

## 4 Design e Consumo

“O consumo serve para pensar”. É assim que o pesquisador argentino Néstor García Canclini intitula um dos capítulos de seu livro *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização* (Canclini, 1996). É nesse campo onde todo tipo de ação parece fútil ou irracional, ou ainda mero resultado de manobras mercadológicas, que se desenvolve um terreno fértil para reflexão.

Quando os bens de consumo são investigados, sob um ponto de vista antropológico, nota-se que os objetos construídos por um determinado grupo social dizem muito a respeito de sua cultura. O conjunto de artefatos produzidos e utilizados por um determinado grupo social é chamado, portanto, de sua cultura material.

Mas por que objetos ou artefatos podem ser alçados à condição de narradores da história sócio-cultural de um grupo? Simplesmente, porque neles são embutidos valores simbólicos, carregados de significados. Consumimos bens simbólicos. Aquilo que eu compro me aproxima ou me distancia de outras pessoas. O carro que dirijo, a roupa que visto ou o livro que leio dizem muito a meu respeito.

Mary Douglas e Baron Isherwood afirmam, ainda sob o ponto de vista da antropologia:

“Os bens são dotados de valor pela concordância dos outros consumidores. (...) Cada pessoa é uma fonte e um objeto de julgamentos, cada indivíduo está no esquema de classificação cujas discriminações está ajudando a estabelecer. (...) O fluxo dos bens consumíveis deixa um sedimento que constrói a estrutura da cultura como ilhas de coral.” (Douglas e Isherwood, 2004)

Portanto, os bens de consumo são uma instância da cultura material. São uma oportunidade para a expressão do esquema estabelecido pela cultura. Como outras espécies de cultura material, eles permitem a discriminação pública, visual, de categorias culturalmente específicas, codificando-as sob a forma de um conjunto de distinções materiais por meio dos bens (McCracken, 2003).

Bourdieu (2001) também pensou as mercadorias sob a ótica social, unindo e classificando grupos. Para o sociólogo, elas são elementos formadores e determinantes de estilos de vida e revelam que mesmo as trocas econômicas são trocas simbólicas, onde os gostos classificam o classificador.

Mike Featherstone afirma ainda sobre o consumo:

“A cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem a autenticidade em dar prazer a si mesmo, de maneira narcisística e não aos outros. Os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, transformam o estilo em um projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparência e disposições corporais destinados a compor esse mesmo estilo de vida.” (Featherstone, 1995)

A criação e a produção dos bens de consumo, e portanto de sonhos, desejos, fantasias e estilos de vida, estão intimamente ligadas a atividades de design. Consumir um produto é também consumir seu design. Aquele que se apresenta como objeto e todas as intenções prévias que lhe deram origem.

Mas qual é o papel do designer nesse escambo simbólico?

Para Denis (1998), “o design é, em última análise, um processo de investir os objetos de significados”.

Branzi (1989) aposta numa abordagem neoprimitivista do design. Para o autor, os designers perseguem a construção de uma identidade, de uma linguagem, agindo como os antigos chefes tribais. A tribalização da sociedade cultural, com seus grupos ou tribos culturais e seus bens de consumo específicos, são o resultado dessa condição neoprimitiva.

Denis (1998) defende ainda que há dois mecanismos básicos de se inserir significados aos produtos: a atribuição e a apropriação, que correspondem aos processos de produção/distribuição e consumo/uso, respectivamente. Os significados atribuídos na produção/distribuição tendem a ser mais universais e duradouros do que aqueles referentes ao consumo/uso, mais fluídos e flexíveis. O consumidor/usuário se apropria do objeto e o preenche de significados pessoais e volúveis.

Curiosamente, o filósofo argentino Tomás Maldonado (1995), em seu artigo *The Idea of Comfort*, vai dizer que é justamente nessa esfera individual, do uso de um artefato, no micro-ambiente de nossas casas, onde decidimos a organização e a posição dos objetos domésticos, que imprimimos nossas percepções a respeito

desses produtos. Se no mundo exterior, permanecemos numa atitude *blasé*, percebendo mas não apreendendo a demanda a nossa volta, é no interior de nossas casas, nesse pequeno segmento da vasta cultura material da sociedade, em que o consumidor tem verdadeira autonomia e se relaciona verdadeiramente com os objetos a sua volta.

No que se refere à atribuição de significados aos objetos, é interessante também como Branzi (1989) introduz a recuperação da magia, do encantamento. Fazendo uma analogia com as sociedades primitivas, o autor fala sobre uma refinada e receptiva nova sensibilidade que se desenvolve, baseada numa racionalidade zero, por meio de uma nova definição e reinterpretação da magia. Só que desta vez, o completo preenchimento religioso do conceito é esvaziado pelo vácuo (ético e filosófico) da condição atual. Dessa maneira, é possível, pelo advento da magia, reviver e reinterpretar nossas relações com nós mesmos, com os outros, com os objetos e com o mundo.

Denis (1998) também recupera a esfera do mágico ao se referir ao design como uma atividade fetichista, mas não no sentido pejorativo do termo, mas numa aplicação que dá conta da atribuição de significados aos objetos. “Na própria etimologia da palavra ‘fetiche’, há uma certa ironia”, observa o autor.

“O seu uso em português é uma adaptação do vocábulo francês *fétiche*, cuja origem remonta, por sua vez, a uma transposição da palavra portuguesa ‘feitiço’(...). Fetichismo, na sua acepção mais antiga, refere-se ao culto dos fetiches, ou seja à adoração de objetos animados ou inanimados aos quais se atribuem valores sobrenaturais.” (Denis, 1998)

Mas qual o tipo de interferência que um designer deve ter sobre o conjunto de significados de um objeto? Denis (1998) diz que cabe ao designer atribuir significados na produção/distribuição de um produto, que vão muito além de sua funcionalidade. O bom designer seria então aquele que consegue embutir significados duradouros e universais nos artefatos, independente da capacidade fragmentária do seu consumo/uso.

Mas é na fase de distribuição que um produto ganha fortemente um conjunto de significados. A distribuição abrange aspectos logísticos (como transporte da mercadoria), mas também a publicidade e o marketing. A informação, veiculada pelos meios de comunicação, é a principal fonte de significados para os objetos do nosso tempo.

A publicidade atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico (McCracken, 2003).

A propaganda aderida ao design é um mecanismo extremamente poderoso para transferência de significados, a ponto de poder atribuir qualquer significado a qualquer produto. A importância da propaganda na cultura de consumo é fundamental: ela faz a transição das mercadorias do mundo da produção para o do consumo, em um processo de decodificação e conferência de significados. A propaganda e os demais instrumentos de marketing tornam possível o consumo, ao oferecer um sistema classificatório que permite a circulação dos significados atrelados às mercadorias (McCracken, 2003; Rocha, 1984 e 2000).

Para Rocha (2000), assim como o totemismo elabora um sistema recíproco de classificação que articula séries paralelas de diferenças e semelhanças entre natureza e cultura, a publicidade o faz entre produção e consumo, ambos funcionando como máquinas de construção de sentido. Marketing e mídia são “chave tradutora da produção”: as mensagens liberam a dimensão coletiva que classifica produtos e serviços, que permite a circulação de valores e a socialização para o consumo.

Haug (1986) investigou também o desenvolvimento da “estética da mercadoria” – a representação da promessa da mercadoria não só através da propaganda, mas através da arte de vender, das marcas industriais, do design, da embalagem e da forma de mostrar a mercadoria – todos aqueles elementos da aparência do produto. A produção da aparência do valor de uso tornou-se uma tecnologia especializada no capitalismo avançado, uma tecnologia alienada no sentido de desenvolver a estética de sua mercadoria, sua “segunda pele”, independente de seu corpo material.

Wernick (1991) diz ainda que os objetos modernos são produzidos como “objetos promocionais” ou “mercadorias-símbolos”. São concebidos para serem simultaneamente objetos e anúncios publicitários, valores de uso e instrumentos promocionais de sua própria venda, propagandas de si mesmos. A lógica da promoção invadiu o processo de produção e o produto em tal medida que “a promoção dos bens de consumo produzidos em massa transfigura aquilo que ostensivamente ajuda apenas a vender”.

Para Denis (1998), os designers precisam resgatar e reforçar a sua convicção de que o terreno próprio do design é o de embutir qualidade, criatividade e viabilidade (principalmente no que diz respeito às questões ambientais). Toda sociedade projeta, em sua cultura material, seus anseios ideológicos e espirituais. E todo designer, como testemunha de seu tempo, não somente projeta uma forma ou um objeto, mas também projeta nas coisas a sociedade em que vive e seus próprios anseios.

#### 4.1.O Valor Sustentável

É nesse contexto, que o valor sustentável surge como um significado simbólico duradouro e universal, e como uma nova proposta para o design contemporâneo.

Assim considerado, um dos conceitos/significados mais importantes que um produto com valor sustentável deve apresentar é o de desmaterialização, de leveza da matéria. O objetivo de um produto de ecodesign é tornar a economia mais “leve”, otimizando os recursos necessários desde sua fabricação até seu descarte (ver figura 12), ao mesmo tempo em que conserva sua qualidade de uso (funcionalidade e desempenho), para melhorar a qualidade de vida dos usuários de hoje e de amanhã (Kazazian, 2005; Manzini e Vezzoli, 2002).

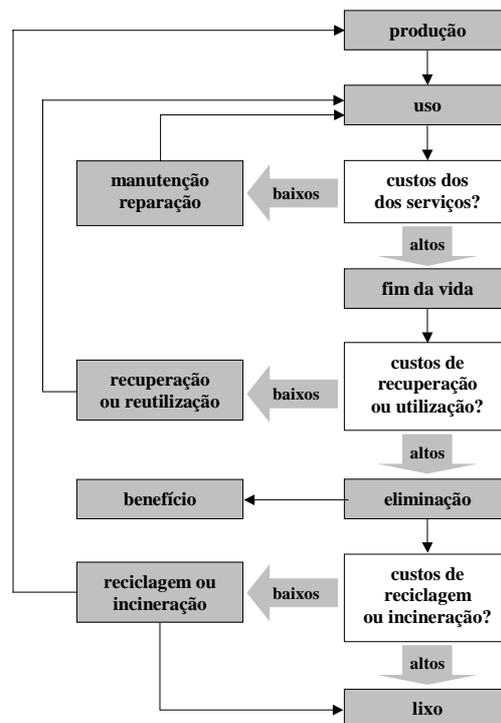


Figura 12 – Oportunidades de descarte/eliminação (Manzini e Vezzoli, 2002).

Outro conceito/significado que um produto com valor sustentável deve encerrar é a noção de produto durável. A durabilidade é uma das estratégias da economia leve, porque permite alongar a duração da vida dos produtos, diminuir sua renovação e portanto preservar os recursos ambientais, uma resposta contrária à obsolescência programada, praticada maciçamente pelas empresas nas últimas décadas.

Projetar um objeto mais leve e durável inclui aqui também todos os outros artefatos que podem ser produzidos com material reciclado ou depois reaproveitados como alimentadores de uma nova produção, por meio da reutilização ou da reciclagem, o que não deixa de ser uma maneira de perpetuação da matéria.

E ainda outro conceito/significado inerente a um projeto com valor sustentável é o de promover desenvolvimento sócio-econômico em regiões onde ele é incipiente e de promover uma melhoria da qualidade de vida, seja por meio de serviços e bens compartilhados ou restituindo o tecido social, em diferentes comunidades (Manzini, 2007). Um bom exemplo dessa experiência são os diversos projetos de design desenvolvidos junto ao artesanato, no Brasil, que podem ser considerados inovadores em termos sociais (Castro, 2008a; Castro 2008b).

Enfim, embutir nos produtos o que chamamos aqui de valor sustentável é deixar claro sua origem, contar sua história, informar sobre o seu uso, satisfazer uma necessidade real, colaborar com o desenvolvimento sócio-econômico local e global e permitir a melhoria da qualidade de vida. Possibilitando, assim, que o consumidor/usuário, que escolhe e quem, de fato, legitima o design de um produto, reconheça-se nessa nova proposta cultural, transformando-se num poderoso aliado (Castro, 2007b; Castro, 2007c).

#### **4.2.A Interação Design e Usuário**

Todo produto industrial possui funções práticas e estéticas, com as quais o usuário se relaciona. Löbach (2001) prioriza três funções: a função prática, a estética e a simbólica. A função prática compreende todas as relações entre um produto e seus usuários num nível fisiológico, orgânico. “São funções práticas de produtos todos os aspectos fisiológicos do uso”. Assim, a função prática de uma

cadeira seria compreender todas as características necessárias para que ela sirva para o uso de um indivíduo.

A função estética está na relação entre usuário-produto, no que se diz respeito aos processos sensoriais. Segundo Löbach (2001), “a função estética dos produtos é um aspecto psicológico da percepção sensorial durante o seu uso”. Significa criar produtos que atendam às condições perceptivas e multisensoriais do usuário, que atinjam todos os sentidos do homem. No momento da compra, a decisão por um produto acontece muitas vezes baseado em seu aspecto estético, pois o seu aspecto prático normalmente não difere muito dos produtos concorrentes.

Löbach ainda afirma que a estética é percebida pelo usuário em sua totalidade, não nos detalhes. Isso porque a educação estética é considerada em nossa sociedade como inútil para a vida prática. A estética está na forma, aparência do produto industrial e provoca os sentimentos de aceitação ou rejeição por parte do usuário.

A terceira função, segundo Löbach, seria a simbólica, que aparece em um objeto industrial quando a espiritualidade do homem é estimulada pela percepção desse objeto, ao estabelecer ligações com suas experiências e sensações anteriores. O autor afirma que “a função simbólica dos produtos é determinada por todos os aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso”. A função simbólica do produto deriva dos aspectos estéticos do mesmo (como cor, forma, superfície) e permite o homem se integrar a experiências do passado, associando idéias. A identificação com o produto por parte do usuário acontece assim como com a função estética, que é dependente da função simbólica (e vice-versa).

Segundo Bonfim (1995), as mensagens transmitidas pelos objetos de design se fazem de acordo com sua constituição (material, cor, textura, processo de fabricação e tecnologia), suas funções práticas (para que são usados), seus modos de uso (que se estabelecem por meio do aprendizado e da memorização de estereótipos), seus valores estéticos (percebidos sensorialmente e interpretados segundo juízo de gosto ou da norma vigente), seus significados como signos de uma gramática visual culturalmente estabelecida (uma figura arredondada parece menos agressiva do que outra com ângulos agudos, por exemplo) e seus significados ideológicos (ideais políticos e religiosos).

Já a semiologia aplicada ao produto afirma ainda que as pessoas não respondem unicamente às qualidades físicas dos objetos mas, principalmente, ao que os objetos significam para elas. Tratar o produto como signo, considerando o quanto fala de si mesmo, como ele se comunica com seu usuário, o que ele expressa de seu possuidor e de suas idéias, é um fator de extrema importância para o profissional do design ao projetar produtos, além de garantir a eficiência de seu funcionamento. Essa visão oferece ao design um conhecimento que garante ao designer um papel fundamental na concepção da cultura material e abre possibilidades para a exploração da profissão.

Nenhum artefato sobrevive sem cultura, sem ser significativo para aqueles que os concebem e os utilizam. Essa motivação, provavelmente, sempre foi o ponto de interesse original do design de produtos, pois designers promovem a relação entre pessoas e o mundo material, procurando aderir significados particulares a seus projetos.

De acordo com Niemeyer (2007), o conhecimento dos significados de um objeto pode ser construído a partir de algumas categorias. Algumas delas relacionam o usuário ao contexto que ele está inserido: suas motivações, aspectos emocionais relacionados ao uso do objeto, as características desse usuário, a contribuição do objeto na explicitação da identidade de seu proprietário, como esse objeto funciona como comunicador social, o papel desse objeto como elemento de discriminação, integração ou ordenação social.

Já Quarante (1994) interpreta a interface dos produtos por meio de cinco fatores (ou funções), que compõem a sua estética: fatores harmônicos, funcionais, sociais, históricos/tecnológicos e culturais. Os fatores harmônicos, de uma forma como um todo, dependem de sua unidade, sua coerência, seu ritmo e de um vocabulário formal de base compreendido por seu ordenamento. Esses fatores estão ligados à dimensão sintática dos produtos. A relação harmoniosa de elementos de um conjunto depende, de um lado, da escolha permanente das partes que constituem sua base, do vocabulário formal (linhas, volumes), e de outro lado, da ordenação dessas artes, da unidade rítmica.

Os fatores funcionais de um produto estão na capacidade do produto de exercer corretamente a função que lhe é destinada. A usabilidade e a ergonomia estão diretamente ligadas a esse tipo de função, provendo dados que facilitam a interação do usuário com o produto no seu aspecto prático de uso. O fator

funcional é uma dimensão que também se mostra fundamental na estética do produto, já que ela pode ser resultado de seu funcionamento.

Mas a estética não está isolada, ela faz parte do contexto social, histórico e tecnológico de uma sociedade, num determinado tempo. A história dos objetos está diretamente ligada à história das idéias e pensamentos de cada época, o que acaba por definir os fatores sociais e históricos/tecnológicos de um produto.

Foi-se o tempo em que a palavra estética estava associada à idéia do bom gosto e beleza. A nossa percepção estética é relativa e dependente do nosso sistema cultural, e aí está a importância dos fatores culturais dos produtos. Nossa maneira de ver e de sentir depende de nossos hábitos, de nossos conhecimentos, ou seja, de nossa vida em sociedade.

As características intrínsecas do produto envolvem os materiais, as tecnologias e os custos envolvidos na produção de determinado produto, que também podem exercer alterações significativas na imagem do produto, pois dizem respeito à produção.

Mas são as características extrínsecas, que incluem os aspectos afetivos, sócio-culturais, semânticos, simbólicos e estéticos do produto, que possuem vital importância no que diz respeito à imagem do produto diante do consumidor/usuário.

E foi com o intuito de avaliar a percepção da imagem do valor sustentável, em objetos e móveis decorativos, e de que maneira esse valor é comunicado pelo design dos produtos, e sua eficiência em mudar padrões de consumo, que foi realizada a pesquisa de campo a seguir, o tema do próximo capítulo.