

Teoria do Design e Suas Relações na Cultura de Consumo

Ana Cláudia Pinheiro Santos Faustini, Cleiton Hipólito Alves, José Carlos Magro Junior, Lucas Furio Melara y Renata de Oliveira Cruz Carlassara (*)

Actas de Diseño (2022, octubre),
Vol. 41, pp. 203-206. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2021
Fecha de aceptación: enero 2022
Versión final: octubre 2022

Resumo: O objetivo deste artigo foi demonstrar as condições criadas pelos novos rumos socioculturais que refletem na teoria e prática do design, demonstrando diferentes possibilidades de atuação, planejamento e reflexão. Através da análise crítica e relações interdisciplinares, são colocados caminhos para o pensamento e ampliação das práticas de projeto para o alcance de novos resultados, atuais e necessários na sociedade contemporânea.

Palavras chave: Cultura de Consumo – teoria e prática do design – enfoque interdisciplinar.

[Resumos em espanhol e inglês e currículo na p. 206]

1. Introdução

O design, visto como uma ferramenta de suporte e alcance a novos públicos, tornou-se um meio essencial para a indústria em prol do consumo. Da mesma forma que cria uma cultura material mundial, na qual influencia a qualidade do ambiente e do cotidiano. Nesse sentido, torna-se válida e essencial a discussão sobre a cultura e identidade de indivíduos e grupos sociais para o entendimento da função do design na criação de artefatos, e na composição de uma cultura material, justificando assim referenciais a favor dos povos e da sociedade que os produzem e os consomem. Ultrapassando as referências regionais, o design faz proveito de tais características e as utiliza com discrição como forma de Identidade Cultural Decodificada, sem comprometer o resultado final, visto a acirrada competição global. A introdução da cultura global é mais um aspecto a ser levado em consideração para a produção de novos produtos.

Sendo parte da produção e do consumo de massa, muito do design ainda é ditado pelos valores do modernismo, mesmo que alguns designers ainda resistam a esta peculiaridade, preferindo serem relacionados à produção artesanal (Landim 2010). Muitos se recusam a aceitar a morte do artesanato e de seus valores devido às mudanças culturais da sociedade, criando então tensões entre as regras do comércio global e o idealismo de um design inovador, ou mesmo contemporâneo.

Tratando-se de contexto local, é visto que o design no Brasil ainda não está devidamente disseminado. Quando acontece, é de maneira forçosa, onde a maior parte das empresas não se atentam às potencialidades e benefícios que seu uso traz. Por outro lado, as empresas que investem nesta área saem na frente com muito sucesso e melhor aceitação. A importância do design então não pode ser negligenciada, pois atua diretamente na experiência e percepção do ambiente. As escolhas que são feitas hoje sobre uma futura direção do design tem efeito forte e duradouro na qualidade de vida da sociedade e do ambiente que os sujeitos estão inseridos.

2. O Design e o Consumo

A palavra "design", utilizada por vezes de forma banal, encontra-se em evidência. Tudo tem design. Mas qual design? De qualidade? Provoca impacto na indústria? Novas sensibilidades e necessidades surgem globalmente. No entanto, como interpretar estas necessidades e características culturais? Através de pesquisas, conscientização e novos estudos em design, aprende-se sobre estes processos e metodologias, encontrando assim as respostas, sendo reforçadas pela Educação, um fator primordial para a materialização de tais ações. É a Cultura do Design, conhecida então como Design Culture, que estuda as interrelações entre os artefatos de design em todas as suas manifestações. Engloba o trabalho dos designers e a materialização do artefato, além de toda a questão mercadológica presente em seu processo. Traz características formais, seu modo de criação, significados e funções que o design representa, influenciando a sociedade de consumo (Landim, 2010).

O marketing por sua vez evoca a premissa de que quanto mais variada as possibilidades de consumo, maior provocação o mesmo o faz. É tentador e instigante possuir algo novo, atual, as opções são muitas, variadas e diversificadas. Há um ganho, mas ao mesmo tempo é pequeno o número de consumidores brasileiros com poder aquisitivo para realizar tal feito. Produtos considerados belos, com design, ficam restritos à uma pequena parcela da sociedade com poder de compra, ou até mesmo repertório cultural para realizar tal fruição, mesmo que o design tenha a premissa de ser acessível a todos, visando o bem estar da sociedade (Cardoso, 2016).

Neste sentido, o design quando aplicado de forma consciente leva a uma série de benesses, sendo funções, técnicas, atitudes, ideias e valores. É a possibilidade de experimentar e compreender tudo o que cerca os sujeitos, desde bens de consumo até equipamentos de produção, e não pode ser interpretado sem considerar ou deixar de lado o contexto social, econômico, político, cultural e tecnológico empregado na sua concepção e realização.

3. O Papel do Designer

A responsabilidade da relação entre indústria e cultura é uma das funções do design na sociedade contemporânea. O produto é apenas um mediador entre a fabricação e o consumidor, pois a mensagem está imbuída no design. O designer é responsável por estas correlações e intermediações entre os artefatos e as pessoas, assim como suas implicações na sociedade. O designer é influenciado constantemente pelos ideais do design, a tecnologia utilizada para fabricação de produtos, os contrastes socioeconômicos entre o processo de fabricação e o consumo do produto final, o contexto cultural em que se encontra inserido, a necessidade de possuir o objeto, a política do país e toda esta carga cultural que atua em sua aparência final, não descartando as influências, tendências, ideologias e as rápidas mudanças provocadas pelo contemporâneo.

O design como representação de comunicação converte tantos significados quanto for capaz de traduzir, sendo portanto, uma delicada ferramenta ao enfatizar o papel do design no contexto social, econômico, político ou ideológico. Designers precisam ser responsáveis ao se utilizar desses conhecimentos, pois se tornam poderosos agentes de transformação e emancipação de um povo. A escolha dos produtos de consumo é afetada pela democratização do design. Tudo se tornou dinâmico e a todo momento o designer precisa pensar em criações inéditas e suas responsabilidades em renovar o mercado. A indústria evoluiu para poder produzir essa variação de estilos e atender a alta demanda de consumo (Landim, 2010).

O designer possui várias responsabilidades, não apenas projetar, mas também interpretar sonhos, aspirações e ansiedades, formando identidades individuais ou coletivas, trabalhando sempre com grandes contrastes. Então, o objetivo do design é melhorar a vida das pessoas. Este é um consenso generalizado. A prática do design deve responder a estas necessidades técnicas, funcionais e culturais, criando soluções inovadoras que comuniquem significação e emoção, transcendendo suas formas, estruturas e até mesmo sua fabricação. Inovar é preciso, sempre. Quebrou-se o paradigma bauhausiano da "forma segue a função", assunto que gera polêmica até hoje, mas é visto que os produtos devem estar além de tais considerações. É necessário criar ligações emocionais agradáveis com os usuários através de sua própria manipulação ou da fruição de sua bela forma. A emotividade é outra ferramenta poderosa quando aliada corretamente ao design, pois facilita melhores e significativas ligações dos produtos com seus usuários, criando assim um diferencial perante seus concorrentes.

Cabe então ao designer contribuir para a formação de uma comunidade global no desenvolvimento de produtos para a sociedade, descartando a rivalidade entre as nações e preservando as várias identidades culturais existentes, através de soluções menos egoístas e mais adequadas ao desenvolvimento da sociedade como um todo, unindo o centro com a periferia, onde a diversidade cultural não deva ser vista como obstáculo, mas uma riqueza de conceitos e pluralidades, costumes e tradições para o desenvolvimento sustentável de melhores produtos que proporcionem bem estar às pessoas (Landim, 2010).

Tratando-se ainda das identidades culturais, cabe também ao designer, somado à outros atores, a promoção e valorização regional e territorial, favorecendo a competitividade de comunidades locais por meio do co-design e do design participativo, agindo de maneira sistêmica a fim de garantir autonomia a esses grupos, que perderam espaço de competição para a indústria e globalização.

4. O Design e a Cultura de Massa

Através de uma constante reavaliação do passado é possível compreender o futuro do design, pois são dependentes um do outro. Influi também neste sentido o futuro dos designers e o desenvolvimento da cultura e da sociedade como um todo. As novas necessidades e as soluções encontradas pelos jovens designers é que trarão luz ao futuro, através do conhecimento do passado, seus sucessos e falhas, sua história e da análise perceptiva do presente e suas (re)ações. O consumo sempre será um grande influenciador do design, as várias identidades, as formas de produção e tendências, seja industrial ou artesanal, assim como continuará sustentado por ideologias e discursos fora de seu controle, num momento contínuo e cíclico, influenciado por seu próprio passado (Cardoso, 2006).

A ideia de cultura, segundo Heskett (2008), diz respeito aos valores compartilhados em comunidade, que é compreendida como o modo de vida dos grupos sociais, assimilado e expressado por vários elementos como valores, organizações e comunicações dos artefatos. Engloba o dia a dia dos indivíduos, estando intrinsecamente ligado ao papel do design no cotidiano das pessoas. A cultura do consumo torna o design um ente necessário para seu próprio sucesso. O progresso tecnológico o torna possível. O design carrega uma mensagem tecnológica em um contexto sociocultural. Emergiu como uma combinação de atividades em resposta às transformações sociais que a industrialização trouxe consigo, cruzando a divisa da produção e do consumo. Inovações tecnológicas e materiais singulares excitaram a mente dos designers no passado, constituindo uma tenra área de cultura material. É uma importante ponte entre a tecnologia e a cultura, antecipando a demanda de consumo e proporcionando modernas tecnologias e materiais, disponíveis e desejadas pela massa, influenciadas pelo significado de desejo criativo e impulsionada pelas agressivas técnicas de vendas, graças à propaganda e ao próprio design em si. Os consumidores foram gradativamente introduzidos ao conceito do "Good Design" desde o período pós-guerra. O visual e o material equivalente que foram encorajados a usar quando comprassem, em outras palavras, o "bom gosto", é uma resposta ao rápido crescimento do consumo que envolvia os "não educados" setores da população e o medo de serem infectados pelo "Kitsch" ou pelo "Mau Design", experimentado internacionalmente, relacionado ao desejo de uma parte da classe média interessada em distinguir-se por meio do exercício do "gosto educado", no ato de consumo, dos consumidores da cultura de massa. A necessidade de uma face "supercultural" do design, um estilo de vida. O nome do designer passa a ter

um alto valor, agregando por consequência altos valores aos produtos e artefatos desenvolvidos. Novamente a valorização e o status social é evidenciado pelo lifestyle e o status quo, influenciando povos (Landim, 2010).

Com o término do modernismo, e advento do Contemporâneo, designers tiveram a oportunidade de inovar em suas produções, oferecendo aos consumidores reformuladas identidades e significados, ligadas à identidades que dependiam mais da cultura e menos da tecnologia, abrindo espaço para a elaboração de outras funções aos artefatos, em especial na área de necessidades físicas e sociais. O design se tornou um conceito cultural integrado na cultura de massa, proporcionando a sua popularização entre os designers, o que também abriu precedentes para futura banalização do termo. Em diferentes momentos o design esteve na vanguarda da cultura e noutras formas de mudanças. Os designers se uniram em prol de um bem comum, sempre guiados por diferentes correntes. Vê-se que a relação entre design e cultura é essencial para que os artefatos criados estejam em sintonia com as necessidades e anseios da sociedade contemporânea (Cardoso, 2016).

A produção em massa entra num novo ciclo, estendendo-se a mercados globais com base em modelos sistêmicos bastante sofisticados. Faz-se necessário renovar todo o pensamento, processos projetuais e fabris para que estejam satisfeitas e alimentadas as jovens necessidades sociais e industriais. O progresso de globalização nos países em desenvolvimento, periféricos, fez surgir importantes questões a respeito do papel econômico e cultural do design para a sociedade. A transição está baseada na busca do bem-estar e da igualdade. Nosso mundo está mudando significativamente e, obviamente, teorias e práticas de design necessariamente irão surgir, de modo a adaptar-se aos inauditos determinantes (Landim, 2010). Vejamos a realidade pela qual passa a sociedade em face à Pandemia de COVID-19, em pleno 2021. Os paradigmas emergentes do design estarão pautados então no conceito da economia criativa, em que o capital humano é a base para o promissor desenvolvimento da sociedade.

5. Considerações

Ao interpretar o decorrer da história, partindo do término da Segunda Guerra Mundial, seja na Europa ou no Brasil, conseguimos refletir sobre o foco do Desenho Industrial e sua adaptação ao longo da Indústria 3.0, focada no consumo de bens industriais e na técnica industrial. Ao considerarmos as transformações globais a partir da década de 1960, os fenômenos de globalização e suas possíveis interpretações, o foco específico no crescimento econômico através da ampliação das capacidades de consumo das sociedades aumentaram a perspectiva dos diálogos entre Design, Arte e Educação.

Embora essa aproximação seja bem vista quando falamos da concepção conceitual de produtos, o reflexo desse comportamento na indústria causa a reprodução de artefatos oriundos de um ideal industrial que migra da Europa para o resto do mundo, adaptando algumas questões estéticas para a realidade local, como foi o caso do mobiliário brasileiro da metade século XX.

Entretanto, as questões causais do modo de consumo e do crescimento econômico, pautadas na internacionalização, dada a presença das multinacionais nos países em desenvolvimento, revelam a produção de commodities na indústria nacional para exportação, panorama este de falta de recursos, ocasionando crises severas no sistema produtivo oriundo da cadeia do petróleo.

Assim, a Economia Criativa toma frente nas discussões do design contemporâneo, práticas de consumo, sociedade, identidade, cultura e território, onde a sustentabilidade começa cada vez mais a fazer parte das diretrizes conceituais dos artefatos concebidos. Para tal, a necessidade de participação dos designers difusos e dos diálogos entre cliente-designer, no projeto de design e também na Educação destes futuros profissionais, se fazem presentes para a construção de um repertório de diretrizes e objetivos comuns para o coletivo de projeto, que toma frente de modo multidisciplinar rumo ao desenvolvimento social sustentável. Em 2021 dá-se início a última década em direção aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas. A necessidade de propagação dos paradigmas emergentes oriundos da sustentabilidade se faz de extrema importância para que deságuem nas diretrizes de projeto dos designers brasileiros. Se, dentro dos 17 ODS, partes forem significativamente implementadas até o final da Agenda, a expectativa é a da democratização do acesso aos serviços básicos que a humanidade requer para seguir sua trajetória evolutiva no bem estar e enquanto sociedade, de modo equânime, contando com toda a expertise que o design pode prestar no auxílio da resolução destes objetivos.

Referências Bibliográficas

- Agamben, G. (2009). *O Que é o Contemporâneo? E outros ensaios*. Chapecó: Argos.
- Boltanski, L., & Chiapello, È. (2009). *O Novo Espírito do Capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bomfim, G. A. (1997). *Fundamentos de uma Teoria Transdisciplinar do Design: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação*. Estudos em Design, 5, n 2.
- Cardoso, R. (2006). *Uma Introdução à História do Design*. São Paulo: Blücher.
- Cardoso, R. (2016). *Design Para um Mundo Complexo*. São Paulo: Ubu Editora.
- Cardoso, U. C. (2014). *APL: arranjo produtivo local*. Univaldo Coelho Cardoso, Vânia Lúcia Nogueira Carneiro, Édna Rabêlo Quirino Rodrigues. Brasília: Sebrae.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. Tradução Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel.
- Fuad-Luke, A. (2009). *Design Activism: beautiful strangeness for a sustainable world*. Earthscan. London.
- Heskett, J. (2008). *Design*. São Paulo: Ática.
- Krucken, L. (2009). *Design e Território: valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Studio Nobel.
- Landim, P. (2010). *Design, Empresa e Sociedade*. São Paulo: Cultura Acadêmica.
- Lipovetsky, G.; Serroy, J. (2015). *A Estetização do Mundo: viver na era do capitalismo artista*. (1ª ed.). São Paulo: Companhia das Letras.

- Manzini, É. (2014). *Making Things Happen: social innovation and design*. Design Issues, 30(1): 57–66.
- Manzini, É. (2015). *Design, When Everybody Designs: an introduction to design for social innovation*. Cambridge: MIT Press.
- Margolin, V. (2006). *O Designer Cidadão*. Revista Design em Foco, III(2), 145-150. ISSN: 1807-3778.
- Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*. Psychological Review, 50(4), 370–396. Washington.
- Mccoy, K. (2018). Good citizenship – design as a social and political force. in: HELLER, Steven; VIENNE, Véronique (Eds.). *Citizen Designer: perspectives on design responsibility*. (2nd ed.). New York: Allworth Press. (p. 188-195).
- Moura, M. (2014). *Design Brasileiro Contemporâneo: reflexões*. (1ª ed). São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Moura, M.; Martins, I. (2019). *O Design da Informação no Projeto de Cenários Futuros Mais Sustentáveis no Ensino em Design Gráfico*. 9º Congresso Internacional de Design da Informação, 2800-2812.
- Papanek, V. (1971). *Design For The Real World: human ecology and social change*. (2nd ed.). New York: Pantheon Books.
- Pressman, J.; Wildavsky, A. (1984). *Implementation: how great expectations in Washington are dashed in Oakland*. Berkeley: University of California Press.
- Santos, M. (2008). *Por Uma Outra Globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Editora Record.
- Silva, P.; Arruda, A. (2017). *A Valorização da Identidade Territorial e Inovação Sustentável: estratégias de competitividade, aplicados em pólos moveleiros pernambucanos emergentes*. In: Mix Sustentável, v.3, n.1.
- Thorpe, A. (2011). *Defining Design as Activism*. Disponível em: <<https://Designactivism.net/wp-content/uploads/2011/05/Thorpe-definingDesignactivism.pdf>>. Acesso em 20 dez. 2020.

Abstract: The objective of this article was to demonstrate the conditions created by the new sociocultural directions that reflect in the theory and practice of design, demonstrating different possibilities of action, planning and reflection. Through critical analysis and interdisciplinary relationships, paths are laid for thinking and expanding design practices to achieve new results, current and necessary in contemporary society.

Keywords: Consumer Culture - design theory and practice - interdisciplinary approach.

Resumen: El objetivo de este artículo fue demostrar las condiciones creadas por las nuevas direcciones socioculturales que se reflejan en la teoría y la práctica del diseño, demostrando diferentes posibilidades de acción, planificación y reflexión. A través del análisis crítico y de las relaciones interdisciplinarias, se trazan caminos para el pensamiento y la expansión de las prácticas de diseño para lograr nuevos resultados, actuales y necesarios en la sociedad contemporánea.

Palabras clave: Cultura de consumo - teoría y práctica del diseño - enfoque interdisciplinario.

(*) **Ana Claudia Pinheiro Santos Faustinelli:** Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Design da FAAC/UNESP, sob orientação da Profa Dra Mônica Moura, Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Design Contemporâneo: sistemas, objetos, cultura (CNPq/UNESP), graduada em Design - Habilitação em Projeto de Produto, possui Licenciatura em Artes e Especialização em Docência do Ensino Superior e em Arte e Educação. Atua como professora de Arte do IFSP - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado de São Paulo. **Cleiton Hipólito Alves:** Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Design (PPGDesign) da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC/UNESP/Bauru). Especialista em Arte e Educação pela UNIASSELVI (2019-2020). Especialista em Metodologia e Didática do Ensino Superior pela FESP-UEMG (2012-2013). Bacharel em Design Gráfico pela UNIFRAN (2004-2008). Pesquisador no Grupo de Pesquisa em Design Contemporâneo: sistemas, objetos, cultura (CNPq/UNESP). Profissional em Design Gráfico e Comunicação desde 1997. Foi Professor no Curso de Publicidade na FESP-UEMG (2012-2014). Atua desde 2014 como Coordenador de Extensão e Docente no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado de Minas Gerais - Campus Passos (IFSULDEMINAS). **José Carlos Magro Junior:** Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Design (PPGDesign) da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC/UNESP/Bauru). Especialista em Design de Superfície (2018) e graduado em Design (2016) pela Universidade do Sagrado Coração (USC/Bauru). Pesquisador no Grupo de Pesquisa em Design Contemporâneo: sistemas, objetos, cultura (CNPq/UNESP). Vinculado ao Laboratório de Pesquisa, Extensão e Ensino Design Contemporâneo (LabDesign). Seus interesses envolvem análise sociocultural, histórica e política através do Design; Design Contemporâneo; Design Brasileiro. **Lucas Furio Melara:** Pesquisador no Mestrado em Design do Programa de Pós Graduação da FAAC/UNESP Bauru. Sob orientação da Profa Dra Mônica Cristina de Moura, participa do Grupo de Pesquisa em Design Contemporâneo e do Laboratório de Ensino, Pesquisa e Extensão em Design Contemporâneo. Em sua carreira profissional, advoga em prol dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, propostos pela Agenda 2030 da ONU, desde 2014, onde o faz atualmente enquanto Designer Chefe da LM & Companhia. **Renata de Oliveira Cruz Carlassara:** Mestranda em Design de Produto, com foco em Design Brasileiro e Território, pelo Programa de Pós Graduação da FAAC/UNESP. Graduada em Design de Produto pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (2018). Pesquisadora no Grupo de Pesquisa em Design, Tecnologia e Sustentabilidade (CNPq/UNESP). Tem experiência na área de Desenho de Produto, com ênfase em Design de Mobiliário e Design Brasileiro. Possui curso básico em Decoração Prática pelo SENAC - 2018.