

Design de Produtos: reavaliando os objetivos (1)

Ana Lúcia Santos Verdasca Guimarães
Marília Gomes de Carvalho

Resumo

A idéia central deste trabalho é tecer considerações acerca do design de produtos frente ao desenvolvimento tecnológico, enfatizando sua responsabilidade como elemento estratégico no sistema de inovação. Também procura apontar para a necessidade do desenvolvimento de produtos que realmente façam diferença em termos de qualidade de vida e não somente que criem novas necessidades de consumo.

PALAVRAS-CHAVE:

Design de produtos, Adequação humana, Responsabilidade profissional.

INTRODUÇÃO



A história do Homem sobre a Terra é a história de um rompimento contínuo entre ele e seu entorno, numa tentativa de dominação. De início, foi construindo seu espaço de vida com as

técnicas que inventava para extrair os elementos indispensáveis à sua sobrevivência, buscando seus meios de subsistência, conforme suas necessidades e desejos. Aos poucos, as necessidades e desejos vão sendo reconstruídos por novos nexos, novos sentidos que fazem parte de uma racionalidade que se sobrepõe aos interesses coletivos e à multiplicidade de recursos naturais e humanos.

Como parte desses novos modos de viver, em todas as partes, as vidas dos homens e seus destinos são comandadas por pessoas distantes e desconhecidas. Políticos vão delineando as fórmulas que os países devem seguir, a partir de uma lógica mundial de levar o máximo de vantagens, sempre, sem buscar conhecer os interesses reais das maiorias, tornadas sem voz, por seus "representantes" legais.

Parte dessas definições reforça um mundo de valores materiais, onde "ser" é substituído por "ter" e onde se aguça ao máximo, então, a necessidade de se ter sempre mais, como única forma plausível de reconhecimento social.

Dentro dessa sociedade, enfaticamente capitalista, surge então uma multiplicidade alienante de novos objetos que se sobrepõem, às vezes correspondendo às necessidades humanas e tantas outras criando-as, à medida que existe uma

(1) Esta comunicação foi apresentada no 3º Congresso de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, realizado no Rio de Janeiro, em outubro de 1998, fazendo parte de seus Anais.

Ana Lúcia Santos Verdasca Guimarães, Designer, é Mestranda em Tecnologia do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia do Cefet-PR (PPGTE), professora do Curso de Desenho Industrial da Unidade de Curitiba e Desenhista Industrial da Prefeitura Municipal de Curitiba-Fundação Cultural. E-mail: verdasca@ppgte.cefetpr.br

Marília Gomes de Carvalho, Doutora em Antropologia Social-USP e Professora do PPGTE - Cefet-PR. E-mail: carvalho@ppgte.cefetpr.br

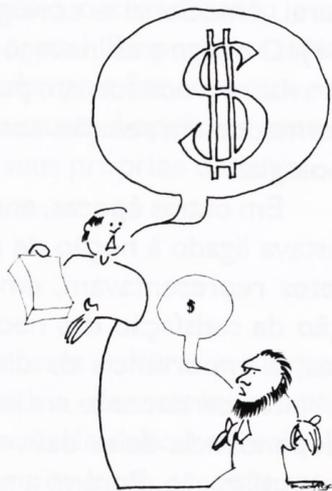
garantia de consumo. Como coloca MARX (cit. em HAUG, 1997, p. 27): "Onde quer que haja carência, necessidade e precisão, surge um proprietário de mercadorias oferecendo seus 'amáveis préstimos' através de 'amabilíssimas aparências', para logo em seguida apresentar a conta".

Parafrazeando HAUG (1997), a manipulação só poderá ocorrer se houver encaixe de algum modo aos interesses objetivos dos indivíduos manipulados, ou seja, as massas são manipuladas pela força de seu próprio interesse, havendo então uma manipulação para o consumo. "O consumo é sempre uma parte do quadro - como consumo de aceitação, consumo de prestígio, consumo de personalidade - como um meio para nos expressarmos" H. OPASCHOWSKI, citado por MANU (1995, p.46).

Mas é preciso reconhecer que "o capitalismo agiu revolucionariamente ao libertar as forças intelectuais da humanidade e usar suas expressões artísticas e científicas como forças produtivas" BRYAN (1997, p. 56).

O consumo é a base do capitalismo. É através do consumo que se realiza a mais-valia, ou seja, a diferença entre o custo do produto e o preço de venda e, conseqüentemente, o lucro, à medida em que se realiza o valor de troca. Isto equivale a dizer que, sem consumo, não há capitalismo, visto que este implica em ampliar a acumulação do capital. Assim, a lógica do capitalismo vai varrendo tudo à sua volta, numa atitude maniqueísta, fortalecendo alguns elementos específicos que garantam sua primazia, consolidando a supremacia do capital.

O fio condutor do acontecimento histórico foi a utilização e fabricação de instrumentos, provocando a dialética entre as necessidades naturais e a satisfação do homem. A necessidade determina o instru-



mento que, por sua vez, conduz à satisfação. Os instrumentos geram novas necessidades.

Trata-se da história do homem com a natureza, é o estado de sua luta para fabricar instrumentos que superem as dificuldades impostas pelas forças naturais.

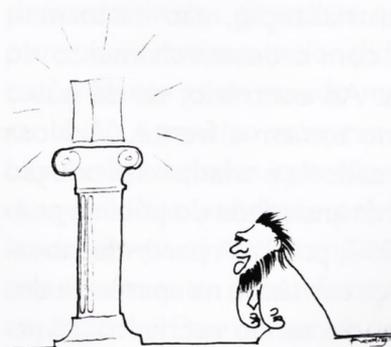
Assim, surgiu a história da máquina seguindo um longo caminho de contradições, pois na medida que desenvolve as sociedades humanas pode também esmagá-las. BASTOS (1997, p.8).



DESIGN E CONSUMO

O *design industrial*⁽²⁾ é parte dessa civilização, que se baseia na aplicação da técnica nas indústrias, visando à construção de uma cultura de produtos. A geração permanente de novos produtos, dentro de uma cultura material, reforça e ao mesmo tempo revitaliza o capitalismo, ficando fácil perceber que uma das tarefas que resta aos *designers*, enquanto seu papel de desenvolver novos produtos e melhorar os já existentes é, então, reforçar esta dinâmica. Isto porque o princípio do *design industrial* baseia-se no sentimento de satisfação, por parte dos seres humanos, em adquirir coisas, não só aquelas que facilitam o dia-a-dia e permitem uma vida com mais conforto, mas também aquelas que satisfaçam algum outro desejo interior, ainda que não objetivo e de difícil percepção, tornando suas vidas dependentes de tais satisfações.

A respeito do lado legitimador do *design industrial*, argumenta HAUG (1997, p. 30): "um gênero inteiro de mercadorias lança olhares amorosos aos compradores



imitando e oferecendo nada mais que os mesmos olhares amorosos, com os quais os compradores

(2) "O Design Industrial [ou *design* de produtos] é uma atividade criativa cujo objetivo é determinar as qualidades formais dos objetos produzidos pela Indústria. Essas qualidades formais incluem as características externas, mas são principalmente aquelas relações funcionais e estruturais que convertem um sistema numa unidade coerente, seja do ponto de vista do produtor, seja do ponto de vista do usuário" Yoshida MITSUKUNI, citado na Revista da Aldeia Humana (1995, p. 64).

tentam cortejar os seus objetos humanos do desejo. Quem busca o amor faz-se bonito e amável". Esta visão refere-se, em princípio, à questão estética desenvolvida pelo *design*, que não o representa dignamente - posto que *design* não é meramente maquiagem, e sim uma série de elementos e conhecimentos reunidos e aplicados para a construção de produtos melhores e mais adaptados aos seres humanos, em suas necessidades, respeitando também o seu habitat - mostrando apenas uma de suas faces, talvez a mais importante para a atual estrutura capitalista.

Como coloca Alexander MANU (1995, p.35):

O design é potencialmente a ferramenta mais poderosa para a mudança, combinando invenção com inovação social para ajudar os seres humanos a descobrirem ambientes mais estimulantes e comportamentos fundados numa compaixão maior. Mas agora [no modelo econômico deste final de século], o design parece estagnado, servindo às satisfações transitórias da necessidade de gratificação imediata e da ostentação deslumbrante, dependente do consumo mais e mais acelerado de energia e de objetos.

FERRARA (1989, p. 123) argumenta que o *designer* tem, de um lado, a tecnologia, com seu papel intrinsecamente político, enquanto reproduzidor de uma dinâmica de dominação e, de outro, o consumidor, com novas esferas de necessidades culturais, também resultantes desta mesma dinâmica, criadas pelo valor de troca, criando um novo cotidiano, reinventado. A tarefa do *designer* está ligada, portanto, a uma tentativa de deixar as pessoas mais felizes. Ao exigir um mercado extenso para o consumo, a reprodução daquilo que determinados centros dominantes definiram como necessidade se efetiva, ocorrendo uma espécie de legitimação do modo de vida por eles definido.

Os artigos rebuscados e de luxo que marcaram a época dos produtos artesanais, bem como os do início da industrialização, não estão mais em primeiro plano, com o desenvolvimento do consumo em massa. Ao contrário, os de baixo custo e alto consumo tomam a frente. "Ansiosa pelo dinheiro, a mercadoria é criada na produção capitalista à imagem da ansiedade do público consumidor" HAUG (1997, p. 35). A partir da inovação estética (mudança com base na aparência dos objetos), os objetos vão sendo recriados à imagem e semelhança dos interesses do consumidor, fazendo-nos vivenciar, hoje, um momento único, onde objetos que representam sistemas técnicos,

ao carregarem ideologias e interesses, impelem os homens a construir parte de sua história através de uma prática invertida, de necessidade criada para um novo tipo de consumo. "O mito do 'progresso' material contínuo vem conduzindo nossa sociedade até os limites da falência cultural, emocional e ecológica" MANU (1995, p. 11). O *design* e as inovações, assim vistos, nos escravizam e nos tornam permanentemente desinformados em relação aos novos objetos e tecnologias.

Em outras épocas, enquanto o sentido da vida estava ligado à noção de sobrevivência, e os objetos representavam, em sua essência, a tradução da satisfação das necessidades mais imediatas, a importância da disponibilidade de novos objetos certamente era maior do que hoje, mas a dependência deles dava-se somente ao nível de sua utilização. Porém, a partir das mudanças que aproximaram fisicamente os homens, através de sua aglomeração nas cidades, criando uma complexa teia de novas relações sociais, a existência humana passou a encarar o supérfluo como necessário, ocorrendo uma espécie de "deformação" cultural.

Deixou-se de lado, portanto, a existência como um valor em si mesmo, passando-se de uma organização de vida local, onde os homens tinham o domínio sobre seus próprios destinos, vivendo em núcleos familiares, para uma falsa racionalidade, sem objetivo, centrada principalmente nas grandes cidades e seus sistemas de objetos. Nesta dinâmica, os mesmos seres que se encontram servidos pela estrutura capitalista são, ao mesmo tempo, seus escravos.

A nova forma de vida, agora globalmente instaurada, vai aos poucos remodelando e redimensionando o próprio espaço. Os sistemas de objetos vão tornando-se cada vez mais artificiais e o próprio mundo vai tornando-se artificializado.

No passado, os objetos nos obedeciam no lugar onde estávamos, como se tivéssemos controle sobre seu destino, mas hoje obedecem a uma lógica que nos é estranha e distante. Símbolos de "progresso" nos são incutidos como se houvesse algo, para além da própria existência, a ser perseguido incessantemente, destruindo nossa relação com a própria natureza. Essa "inovação", símbolo de desenvolvimento, muitas vezes só de aparência, vai sendo consumida como algo inevitável, de forma até inquestionável, visto que representa o progresso.

Todo esse progresso, que se dá via alienação, acaba por levar as pessoas a não se importarem mais com o que acontece, deixando de se envolver até mesmo com aquilo que até reco-

nhecem como perigo, e o hedonismo (colocação do prazer acima de tudo) sobrevive, num capitalismo que leva as pessoas a devorarem seu próprio habitat. Já não mais importa adquirir somente coisas das quais se necessite. O importante é adquirir. A aquisição de um objeto reforça a espiral consumista, alimentando o crescimento e a acumulação ampliada do capital. Proporciona uma pseudonoção de liberdade, pois faz com que as pessoas, à medida que possuam a opção da escolha, sintam-se donas de seus próprios destinos.

CONCLUSÃO⁽³⁾

Precisamos avaliar nossas culturas e tudo o que nos trazem de positivo, descobrindo uma fórmula madura que, através do culto à consciência e à moral, possa permitir uma escolha responsável. Preservar nossos valores legítimos, sem recorrermos a aberrações antropofágicas, e sem que essa visão nos cegue e impeça de enxergar o mundo contemporâneo com seus novos valores e conceitos. Isso não significa reinventar a roda, fazer de novo o que já foi feito, mas aproveitar aquilo que é essencial, "absorvendo suas contribuições no sentido de construir um caminho próprio para nosso usufruto - isso certamente significa, também, não ter como ponto de partida a tentativa de repetir os processos e caminhos próprios de outros povos" PARSCHALK (1989, p.95).

Esta inversão de valores no comportamento dos seres humanos, enquanto consumidores, vai ocorrendo quase sem que percebamos, tendo muito a ver com a subordinação a uma ordem racional, centrada, em primeira instância, em locais específicos onde são definidos os destinos dos países e, num âmbito maior, em alguma parte desenvolvida do planeta, que vai impondo aos indivíduos um conformismo e, ao mesmo tempo, vai reduzindo a possibilidade de manifestação de sua inconformidade; uma racionalidade irresponsável, insensível até às conseqüências que vão se estabelecendo, a partir de um mundo calcado no excesso do consumo.

É esclarecedor o posicionamento de Milton Santos (1997), que acredita que num mundo assim feito, não cabe a revolta contra as coisas, mas uma vontade de entendê-las, para poder transformá-las. Só enxergando a materialidade como componente importante do espaço e estrutura de controle da ação, é que se pode bus-

car a renovação na análise histórico-social e na construção do futuro. A transformação só poderá ocorrer a partir do conhecimento e da compreensão do todo. Como diz J. ARBUCKLE, citado por MANU (1995, p. 17):

Regeneração é a capacidade para a mudança profunda que vem de dentro de nós. A transformação profunda é nutrida dentro de nós quando começamos a crescer em torno de novos valores, das novas maneiras de enxergar as coisas e da recuperação das energias do nosso coração. [...] Fascinação é o elemento mais poderoso na produção da mudança. A mudança cresce de dentro quando estamos verdadeiramente fascinados por uma idéia, um projeto ou um desafio. [...] Para embarcar na busca da mudança nós precisamos começar a curar as feridas da cultura.

Que ao menos não sejam tornados descartáveis os homens, nessa ânsia de se promover o capital, nessa racionalidade desumana que é a forma como hoje vivemos o capitalismo. É que, de acordo com MANZINI (1992, p. 91), o *design* seja mesmo um instrumento para conexão do que é tecnicamente possível com o culturalmente desejável, percebendo e interpretando potenciais técnicos e expectativas sociais, acelerando positivamente a mudança nos processos de produção e consumo, com preocupações ambientais.

Não se pretende dizer, de forma alguma, que os objetos não devam ser atraentes e interessantes, mas sim que deve ser dado um espaço para que a sabedoria humana possa atuar como elemento decisivo no desenvolvimento de novos produtos, acima de uma ordem que estabelece o ganho financeiro a qualquer preço.

Que possam ser abertas as portas tantas vezes trancadas por interesses políticos, acordos mundiais, pressões multinacionais, irresponsabilidades industriais, etc., e que muitas pesquisas, inventos e inovações - muitas vezes extremamente fundamentais para o mundo, além de viáveis - possam sair das gavetas a que têm sido presas, por subverterem a racionalidade imposta, e alçar o vôo frente a um mundo melhor.

Não é preciso estancar os avanços, mas saber avaliar aqueles que são adequados. Que os *designers* dos produtos privilegiem a realização humana a partir das grandes inovações, mas não criem somente novas formas para um já velho capitalismo. Que cumpram adequadamente o seu papel de interface entre os produtores e os consumidores, indo além, atuando também como agentes de transformação.

(3) Agradecimento especial a Marilda Lopes Queluz, pela leitura crítica e análise e ao Rodrigo Costa Graça, pelas ilustrações

Hoje em dia, a profissão do *design* é um instrumento protético. Nós escoramos nossa cultura, fazemos com que pareça bem, mas nós a mantemos aleijada. Tecnologia, ecologia e sociedade estão exigindo uma nova raça de *designers* - holística, eclética, emocional e que distribua poderes. Esses novos *designers* mergulharão no futuro, não apenas como batedores ou pioneiros, mas como líderes que compreendam as contradições e a diversidade. VIEMEISTER, citado por MANU (1995, p. 82).

Que o diálogo do homem com o seu meio, que se dá também através dos produtos, se dê através de uma comunicação criativa, um diálogo harmônico de interação com o mundo, ajudando a construir uma nova história, deixando de ser meramente um discurso marginal, subversivo de fato, para se tornar uma solução frente a um mundo real.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BASTOS, J. A. de S. L. de A. Educação e Tecnologia. *Revista Educação & Tecnologia*. Curitiba : Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, ano 1, n.1, 1997.
- BRYAN, Newton Antonio. Educação, Trabalho e Tecnologia em Marx. *Revista Educação & Tecnologia*. Curitiba : Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, ano 1, n.1, 1997.
- FERRARA, Lucrecia D'Aléssio. Objeto e valor. *Design & Interiores*, São Paulo, ano 2, n. 12, p. 123-124, 1989.
- HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo : UNESP, 1997.
- MANZINI, Ezio. Limite e possibilidades do ecodesign. *Design & Interiores*, São Paulo, ano 4, n. 22, p. 90-92, 1991.
- MANU, Alexander (org.). *Revista da Aldeia Humana*. Florianópolis : SENAI-LBDI, 1995.
- PARSCHALK, Ginter. Uma identidade inacabada. *Design & Interiores*. São Paulo, ano 2, n. 11, p. 94-96, 1988.
- SANTOS, Milton. *Técnica, Espaço, Tempo: Globalização e meio técnico-científico informacional*. Rio de Janeiro : HUCITEC, 1997.