

Design, ética e responsabilidade social.

Design, ethics and social responsibility.

ZARUR, Ana Paula; Doutora; UVA

ana.zarur@uva.br

NIEMEYER, Lucy; Doutora; ESDI-UERJ

lucy.niemeyer@gmail.com

No contexto contemporâneo, o design é frequentemente levado a assumir a função de ferramenta estratégica para o estímulo ao consumo. Com isso, uma atividade que tem potencial para produzir bem-estar e qualidade de vida corre um grande risco de contribuir para aceleração do descarte, com correspondente impacto ambiental negativo, e a para permanência da desigualdade social. A situação seria desoladora se não houvesse alternativas para a prática do design, caminhos que apresentam uma saída para aqueles que anseiam pela constituição de um design ético. As competências do campo podem ser direcionadas para o desenvolvimento de soluções sustentáveis e inclusivas, que promovam valores coletivos e ajudem a fomentar o estabelecimento de uma sociedade mais justa. No entanto, para que isso ocorra, é necessário que os designers se conscientizem que suas escolhas possuem um caráter político e reconheçam que sua atuação no campo implica em responsabilidade social.

Palavras-chave: Design de Produto; Consumo; Ética.

In the current context, the design often assumes the role of a strategic tool to stimulate consumption. Thereby, an activity that has potential to enhance well-being and life quality take the plunge of contributing to contribute to acceleration of the discard, with corresponding negative environmental impact, and to permanence of social inequality. The situation would be devastating if there were no other alternatives for the practice of design, ways that offer an outlet for those who long for the constitution of an ethical design. Field competencies can be directed towards the development of sustainable and inclusive solutions that promote collective values and help foster the establishment of a more just society. However, to make this happen, it is necessary for designers to realize that their choices have a political character and recognize that their performance in the field implies social responsibility.

Keywords: Product design; Consumption; Ethic.

1 Introdução

Em design, a concepção de um objeto não pode ser pensada sem a intenção de uma comunicação. Esta atividade pressupõe o reconhecimento das várias interfaces entre o usuário e o produto e da compreensão dos modos pelos quais esses interagem. Entretanto, o aspecto simbólico do design industrial foi, por muito tempo, relegado a segundo plano. Ao longo de boa parte do século XX, o foco principal do interesse dos designers esteve dirigido ao atendimento de questões práticas relacionadas às capacidades funcionais e técnicas dos produtos (BÜRDEK, 1991).

Entre 1900 e o final da década de 1960, a ideologia dominante que sustentou a base do fazer do design industrial estava vinculada a uma episteme de caráter objetivo e apoiada em valores positivistas de uma modernidade iluminada. Neste período, uma série de artistas, educadores e designers – pessoas como Peter Behrens (1868-1940), Walter Gropius (1883-1969), Bruce Archer (1922-2005), Tomás Maldonado (1922-2018), entre tantos outros – acreditaram que avanço da ciência e da tecnologia era uma evidência do progresso social e fornecia parâmetros para o pensamento do design. Ressaltando a dificuldade de se caracterizar tão diversificado grupo como um todo, Victor Margolin (1989) se utiliza da palavra “modernista” para denominar estes agentes. Na adoção desta terminologia, o autor procura evitar o termo “modernismo” que, em sua visão, seria muito abrangente.

O modelo de design modernista foi determinante para avanços da economia industrial, pois era direcionado para a resolução de problemas relacionados à produção. Mas, ao final da década de 1960, as sociedades ocidentais começaram a vivenciar uma transformação cultural que promoveu mudanças em todos os campos, superando padrões e modelos há muito estabelecidos. Houve uma aceleração no processo de integração global. O avanço tecnológico – sobretudo nos campos da informática, da comunicação e dos transportes – reduziu as distâncias. A dinâmica capitalista proporcionou a expansão de corporações para espaços externos aos seus núcleos geopolíticos. A concorrência se acirrou e modelos inéditos de gestão e racionalização dos processos produtivos se fizeram necessários. Todo este processo deu origem, entre outros fatos, à desvinculação de conceitos previsíveis e lineares existentes na atividade de design, resgatando o caráter simbólico dos produtos industriais.

Se, no período anterior do design modernista, prevalecia a lógica funcionalista, que priorizava a função prática dos produtos, hoje em dia, é na função simbólica que recai a maior ênfase. Assim, o design contemporâneo ganhou um caráter afetivo, emocional, centrado no poder de evocação sentimental dos objetos e em seus efeitos e ações sobre o usuário. Estas características são de grande influência na decisão de compra, reflexo de que, no cenário atual, os valores adquiridos concomitantemente aos artefatos se sobressaem frente às necessidades práticas. Seduzindo e incitando os indivíduos a comprar objetos que possam associá-los a determinados perfis sociais, o design acaba então se consolidando como uma ferramenta estratégica para a geração de novos produtos e, conjuntamente ao crédito e à publicidade, como um dos principais vetores de estímulo às vendas.

A frequente participação do design com agente promotor do consumo associa o campo a ações cosméticas irresponsáveis, que incitam o desperdício e podem causar sérios problemas sociais e ambientais. Isso limita seriamente o campo que tem enorme potencial para gerar inúmeros benefícios para a sociedade. O presente artigo propõe uma reflexão sobre este assunto. Com esse intuito inicialmente recorre à história, para apresentar como o design se desenvolveu intimamente relacionado ao fenômeno do consumo, para depois prosseguir,

apontando alguns caminhos que podem levar à consolidação da atividade em design com profundo e forte compromisso ético.

2 O design modernista

Em 1908, o arquiteto austríaco Adolf Loos (1908) publicou o ensaio/manifesto *Ornamento e crime*, obra que foi de grande importância para o desenvolvimento da configuração objetiva na Europa do início do século XX (BÜRDEK, 1991). No texto, uma forte crítica ao movimento Art nouveau, Loos condenava a originalidade inventiva, defendendo que apenas as inovações técnicas deviam determinar mudanças nas formas construtivas. Em sua visão, na modernidade, o ornamento seria um crime devido ao seu peso na economia da construção do objeto: a decoração implicaria em uma força de trabalho esbanjada, em material malgasto e em capital desperdiçado. Além disso, objetos mais simples resistiram melhor ao tempo, não se tornando “insuportáveis” com o passar dos anos como aqueles altamente rebuscados.

Souza (2008) destaca a importância do texto de Loos para a difusão no âmbito do design da “teoria da pura visualidade”: ideias que eram defendidas pelos neoclássicos alemães e que se tornaram basilares na constituição de cânones estéticos e formais do design modernista. Sua vigorosa defesa da simplicidade do desenho e da atenção cuidadosa às possibilidades plásticas dos materiais, aliada aos requisitos de qualidade mínima, permitiu a adoção de um programa estético conciso, concreto e significativo que atendesse à nova realidade econômica e produtiva do período industrial. Em uma perspectiva histórica, Loos preparou, de certo modo, o caminho, fornecendo uma estrutura sólida para o desenvolvimento de uma nova cultura na arquitetura e no design do século XX.

De acordo com Bürdek, o funcionalismo pregado por Loos foi rapidamente incentivado e difundido pelas novas formas de produção, mas só conseguiu realmente ser efetivado por volta da década de 1920 (BÜRDEK, 1991). Nesta época, a ética do design modernista tornou-se, então, pautada pela ideia da adequação dos objetos ao seu propósito. Estabeleceu-se o estatuto de que qualquer objeto poderia ser reduzido e simplificado até atingir sua forma ideal e definitiva, a qual seria um reflexo estrutural e construtivo perfeito de sua função. O sonho consistia em nada menos do que “reconfigurar o mundo, com conforto e bem-estar para todos” (CARDOSO, 2012, p. 16). Neste cenário, diversos designers e arquitetos europeus começaram a buscar soluções formais “internacionais”, ou seja, que substituíssem as formas vernáculas por formas supostamente universais, “de preferência redutíveis a módulos simples abstratos que pudessem ser eternamente recompostos de acordo com as necessidades funcionais” (CARDOSO, 2008, p. 168). Segundo Heskett (1980, p. 106), a crença central, que motivava os esforços, “era que uma transformação artística do ambiente humano iria, por si mesma, aprimorar a qualidade de vida”.

Na Europa, após a Primeira Guerra Mundial era intensa a preocupação com questões ligadas à produção. Era necessário se reconstruir a economia dos países. Deve-se notar, entretanto, que a prática do design nos Estados Unidos tomou rumos diferentes. O embate havia estimulado a capacidade produtiva da América e, ao fim do conflito, isso se converteu em um considerável aumento na oferta de bens (KAZAZIAN, 2003): “com o crescimento da produção em massa, assentada em vastos investimentos de capital, havia uma busca constante de métodos para a redução de custos e o aumento de vendas” (HESKETT, 1980, p. 107). Em atrito com o amplo ritmo de crescimento da produção, a capacidade de consumo começou a cair, resultando no craque da bolsa de Wall Street em 1929. A Grande Depressão que se seguiu criou intensas pressões competitivas entre as empresas que sobreviveram.

A tradição do produto orientado para o mercado e a grande difusão do consumo fizeram com que o design americano tivesse uma forte ênfase nas vendas e na obtenção de sucesso mercadológico, durante as primeiras décadas do século XX. Nesse sentido, o design americano fez uso da forma e do estilo dos objetos mais como apelo às vendas do que como conteúdo intrínseco ao seu produto industrial. Logo, na concepção americana, o design era tido como algo que pudesse ser inserido posteriormente ao produto como uma maquiagem cosmética final. (MORAES, 2013, p. 55).

De acordo com o documentário *Comprar, tirar, comprar* (2011) tal contexto fez com que a ideia de reduzir a vida útil dos produtos começasse a ganhar força. Ela já tinha sido posta em prática em 1924, quando o cartel de fabricantes Phoebus se reuniu para determinar que as lâmpadas teriam uma longevidade de apenas 1.000 horas (embora a tecnologia da época já possibilitasse produzir lâmpadas bem mais duráveis). O objetivo era claro: tornar o prazo de validade dos produtos menor para que as pessoas tivessem que consumi-los novamente em um curto espaço de tempo. O economista Bernard London (1933) foi o primeiro a teorizar sobre esta estratégia. Em seu livro *The new prosperity*, publicado em 1933, ele chegou a sugerir a obsolescência programada obrigatória como uma solução para a saída para crise econômica que os Estados Unidos atravessavam na época. A proposta radical de London nunca foi posta realmente em prática como uma política pública. No entanto, vinte anos depois, já na década de 50, o conceito ressurgiu sob uma perspectiva diferente: já não se tratava mais de obrigar o consumidor a comprar novos produtos, mas sim de seduzi-lo. Neste período, o design começou a assumir um papel importante para a ampliação dos negócios e o crescimento da economia, dado o seu potencial inegável de mobilizar desejos e sonhos de consumo.

Ainda na década de 1920, emergem as primeiras agências de estética industrial, vendendo seus serviços às empresas em um período em que a aparência dos produtos tinha uma função secundária, quando comparada ao preço de custo. Designers como Henry Dreyfuss (1904-1972), Raymond Loewy (1893-1986), e vários outros, se empenham em oferecer produtos com linhas fluidas e aerodinâmicas que evocavam conceitos como o dinamismo e a modernidade). É o *Streamline style*, que empregando materiais inéditos como o aço inoxidável baquelita e o alumínio polido, procura traduzir nos objetos a velocidade e as formas futuristas dos últimos avanços tecnológicos, como os navios, os trens e os aviões (LIPOVETSKY; SERROY, 2013).

Esta corrente do design estadunidense foi fortemente criticada por alguns de seus contemporâneos e por comentaristas posteriores. Guiada pelos interesses do mercado, sua prática foi considerada pouco ética e desvalorizada “quase na proporção exatamente inversa em que tem sido supervalorizados os esforços da vanguarda europeia” (CARDOSO, 2008, p. 147). Um bom exemplo desta rejeição é o discurso das exposições realizadas pelo MOMA (Museu de Arte Moderna de Nova York), entre 1932 e 1939. Essas mostraram promoveram a existência de um Estilo internacional (termo que foi utilizado pela primeira vez em uma exposição de arquitetura moderna no MOMA) e, na opinião de Maldonado (1991, p. 71), estabeleceram nos Estados Unidos uma referência parcial, formalista e idealizada da escola alemã Bauhaus como “uma comunidade de artistas-professores que, em absoluta harmonia, elabora, além de uma nova didática, também uma nova forma – a única correta de criar objetos de uso”. Importando para o país as ideias modernistas, estas exposições difundiram também a noção de que as manifestações desta corrente consistiam nas únicas e verdadeiras expressões do que seria um design de qualidade, acirrando no panorama estadunidense a oposição ao estilo local.

Na década de 1950, uma nova série de mostras realizadas no museu viria ajudar a consolidar a vertente modernista europeia como padrão de “bom design”. Segundo Cardoso (2008), a partir destas exposições, os padrões derivados, na sua origem, dos preceitos funcionalistas genericamente associados à Bauhaus e, em segunda instância, do modernismo escandinavo foram ganhando projeção no mundo inteiro.

No Brasil, o estatuto modernista se consolidou mais fortemente por ocasião do estabelecimento, em 1963, da graduação em design. No período de sua fundação, a ESDI, primeira escola de design brasileira, referência de ensino de design no país, tinha entre seus primeiros docentes, professores diplomados em HFG-ULM, uma das mais notáveis escolas sucessoras da Bauhaus (NIEMEYER, 1997). Deste modo, durante um bom período, as fortes e acentuadas condicionantes projetuais inerentes ao modelo modernista ensinado em ULM – como a realidade do purismo formal e o acentuado enfoque nos aspectos funcionais – constituíram a base de uma matriz curricular que orientou, por anos, a formação de muitos designers brasileiros.

O design modernista é reflexo de uma época na qual as correntes constituintes da atividade ansiavam por sua legitimação através de uma abordagem cientificista. Fruto de um panorama teórico que concebia as deliberações racionais do sujeito como o único caminho para a ordenação do mundo e para a instituição da verdade, este modelo de design propunha uma suposta neutralidade: “a aparente configuração sem valores era vista como importante para a cultura de massa, até como pedra fundamental da revolução social na história da arquitetura e do design” (BÜRDEK, 1991, p. 323). Ele era particularmente insensível a variedades individuais, pois valorizava critérios de projeto passíveis de serem generalizados (como a durabilidade, o custo, o esforço, a ergonomia). Entretanto, hoje é possível perceber que suas respostas – as soluções de design desenvolvidas – eram frequentemente bem mais ideológicas que funcionais. Os produtos e materiais neutros e frios gerados pelos modernistas continuam, depois de várias décadas, sendo reconhecidos pelo seu aspecto. Sua aparência inconfundível tornou-se um estilo que foi adotado como símbolo do progresso tecnológico e do desenvolvimento industrial.

Com as experiências históricas dos últimos cinquenta anos, hoje temos a consciência de que a uniformidade e a igualdade não são a mesma coisa, mas é preciso reconhecer o apelo forte desta ideia na década de 1930. A grande ironia histórica com a relação da preponderância do Estilo Internacional, durante as décadas de 1950 e 1960, está no fato de ter-se tornado não um estilo de massa ou mesmo uma contestação da ordem capitalista, mas, muito pelo contrário, de ter sido adotado como um estilo comunicacional e arquitetônico preferido de nove entre dez grandes corporações multinacionais (CARDOSO, 2008, p. 170).

3 Mudanças no campo do design

Inserido na lógica do progresso o projeto moderno, o funcionalismo foi determinante para os avanços da economia industrial. Até meados do século XX, era uma estrada segura a seguir e um campo possível para a resolução de problemas relacionados à produção. Mas o mundo mudou e, aos poucos, o industrialismo foi perdendo força diante de um novo desenho cada vez mais presente e dissociado das grandes corporações de produção industrial (BELL, 1973). As transformações decorrentes da formação de uma sociedade pós-industrial deram origem, entre outros fatos, ao rompimento com conceitos previsíveis e lineares que supostamente deveriam orientar a atividade.

Nos trinta anos após o final da Segunda Guerra, houve uma contínua expansão do consumismo que gerou consequências importantes em relação ao papel do design na produção. Os tempos de embate haviam sido decisivos para o desenvolvimento da atividade “não tanto pelo que ocorre nos campos de batalha quanto pela evolução tecnológica e produtiva que ajudou a definir o conflito armado” (CARDOSO, 2008, p. 161). Como principais fornecedores de quase todos os tipos de equipamentos e insumos em grande parte do mundo neste período, os Estados Unidos lograram um forte crescimento de seu parque industrial. Diversas indústrias estadunidenses ampliaram a sua capacidade produtiva para níveis acima da demanda normal. Com o fim da guerra, tornou-se prioritária a tarefa de redirecionar a produção. Havia o medo de uma volta às condições traumáticas da Grande Depressão, com desemprego generalizado e agitação política.

Neste contexto, os indivíduos precisavam consumir por opção e não por necessidade. Em um sistema em que a prosperidade depende do aumento do consumo, a ideia de produtos descartáveis começou a fazer sentido. Afinal, o hábito de se jogar coisas fora ampliou oportunidades para que fossem novamente produzidas. Assim, o conceito de obsolescência programada que já tinha sido adotado como estratégia mercadológica na década de 1930, ganhou impulso.

A prática do descarte se tornou tão central à filosofia da indústria americana nessa época que acabou sendo levada ao plano conceitual. Levando a ideia da obsolescência estilística à sua conclusão lógica, muitas indústrias deram início, nas décadas de 1950 e 1960, a uma política de obsolescência programada, ou seja, de fabricar produtos projetados para funcionarem por um tempo limitado. Embora os avanços tecnológicos permitissem criar produtos que durassem cada vez mais, não era necessariamente do interesse do produtor que isso ocorresse (CARDOSO, 2008, p. 165).

Com a política de obsolescência programada, o design se distanciou dos cânones modernistas. Este processo se dinamizou, a partir da década 1960, favorecido pelo sucesso da cultura pop e de seus valores jovens, que passaram a ser traduzidos no design.

Longe das cores e das formas austeras, chegou o tempo da cor viva, do verniz e do plástico, dos neons agressivos, das listas e bolas, do móvel e do descontraído. Uma estética inspirada nas HQS, na ficção científica, na publicidade, motiva os designers que, ávidos por liberdade e anticonformismo, rejeitam o funcionalismo puritano em favor de um ludismo jovem: uma verdadeira cultura pop se instaura, com seus ídolos, seus ícones e locais cult (LIPOVETSKY; SERROY, 2013, p.176).

Na Europa, o design italiano ganhou força e uma posição de liderança no cenário internacional (TAMBINI, 1996). Influenciados pelos artistas pop, designers como Joe Colombo (1930-1971), Ettore Sottsass (1917-2007) e Marco Zanuso (1916-2001), “assumiram o espírito lúdico da época e começaram a brincar com novos temas”. Desenvolveu-se uma postura crítica em relação ao design modernista e a suas práticas funcionalistas, que ficou conhecido como design “radical” ou “antidesign”. Este movimento pode ser considerado um precursor do design pós-moderno das décadas de 1970 e 1980. Grupos, como o Archizoom, Superstudio, UFO, Gruppo Strum e 9999, acreditavam que o Modernismo já não era um caminho de força cultural, tendo sido subvertido por interesses industriais e transformado em uma estratégia de marketing para o avanço consumista (FIELL e FIELL, 1999).

Aos poucos, os princípios modernistas foram sendo abandonados em toda parte, inclusive na Europa Ocidental. Na década de 1980, surgiu o Memphis, grupo fundado por Sottsass cujos trabalhos davam “mais ênfase ao visual e ao significado do objeto do que ao seu uso prático” (TAMBINI, 1996, p. 27). O sucesso comercial deste círculo de designers acabou por promover uma onda de correntes de design antifuncionalistas. A influência do movimento em outros países foi tão evidente a ponto de ser tratada pela alcunha de “síndrome contagiosa do Memphis” (SCHNEIDER, 2009, p. 165). Desenvolveram-se em países como a Alemanha, a França, a Espanha e a Inglaterra formas variantes completamente autônomas de um “Novo Design”, pensado independentemente da indústria, da racionalidade e da função prática dos artefatos.

Na passagem para década de 1990, este “Novo Design” provocativo se acomodou e acabou perdendo o seu caráter contestador. De modo muito similar ao que ocorrera com o design modernista que tanto criticava, acabou sendo assimilado pela indústria de bens de consumo e transformado em moda (Schneider, 2009). Mas, depois que o design, em uma suposta radicalidade da década de 1980, afastou-se dos imperativos funcionais, o foco da atividade mudou definitivamente de perspectiva e o interesse pelo aspecto comunicacional dos objetos ampliou-se de modo considerável. Podemos dizer que esta década foi um marco na história do design, um período no qual o famoso lema modernista “a forma segue a função” cedeu lugar para ideia de que a forma deveria seguir à fantasia, ao sonho.

4 O design contemporâneo

O desenvolvimento dos sistemas informatizados, e o advento da concepção e da fabricação assistidas por computador promoveram um forte impacto no campo do design. Tais mudanças aliadas ao processo de globalização e ao avanço do capitalismo flexível subverteram radicalmente os modos de produção e de consumo dos produtos industriais. No novo contexto, de ritmo acelerado, marcado por uma cultura individualista que exalta os valores da fruição, o design austero, ortodoxo, deixou de se encaixar (LIPOVESTKY; SERROY, 2013).

Diante da acirrada concorrência de um mercado globalizado, muitas empresas optaram por adotar novos modelos de gestão e de racionalização dos processos produtivos: a terceirização de parte de sua produção, o abandono das práticas fordistas (que eram orientadas para a fabricação de artigos padronizados em larga escala) e a adoção da flexibilização da produção conforme a demanda (*just in time*).

O modelo da acumulação flexível capacitou a estrutura da produção para a geração de artigos diversificados em um curto espaço de tempo. A ruptura com os princípios fordistas promoveu uma maior aproximação entre o produtor e o consumidor, possibilitando adequar, o máximo possível, a produção às exigências mais particulares deste último. Ficou mais simples introduzir alterações no design, opções e características. Com isto, a nova ordem da produção atingiu o espaço do consumo. Em termos sociológicos, essa mudança não é apenas de natureza quantitativa, identificada na maior disponibilidade e variedade de bens, mas também qualitativa, expressa na alteração da própria lógica social, que passou de “uma relação de massificação do consumidor para uma hipertrofia de sua individualidade” (RETONDAR, 2008, s.p.).

O novo sistema tornou razoavelmente fácil a produção de séries curtas, o rápido atendimento às demandas emergentes e a personalização dos produtos. “Na era da concepção e da fabricação assistidas por computador, desenvolve-se uma dinâmica de individualização dos produtos, a partir de módulos-padrão pré-fabricados” (LIPOVETSKY; SERROY, 2013, p. 228). Entramos na era da produção em massa “sob medida”. No site da Nike, por exemplo, os

clientes podem escolher o material, as cores, os cadarços e até a mensagem que vai escrita no dorso do tênis. Do mesmo modo, a indústria automobilística oferece pela internet inúmeras possibilidades para a personalização de carros, tornando viável a escolha da cor, da motorização e de toda uma série de opcionais de acordo com o gosto de cada um.

O aumento da capacidade produtiva de diversos países, somado à livre circulação das matérias primas e à fácil disseminação tecnológica, promoveram uma produção massificada de bens de consumo. Em um cenário cada vez mais competitivo, as empresas sentem a necessidade de estimular e alimentar constantemente o mercado com produtos inovadores e diferenciados (MORAES, 2010).

Hoje não basta uma empresa oferecer produtos de qualidade. Ela tem de fazê-lo de uma forma inusitada, encantando o consumidor. A cada nova tecnologia, a cada nova forma de negócio, o consumidor entende que todas as empresas podem e devem oferecer mais. É o que se chama de economia da expectativa do consumidor (CARREIRA, 2016, p. 111)

Nesta perspectiva, o design se volta para a renovação perpétua da oferta, direcionando-se para segmentação extrema e visando faixas etárias e categorias sociais cada vez mais subdivididas, no intuito de atender necessidades cada vez mais diferenciadas. Se, no período anterior, “a massificação homogênea prevalecia sobre a variedade e a inovação”, a fase atual subverte esta organização, questionando os princípios fordianos de produção e se constituindo “como uma economia da variedade, da personalização de produtos, das séries curtas, da criação e da renovação hiperacelerada” (LIPOVESTKY; SERROY, 2013, p. 228).

O design ocorre a partir da construção de uma linguagem e com o objetivo de uma proposta. Esta, por vezes, é entendida apenas como uma função a ser alcançada. Porém, é importante destacar que, diante das mudanças contemporâneas, ocorre a conscientização do valor do objeto e das relações propiciadas por meio dele. A função de um produto ou objeto também se alterou e se ampliou, indo além das questões formais-utilitárias, isto é, a função não se restringe mais apenas à questão do uso e ação por meio do produto /artefato/objeto e passa a ser relacionada às questões emocionais, à reativação das lembranças e dos vínculos afetivos, à satisfação, à fruição, à experiência, ao prazer sensível, ao valor, ao estilo pessoal, ao modo de vida e ao que se entende por qualidade, conforto, bem-estar e prazer estético e sensível (MOURA, 2015, p. 73).

Neste sentido, a transformação cultural evidenciou e reforçou o caráter simbólico dos produtos industriais. O design contemporâneo se desenvolve hoje no mercado como instrumento de marketing, vetor de valorização de marcas e ferramenta estratégica de estímulo às vendas. Ele se distancia, assim, de seu antigo posicionamento modernista através da adoção de um novo estatuto, não mais focando na função objetiva dos objetos, mas na capacidade destes de transmitir toda uma vasta gama de significados que podem seduzir e emocionar os consumidores.

Não mais um design universal comandado pela lógica funcional do objeto, mas estilos voltados para as ressonâncias imaginárias e poéticas, distrativas e sensitivas que podem despertar no consumidor: “não se compra uma cadeira, mas o cheiro de café com leite, com a mamãe de brinde”, declara Philippe Starck sobre sua cadeira de cozinha Miss Trip (LIPOVESTKY; SERROY, 2013, p. 165).

Agregando valores intangíveis aos objetos, o design contemporâneo “procura concretizar em produtos as novas buscas sensitivas de bem-estar, as expectativas ligadas à escalada da individualização e dos modos de vida à la carte e, no mesmo passo, não cessa de acentuar esses traços” (LIPOVETSKY: SERROY, 2013, p. 257). Seus atraentes, sensíveis e cativantes produtos operam como promessas de realização pessoal. Tais promessas, no entanto, são rotineiramente quebradas simplesmente pelo fato de que nenhum objeto realmente é capaz de entregar ao consumidor aquilo o que ele realmente almeja. O sentimento de autoestima e a valorização social que um carro, um móvel ou uma panela podem proporcionar é muito efêmero. Os artefatos não são os valores que representam, mas apenas atuam como signos deles, por algum período. Tão logo sejam sobrepujados por produtos mais recentes, perdem este caráter, geram frustração e acabam sendo descartados.

Sem a repetida frustração dos desejos, a demanda do consumo logo se esgotaria e a economia voltada para o consumidor ficaria sem combustível. É o excesso da soma total de promessas que neutraliza a frustração causada pelas imperfeições ou pelos defeitos de cada uma delas e permite que a acumulação das experiências frustrantes não chegue a ponto de solapar a confiança na efetividade essencial dessa busca (BAUMAN, 2007, p. 65).

A importante participação do design contemporâneo no fomento ao consumo traz em si um efeito perverso: a possibilidade de causar danos. Em primeiro lugar, porque a economia voltada para a demanda baseia-se no excesso e no desperdício, encurta o caminho dos produtos entre as lojas e às latas de lixo e isso indubitavelmente gera sérios problemas ambientais. Em segundo, porque no campo do consumo o sentimento de inadequação dos indivíduos acaba sendo capitalizado como uma demanda, o que abre espaço para todo tipo de ideologia que gere a insatisfação dos sujeitos com a sua própria condição. Por fim, há de se considerar ainda que uma sociedade consumista é altamente excludente, só atendendo e valorizando aqueles indivíduos que possuem recursos e se permitem agir como consumidores exemplares. Deste modo, voltado para o consumo, o design corre o sério risco de contribuir para a devastação do meio ambiente e para o fortalecimento de preconceitos e desigualdades.

5 O design como veículo para a promoção de uma sociedade mais justa

O cenário atual é bastante desolador para todos os profissionais de design que desejam exercer a sua função de maneira ética e queiram colaborar para a constituição de uma sociedade mais justa, harmoniosa e igualitária. No entanto, há caminhos para a constituição de um design que efetivamente concretizam estes ideais. Como aponta Cardoso (2012, p. 243), “poucas áreas estão habituadas a considerar os problemas de modo tão integrado e comunicante”. O caráter transversal do design e a sua capacidade de gerar um pensamento sistêmico faz com que o campo tenha uma plena aptidão para equacionar os desafios de nosso mundo complexo.

Ainda na década de 1970, Papanek (1971) já nos alertava para a importância da função social do design, conclamando os designers a projetar soluções para um cenário repleto de miséria, de fome, de conflitos raciais, guerras e problemas ambientais: o mundo real. Nos dias de hoje, autores como Kazazian (2003), McDonough e Braungart (2013) Manzini e Vezzoli (2002) desenvolveram metodologias e estratégias que possibilitam a integração dos requisitos ambientais nos processos de desenvolvimento de produtos. O papel do design não precisa, portanto, ser reduzido ao de ferramenta para a promoção de ideologias que induzem ao consumo exagerado, levando os seres humanos a se sentirem inadequados e desvalorizados e gerando produtos que degradam o meio ambiente. No entanto, a adoção de outros caminhos

implica necessariamente na formação de designers “pensantes”, pois os profissionais precisam estar preparados para refletirem sobre a função social da atividade e para assumirem uma conduta política.

Sem a crítica e o pensamento, o profissional de design tende a permanecer em uma posição subordinada dentro do mercado de trabalho, quase sempre um mandado, quase nunca um mandante; mais autômato que autônomo. Mesmo quando exerce a possibilidade de criar, ele raramente tem a condição de decidir a serviço de que vai ser usada a sua criação. É uma situação lamentável para um campo com potencial tão mais alto (CARDOSO, 2012, p. 240).

Com uma postura ética e crítica, o potencial do design pode ser direcionado, por exemplo, para o desenvolvimento de soluções que resultem em uma drástica redução da quantidade de recursos ambientais gastos na produção de artefatos. Ele pode também ser orientado para difundir uma nova perspectiva de bem-estar e de qualidade de vida que vá muito além do nosso microcosmo individual. Afinal, se os produtos design atuam como meios para transmissão de mensagens, por que não o adotar para promover valores coletivos que possam efetivamente contribuir para a modificação do cenário individualista, esbanjador e narcísico em que vivemos?

Dentre os valores que podem ser propalados pelo design se encontra a própria sustentabilidade, pois esta propõe, de fato, “o valor da responsabilidade nos confrontos das gerações futuras e, conseqüentemente, o objetivo de não prejudicar os equilíbrios ambientais em que a nossa vida e a esperança futura de vida na terra se baseiam” (MANZINI; VEZZOLI, 2002, p. 57). Neste sentido, o design pode tanto contribuir para minimizar o uso de recursos naturais na produção, na distribuição e na utilização dos artefatos quanto colaborar para ampliar a sua durabilidade. Cabe destacar que a otimização ambiental da vida útil dos produtos envolve não apenas a sua dimensão física, mas também a criação de serviços para a sua manutenção, reparação e requalificação (MANZINI; VEZZOLI, 2002, p. 187).

Podemos [...] observar que, para alguns produtos duráveis, a oferta de serviços (ou melhor, de um mix de produto e de serviço) – em vez da oferta do produto – pode ser uma forma de comercialização mais eco eficiente em termos de extensão e de intensificação. Neste caso, o produtor (projetista) é o mesmo que oferece o serviço e também mantém o controle e a propriedade dos meios através dos quais tais serviços serão fornecidos (entende-se, os próprios produtos físicos para prestar os serviços). Com base nisso, portanto, será de interesse (do fornecedor dos serviços) ter produtos mais duráveis e usados de forma mais intensa (MANZINI; VEZZOLI, 2002, p. 187-188).

O progresso tecnológico resultou em uma situação na qual o poder humano é capaz de colocar a biosfera inteira do planeta em risco. Para o filósofo Hans Jonas (tais circunstâncias conduzem ao maior desafio já posto ao homem diante de sua própria ação: o dever ético de assumir como objeto de sua responsabilidade o cuidado com a natureza. Enquanto meio de transmissão cultural os produtos de design sustentáveis ajudam a veicular esta mensagem, motivando novos comportamentos de consumo e ampliando a conscientização acerca do problema ambiental.

Conjuntamente com o ideal de sustentabilidade, outro valor que pode e deve ser promovido pela via de design é a democracia. Vivemos em tempos difíceis nos quais os direitos humanos, as liberdades fundamentais e as oportunidades de desenvolvimento de diversos grupos vem

sendo seriamente desrespeitados. Como apontam Manzini e Margolin (2017, s.p.), “há ataques à democracia em vários países – incluindo aqueles em que a democracia parecia ser inabalável”. Na perspectiva deste dois teóricos, diante do quadro triste que se apresenta, o design pode convergir com os valores democráticos em quatro aspectos: 1) melhorando os processos democráticos e as instituições sobre as quais se constrói a democracia; 2) permitindo que mais pessoas participem no processo democrático, especialmente através do uso da tecnologia; 3) construindo o acesso, a abertura e a transparência nas instituições de modo a garantir a igualdade e a justiça; e 4) viabilizando que diversos atores possam moldar os nossos mundos presentes e futuros de maneira justa e inclusiva, através da prática de um design participativo.

Como os objetos consistem em suportes para nossa compreensão do mundo, a construção de uma realidade mais democrática envolve também a geração de artefatos que tragam em si, embutidos, os valores da convivência e do respeito às diferenças. Afinal, se os significados expressos pelos produtos design são capazes de promover ideologias, eles podem também atuar divulgando conteúdos que viabilizem a inclusão simbólica de indivíduos. Objetos que tragam traços identitários estáveis e estruturais de grupos minoritários ou que de alguma forma os representem – como as bonecas negras e em cadeiras de rodas a seguir – são ações afirmativa necessárias para favorecer a superação de preconceitos e estigmas. Pejados de significações para determinados segmentos da sociedade, tais produtos ainda são capazes de apresentar uma “sustentabilidade afetiva”, uma vez que estabelecem vínculos intensos com os seus consumidores e, portanto, correm menos risco de ser descartados por eles em curto prazo.

Outro bom caminho para o design ajudar a constituir uma sociedade mais democrática e justa nos é proposto pelo chamado “design universal”: abordagem de projeto que enfoca o desenvolvimento de produtos acessíveis, capazes de atender à maior variedade possível de usuários, independentemente de idade, habilidade ou situação (MACE; GRAEME; JAINE, 1990). Um bom exemplo de projetos que possuem estas características são os brinquedos de praça inclusivos, que propiciam às crianças com e sem deficiência a possibilidade de compartilhar experiências e de brincar juntas.

Figura 1 - Exemplo de projeto de design universal: balanço acessível



Fonte: Rota de notícias, 2018.

No design universal, o processo projetual é orientado por sete princípios-guia que possibilitam ao designer pensar em soluções que viabilizem a inclusão de todos. De acordo com esta abordagem, um projeto de design deve contemplar as seguintes características (CONNELL et al. 1997):

- Uso equitativo – o produto deve ser útil, atraente e seguro para atender a uma ampla diversidade de usuários, sem estigmatizar e segregar qualquer pessoa.
- Flexibilidade de uso – o material deve englobar uma extensa variedade de habilidades pessoais e ser adaptável ao ritmo e à precisão de cada tipo de usuário.
- Uso intuitivo – A compreensão do produto deve ser independe da experiência do usuário, de seu conhecimento, de sua competência linguística ou de sua capacidade de concentração.
- Informação perceptível – O produto deve ser capaz de comunicar independentemente da habilidade do usuário ou ambiente em que se encontra e de permitir que pessoas com limitações sensoriais possam acessar as informações que ele traz em si.
- Tolerância ao erro – O projeto deve atenuar os riscos e as consequências adversas de ações acidentais ou involuntárias, fornecendo avisos de perigo, falhas ou erros, isolando elementos perigosos das tarefas de rotina e prevenindo ações inconscientes em tarefas que requerem atenção.
- Baixo esforço físico - O design deve ser usado de forma eficiente para que o produto seja confortável e o seu uso cause o mínimo de fadiga.
- Tamanho e espaço para aproximação e uso – O espaço disponível para a aproximação, o uso, o alcance e a manipulação do produto, deve ser apropriado independentemente do tamanho do corpo do usuário, postura ou mobilidade.

Além o design universal, um outro caminho para a constituição de um design que se oriente pelos ideais democráticos é o redirecionamento do foco para a vastidão de excluídos do campo do consumo. Ao invés de atuar alimentando o mercado de produtos não essenciais, os designers podem voltar a sua atenção para o desenvolvimento de soluções que efetivamente resultem em uma melhoria da qualidade de vida, de geração de renda e de inclusão social de grupos minoritários. O velho e bom mundo real, para o qual Papanek (1971) compelia a nossa atenção, é repleto de carências, um espaço vasto de oportunidades para os designers exercitarem a sua criatividade e realizarem bons projetos. Há vários exemplos bem interessantes de produtos de design que atuaram neste sentido, contribuindo para minimizar sérios problemas sociais de modo simples, barato e totalmente adequado às condições das comunidades que visavam atender. Um caso bastante ilustrativo é do *Hippo Roller*, um coletor de água desenvolvido pelos designers Pettie Petzer e Johan Jonker para atender as necessidades específicas de comunidades rurais sul-africanas e que se tornou um produto amplamente usado e muito bem aceito em mais de vinte países do continente. Facilitando o transporte do líquido, reduzindo o seu desperdício e reduzindo o risco de sua contaminação, o produto é extremamente simples, mas beneficia diretamente populações inteiras que não tem acesso fácil à água potável (www.hipporoller.org).

Figura 2- Exemplo de projeto de design social: Hippo Roller.



Fonte: Hippo Roller, 2018.

O design pode ainda sair da esfera do privado e se orientar para o atendimento de demandas nas instâncias públicas, com a geração de soluções desejáveis, viáveis e sustentáveis para os cidadãos. Inserido nos órgãos governamentais a capacidade inovadora e criativa do campo pode articular inúmeras melhorias em escolas, postos de saúde, hospitais, sistemas de coleta de lixo e transporte público, por exemplo. O potencial transformador da atividade aplicado ao setor público pode resultar em ganhos de eficiência significativos, redução de riscos e um forte retorno sobre o investimento.

6 Considerações finais

Como é possível observar, muitos são os rumos que podem ser tomados para constituição de um design ético e que seja capaz de causar impacto social positivo. A atividade é capaz de, efetivamente, gerar bem-estar, promover o desenvolvimento sustentável e propiciar um cenário inclusivo e democrático. Para tanto, é mandatário que os designers reflitam sobre o essencial propósito de seus projetos e estejam determinados a fazer escolhas adequadas.

Faz-se necessário, portanto, adotar posturas que possam incutir um grau maior de aprofundamento reflexivo ao exercício da atividade. Neste sentido, o papel daqueles que se encontram diretamente envolvidos com o ensino do design é fundamental. O desenvolvimento de disciplinas e ações que propiciem a formação de designers com uma maior consciência social, que coloquem em pauta a questão ambiental e discutam princípios éticos no interior do campo, pode ajudar muito para modificar as circunstâncias presentes. Cabe assim aos educadores resistirem bravamente à ideia de cursos que enfatizem apenas os aspectos mais técnicos e instrumentais da atividade. É preciso abrir espaço e tempo para o pensamento crítico e para estimular o aluno de design a buscar valores em outras instâncias.

A constituição de um design ético e que seja capaz de operar transformações sociais prescinde ainda que a categoria se mobilize, como um todo, em torno de ações que evitem os impactos negativos do consumismo incessante e da extração acelerada dos recursos naturais. Os designers não podem mais aceitar passivamente que a atividade gere tantos danos e tenha a sua função reduzida a uma intervenção cosmética útil apenas para a divulgação de ideologias mercantis. A noção de que o estímulo ao descarte e ao consumo é uma possibilidade indiscutível, e a única referência válida para o setor, precisa ser refutada. Diante do panorama das sociedades contemporâneas, a prática do design tem o dever de se tornar responsável como um agente de promoção social.

7 Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para o consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008 (original de 2007).
- BELL, Daniel. **O advento da sociedade pós-industrial**. São Paulo: Cultrix, 1974 (original de 1973).
- BÜRDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Blucher, 2006 (original de 1991).
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- _____. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2010 (original de 2008)
- CARREIRA, José Carlos. Design de significados. In: MEGIDO, Victor Falasca (org). **A revolução do design**. São Paulo: Editora Gente, 2016.
- CONNELL, Bettye Rose et al. **The principles of universal design**. Raleigh: NC State University, The Center for Universal Design, 1997. Disponível em: < https://projects.ncsu.edu/ncsu/design/cud/about_ud/udprinciplestext.htm > Acesso em: 11 de fev. de 2018.
- COMPRAR, TIRAR, COMPRAR: la historia secreta de la obsolescencia programada. Direção: Consima Dannoritzer. Espanha: RTVE, Media 3.14, 2011 (52 minutos) son. cor. **Internet**. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=o0k7UhDpOAo&t=1409s> > Acesso em: 18/01/2018.
- FIELL, Charlotte; FIELL, Peter. **O design do século XX**. Colônia: Taschen, 2000 (original de 1999).
- HESKETT, John. **Desenho industrial**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998 (original de 1980).
- JONAS, Hans. **O princípio responsabilidade: ensaio de uma ética para civilização tecnológica**. Rio de Janeiro: Contraponto: Ed. PUC-Rio, 2006. (Original de 1979).
- KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Editora Senac, 2005 (original de 2003).
- LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das letras, 2015 (original de 2013).
- LONDON, Bernard. **The new prosperity: permanent employment, wise taxation and equitable distribution of wealth**. New York: New York, 1933.
- LOOS, Adolf. **Ornamento e crime**. Lisboa: Cotovia, 2004 (original de 1908).
- MACE, Ronald L., GRAEME, J. Hardie, JAINE, P. Place. **Accessible Environments: Toward Universal Design**. Raleigh: The Center for Universal Design North Carolina State University, 1996 (original de 1990).
- MALDONADO, Tomás. **Design industrial**. Lisboa: Edições 70, 2006 (original de 1991).
- MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008 (original de 2002).
- _____, MARGOLIN, Victor. **Carta aberta para comunidade de design: levante pela democracia**. Tradução SeedingLAB - laboratório do grupo de pesquisa de design estratégico para a inovação cultural e social da Unisinos. Porto Alegre: Unisinos, 2017. (Original de 2017) Disponível em: <<http://unisinos.br/seedinglab/index.php/2017/04/18/271/>> . Acesso em: 12 de fev. 2018.

MARGOLIN, Victor. **Design discourse**: history, theory, criticism. Chicago: University of Chicago Press, 1989.

MCDONOUGH, William, BRAUNGART, Michael. **The upcycle**: beyond sustainability designing for abundance. New York: North Point Press, 2013.

MORAES, Dijon de. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Blucher, 2010.

_____, Ética e estética na produção industrial: caminhos possíveis para o design do novo século. In: MORAES, Dijon de; KRUCKEN, Lia (orgs). **Cadernos de estudos avançados em design: design e sustentabilidade**. Barbacena; EduEMG, 2013.

MOURA, Mônica. **Design contemporâneo**: poéticas da diversidade no cotidiano. In: FIORIN, Evandro; LANDIM, Paula da C.; LEOTE, Rosangela S., (orgs). *Arte-ciência: processos criativos* [online]. São Paulo: UNESP/ São Paulo: Cultura Acadêmica, 2015, p. 61-80.

NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil**: origens e instalação. Rio de Janeiro: 2AB, 1997

PAPANÉK, Victor. **Design for the real world**: human ecology and social change. Chicago: Academy Chicago Publishers, 1971.

TAMBINI, Michael. **O design do século**. São Paulo: Ática, 1999 (original de 1996).

RETONDAR, Anderson M. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. **Sociedade & estado**. v. 23, n. 1, Brasília, Janeiro/Abril. 2008. **Internet**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_Arttext&pid=S0102-69922008000100006>. Acesso em: 13 out. 2016.

SCHNEIDER, Beat. **Design: uma introdução** – o design no contexto social, cultural e econômico. São Paulo: Blucher, 2010 (original de 2009).

SOUZA, Pedro Luiz Pereira de. **Notas para uma história do design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.