Reflexos e reflexões: impacto do design na sociedade de consumo

Reflections and effects: impact of design on consumer society

MENDONÇA, Rafaela Nunes; Doutoranda em Design; Programa de Pós-graduação em Design, Universidade Estadual Paulista; Brasil.

rafaelanunes.r@gmail.com

LANDIM, Paula da Cruz; Professora Doutora; Programa de Pós-graduação em Design, Universidade Estadual Paulista; Brasil.

paula@faac.unesp.br

Resumo

Este artigo trata de uma pesquisa teórica onde se constrói um ensaio sobre os impactos do design na sociedade de consumo. O intuito é promover uma reflexão a partir da sistematização de fatos e conceitos que dirijam à interpretação da realidade, de modo a construir novos caminhos para o processo de design. Para isso, conta-se com uma investigação histórica de acontecimentos e processos passados relativos ao consumo, comportamento e modos de vida das pessoas e como estão refletidos na sociedade de hoje. Também se utiliza do método comparativo, para verificar as paridades entre o consumo e o design, dentro de um contexto de produção industrial, e explicar suas possíveis divergências. Por fim o trabalho é concluído com uma discussão sobre os novos rumos e as possibilidades de horizontes que o design traz para a sociedade. Os comentários finais são, na verdade, uma chamada à reflexão sobre a postura que assumimos enquanto indivíduos inseridos em uma sociedade e construtores de um passado e futuro.

Palavras Chave: Design e consumo; Design e sociedade; Sociedade contemporânea.

Abstract

This article deals with a theoretical research that builds an essay on the impacts of design on consumer society. The intention is to promote a reflection from the systematization of facts and concepts that lead to the interpretation of reality, in order to build new paths for the design process. Therefore, there is a historical search of passive events and processes related to the consumption, behavior and ways of life of the people and as they are reflected in the society of today. The comparative method is also used to verify how parities between consumption and design, within an industrial production context, and explain their possible divergences. Finally the work is concluded with a discussion about the new directions and how possibilities of horizons for the design brings to the society. The final comments are, in fact, a reflection on a stance that we assume while being inserted into a society and builders of a past and future.

Keywords: Design and consumption; Design and society; Contemporary society.

1 Introdução

Historicamente o design é reconhecido como uma atividade que visa criar objetos, em busca de uma satisfação funcional- operacional ou informacional e estética. Segundo Cardoso (2012, p.125) a “falha trágica do design é que todas as formas são efêmeras”, pode-se assim entender que, a imobilidade dos artefatos por vezes gera a sensação de que o design se associa diretamente “aos fenômenos da moda, à criação de um estilo” (BONSIEPE, 2012, p.59) e seu papel se resume a aspectos cosméticos. Por outro lado, a afirmação feita por Cardoso (2012) pode ser interpretada de maneira mais positivista, embora o termo “falha trágica” soe com um tom negativo. Essa interpretação se faz a partir de seu texto¹ como um todo, em que se reconhece que a sociedade está em um eterno devir e que a “imobilidade das coisas” pode ser, na verdade, uma bênção para o campo do design na medida em que se reconhece o design como ferramenta estratégica para lidar com questões transitórias e complexas. Afinal, a essência do design está na verdade em resolver problemas, seja através de sistemas/artefatos materiais ou não.

Em vários estudos sobre o design e sua “construção histórica” (BURDEK, 2005; MORAES, 2005; CARDOSO, 2008, 2012; SCHNEIDER, 2010; BONSIEPE, 2011, 2012) o design é associado ao desenvolvimento industrial e evidenciado como ferramenta de melhoria da produtividade, competitividade e qualidade. Nesses estudos também fica evidente a importância do design para além desses fatores, considerando-o como ferramenta estratégica para inovação e desenvolvimento tecnológico e social. Mas afinal, qual o impacto do design na atual sociedade de consumo, ou sociedade pós-industrial?

Sem querer entrar em questões apocalípticas, como o “colapso ecológico”, e nem muito românticas, como na crença cega da homogeneização social, esse artigo pretende discutir o design e sua relação com o consumo pautando-se pelos paradoxos. O intuito é apresentar uma visão branda, tentando não se prender a críticas apenas negativas que conotam um sentido pejorativo ao design de produtos e ao consumo. Mas sim, uma visão que os considere na complexidade da contemporaneidade, possibilitando o entendimento da questão apresentada de uma maneira global, a partir dos pressupostos ideológicos e práticos das atividades.

Este artigo trata de uma pesquisa teórica, que se constitui parte dos estudos realizados na disciplina Teoria do Design, ofertada pelo Programa de Pós-Graduação em Design, da Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação da Universidade Estadual Paulista – UNESP, ministrada pela Prof.^a Dr.^a Paula da Cruz Landim e pelo Prof. Dr. Luís Carlos Paschoarelli. Nesta pesquisa são sistematizados fatos e conceitos a fim de dar suporte à interpretação da realidade (MARCONI e LAKATOS, 2003). Os métodos adotados são fundamentados nos estudos de Marconi e Lakatos (2003), sendo basicamente: (i) o histórico, que investiga acontecimentos e processos passados relativos ao consumo, comportamento e modos de vida das pessoas e como estão refletidos na sociedade de hoje; e o (ii) comparativo, para verificar as paridades entre o consumo e o design, dentro de um contexto de produção industrial, e explicar suas possíveis divergências.

Por fim o trabalho é concluído com uma discussão sobre os novos rumos e as possibilidades de horizontes que o design traz para a sociedade. Os comentários finais são, na verdade, uma chama a reflexão sobre a postura que assumimos enquanto indivíduos inseridos em uma sociedade e construtores de um passado e futuro. Sejam os nós, profissionais da área do

¹ Diz respeito ao livro “Design para um mundo complexo”.

design, professores, alunos ou simplesmente consumidores.

2 Design e consumo

Para iniciar a fundamentação deste estudo, foram realizadas pesquisas bibliográficas que encaminhassem a discussão na busca de respostas para a principal questão colocada: qual o impacto do design na sociedade contemporânea? Sociedade essa, descrita por muitos filósofos e cientistas sociais, como sociedade de consumo. Primeiramente, buscou-se entender o design e o consumo a partir das visões de estudiosos da área, sobre seus conceitos. Depois, confrontou-se a teoria apreendida com o conhecimento empírico adquirido sobre eles. Percebeu-se assim, que colocar consumo e design em uma mesma discussão, parte do princípio de que eles caracterizam e forjam, de alguma maneira, a sociedade. Afinal, juntos, estão diretamente associados a questões econômicas. E é notório que o poder econômico é o que impera sobre as relações sociais e os indivíduos.

É importante esclarecer que design e consumo, não se resumem a meros instrumentos da economia. No entanto, a fundamentação teórica deste estudo se abstém da discussão, um tanto repetitiva, de explicar “o que é design” e “o que é consumo”, bem como a tentativa de criar novos conceitos. Faz-se saber apenas o necessário para que a relação seja clarificada. Deste modo, dentre as competências do design, estão os mecanismos que “dão forma a uma cultura material mundial” (LANDIM, 2010). Assim, Landim (2010) em seu livro “Design, empresa e sociedade”, que utiliza como estudo de caso a Finlândia traçando um paralelo com o Brasil, no que diz respeito à inserção do design nas empresas e a contribuição desse fator somado ao ensino para o desenvolvimento tecnológico e inovação do país, descreve que:

Ele abrange uma extraordinária gama de funções, técnicas, atitudes, ideias e valores, todos influenciando nossa experiência e percepção do mundo que nos rodeia, e as escolhas que fazemos hoje sobre a futura direção do design terão um efeito significativo e possivelmente duradouro na qualidade de nossa vida e no ambiente.

Cardoso (2012), ao afirmar que o design tem por objetivo a resolução de problemas através de projetos de artefatos, sejam eles materiais ou imateriais, como por exemplo, produtos ou serviços, permite subentender que um indivíduo ou grupo social se beneficiará desse projeto. Logo, o uso ou o consumo são os caminhos mais evidentes para ter acesso a tais benefícios. No entanto, os aspectos devastadores do consumo e do design, quando estabelecida uma aliança entre ambos, parecem impor com mais evidência. Pelo menos é o que se percebe nos discursos de uma “elite cultural”.

2.1 Consumo

Conforme a interpretação de alguns estudos (BARBOSA, 2004; BAUMAN, 2008; BONSIEPE, 2011; BAUDRILLARD, 2014; LIPOVETSKY e SERROY, 2015) que fundamentam esta pesquisa, o consumo pode apresentar diferentes definições. Especialmente segundo três aspectos: econômico, político e social. O primeiro aspecto – da economia, apresenta uma definição pautada pela ligação quase umbilical entre ambos. Assim, o consumo é considerado uma de suas principais atividades, sendo a ação de adquirir um produto ou serviço a fim de satisfazer necessidades e desejos, tanto de indivíduos quanto de grupos. O segundo – da política, reforça o potencial do

consumo como gerador de emancipação ou poder. E por último – o social, que procura reforçar o aspecto de conscientização do consumo, ou seja, considerando os impactos ecológicos e sociais no que diz respeito ao uso e descarte de produtos e serviços.

Tendo em vista tais definições, seria o consumo um ato vilão? A crítica moral sempre permeou as discussões sobre consumo. Talvez, por ser uma atividade inerente ao sistema capitalista, que inevitavelmente escancara suas duas faces de maneira tão enérgica. Ou seja, concomitantemente permite produzir e difundir o enriquecimento e a abundância de bens e experiências, assim como, gera e estimula desigualdades sociais, catástrofes ecológicas e profundas situações de insegurança, além do “aniquilamento de capacidades intelectuais e morais, afetivas e estéticas dos indivíduos” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015). Esse efeito de ação e reação, não só marcado como gerado, por crises sociais e econômicas intensas, não justifica, mas explica o fato de que o capitalismo e suas atividades, especialmente o consumo, são discutidos sob um tom negativo. Ou, até mesmo omitido de certas discussões, quando não é “politicamente correto” se favorecer dos seus benefícios.

É preciso ponderar, pois “todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural” (BARBOSA, 2004, p.13). Nesse sentido, Baudrillard (2014) discute sobre o poder de significação do consumo, onde a “culturalização” das mercadorias e também dos espaços de comercialização, se fundem às artes, ao lazer e à vida cotidiana. “As atividades mais triviais e cotidianas como comer, beber e se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem mediações entre estruturas de significados e o fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo” (BARBOSA, 2004, p. 13). Baudrillard (2014) ainda chama atenção pelo fato de que a relação do consumidor com o objeto se dá muito além da utilidade específica ou a significação isolada de um objeto, mas sim por um conjunto de objetos que significam um ao outro. Essas conexões entre objetos a motivação do consumidor são complexas e regidas pela questão da significação. A melhor maneira de perceber os interesses por trás dos fatos e discursos é colocar em prática o questionamento. Questionar até mesmo o que é repetido à exaustão, para ir além do que é facilmente entendido como verdade absoluta. Afinal, a contemporaneidade exige uma revisão constante, de pensamentos, visões e atitudes. Estamos vivendo um “mundo complexo”, como já disse Cardoso (2012).

Os aspectos devastadores da economia liberal se impõem com tanta evidência que não se pode pô-los em dúvida. Mesmo assim existem realidades mais amenas que convidam a reconsiderar o que ocorre na cena do capitalismo de consumo superdesenvolvido. Devemos radiografar uma ordem econômica cujos efeitos são menos unidimensionais, mais paradoxais do que afirmam seus mais ferozes contestadores. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p.6)

Os motivos pelos quais uma sociedade é levada a consumir sofreu, e sofre, alterações com o passar dos tempos. A princípio, consumia-se para suprir alguma necessidade, especialmente às necessidades básicas- vestir, alimentar. Conforme são notados desenvolvimentos sociais e melhores condições de vida dos indivíduos, seja através da distribuição de renda ou da evolução tecnológica, o consumo abrange não só o atendimento às necessidades (básicas ou de alguma função), mas também aos desejos e a significação (LIPOVETSKY e SERROY, 2015; BOUDRILLARD, 2014; AMORIM, 2010; MCCracken, 2007; BARBOSA, 2004). O consumo então passa a se destacar especialmente após a Revolução Industrial, devido às condições de produção (LIPOVETSKY e SERROY, 2015; BAUMAN, 2008; BARBOSA, 2004). A partir desse momento nota-se também sua aproximação histórica com o design.

O desenvolvimento da produtividade industrial estimulou, não apenas o desenvolvimento e a competição dos mercados, como também a preocupação com a aparência do que estava sendo produzido. A final, somente o desempenho já não era suficiente para se destacar num incipiente cenário de competitividade (BÜRDEK, 2006; SCHNEIDER, 2010; LANDIM, 2010; BARBOSA, 2004). Assim o paradigma estético se alia ao desenvolvimento da produção industrial. E, o sistema que era centrado na produção passou a um sistema de consumo de massa.

Até pouco depois da Segunda Guerra Mundial, a massa da população só trabalhava para satisfazer suas necessidades fundamentais; e tudo o que era supérfluo, frívolo, fantasista, era considerado pelas classes populares como algo a proscrever, por ser sinal de desperdício condenável. Isso muda com o desenvolvimento do capitalismo artista, que vai se empenhar, com sua oferta estética, em incitar os consumidores a comprar pelo prazer, a se divertir, a dar livre curso a seus impulsos e a seus desejos, a descobrir o prazer de mudar seu cenário de vida, a se libertar de seus complexos puritanos de sobriedade e de economia. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p.17)

Barbosa (2004) afirma que, atualmente os consumidores são mais impulsionados por seus desejos do que suas necessidades, e esses desejos também mudaram. Não são mais motivados pela questão do posicionamento social que irão transmitir, nem o desejo motivado pelos sentidos, mas pela memória e imaginação. Ou seja, “o desejo dos consumidores é experimentar na vida real os prazeres vivenciados na imaginação, e cada novo produto é percebido como oferecendo uma possibilidade de realizar essa ambição” (BARBOSA, 2004, p.53). Nesse momento, percebe-se a influência das mudanças ocorridas após a globalização, com a presença da virtualização e a preocupação com a sustentabilidade. O imaterial torna-se acessível, estimula desejos e promove novos hábitos de consumo. O quadro a seguir procura sintetizar essas informações, apresentando fases que marcam a sociedade e propulsões do consumo.

Quadro 1 – Apresentação das fases do consumo, seus aspectos e reflexos

Períodos	Motivação	Mercadorias	Sociedade	Característica do consumo	Aspectos do consumo	
Pré-Revolução Industrial	Necessidades básicas	Comida Roupa Insumos Commodities	Sociedade rural	Consumo familiar ou grupos domésticos	Consumo de pátina	Hedonismo físico
Revolução Industrial	Necessidades básicas e de desenvolvimento	Insumos Comida Roupa Commodities Bens de consumo Status	Sociedade Urbana	Consumo individual Consumo familiar	Consumo de moda Consumo de segurança	Hedonismo físico
Pós-Revolução industrial	Necessidades e desejos	Bens de consumo Status Serviços Tecnológicos	Sociedade Urbana	Consumo individual	Consumo de moda Experiência (desmaterialização)	Hedonismo físico-mentalístico

Contemporâneo e Futuro	Sonhos hiper-realidade mentalística	Serviços Tecnológicos Realidade aumentada - virtual	Sociedade Urbana	Consumo individual Consumo consciente	Consumo de experiência Consumo de signos	Hedonismo mentalístico
------------------------	---------------------------------------	---	------------------	---------------------------------------	--	------------------------

Fonte: autoria própria com bases em Barbosa (2004); Bauman (2008); Baudrillard (2014).

Pode-se perceber que, conforme a característica da sociedade, tanto os itens de consumo quanto as motivações para tal, se diferem. Ou seja, em tempos onde a sociedade era predominantemente rural e o sentido de comunidade era fortalecido pela estrutura familiar, o consumo era motivado pelo chamado hedonismo físico (BAUMAN, 2008; BARBOSA, 2004). Isso significava que os indivíduos consumiam para satisfazer as suas necessidades físicas, de comer, vestir e morar. Durante a revolução industrial, com uma sociedade predominantemente urbana, e o desenvolvimento do comércio instaurado, o consumo passa a assumir motivações mais individuais. Em certo momento, como apontado por Bauman (2008), o consumo passa por uma fase “sólido-moderna”, sendo baseado na questão de segurança em longo prazo e não do desfrute imediato dos prazeres. Pode-se considerar o consumo pela utilidade do objeto (BAUDRILLARD, 2014). De certo, esse momento pode ser notado no período entre Guerras e as grandes recessões. Posteriormente já pode ser notada a influência da estética e do consumo de moda.

Já no período pós-Revolução Industrial, se reafirma o consumo individualista, motivado não só por necessidades, mas por desejos. Estes, por sua vez já extrapolavam o sentido de “consumir por status”, sendo motivados pelo hedonismo mentalístico, que significa satisfazer necessidades de experiência, daquilo que se idealiza. Diferentemente do período contemporâneo, onde o consumo já se caracteriza pelos desejos de consumir aquilo que, de certo modo, já se experimentou virtualmente, ou seja, na esfera mentalística. Esclarecendo, isso quer dizer que, a virtualização, que permite a desmaterialização, permite também que se tenham experiências e sensações fora do plano material (real). Por exemplo, um indivíduo deseja consumir uma experiência cultural real, de visitar o Museu do Louvre, em Paris, que já foi visitado virtualmente, por intermédio da internet (BARBOSA, 2004; BAUMAN, 2008; LIPOVETSKY e SERROY, 2015).

Cabe aqui, citar Lipovetsky e Serroy (2015), numa reflexão sobre o consumo em tempos atuais:

Mas o processo de estetização hipermoderno extrapola em muito as esferas da produção, tendo alcançado o consumo, as aspirações, os modos de vida, a relação com o corpo, o olhar para o mundo. O gosto pela moda, pelos espetáculos, pela música, pelo turismo, pelo patrimônio cultural, pelos cosméticos, pela decoração da casa se difundiu em todas as camadas da sociedade. O capitalismo artista impulsionou o reinado do hiperconsumo estético no sentido de consumo superabundante de estilos, decerto, porém mais amplamente, no sentido etimológico da palavra — *αἰσθησις* dos gregos —, de sensações e de experiências sensíveis. O regime hiperindividualista de consumo que se expande é menos estatutário do que experiencial, hedonista, emocional, em outras palavras, estético: o que importa agora é sentir, viver momentos de prazer, de descoberta ou de evasão, não estar em conformidade com códigos de representação social. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p.12)

Percebe-se que as várias transformações, de certo modo, cada uma em seu tempo impulsionaram e impulsionam a busca por novas alternativas, por inovações e tecnologias. As necessidades e desejos não são os mesmos, assim como as pessoas e os espaços. Novos

problemas são colocados em questão. Mas existirá o fim do consumo? Ou quem sabe, o surgimento de um novo sistema, menos agressivo que o capitalista? Isso realmente traria benefícios e resposta a problemas, urgentes atualmente, como a devastação do meio ambiente, a desigualdade social e os problemas psicossomáticos enfrentados pelos indivíduos? Será cabível um retrocesso, no sentido de voltar aos tempos em que homem e natureza “conviviam harmoniosamente”? Não se pretende aqui responder essas questões, pois demandaria muito mais tempo de pesquisa e outro formato de publicação. Entretanto, assume-se a responsabilidade provocativa.

2.2 Design

Neste momento, a discussão se volta ao design. Para isso a pesquisa histórica sobre o desenvolvimento do design em paralelo com o desenvolvimento da sociedade, se configura da mesma forma em que o consumo foi apresentado. Assim, ao final, pode-se aplicar o método comparativo para relacionar os dois temas colocados em questão.

Assim sendo, resgatamos a afirmativa de que o design se insere como atividade tal qual se conhece, a partir do momento em que se iniciam os processos produtivos e de manufatura, juntamente com o desenvolvimento científico e tecnológico (BURDEK, 2005; CARDOSO, 2008; SCHNEIDER, 2010). Anteriormente à Revolução Industrial, a produção de artefatos era condicionada aos artesãos, cuja produção era caracterizada pelo número reduzido de itens produzidos e pelo atendimento às necessidades e desejos específicos de um determinado cliente (LOBACH, 2001). Esses artefatos apresentavam dois aspectos: eram funcionais, por atender a “funções práticas” e também podiam ser sinônimos de *status* social (LOBACH, 2001). Com a evolução da produção artesanal para a manufaturada, principiando a industrial, contentava-se com a mimese do produto artesanal, no entanto com as devidas substituições de material (SCHNEIDER, 2010; LIPOVETSKY, 2015).

Não satisfeitos com tais condições, alguns críticos da época (segunda metade do século XIX), começaram a manifestar contra o modo de produção coordenado pela máquina, buscando então estabelecer uma relação entre arte e artesanato. Um dos manifestantes que propunham essa aliança era Morris, que numa tentativa de ideológica de proporcionar a “arte” para todos, acabou trabalhando em função de uma elite (CARDOSO, 2008; SCHNEIDER, 2010). Essa tentativa culminou na busca pela aproximação entre a arte e a indústria, a fim de promover uma linguagem adequada para os produtos oriundos da produção mecanizada.

A busca por originalidade e racionalidade, resulta então no pensamento funcionalista, que abolia toda forma de ornamentação e expressão simbólica. Esse pensamento marcou escolas importantes para o desenvolvimento do design enquanto atividade, efetivamente. A Era do funcionalismo perdurou por décadas, e de certo modo ainda nota-se suas influências tanto na prática quando no ensino de design. Mesmo assim, o funcionalismo e racionalidade passam por momentos diferentes, bem explicitados nas fases da Bauhaus. Num primeiro momento, a escola propõe uma linguagem universal das formas e do objeto a serviço da indústria, valorizando a questão artística. Depois, se atenta a questões da produção industrial, e procura modos racionais de projeto e produção condizentes com a serialização. Com isso percebe-se a atenção às questões de economia e democratização dos produtos. Pretendia-se trabalhar a favor da indústria, alavancar a produção de maneira mais econômica, a fim de que toda sociedade tivesse acesso a produtos de qualidade e com uma estética adequada aos “tempos modernos” (SCHNEIDER, 2010).

No entanto, a ideologia não foi alcançada, e o papel moral do funcionalismo não frutificou. O capitalismo forja o funcionalismo, a fim de estimular os mercados. Isso se percebe a partir do momento em que promove uma “exacerbação das necessidades e da rentabilidade das empresas”, na medida em que procurava uma racionalização da produção, que fosse mais econômica, e que, além disso, vendesse o papel de “cumprir” com as necessidades funcionais para “facilitar” a vida dos usuários de maneira acessível a todos (LIPOVETISKY e SERROY, 2015; SCHNEIDER, 2010). Mas será que a ideologia apenas não se cumpriu da maneira esperada na sua totalidade? Ao expor esses fatos, tem-se a impressão de que tudo foi perdido, mas hoje ainda colhemos os frutos e conseguimos ter acesso a uma variada gama de produtos com qualidade, às vezes por preços justos, graças à era do funcionalismo.

Outra Era considerável diz respeito ao *Styling*, evidenciando a união entre o design e o mercado, assim como a um novo campo: o *marketing* (AMORIM, 2010). Nesse momento nota-se como características principais a estética em função do mercado, a fim de promover as vendas e aumentar o lucro. O design então se torna ferramenta de encantamento de um “público-alvo” e desenvolve aptidões voltadas a estratégias de venda e publicidade (SCHNEIDER, 2010). Concomitante, a sociedade desfrutava do desenvolvimento do cinema e da televisão, que acabava por influenciar os modos de vida, bem como promover novos desejos e aspirações.

Com sua estética que traduz valores de otimismo, eficácia, facilidade, progresso, o “estilo navio a vapor” traz uma nova arte de viver, um novo imaginário do consumo, sinônimo de atividade moderna, dinâmica, antitradicionalista. O objeto de consumo assim redesenhado não é mais apenas um sinal distintivo de classe, ele glorifica a tecnologia prometendo um mundo melhor para todos: ele se dirige antes à classe média do que aos círculos fechados da elite social. Servindo aos interesses do *business* mediante uma estetização em massa, o design contribuiu para forjar a mitologia do conforto, a utopia do consumo moderno sustentada pelo capitalismo artista. (LIPOVETISKY e SERROY, 2015)

Importante citar a diferença entre os pensamentos dos dois territórios de superdesenvolvimento da época. Na Europa, o design mantinha suas raízes na ideologia artística e social, os designers realizavam trabalhos mais experimentais do que para a indústria. Já nos Estados Unidos, o design é utilizado como ferramenta estilizadora para atrair clientes (SCHNEIDER, 2010; LIPOVETISKY e SERROY, 2015).

Como se sabe, toda essa somatória de culminou para a Era do “consumo de massa”. Uma era marcada pela profusão de bens de consumo, já difundidos pela maioria das classes sociais, “rápida ascensão do poder aquisitivo das famílias” e a possibilidade de adquirir não apenas aquilo que se necessitava, mas aquilo que agradava. As mudanças de postura do consumidor, cada vez mais preocupado em suprir suas necessidades e aspirações individuais, iam além da resposta positiva às novidades lançadas no mercado (AMORIM, 2010). Eles se tornavam cada vez mais exigentes e sedentos dessas novidades. Assim, o designer começa a assumir outras responsabilidades, como por exemplo, o melhoramento do desempenho dos produtos com relação ao uso. Dessa maneira, o designer começa a se integrar mais de toda cadeia produtiva, e o que antes era responsabilidade apenas do engenheiro, passa a ser compartilhada com o designer (BONSIEPE, 2011, 2012). É ele que fica responsável pelas especificações, estudo de materiais e ergonomia, além de praticar seus “conhecimentos de marketing, da sociologia e da economia” (LIPOVETISKY e SERROY, 2015).

Nesse momento, vê-se eclodir a necessidade de departamentos de design dentro das empresas, bem como a proliferação de escritórios de design que terceirizavam seus serviços

(LIPOVETSKY e SERROY, 2015). “O design se torna um objeto de consumo de massa ao mesmo tempo que um objeto de moda incessantemente renovado. Não foram os artistas do Art Nouveau que conseguiram concretizar o sonho da “arte em tudo” e para todos, mas o próprio capitalismo de consumo, ao integrar a dimensão design no sistema produtivo de massa.”(LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 98).

Como se sabe, um dos reflexos dessa produção desenfreada está relacionada à crise ambiental. Começa-se a manifestação com relação ao esgotamento de recursos naturais e a devastação do meio ambiente, colocada em pauta na discussão do design pela primeira vez na década de 70, por Victor Papanek. A eco-responsabilidade e a sustentabilidade se instalam como preocupação na atuação do design, permanecendo ávida até os dias atuais, a final, todo excesso tem seus malefícios. O design é então, percebido ao mesmo tempo como causador e solução do problema, de acordo com Manzini (2008). É notável a importância do design nesse sentido, que procura desenvolver “uma nova síntese entre indústria e ecologia, economia de mercado e desenvolvimento sustentável” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 175).

Ainda na descrição histórica, a partir de 1980-90, outro evento importante marca uma era do design que se desenvolve até hoje. A Era da virtualidade e da desmaterialização. Isso se deve a uma convergência de “fenômenos tecnológicos, políticos, econômicos e estéticos”, com a profusão de computadores e o desenvolvimento da internet e suas tecnologias. Desenvolve-se um plano virtual, que nada tem a ver com “irrealidade”, ao contrário, é a hiper-realidade, na qual cada dia mais se insere os indivíduos (LÉVY, 1996). Dentre suas contribuições para a área no desenvolvimento de projetos, bem como para sua produção, desenvolvem-se modelos virtuais (CARDOSO, 2012). É a chamada simulação virtual, fortalecida pela união com a automatização. Muito além de ferramentas, elas são a expressão de que a globalização já não é mais novidade e sim, fato consumado. Dentre os benefícios que esse novo modelo traz, podem ser apontados: a minimização de erros do projeto ao se desenvolver o protótipo de maneira mais ágil e eficaz; a minimização dos possíveis resíduos; a possibilidade de customização mais efetiva; a descentralização dos campos produtivos; a disseminação de projetos através de plataformas *open design*, e vários outros.

Essa nova era, na qual ainda estamos envolvidos, apesar de tantos notórios benefícios e da promessa de ainda mais melhorias para os problemas do presente, também demonstra decorrências não tão positivas. Dentre elas percebe-se a subversão da sustentabilidade, que se tornou um selo, uma estratégia de marketing, que nem sempre impulsiona um consumo e uso responsivo. Percebe-se também que, a centralização no indivíduo com o desenvolvimento de artefatos personalizáveis, além de tecnologias que criam universos individuais e permitem atividades instantâneas (como os *smartphones*, por exemplo), acabam promovendo a individualização e a necessidade do imediatismo.

Com todo o exposto, o quadro 2 abaixo, procura sintetizar as informações apresentadas, a fim de evidenciar esse panorama do design que hoje se apresenta multifacetado e híbrido. E, como bem aponta Lipovetsky e Serroy:

E quem quiser traçar um quadro do design das três últimas décadas deverá multiplicar as rubricas e distinguir uma multidão de correntes, encarnadas a cada vez por alguns designers-farol (...). Não há mais escola dominante: a hora é de proliferação, de desregulamentação, de mestiçagem dos estilos e dos gostos. Hoje, o estilo não é mais tanto o de uma época, que mescla todos os estilos, quanto o dos próprios designers.

(LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p.174)

Quadro 2 – Contextualização histórica geral do design.

Fases do design “ERAS”	Benefícios e ideologias	Realidades e o “lado B”	Sociedade onde se desenvolve	Aspectos gerais
Funcionalismo	<ul style="list-style-type: none">- Nova consciência estética- Atendimento às necessidades de uso e funcionamento- Atividade social- Agilidade e racionalidade de produção	<ul style="list-style-type: none">- Acaba por atender mais aos interesses industriais e das empresas do que da população menos abastada	Europa	Desenvolve-se em um período marcado pelas Guerras mundiais. Desenvolvimento e reconstrução caminhavam juntos.
Styling	<ul style="list-style-type: none">- Impulsiona o desenvolvimento tecnológico e de novas áreas de estudo como o Marketing- Desenvolve o pensamento sobre a função estética dos produtos- Atende não só às necessidades mas aos desejos- Alcança as várias camadas sociais, especialmente a classe média	<ul style="list-style-type: none">- Inicia um processo de reconhecimento do design como cosmética- Impulsiona o consumo inconsciente	Estados Unidos	Foi um recurso entendido como reestruturador da economia dos Estados Unidos após a crise de 1929.
Consumo de massa	<ul style="list-style-type: none">- Impulsiona o crescimento de empresas e o desenvolvimento econômico- Impulsiona o desenvolvimento e melhoramento de produtos- Maior alcance às várias classes sociais- Coloca o design em posição de prestígio não só pelas contribuições estéticas, mas no melhoramento das interfaces do produto-usuário- Impulsiona o	<ul style="list-style-type: none">- Desenvolve-se o “capitalismo artista” (LIPOVETSKY, 2015)- Desejos imperam sobre as necessidades no ato de consumir- Incita a obsessão pelo lucro acima de outras preocupações- Crise ecológica: esgotamento e poluição de recursos naturais e aumento desenfreado de resíduos- Promove a individualização	Países ocidentais	Pode ser considerada como uma fase “despreocupada” e “feliz”, onde as novidades e o acesso a elas prevaleciam aos prejuízos possíveis

	ensino de design e a colocação do profissional no mercado		
Desmateria- lização e sustentabili- dade	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento tecnológico e inovação - Consciência dos riscos e malefícios da produção e consumo - Pensamento sistêmico como método projetivo - Híbridação das áreas - Difusão do design para todas as classes e indivíduos - preocupação com os aspectos simbólicos e afetivos no processo projetual - Revalorização das identidades locais como caminho para a inovação - Síntese entre indústria e ecologia 	<ul style="list-style-type: none"> - Ecletismo descoordenado - Luta do design para se reafirmar como ferramenta estratégica para produção e desenvolvimento social consciente e responsivo - Impulso ao imediatismo e individualismo - Retrotopia: uma utopia se baseia no passado - Medo do futuro - Rompimento do pensamento otimista - Instabilidades políticas, econômicas, sociais e culturais 	<p>Sociedade Global</p> <p>Marcado pelo consumo de experiência e entretenimento</p> <p>- Produção em massa “sob medida”</p>

Fonte: Autoria própria com bases em Landim (2010); Cardoso (2012); Schneider (2010); Bonsiepe (2011; 2012); Lipovetsky e Serroy (2015).

3 Reflexos e reflexões

O design não é uma atividade isolada, e sim social. Segundo Landim (2010), deve responder de modo humanista e consciente dos impactos ambientais, atuando na geração de bens coletivos, sejam eles serviços ou produtos. Por isso, reconhecer suas relações com outras atividades, como o consumo, e entender os percursos que encaminharam para a realidade atual, devem ser refletidos para uma renovação constante. A reflexão permite mudanças de posturas a fim de corrigir e prevenir erros futuros.

Com a identificação das fases e pormenores referentes ao consumo e o design, percebem-se suas semelhanças e conexões. Pode-se reafirmar que os dois buscam atender de alguma forma as demandas, sejam elas motivadas por desejos ou necessidades, sociais ou individuais, como mostra o esquema da figura abaixo.

Figura 1 – Relação design e consumo

Fonte: Autoria própria com bases em Bauman (2008, 2017), Lipovetsky e Serroy (2015), Barbosa (2004) e Amorim (2010).

Nota-se que os impactos são paradoxais em vários sentidos. Mas, percebendo que o design, na busca por soluções de problemas, acabou voltando seu olhar para questões específicas, ou seja, para o indivíduo e suas particularidades. O que, de certa maneira, é percebido como um movimento geral na sociedade, cada vez mais segmentada, individualizada como coloca Lipovetsky. Para tanto, Cardoso (2012) traz uma nova perspectiva para lidar a segmentação exacerbada, o pensamento sistêmico. O autor aponta a responsabilidade e o potencial do design para lidar com os problemas da contemporaneidade, para um mundo complexo exigem-se ações complexas, e através do pensamento sistêmico é possível articular entre diferentes campos, e construir conexões para resultados flexíveis, passíveis de adaptação ao longo do processo. A final, o mundo e a sociedade estão em um eterno devir.

É importante perceber que não se considera o retorno a modos de vida remotos, onde “vivia-se em comunidade” e em “harmonia com o meio ambiente”. Aqui, pode-se considerar os estudos sociais feitos por Bauman (2017), ao discorrer sobre um novo conceito: a retrotopia. O autor explica que a individualização e seus malefícios egoístas, onde as vontades do indivíduo parecem ter que imperar sobre tudo e sobre todos, e ao mesmo tempo a globalização e o desenvolvimento tecnológico, com respostas imediatas “para tudo”, acabam intensificando o caos social e ambiental. Em decorrência disso, certa “descrença” no futuro parece dominar os pensamentos e atitudes das pessoas. Aos poucos parece se perder a visão otimista de um futuro melhor e com isso, aumenta-se uma crença no passado pautada por um sentimento nostálgico. Mas não um passado real, e sim um passado construído e adaptado em uma memória, que por vezes não faz juízo dos prejuízos tidos em tempos remotos. Trata-se de um passado utópico e por tanto de uma retrotopia.

As incertezas causam o medo do futuro e as pessoas parecem viver um eterno presente. Assim, Bauman (2017), acredita que não haverá mudanças efetivas advindas da sociedade, pois é difícil se desvincular do pensamento individualista. No entanto, ele aponta que a “cultura do diálogo” pode promover a reflexão pessoal, e assim “reconstruir o tecido da sociedade” (BAUMAN, 2017, p.153). É necessário convocar a responsabilidade pessoal e social, promovendo o diálogo e o encontro. “O diálogo, com tudo o que ele implica, nos lembra que ninguém pode permanecer como mero espectador ou curioso. Todos, dos menores aos maiores, têm um papel ativo a desempenhar na criação de uma sociedade integrada e reconciliada”(BAUMAN, 2017, p. 153).

Ao mesmo tempo em que há a descrença apontada por Bauman, a contemporaneidade nos mostra que as transformações advindas da busca incessante por “novidades” para preencher um certo “vazio”, o consumo da experiência e o design para além do material, se refletem numa busca ávida por conhecimento. As pessoas estão, de certo modo, buscando novas fontes de conhecimento e se aprofundando nas existentes. Essa inquietude intelectual poderá ser também uma das ferramentas para a retomada da utopia de um futuro melhor.

4 Conclusões

Com todo o exposto pode-se concluir que o design pode impactar a sociedade de consumo de diferentes maneiras. A diferença será decorrente da postura reflexiva que cada designer assume em seu processo de projeto. O consumo pode até sofrer mudanças em seus paradigmas, mas dificilmente deixará de existir. É inerente à humanidade sua cultura material, por isso, o caminho a se construir não se baseia no aniquilamento da produção de artefatos, mas sim na reformulação de seu processo produtivo, com vistas mais ao futuro do que no passado. O passado nos ensina enquanto história. É um instrumento para reflexão e não um objetivo.

5 Referências

- AMORIM, P. **Design, produção e consumo: uma exploração no contemporâneo**. In: V Encontro Latinoamericano de Diseño. Palermo, 2010. Actas de Diseño, 9. Facultad de Diseño y Comunicación. Palermo: Universidad de Palermo, 2010. p. 29-34.
- BARBOSA, I. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. 68p.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. 197p.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2014.
- BONSIEPE, G. **Design: como prática de projeto**. São Paulo: Blucher, 2012.
- _____. **Design Cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.
- BÜRDEK, B. E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2008.
- _____. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- LANDIM, P.C. **Design, empresa, sociedade**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.
- LÉVY, P. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOBACH, B. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Blucher, 2001.

MANZINI, E. **Design para inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas**, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. In: Revista de Administração de Empresas, 2007, v. 47, n.1, pp.99-115.

MORAES, D. **Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem**. São Paulo: Edgar Blücher, 2005.

SCHNEIDER, B. **Design – Uma Introdução: o Design no contexto social, cultural e econômico**. São Paulo: Blucher, 2010.