileiros e teve de enfrentar todo tipo de preconceito para vir a um país onde só havia, como se supunha em Viena nos anos 1970, “bananas e macacos”.

MÉTODO – SÍNTESE

“Menos é mais, aprendi isso faz muito tempo. A síntese das ideias é o grande instrumento do *designer*”, explica Donner, fazendo eco a quem relaciona as vantagens de adotar o pensamento de *design* nas empresas. Mas é importante ter noção de que a concepção sintética ocorre às pessoas, não resultam de horas de trabalho duro, como acon-

A técnica de sintetizar também foi desenvolvida, é evidente. Donner estudou na Höhere Graphische Bundeslehr-und-Versuchsanstalt, em Viena, uma das mais importantes escolas de *design* da Europa.

MARCA BRASIL 1: REDE GLOBO

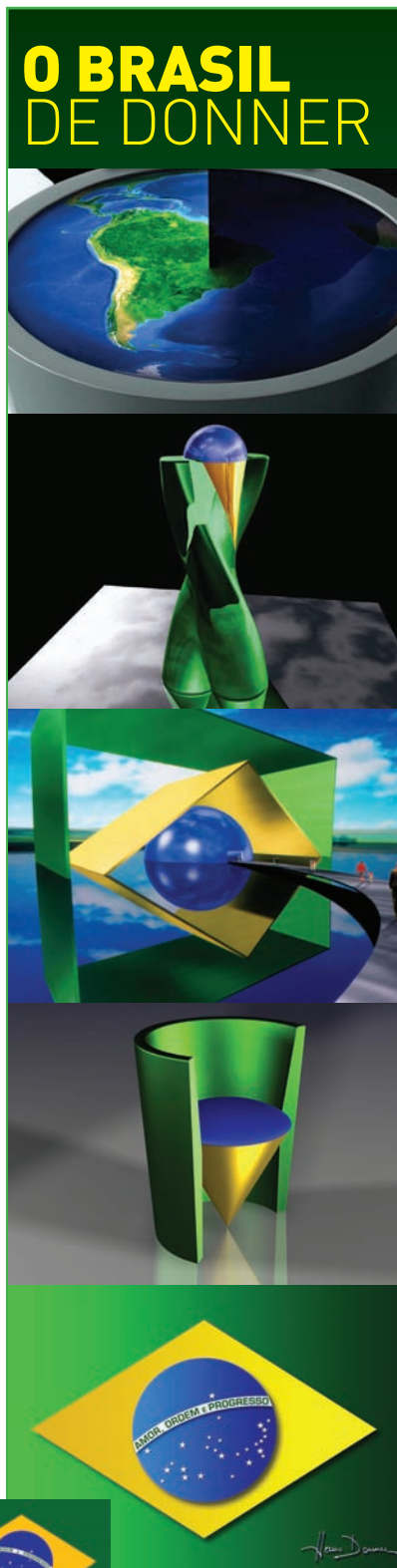
Uma série de coincidências levou esse alemão que não falava português à Rede Globo de Televisão. O mais importante, contudo, é que ele chegou em uma época de poder centralizado na organização –nas mãos de Walter Clark e José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, além do próprio Roberto Marinho–, estendido fora dela

pelo País, o que lhe garantia total liberdade criativa e recursos fartos. Isso lhe viabilizou verbas polpudas e alta tecnologia para desenvolver seus trabalhos, facilitando a execução mundialmente como *videographics* –nome criado por ele, aliás. Foi nesse contexto que surgiram obras que se tornaram verdadeiros marcos do *design* brasileiro, como a mulher que sai da banana na abertura do humorístico *Planeta dos Homens*, a mulher que emerge da água na abertura do *Fantástico*, os prédios que se erguem do chão na novela *Selva de Pedra* e a audaciosa apresentação da novela *Deus nos Acuda*, que, em plena época do *impeachment* do governo Collor, enchia de lama uma festa *black-tie*.

Donner ousou também, não se deve esquecer, quando fez um *design* vivo no corpo de sua mulher, Valéria Valenssa, que se tornou a Globeleza, o símbolo do Carnaval brasileiro por muitos anos. Não são poucos os que atribuem a Donner grande parte do sucesso da internacionalização da TV Globo. O nível de qualidade mostrado por suas vinhetas impressionava tecnicamente o mundo inteiro. E também não são poucos os que atribuem parte do maior conhecimento (e do respeito) que se tem pelo Brasil no exterior à penetração da TV Globo lá fora.

MARCA BRASIL 2: TEMPO (E TIMENSION)

Certo dia, em uma palestra para estudantes de *design* em Brasília, Hans Donner fez uma triste constatação: alguns de seus mais inovadores trabalhos para a TV Globo eram desconhecidos pelos jovens, simplesmente por terem acontecido entre os anos 1970 e 1990, quando eles ainda não haviam nascido ou eram muito pequenos. O *designer* sentiu na pele o caráter transitório e descartável da época em que vivemos. Mas isso só lhe confirmou a necessidade da busca de maior durabilidade e permanência para seu trabalho, necessidade que o desafio de redesenhar o tempo pode satisfazer. Donner



A bandeira proposta por Donner (acima) e a atual

foi em busca de fabricantes de relógio, na Suíça e no Japão, que manufaturassem seu relógio e, depois de várias negativas –não é fácil mudar paradigmas nessa indústria–, conseguiu chegar a uma versão de pulso sofisticada mas de custo inacessível, hoje uma preciosidade na mão de colecionadores. Já é possível, porém, ter acesso a este *design* do tempo por aplicativos de iPhone ou em formato puramente virtual para *download* no *site* da Timension, que, por sinal, já se tornou uma empresa (www.timension.com.br).

O desafio do tempo de Donner faz por merecer pelo menos duas reflexões das empresas: 1) a meta de crescer, em um mundo ameaçado pela mudança climática, não será trocada pela meta de durar? e 2) poderá ser o Brasil a ensinar ao mundo como lidar com o tempo de uma nova maneira?

MARCA BRASIL 3: BRASIL

Donner já foi suficientemente coberto de glória. Além de sua audiência imbatível, suas criações –que somam móveis e objetos variados– mereceram exposição em algumas das maiores galerias do mundo e ele até já foi comparado a Pablo Picasso, pela ruptura que promoveu em sua arte. Sua ambição e seu sentido visionário não estão mais à procura de fama, reconhecimento ou fortuna. Além do redesenho do próprio tempo, que busca mudar a relação que o ser humano tem com ele, Donner quer, cada vez mais, desenhar o Brasil, imprimir a marca da brasilidade no *design* mundial, com os cinco elementos de seu estilo –algo a que as empresas devem prestar particular atenção.

O mais emblemático de seus projetos é o redesenho da bandeira brasileira, ideia que ele ainda trata com discricção, mas que tem grande relevância simbólica: como o progresso pode estar escrito em uma curva descendente? Uma simples mudança de ângulo resolveria o problema, como provou esse genial e visionário *designer*. **M**

HSM Management