

Comunicaciones enviadas para su publicación en Actas de Diseño 9

Design, produção e consumo: uma exploração no contemporâneo

Patrícia Amorim

Sistematizar o campo do design não é tarefa fácil. Ao contrário, trata-se de um domínio extremamente dinâmico, interdisciplinar, fortemente influenciado pela economia, tecnologia e cultura. Por um lado, reinventa constantemente seus objetos de estudo e áreas de abrangência. Por outro, segue imiscuindo-se cada vez mais no mundo da vida; seja através do consumo, da exposição midiática ou de sonhos e desejos a espera de serem alcançados. Frente a esse complexo panorama, não se busca aqui estabelecer uma definição, mas enunciar uma abordagem possível do design, contemplando tanto sua polissemia quanto seu ponto fulcral.

Desse modo, o próprio significado e uso da palavra design se impõem como primeiro aspecto a ser avaliado. De acordo com Walker (1989:23 apud Julier, 2000: 30), ela pode se referir a:

Um processo (o ato ou prática do design); ou ao resultado desse processo (um design, esboço, plano ou modelo); ou aos produtos manufaturados com a ajuda do design (objetos de design); ou a aparência ou padrão geral de um produto (Gosto do design daquele vestido).

Esta multiplicidade de sentidos permite, conseqüentemente, variados empregos à palavra design. Recorrendo, entretanto, à sua etimologia, verifica-se que tanto na origem mais longínqua, do latim *designare*, quanto na mais imediata, do inglês *design*, já existe uma dupla significação. Por um lado, a referência a *desígnio*, intenção, e por outro, à configuração, desenho. O que, segundo Cardoso (2004), demonstra a tensão entre as noções de concepção/projeto e registro/forma desde o plano etimológico da palavra.

Outro emprego bastante comum da palavra design nos dias atuais é comentado por Moura (2005). Segundo ele, “o design é o grande adjetivo estético do consumo” (Moura, 2005: 63). Em sua visão, o gosto está para o sujeito e o design para os objetos, estabelecendo-se aí uma equivalência. “O design é presentemente uma espécie de gosto embutido nos objetos. A ênfase deixa de estar no gosto do sujeito e passa-se a declarar ‘aquilo tem design’” (Moura, 2005: 63).

Niemeyer (2000), por sua vez, ressalta o uso recorrente, no Brasil, do termo design nas mais diversas práticas onde a interferência formal ou gráfica predomina, e não o trabalho conceitual ou de planejamento. A autora dá como exemplo a expressão *hair designer* para denominar

cabeleireiro. Já na reportagem “Lindos de ver e comer”, publicada na revista semanal *Veja*, em 13 de agosto de 2003, é possível ler: “Hoje, os bolos modernos viraram inacreditáveis esculturas de açúcar e quem os prepara não se intitula mais boleiro, mas *cake designer*”.

Para Niemeyer (2000), a ausência de uma denotação específica da palavra design no Brasil, particularizando-a a profissão e seu conceito é uma das principais razões para o seu uso indiscriminado. Carvalho (2002: 66), no entanto, lembra que “a língua é feita pelo povo, pelo uso e não pelo esforço dos gramáticos”. Nesse sentido, embora a palavra design enquanto empréstimo lingüístico¹ tenha vindo ampliar o léxico da língua portuguesa devido a uma deficiência vocabular numa área específica, verifica-se atualmente a ampla disseminação do termo entre os falantes comuns. Tal fato é atestado pelos exemplos citados acima, configurando um processo legítimo de criatividade lingüística e humana.

Neste aspecto também, pode-se observar que ao transferir de uma língua para outra o termo quase nunca conserva a sua acepção inicial. Acrescenta outras conotações às suas de origem e por vezes subverte o significado [...]. [...] Isto porque, mesmo que as significações de uma palavra procedam de seus usos passados, elas modificam-se e adaptam-se aos novos fatos permanentemente, apesar de os falantes não perceberem e crerem ser a língua uma realidade estática (Carvalho, 2002: 39).

Desse modo, a variedade de usos e combinações a que a palavra design vem sendo submetida no Brasil resulta, de certa maneira, de seu processo de assimilação pela nova língua. Processo que, a esta altura, dificilmente será refreado por iniciativas de especificação semântica, como a já apontada por Niemeyer (2000), por exemplo. De toda forma, é importante enfatizar que se por um lado há indefinição, reinvenção e informalidade rondando a palavra design e o que ela significa, comprova-se aí também sua versatilidade e vigor dentro da língua portuguesa, reflexo de sua intensa proximidade à vida cotidiana. Adquirindo assim, como diz Carvalho (2002: 110), “direito de vernalculania, que é a cidadania da palavra”.

Também não se pode deixar de registrar que tal abertura conceitual e disciplinar é celebrada e estimulada pelos que encaram o design como manifestação possível “em qualquer área do conhecimento e práxis humana” (Bonsiepe, 1999: 15). Papanek (1971: 3) foi um dos pioneiros na defesa dessa idéia, ao sentenciar: “todos os homens são designers”. Moura (2005: 60), trilhando o mesmo caminho, também se recusa a aceitar os designers como “única origem autorizada de design”. Para ele, esses seriam apenas agentes especializados em uma linguagem comum a todos, não devendo o design ser encerrado numa disciplina à parte.

Essa idéia, plenamente considerável, é também polêmica e certamente deflagradora de uma crise de identidade com conseqüências para o ramo acadêmico, profissional e para o mercado do design. Afinal, assumindo-se esse ponto de vista, passa-se a colocar em questão quem é de fato designer, o que é um curso de design e qual a sua validade, e por que é preferível contratar um designer de formação a alguém envolvido na prática de forma dileitante. De todo modo, aos chamados “micreiros”² e *hair/cake designers* estaria aí esboçada a chance de desfrutar de um lugar ao sol da legitimidade.

As vozes defensoras de um design sem fronteiras demarcadas, entretanto, não chegam a constituir um coro hegemônico e o design é objeto constante de conceituação, categorização e classificação tanto acadêmica quanto profissional. Contudo, a despeito de tais esforços, autores atestam que ainda não se alcançou uma definição plenamente satisfatória para o design (De Morais, 1999; Julier, 2000). Escorel (2004: 62) detalha:

Com efeito, muitas vezes contraditórias, freqüentemente excludentes ou antagônicas, as inúmeras definições de design que tem (sic) circulado revelam que, passado quase um século de seu surgimento, a atividade continua polêmica e pouco conhecida. Arte, prática de projeto, matéria tecnológica ou científica, campo de confluência interdisciplinar, atividade de apoio às técnicas de marketing. O design tem sido isso tudo hora simultaneamente, ora organizado em torno da predominância de um ou outro desses aspectos, dependendo do viés intelectual de quem o aborde como terreno de reflexão.

Porém, no intuito de conhecer a representação jornalística do design, não se pode abrir mão de um referente e, nesse caso, de um conceito de design fornecido pelo próprio campo. Em função disso, optou-se por adotar aqui a definição da Industrial Designers Society of America (IDSA): “Serviço profissional de criação e desenvolvimento de conceitos e especificações que deve otimizar a função, o valor e a aparência de produtos e sistemas, para o benefício mútuo do usuário e do fabricante”³.

Destacando-se pela clareza e enunciação dos principais atores envolvidos no processo de design, este conceito é empregado neste estudo acrescentando-se a ele, porém, o termo “consumidor”. Essa inserção se justifica por esta pesquisa entender que, assim como determinados autores, o usuário está ancorado à tipologia do consumidor. Para Schiffman & Kanuk (2000), por exemplo, o consumidor engloba as ações de compra e uso. Samara & Morsch (2005), por sua vez, afirmam que o comportamento do consumidor diz respeito à seleção, compra e uso de produtos, idéias e experiências no intuito da satisfação de necessidades e desejos. Kotler (2000), por fim, faz a seguinte distinção entre os papéis do consumidor:

- iniciador: aquele que sugere uma idéia de compra;
- influenciador: indivíduo cujo ponto de vista influencia na decisão de compra;
- decisor: aquele que decide sobre o processo da compra (comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar);

- comprador: quem de fato realiza a compra;
- usuário: quem faz uso do produto.

O papel do usuário, como se vê, é bastante específico e acaba restringindo aquela definição de design às considerações relativas ao uso. De fato, considerações dessa natureza estão relacionadas a um dos mais importantes segmentos dentro do núcleo de competências do design. Mas elas não são as únicas. O comprador, por exemplo, outro integrante da tipologia do consumidor, e igualmente afetado pelo design, estaria à margem daquela definição da forma como ela originalmente se apresenta.

Essa contribuição, portanto, para além de questões terminológicas, reconhece o design em plena conexão não só com o uso, mas com o consumo em sua totalidade, e inserido no contexto capitalista contemporâneo de produção. Onde designers são contratados por empresas para desenvolverem produtos que deverão satisfazer necessidades e desejos dos consumidores, sem descuidar, no entanto, do estímulo às vendas e o conseqüente aumento nos lucros. Entende-se, desse modo, que muito mais do que mediar produção e uso, o design medeia produção e consumo. Ou seja, esta última mediação não só incorpora a primeira, como também acrescenta a ela complexidades de ordem econômica, social e cultural que não podem deixar de ser consideradas.

Antes de discutir mais a fundo o impacto sociocultural do design, faz-se necessário, no entanto, detalhar suas relações com o consumidor/usuário, o produto e o cliente ou fabricante.

Necessidades e desejos coordenando design e consumo

O consumo configura-se, no mundo atual, como o principal meio para a satisfação das necessidades humanas, e o design atua de forma determinante nesse processo. Segundo Samara & Morsch (2005), tais necessidades podem ser de natureza biogênica⁴ ou psicogênica⁵. Os autores ainda esclarecem que as necessidades são situações de privação que, ao atingirem determinado nível, mobilizam o comportamento na busca de satisfação.

A hierarquização dessas necessidades, universais e comuns a todos os seres humanos, foi teorizada pelo psicólogo Abraham Maslow (1970). Estruturadas em escala piramidal, elas obedecem a uma seqüência de satisfação que parte obrigatoriamente da base para o topo, na seguinte ordem:

- fisiológicas: ligadas à manutenção da vida humana;
- de segurança: relativas à proteção do corpo, à busca de ordem, estabilidade e controle sobre a vida e o ambiente;
- sociais (de amor e de participação): vinculadas à afeição, integração e pertencimento;
- de estima: associadas à busca de reconhecimento, status, prestígio e auto-afirmação;
- de auto-realização: remetem à realização pessoal em todo o seu potencial, onde o indivíduo explora ao máximo suas capacidades (Maslow, 1970).

É importante salientar que, para Maslow (1970), a ascensão na pirâmide se dá a partir do momento em que as

necessidades do nível anterior são satisfeitas. Ou seja, para o indivíduo/consumidor, as necessidades de estima e auto-afirmação só são consideradas após a superação de suas necessidades fisiológicas, por exemplo.

Os desejos, por sua vez, são a inscrição cultural e pessoal das necessidades humanas. Segundo Kotler (2000), eles são compartilhados por um grupo social tendo como base as influências socioculturais e psicológicas desse meio. Os desejos atuam, portanto, na canalização e personalização das escolhas dos consumidores. Por isso são tão valiosos para o marketing, sendo explorados em função das características do produto que se quer vender.

Em contrapartida a essas infinitas demandas –sejam elas necessidades ou desejos– estão os produtos, dotados pelo design de funções capazes de satisfazê-las. Tais funções foram sistematizadas por alguns autores, como se vê a seguir.

Murakosky (1970 apud Bürdek, 2006) divide as funções do produto em indicativas, formal-estéticas e simbólicas. As funções indicativas fariam referência ao uso, manejo ou manipulação do produto. As funções formal-estéticas estariam relacionadas à “vivência de impressões sensoriais de elementos formais” dos objetos (Bürdek, 2006). E as funções simbólicas estariam ligadas ao significado cultural de um produto dentro de um determinado contexto social. Löbach (2001), de modo semelhante, estabelece que as funções práticas respondem aos aspectos fisiológicos do uso; as estéticas, à percepção sensorial das formas; e as simbólicas atendem a carências de ordem social e psicológica.

Uma abordagem mais recente dessa lógica das funções é a noção de níveis de design apresentada por Norman (2004), tendo como base as dimensões visceral, comportamental e reflexiva do sistema emocional e cognitivo humano. São eles:

- design visceral: foca-se na aparência do produto e em suas características físicas. Esta é a instância onde cores, formas, odores e texturas atuam, desencadeando impacto emocional imediato e apelando ao senso estético do indivíduo/consumidor;
- design comportamental: diz respeito ao uso e à experiência com o produto em relação à sua funcionalidade, performance e usabilidade. Aqui, as considerações do designer recaem sobre o entendimento e a satisfação das necessidades daqueles que de fato usarão um determinado produto;
- design reflexivo: opera na interação entre o produto e o consumidor a qual é afetada pela cultura, educação e diferenças individuais. Refere-se à auto-imagem e às mensagens que o produto emite sobre quem o possui.

Uma consideração importante que Löbach (2001) faz a respeito da função simbólica –a qual encontra sua correspondente na abordagem de Norman (2004) no design reflexivo– é a de que ela só é efetivada a partir da percepção da aparência dos objetos e a posterior associação de idéias. Ou seja, alinhando o pensamento de Löbach ao de Norman, o design visceral funcionaria como veículo para a atuação do design reflexivo.

Grosso modo, pode-se considerar que, tanto para as necessidades quanto para os desejos existem respostas

de design configuradas em forma de produtos. Uma voltada a expectativas de cariz mais básico ou fisiológico, implicando, a princípio, em decisões de consumo geralmente objetivas e racionais. Outras assentadas em ausências psicológicas e socioculturais, vinculadas comumente a opções subjetivas e influenciadas pelo meio. Emerge, nesse caso, o consumo simbólico, que, segundo Quereda (2003), denomina a relação que o consumidor estabelece com o produto no sentido de expressar sua identidade e se auto-afirmar.

É importante, ter em mente, contudo, que necessidades e desejos mesclam-se uns aos outros, assim como funções ou níveis de design entrecruzam-se nos objetos. O que faz com que cada situação de consumo carregue uma lógica bastante particular desses elementos.

A visão empresarial: o design atuando com o marketing

Essa dinâmica em torno da satisfação de necessidades e desejos dos indivíduos, mediada pelo design e pelo consumo, conta, evidentemente, com a interferência da indústria. Ela, de modo geral, é responsável pelo diagnóstico das carências e das oportunidades existentes no mercado consumidor em que atuam. A contrapartida financeira, portanto, a qual inclui a compensação dos investimentos despendidos na produção e o aumento do caixa da empresa, é o barômetro que sinaliza, por fim, as necessidades e desejos que serão contemplados, estimulados ou mesmo criados, e as soluções de design que de fato chegarão às prateleiras.

Desse modo, o design torna-se parte do plano estratégico de negócios das empresas. E encontra no marketing um parceiro importante para atender aos interesses do fabricante e do consumidor (Niemeyer, 2002).

Essa colaboração tem início nos Estados Unidos, nos anos 50. Época em que o país, segundo Whiteley (1993), consolidava-se numa sociedade consumista. O sistema econômico baseava-se na abundância e no desejo, e a obsolescência programada funcionava como motor, estimulando a constante aquisição e/ou reposição de produtos lançados na última moda. Todos esses fatores aliados à competição intensa e cada vez mais crescente entre os fabricantes levaram a uma conjuntura de mercado que, para se sustentar, demandava forte segmentação do público consumidor e uma maior diferenciação entre produtos. Marketing e design, nesse contexto, surgiram como resposta, configurando uma mescla que se mostraria imbatível com o passar dos anos.

O estilo de vida do consumidor, portanto, tornou-se objeto de estudo inesgotável do marketing, o qual passou a retirar dali dados essenciais para a orientação da produção em função da lógica de segmentação de mercado. De posse desses dados, o design, em seus níveis visceral, comportamental e reflexivo, tinha recursos para projetar o conceito e as características físicas do produto. O que proporcionava uma solução com identidade, distinta da concorrência, e em sintonia com o nicho de mercado a partir do qual foi idealizada.

Essa cooperação entre design e marketing no nível produtivo prevalece nos países capitalistas, centrais ou periféricos, em maior ou menor nível, até os dias atuais.

Com a atuação do designer estando ligada ao avanço⁶ e à inovação⁷ dos objetos industrializados, focando as necessidades e os desejos do consumidor e os interesses de quem o contrata.

A prática, no entanto, não é tão simples quanto pode parecer. O designer no mundo contemporâneo tem sua armadura ética e ideológica constantemente posta à prova, sempre que os imperativos comerciais predominam sobre a produção. A excessiva manutenção da demanda e do aumento das vendas através do redesign de objetos, por exemplo, capitaneada principalmente pela criação de desejos e não de necessidades, continua sendo um dos grandes dilemas da profissão. Bem como o envolvimento na fabricação de produtos cujo único objetivo é a adequação em algum tipo de mercado, e onde o bolso do consumidor é o principal fator a ser tomado em consideração.

Esse contexto de produção foi reconhecido por Whiteley, em 1993, através do controverso termo “marketing-led design”, ou design conduzido pelo marketing. Termo que, ao invés de denotar claramente a pressão acentuada da lógica capitalista sobre a parceria design-marketing em função da rentabilidade máxima das marcas e indústrias, acaba remetendo simplesmente à mera subordinação de uma disciplina à outra⁸.

Discordâncias terminológicas à parte, o fato é que estão embutidas nesse contexto algumas preocupações. A questão ambiental é uma delas, visto que a produção voltada ao consumo incessante gera quantidades de lixo e resíduos praticamente impossíveis de administrar, só para citar um dos vários problemas que acometem esse campo. Outro aspecto passível de consideração tem como cenário a supervalorização da estética no mundo contemporâneo: a ênfase que a lógica de mercado dá ao nível visceral e reflexivo do design. Ambos explorados exaustivamente pela publicidade (Norman, 2004).

“Estamos demandando e criando um mundo sedutor, estimulante, diverso e belo. Queremos que nossos aspiradores de pó e telefones celulares brilhem, nossas torneiras de banheiro e acessórios de mesa expressem nossa personalidade” (Postrel, 2003: 4).

De fato, a centralidade da estética para o design e para a engrenagem da economia como um todo é consenso entre autores (Julier, 2000; Postrel, 2003; Boradkar, 2004; Dobers & Stranegård, 2005). Postrel (2003:2) detalha: “Num mercado concorrido, a estética é freqüentemente o único modo de fazer um produto se destacar. Qualidade e preço podem ser absolutos, mas gostos ainda variam, e nem todo fabricante aprendeu a criar produtos que apelam aos sentidos”.

No entanto, esse sistema produtivo orientado pela beleza em função do estímulo às vendas contribui para que o design termine sendo confundido com sua própria dimensão estética, configurando-se aí uma grave imprecisão. É importante frisar que não se pode e nem se quer deixar de reconhecer aqui a importância da questão estética dentro do processo de design, a qual extrapola a mera atuação cosmética. Boradkar (2004), por exemplo, aponta que as reações iniciais à presença material de um objeto referem-se, geralmente, a seus atributos visuais. E mais, segundo Norman (2004), produtos atraentes funcionam melhor, pois geram emoções positivas, fazendo

com que processos mentais sejam mais criativos e mais tolerantes a pequenas dificuldades. O que não se deve perder de vista, contudo, é que uma performance global, bem conduzida e eficiente de design leva em conta seus três níveis e não apenas um deles.

Outra preocupação diz respeito ao consumidor, visto que produtos desenvolvidos sob a égide do “marketing-led design”, como diz Whiteley (1993), são voltados, freqüentemente, a um público de médio a alto poder aquisitivo, cujo orçamento permite ir muito além dos gêneros de primeira necessidade. O consumidor de baixa renda e suas demandas fica, então, muitas vezes, à margem dos projetos de design desenvolvidos com grandes verbas e sob os melhores auspícios da indústria, restando-lhe, apenas, as iniciativas isoladas de alguns empreendedores. Ono (2004) está certa, portanto, quando pondera que o designer pode atuar tanto na reprodução das desigualdades sociais e econômicas entre indivíduos e grupos sociais, quanto na atenuação dessas diferenças, dado seu papel no processo de desenvolvimento de produtos. Whiteley (1993: 31), entretanto, ressalta que “existe uma carência pelo lúdico e pelo desejo em nossas vidas que o marketing-led design ajuda a satisfazer”. Para o autor, não é imoral privilegiar desejos em detrimento de necessidades. Deve-se, no entanto, criticar a “extensão” assumida por esse sistema sintonizado a desejos, o qual se tornou norma social e cultural, com valores muito mais implícitos que explícitos.

Criticando o uso comercial do design

A integração do design e do marketing, contudo, ainda convive com outras visões acerca da produção e do consumo. Visões diametralmente opostas, inclusive, como é possível verificar nesse pequeno trecho de uma mesa redonda sobre design, publicada em 2005, pela revista *ESPM*, a qual reuniu os designers Alexandre Wollner, Helga Miethke, Ana Lúcia Lupinacci e o publicitário Lincoln Seragini, entre outros:

- Wollner - Não sou contra uma pessoa que compra um Mercedes com trezentos cavalos, se usa porque a fábrica fica em Campinas e quer viajar com conforto. Agora, se ela compra para colocar na porta de casa, para ir ao supermercado e voltar, é idiotece.
- Helga - Ele comprou uma imagem daquilo que não é.
- Wollner - Um designer consciente, que sabe qual a função social e cultural do design, não se envolve com esse tipo de coisa.
- Seragini - Mas temos os produtos de luxo, são pura exuberância e fantasia.
- Wollner - Tenho de comprar uma coisa de que necessito. E a função do designer, da indústria, da comunicação é dizer: ‘Você necessita disso para isso’.
- Ana - Mas não são só necessidades objetivas; há os desejos também⁹.

Antes de mais nada, faz-se necessário, diante desse excerto, argumentar que o mercado de luxo constitui, à sua maneira, um espaço tão legítimo, fértil e desafiador à prática do design quanto o setor voltado a produtos de massa ou à população de baixa renda. Segundo Faggiani

(2005), o segmento do luxo é a ‘excelência no fazer’, no acabamento e na entrega de um bem. Um canteiro privilegiado para a criatividade no design, impulsionada pelo maior acesso a técnicas produtivas de ponta e à necessidade de diferenciação de marcas e produtos num mercado extremamente competitivo. Salienta-se, inclusive, que muitas das novidades e inovações do design alcançadas nesse âmbito, são freqüentemente adaptadas e incorporadas por nichos de produção menos sofisticados, tornando-se, posteriormente, acessíveis a consumidores de menor poder aquisitivo. Por fim, Lipovestky (2005) filosofa, afirmando que o homem se humaniza através do luxo, e “é de todo o homem que se trata, o homem no que ele tem de grande e de pequeno, de nobre e de derrisório”. Condenar o consumo de produtos de prestígio, portanto, é ignorar um modo de se relacionar com o design que interage com os níveis visceral, comportamental e reflexivo de forma bastante peculiar. Demandando, geralmente, beleza, qualidade, exclusividade e distinção em doses especiais. Portanto, defende-se mais uma vez, como já o fez Whiteley (1993), que não é a categoria do produto, mas o sistema que prioriza e constantemente incentiva essa modalidade de consumo elitista e movido por desejos que deve ser alvo de crítica e contestação. Principalmente em se tratando de uma realidade com graves desigualdades socioeconômicas como a brasileira.

Retornando, agora, à discussão baseada no trecho da mesa redonda da ESPM, observa-se que o discurso funcionalista, visível nas falas de Wollner e Helga, é ainda recorrente na atualidade¹⁰, remontando mais precisamente a Bauhaus e a Escola de Ulm. Segundo Whiteley (1993), essa abordagem de design com origem da década de 20 e 30 do século passado, desconsiderava em grande medida os gostos e desejos do consumidor. Regida pela visão modernista do progresso tecnológico, a perspectiva funcionalista significava tanto uma reação dos designers à diversidade e profusão desnecessárias da era Vitoriana, quanto a crença num coletivismo igualitário que garantiria que todas as pessoas teriam acesso a todos os produtos. Para os designers modernistas, o mercado não poderia estabelecer as regras de produção e o consumidor deveria evoluir seus gostos adaptando-se às soluções racionais de design da época, coroadas pela famosa máxima “a forma segue a função”.

O design no mundo modernista –supostamente racional, sem sentimentos, funcional e sério– surge da forma como arquitetos e designers acham que as pessoas devem viver; e não de como elas de fato vivem. O papel psicológico da cultura material não foi reconhecido nesse mundo racional com sua estética racional (Whiteley, 1993: 11). Além do funcionalismo, outros pensamentos críticos sobre design, produção e consumo adquiriram relevo em décadas passadas e ainda se fazem presente. Dentre eles, a autocrítica elaborada na década de 60 pelo manifesto *First things first* (Prioridades primeiro). Nesse documento, designers gráficos eram convocados a desenvolver uma prática mais dedicada a projetos de cunho ambiental, social e cultural, e menos concentrada em esforços comerciais, publicitários e de marketing (Poynor, 1999). Manifesto este que foi reeditado no ano 2000 e assinado por nomes internacionalmente reconhecidos como Milton Glaser, Ellen Lupton e Erik Spiekermann.

Nos anos 70, o discurso por um design ambiental e socialmente comprometido era defendido por Victor Papanek (1971), no clássico *Design for the real world* (Design para o mundo real). Texto que encontra ressonância até hoje. Bonsiepe (1999: 13) lembra ainda o tema da tecnologia apropriada, também surgida na década de 70, a qual criticava o universalismo do “bom design”, em favor de um design próprio dos países periféricos. Segundo ele, nessa fase se viu uma “busca apaixonada pela identidade” do design local. Mas para alguns críticos ela não soava bem, por dar a entender que o nacionalismo seria “a última opção dos pobres”.

O autor cita também a atuação do design em favor do desenvolvimento sustentável, cuja ocorrência se deu com mais força a partir dos anos 90 e que continua cada vez mais pertinente nesse início de século XXI. Esse tipo de ação, com foco na geração de trabalho e renda e na promoção da inclusão social, caracteriza uma forma de prática sociocultural e politicamente engajada do design. Como exemplo, cita-se aqui o Imaginário Pernambucano, projeto realizado pela Pró-Reitoria de Extensão da Universidade Federal de Pernambuco. Ali o design é empregado, em articulação a outras disciplinas, na transformação social e econômica de comunidades artesãs com baixo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) espalhadas por todo o estado (Andrade & Cavalcanti, 2006). Numa prova de que a atividade do design, no contemporâneo, não se restringe apenas à produção de cunho persuasivo e comercial, mas exercita também sua vocação para promover uma vida melhor para todos.

Por fim, percebe-se que o design e seu emprego têm, de fato, sido objeto de crítica, reflexão e renovação constante. Confirmando-se, por um lado, como um locus privilegiado para a experimentação, para a evolução e para a preservação da cultura material e imaterial em toda sua diversidade. Mas ressoando também os conflitos e jogos de poder que marcam as sociedades em que ele se faz presente.

Notas

1. Forma de renovação lexical de uma língua a partir de vocábulos importados de outra(s). Segundo Carvalho (2002), os empréstimos lingüísticos decorrem de uma competência lexical insuficiente, principalmente no campo das terminologias técnico-científicas, as quais nomeiam realidades desenvolvidas noutras culturas e línguas.
2. Denominação vulgar que se dá a usuários de computador que desenvolvem, geralmente, serviços de design gráfico sem, no entanto, possuírem educação formal na área.
3. IDSA. ID Defined. Disponível em: < <http://www.idsa.org/webmodules/articles/anmviewer.asp?a=89&z=23>>. Acesso em: 07 out. 2006.
4. Necessidades fisiológicas de recursos indispensáveis para a conservação da vida, como alimento, água, ar e abrigo.
5. Aprendidas no processo de integração sociocultural, como status e reconhecimento.
6. Melhoramento de um produto ou serviço já existente (Norman, 2004: 71).
7. Criação de uma forma completamente nova de fazer algo, ou de algo novo para se fazer o que não era possível antes (Ibid, p. 71)
8. Recentemente, observam-se iniciativas onde o design questiona o marketing e suas ferramentas, propondo suas próprias metodologias de pesquisa com o consumidor, para o benefício criativo e

- financeiro tanto do cliente quanto do próprio designer (O'Grady & O'Grady, 2006).
9. Revista da ESPM, vol. 12, n.4, jul/ago. 2005
10. Ver também Escorel (2004) e Bizarro & Inácio (2005).

Referências bibliográficas

- Andrade, Ana; Cavalcanti, Virginia. (2006). *Imaginário pernambucano: design, cultura, inclusão social e desenvolvimento sustentável*. Recife: Zoludesign.
- Bizarro, Patricia; Inácio, Luis. (2005). *Ensaio sobre o medium do design: para além do objeto*. Designio, fev. Seção Design. Disponível em: < http://www.eesc.usp.br/nomads/textos/arq_textos/Des_03_MediumDesign.htm>. Acesso em: 16 nov. 2005.
- Bonsiepe, Gui. (1999). *Design: do material ao digital*. Florianópolis: FIESC/IEL.
- Boradkar, Prasad. (2004). *Beautiful beings: aesthetics in industrial design and cultural studies*. In: IDSA National Education Conference, 2004, Pasadena. Disponível em: < http://www.idsa.org/webmodules/articles/articlefiles/Prasad_Boradkar.pdf>. Acesso em: 17 out. 2006.
- Bürdek, Bernhard. (2006). *História, teoria e prática do design de produtos*. São Paulo: Edgar Blücher.
- Cardoso, Rafael. (2004). *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgar Blücher.
- Carvalho, Nelly. (2002). *Empréstimos lingüísticos*. Recife: UFPE.
- De Morais, Dijon. (1999). *Limites do design*. São Paulo: Studio Nobel.
- Dobers, Peter; Stranegård, Lars. (2005). *Design, lifestyles and sustainability: aesthetic consumption in a world of abundance*. Business Strategy and Environment, n. 14.
- Escorel, Ana Luisa. (2004). *O efeito multiplicador do design*. São Paulo: Senac.
- Faggiani, Kátia. (2006). *O poder do design: da ostentação à emoção*. Brasília: Thesaurus.
- Julier, Guy. (2000). *The culture of design*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Kotler, Philip. (2000). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lipovetsky, Gilles (2005). Luxo eterno, luxo emocional. In: Lipovetsky, Gilles; Roux, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Löblich, Bernd (2001). *Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Edgar Blücher.
- Maslow, Abraham (1970). *Motivation and personality*. New York: HarperCollins.
- Moura, Mário (2005). *O design na era do design: a moral das coisas*. Nada, Porto, n. 05, p. 56-67, jun.
- Niemeyer, Carla (2002). *Marketing no design gráfico*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Niemeyer, Lucy (2000). *Design no Brasil: origens e instalações*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Norman, Donald (2004). *Emotional design: why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books.
- O'Grady, Jennifer; O'Grady, Kenneth (2006). *A designer's research manual: succeed in design by knowing your client and what they really need*. Gloucester: Rockport.
- Ono, Maristela Misuko (2004). Design, cultura e identidade no contexto da globalização. Revista *Design em Foco*. v. 1, n.1, jul/dez.
- Papanek, Victor (1971). *Design for the real world: human ecology and social change*. New York: Pantheon Book.
- Postrel, Virginia (2003). *The substance of style: how the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture, and consciousness*. New York: HarperCollins.
- Poynor, Rick (1999). First things first revisited. *Emigre*, n. 51. Essays. Disponível em: < <http://www.emigre.com/Editorial.php?sect=1&id=13>>. Acesso em: 4 abr. 2007.
- Quereda, Pedro Fenollar (2003). *Estilos de vida: paradigma del mercado*. Originalmente apresentada como tese de doutorado, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Universidad Complutense de Madrid.
- Samara, Beatriz; Morsch, Marco Aurélio (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon.; Kanuk, Leslie (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Whiteley, Nigel (1993). *Design for society*. Londres: Reaktion Books.

Relações entre design e antropologia no Brasil: discussões a partir de uma trajetória profissional

Zoy Anastassakis

Reflexividade

Em um artigo publicado em 1994, o designer norte-americano Michael Bierut pergunta: "Why designers can't think?" (ou "por que os designers não pensam?"). Essa questão vem conduzindo toda a minha prática profissional e acadêmica como designer e antropóloga, no Brasil, há mais de uma década. E é exatamente a partir de minha experiência profissional que pretendo colocar em discussão, nesta comunicação, a possibilidade de um diálogo produtivo entre design e antropologia – seja em termos acadêmicos, seja na prática profissional.

Em 1999, quando terminei a graduação em Desenho Industrial na Escola Superior de Desenho Industrial (primeira escola de desenho industrial da América Latina, montada por professores egressos da Escola de Ulm), me indaguei: e agora, sou uma designer. O mundo me reconhece como uma designer. É isso?

Na faculdade, me prepararam para desenvolver projetos. Então, tentando aplicar o que aprendera, me inseri no mercado de trabalho. Conquistei espaço, trabalhando como designer gráfica, cenógrafa, diretora de arte e web designer. Ganhei dinheiro, criei parcerias, atuando dentro do mercado de trabalho em meu país.

Depois de alguns anos de prática profissional, aquela pergunta de 1999 ainda me rondava: sou designer, e é só isso? Resolver problemas, apresentar soluções, elaborar projetos, tratar fotos no Photoshop, escolher uma fonte mais bonita, colocar aquela imagem um pouco mais para a esquerda, adaptar o cenário para um teatro menor... e é só isso? Fazer, atender, projetar?