

Limites do Design – O Caso dos Espaços Temáticos

Flavia d’Albuquerque

Definir e delimitar um campo de atuação é algo que envolve sempre alguma polêmica. Especialmente no caso do design esta questão adquire maior relevância, uma vez que se trata de um campo relativamente novo e com limites fluidos. A própria definição do termo design assume ao longo do tempo enunciados distintos, sendo constantemente reformulada. A classificação de certas atividades enquanto arte, artesanato, arquitetura, etc. ou design torna-se bastante difícil em certos casos. Inúmeros trabalhos encontram-se, portanto, na interseção entre o design e outros campos, seja considerando o profissional responsável, seja considerando a metodologia de projeto ou modo de produção do produto.

O que seriam, por exemplo, as “Folies” do Parc La Villette, em Paris? Concebidas pelo arquiteto Bernard Tschumi, são pensadas a partir de um bloco de 10 metros cúbicos decomposto em formas variadas, sempre com a mesma tonalidade de vermelho e distribuídas ao longo do parque seguindo uma trama lógica.¹ Estamos falando de objetos produzidos industrialmente, segundo projeto prévio, porém objetos penetráveis e que, em algumas ocasiões, adquirem funções arquitetônicas, funcionando como posto de saúde, por exemplo. O caráter escultural está certamente presente, assim como a aproximação com o design.

Dentro do mesmo raciocínio, o que seriam as cariátides em um templo grego? Apenas esculturas? Apenas colunas e, portanto, arquitetura? Ou o que seria um desenho de fachada se não um projeto de programação visual? Por que, então, não pode ser fruto de um projeto pensado por um designer?

É necessário considerar que uma série de objetos de estudo pode e deve ser localizada na interseção entre campos que se declaram autônomos. O caso aqui apresentado – o dos Espaços Temáticos – enquadra-se, sem dúvida, em situação semelhante.

Nestes chamados Espaços Temáticos, o projeto é diretamente inspirado em determinado assunto, que transparece com o objetivo de contar uma história ao frequentador. A ambientação é pensada com o intuito de envolver o público no

¹ JODIDIO, Philip. *Formes Nouvelles – Architecture des Années 90*. Köln: Taschen, 1997. pp. 16/21

tema proposto. Portanto, para motivar o frequentador a sentir-se em outro local, a envolver-se e emocionar-se com a temática, o projeto tenta trazer um espaço que represente o tema adotado até o visitante. Assim, podemos considerar Espaços Temáticos aqueles em que, através da exploração de um tema de forma narrativa e remetendo diretamente a um referencial precedente, se propõe uma fuga do cotidiano como forma de seduzir o público.

Por outro lado, o que mais contribui para classificar um espaço como temático pode ser a própria intenção de sê-lo. Os Espaços Temáticos constituem entidades que se auto-legitimam. Colocar-se como temático nada mais é que parte de um projeto de marketing de lugar em que o tema é um atrativo extra. Seguindo esta estratégia, parques, bares, restaurantes, casas noturnas, etc. passaram a ter sua concepção orientada por um tema e a se auto-denominar parques, bares, restaurantes ou boites temáticos.

No entanto, o termo ‘arquitetura temática’ já se encontra bastante difundido, abrindo espaço para que se questione a pertinência da relação estabelecida neste trabalho entre o design e a cultura do temático. Porém, a expressão ‘arquitetura temática’ pode carregar consigo a idéia equivocada de que o tema é representado apenas através da concepção arquitetônica do espaço.

Ao contrário, o que aqui se chama Espaço Temático envolve um processo de configuração muito mais abrangente que o desenho de arquitetura. Se o tema deve envolver plenamente o visitante, deve estar presente em todos os níveis, na concepção global do estabelecimento e em cada detalhe que o compõe. A concepção de Espaços Temáticos não constitui atualmente um campo autônomo, delimitado, mas delineado na interseção entre alguns campos de atuação profissional. Normalmente, há profissionais de áreas diversas envolvidos no desenvolvimento de Espaços Temáticos, como arquitetos, designers, urbanistas, paisagistas, engenheiros, publicitários, profissionais de computação, etc. A diversidade é tal que, já no primeiro parque temático concebido, Walt Disney convencionou chamar todos os profissionais envolvidos no projeto de “Imagineers” – um neologismo que associa as palavras ‘imagination’ e ‘engineer’ – qualquer que seja sua formação. As palavras do próprio ajudam a explicar como é visto, dentro da Disney, o trabalho dos responsáveis pela concepção dos parques: *“There’s really no secret about our approach. We keep moving forward – opening new doors and doing new things – because we’re curious. And curiosity*

*keeps leading us down new paths. We're always exploring and experimenting... we call it imagineering – the blending of creative imagination and technical know-how.”*²

Evidentemente, a idéia que estes profissionais nos transmitem acerca de seu trabalho está impregnada de fantasia. Até para reforçar a noção de que o parque é um espaço de sonho, é veiculada uma idéia de um trabalho criativo sobre o qual incide uma espécie de “aura mágica”. Mesmo desconsiderando este aspecto fantástico, percebe-se que o processo envolvido na concepção de um espaço temático não pode ser classificado dentro dos limites de uma única atividade já conhecida. Não se trata de uma função para a qual se exija determinada formação específica. A qualidade criativa envolvida no desenvolvimento de espaços temáticos pode ser encontrada em diversas áreas profissionais.

Assim, diante desta misticidade associada pelos próprios profissionais envolvidos na concepção da arquitetura temática, torna-se pertinente um questionamento acerca de seu caráter enquanto manifestação criativa. Para isso, recorremos a Janet Wolff que, ao afirmar que “(...)toda ação, inclusive a ação criativa ou inovadora, surge na conjunção complexa de numerosas determinantes e condições estruturais”³, pretende mostrar que a criatividade artística não difere da criatividade aplicada a outros setores. Nesse sentido, pode-se estabelecer uma discussão sobre a existência ou não de criatividade na configuração de ambientes temáticos. Se, por um lado, trata-se da reprodução de elementos retirados de outros contextos, por outro a forma como estes são reconfigurados poderia ser considerada fruto da criatividade.

A própria idéia de um ambiente que reflete o imaginário pode passar a impressão de que há espaço para maior liberdade projetual. Isto porque tais espaços permitem elementos tidos como incompatíveis com ambientes tradicionais, incorporando infinitas possibilidades. No entanto, ao questionarmos a presença criativa nesta atividade não podemos deixar de afirmar que a liberdade de criação dos envolvidos no projetos torna-se cerceada, a partir do momento em que se estabelece um tema a ser seguido. Na arquitetura temática, a criatividade estaria, possivelmente, muito mais aplicada ao uso de materiais adequados à

² THE IMAGINEERS. *Walt Disney Imagineering – A Behind the Dreams Look at Making the Magic Real*, Disney Editions, New York, 1996, p. 9

³ WOLFF, Janet. *A Produção Social da Arte*. Zahar Editores: Rio de Janeiro, 1982. p.23

reprodução desejada, por exemplo. Trata-se de um trabalho que se aproxima da cenografia e cujo objetivo é, de modo geral, aproximar o ambiente construído de outro, real ou idealizado. Em alguns casos, a arquitetura temática impressiona o público por alcançar inacreditável semelhança com a situação que pretende reproduzir, seja ela real ou fruto do imaginário.

Portanto, pode-se perceber a arquitetura temática como exemplo da afirmação de Janet Wolff:

“A mistificação que existe em se isolar o trabalho artístico como algo diferente e habitualmente superior a todas as outras formas de trabalho só pode ser combatida mostrando-se que todas as formas de trabalho são (potencialmente) do mesmo modo criativas e que o trabalho artístico, como outros trabalhos, perde sua qualidade como “atividade livre, criativa” sob o capitalismo.”⁴

Afinal, a arquitetura temática constitui, com seu caráter eminentemente comercial, reflexo da influência capitalista no ambiente construído e da conseqüente perda da criatividade e liberdade do profissional, ocorrida com a adição quase obrigatória do tema.

O estudo da arquitetura temática envolve, ainda, esta noção do isolamento do artista na sociedade moderna, a idéia de que este trabalha alheio à sociedade, mais que isso, em oposição aos valores e práticas sociais vigentes. Isto porque, na arquitetura temática, o “artista” e sua produção inserem-se no contexto social, de tal forma que a obra temática obedece às exigências econômicas da sociedade. Pode-se recorrer à própria Janet Wolff para uma análise da colocação do artista na sociedade contemporânea em contraponto à visão do artista incomum e individualista:

“Se essa concepção está certa quando fala do declínio das encomendas seguras e do protetor digno de confiança, ignora novas formas de patrocínio e de emprego para os artistas, muitos dos quais estão, na verdade, integrados como artistas, em vários ramos da produção e da organização social capitalistas. Nas artes plásticas, essa nova situação incluiria os artistas gráficos que trabalham para a indústria, desenhistas, artistas de publicidade, artistas comunitários etc.”⁵

Sem dúvida, parece ser este o caso dos profissionais - designers, arquitetos, cenógrafos, etc- empregados na indústria do entretenimento temático.

Finalmente, em relação ao design, deve-se pensar que em espaços temáticos, não só a criação do espaço em si, mas mobiliário, paisagismo, comunicação

⁴Idem

visual, ambientação, trilha sonora, efeitos especiais, etc. devem seguir o tema proposto e ser pensados para envolver o público com a história narrada. O desenvolvimento de um ambiente temático pode ser pensado, portanto, como um processo de criação de identidade do espaço em questão, conforme será apresentado a seguir. Por isso, o enfoque será dado associando a criação destes espaços ao design, seja ele pensado por um profissional da área ou de outra carreira afim. Se pensarmos em design como um processo de configuração, temos nos Espaços Temáticos algo mais abrangente que arquitetura, um exemplo de aplicação do design em todos os seus níveis.

O tema está intimamente relacionado à identidade visual da marca. A forma como o tema transparece pode transformar a visão que o cliente tem de cada espaço. Para consolidar esta identidade pode-se, por exemplo, criar uma associação com uma temática específica da qual já se tem uma visão pré-estabelecida, como a grandiosidade da cultura Romana Clássica associada ao hotel-cassino Caesar's, em Las Vegas, para transmitir a idéia de riqueza e luxo. Pode-se, também, subverter um tema do qual se tenha uma visão, criando outra que seja interessante ao estabelecimento.

O espaço e a identidade visual, transmissores do tema, interferem diretamente na imagem que o público formará sobre a marca. Propagandas, embalagens e logomarcas que o consumidor conheça anteriormente criam uma expectativa que pode ser ou não materializada satisfatoriamente no espaço físico. A totalidade deste processo resulta na visão que o consumidor passa a ter sobre o estabelecimento. A aparência do estabelecimento, sua marca e espaço arquitetônico, contribuem para satisfazer as expectativas do público, convencê-lo da qualidade do produto oferecido. Assim, conforme o lazer se torna comercializável, os espaços voltados para esta função passam a se apresentar enquanto marcas, produtos.

Para se ter uma noção da importância do papel do designer na concepção de Espaços Temáticos, basta atentar para a quantidade de elementos gráficos presentes em um único projeto. Somente para o parque "Disneyland Paris" haviam sido necessários, até o momento de sua inauguração, quatro mil

⁵Ibidem

quatrocentos e cinquenta e cinco cartazes, logomarcas, posters, informativos, etc.⁶ Evidentemente, trata-se de um espaço de grande porte; no entanto deve-se considerar que tais elementos gráficos representam apenas uma parte de todo o trabalho envolvido na criação da identidade de um estabelecimento temático. Incluem-se nesse conjunto, além do próprio espaço, desenho de mobiliário, paisagismo, embalagens, personagens e uma infinidade de elementos variáveis de acordo com o projeto, enfim a concepção global do estabelecimento.

Outra forma de criação de identidade em espaços temáticos é o desenvolvimento ou aproveitamento de personagens associados à marca. Pouco tempo depois do que se considera aqui o marco de consolidação da arquitetura temática, a inauguração da “Disneyland”, em 1955⁷, podemos identificar o aparecimento de personagens em outros parques e até em Copas do Mundo e Jogos Olímpicos, por exemplo. O primeiro mascote oficial de uma Copa apareceu em 1966, na Inglaterra, o leão Willie. Nos jogos Olímpicos apareceu em 1972, em Munique, o cachorro Waldi. O sucesso de vendas de merchandising associados aos mascotes fez, inclusive, com que nos jogos de Sidney, em 2000, e na Copa do Mundo realizada no Japão e Coréia do Sul, em 2002, fossem criados, não um, mas três mascotes oficiais. Mesmo a cadeia de lanchonetes Mc Donald’s, praticamente tema de si própria, criou um grupo de personagens que são associados à marca, criam uma narratividade para o espaço das lojas e ilustram peças promocionais estabelecendo um sistema de referências.

Portanto, nos Espaços Temáticos, como em inúmeros outros casos, encontramos elementos passíveis de caracterizá-los como obras de design. No entanto, não devemos esquecer que se trata de um campo não totalmente delimitado, e que exemplos como este despertam o interesse de profissionais vinculados a outros campos de atuação. Talvez esteja nestas situações, colocadas à margem do design, o caminho para entender e delinear, não de forma restrita, mas através de limites mais flexíveis, aquilo que seria Design.

⁶ THE IMAGINEERS. *Walt Disney Imagineering – A Behind the Dreams Look at Making the Magic Real*, Disney Editions, New York, 1996, p. 100

⁷ DUNLOP, Beth. *Building a Dream – The Art of Disney Architecture*, New York: Harry N. Abrams Publisher, 1996. p.18