



O DESIGN PARA A SUSTENTABILIDADE:

Novos propósitos teóricos em vista da amplitude da percepção humana

THE DESIGN FOR SUSTAINABILITY:

New theoretical purposes in view of the magnitude of human perception

Rosana Costa Ramalho de Castro¹

Resumo:

O estudo destina-se à pesquisa teórica sobre o ato criativo do design no contexto atual, considerando a participação da atividade no desequilíbrio do meio ambiente, e também da comunicação visual (atividade do campo do design) que se vale de modelos pressupostos para identificar visualmente e divulgar os novos produtos, incentivando o consumo. Iniciamos os estudos pela observação dos processos informativos da atualidade, notando o receptor perante a enorme quantidade de informação. Em continuidade, aprofundamos a análise teórica sobre o universo simbólico, sobre o imaginário dos grupos sociais: os códigos, os híbridos culturais, os sistemas simbólicos e suas conseqüências na percepção do usuário. E concluímos: mediante a massificação, desponta um outro sinal, oposto, que é o da singularidade, presente na reação do Novo Receptor quando desmistificar a diversidade cultural. E o processo de intuir para representar e reconhecer a realidade é substituído pelo modelo atual de representar a partir daquilo que já está representado. Daí, processos que partem de pressupostos, como é o caso da Teoria da Gestalt, tornarem-se insuficientes durante o ato criativo do design.

Palavras Chave: Design para Sustentabilidade; Comunicação Visual; Análise das Imagens; Hibridismo Cultural; Semiótica Cultural; Design:objeto social.

¹ Rosana Costa Ramalho de Castro possui doutorado em História pela UFF (2004) e mestrado em Artes Visuais pela UFRJ (1995). É professora da Universidade Federal do Rio de Janeiro desde 1981 e atualmente ocupa a função de professor adjunto. É professora credenciada do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Arte - UFF e do Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais - UFRJ. É membro da comissão de elaboração do Programa de Pós-Graduação em Design- UFRJ. Orienta para mestrado e doutorado desde 2004. Dedicar-se à pesquisa sobre: semiótica cultural; análise das representações culturais; design para a sustentabilidade, atuando principalmente nas áreas de antropologia cultural e visual, semiótica cultural e visual, design e comunicação visual. É membro da Latin American Studies Association - Pitt/edu.



**Abstract:**

The study is intended for theoretical research about the creative act of design in the present context, considering the participation of activity in the imbalance of the environment, and the visual communication (activity of the field of design) that applies to models assumptions to visually identify and disseminate new products, by encouraging consumption. Began their studies by observing the processes of information today, noting the receptor before the enormous amount of information. In continuity, further theoretical analysis on the symbolic universe, the imagination of social groups: the codes, the hybrid culture, symbolic systems and their consequences in the perception of the user. And finally: by mass, dawn another signal, opposite, which is the singularity, present in the reaction of New Receptor when demystify cultural diversity. And the process of sense to represent and recognize the reality is replaced by the current model by represent from what is represented. Hence, processes that start from assumptions, such as the Gestalt theory, become inadequate in the creative act of design.

Keywords: Design for Sustainability; Visual Communication; Analysis of Images; Cultural hybridism; Cultural Semiotics; Design: Social Object.

Observando o acesso à informação da atualidade:

O presente artigo inicia pela observação das transformações ocorridas na atualidade, no campo da mídia, e que atuam na nossa percepção de mundo, expondo detalhes da diversidade dos povos, das crenças, das culturas: os gostos e os hábitos, caracterizando como evidências as diferenças sociais das raças que compõem a humanidade. E, na evolução do campo da telecomunicação e da informação, observamos como se tornou possível ampliar, ainda mais, o conhecimento a respeito de nós mesmos e do nosso planeta.

As mudanças ocorridas nos sistemas de informação permitem que tomemos conhecimento de uma determinada situação, em tempo quase correspondente ao tempo real, ocorrida em qualquer parte do planeta, nos menores detalhes, como se estivéssemos em um balão circundando a terra, com um potente binóculo, perscrutando todos os cantos do mundo, incessantemente. Vivenciamos, em todos os momentos, a fantasia de *A volta ao mundo em oitenta dias* sem sairmos de nossas residências.





Por meio do *GPS* (Sistema de Posicionamento Global), os satélites ampliam nossa capacidade de percepção da realidade, pois registram tudo em detalhes, apresentando, nos aproximando, como se fosse mediante uma lente de *zoom*, da terra, dos países, dos estados, das cidades, das estradas e ruas, chegando até ao telhado das nossas casas em apenas segundos. Por outro lado, os microscópios mais sofisticados nos permitem conhecer a micro existência: o interior de nossas células, os meandros de nossos cérebros, revelando as vibrações ocorridas durante nossos sonhos e a densidade das partes sensíveis que reverberam os desencantos que demandam os problemas depressivos.

As transformações ocorridas no nosso planeta são percebidas por todos nós com maior facilidade, graças à visibilidade demandada pelos meios de comunicação que apresentam, de vários ângulos, os fenômenos que evidenciam a situação do meio ambiente, revelando a necessidade de cuidados urgentes para garantir a sustentabilidade e o bem estar.

Do ponto de vista do ser humano, os meios de comunicação também facilitam a percepção das diferenças e das singularidades entre os povos dos diferentes cantos do nosso planeta. Além disso, também podemos tomar conhecimento, de vários ângulos, do universo que se torna, a cada dia, mais ampliado. Em suma, a uniformidade existente na geração e divulgação da informação da atualidade nos dá conta de todos os fenômenos possíveis, uniformizando o modo de acesso e ampliando o conhecimento para o campo da diversidade cultural e do nosso planeta. Assim, a quantidade de informação permite a todos nós a percepção de meandros do conhecimento que antes eram difusos ou totalmente desconhecidos.

Ao percebermos com tamanha facilidade e com tantos dados disponíveis a diversidade que nos cerca, ampliamos nossa capacidade de assimilação dos fenômenos, representando para nós mesmos as singularidades existentes na quantidade disponível de





informação, aproximando nossa percepção do real, daquilo que consiste o mundo. Apesar da impossibilidade de captarmos o real, o meio virtual da atualidade nos apresenta uma quantidade enorme de informações, de distintas realidades, facilmente conhecida desde que houve a disseminação, por praticamente todos os cantos do mundo, da comunicação via internet.

Em termos práticos, ao mesmo tempo em que conhecemos culturas dos povos de variadas regiões, estas chegam até nós por meio das representações, transformadas em cores e formas planares dos monitores e das tevês. E recebemos as mesmas informações, independente de onde estivermos, sobre todos os povos, pelos mesmos sinais visuais, entre outros, os bites dos computadores. Portanto, os meios de disseminação da informação que globaliza são os mesmos, assim como também são os mesmos os modos de acessar as informações. Mesmo assim, a quantidade de informação nos permite estar em contato com o experimento ou a realidade mais distante e totalmente desconhecida até então.

Todas as abordagens apresentadas até o momento nos levam a considerar o valor do excesso de informação para o Novo Receptor. E, a partir da avaliação de que há uma quantidade fenomenal de informação notamos se haverá um espaço para a intuição como justificativa para o conhecimento, pois os sinais do conhecimento chegam facilmente a nós por intermédio de máquinas que se encarregam da geração das informações. Talvez deixemos de perceber nossos vizinhos, mas certamente nossos horizontes se ampliaram para todos os cantos, chegando a nós qualquer informação nunca antes imaginada. E, enquanto isso, nós representamos a partir das representações, e assim não precisamos utilizar como antes a nossa capacidade de intuir para compreender o fenômeno, ele vem a nós pelas representações.

O receptor da atualidade e o modo de perceber:





A quantidade de informação disponível na atualidade nos leva a distinguir as características de tudo aquilo que pode estar contido nas mensagens, despertando nossa atenção para os fenômenos. Por meio da quantidade e nem sempre pela qualidade, os meios de comunicação massificam porque necessitam informar mais e mais, expondo as diferentes realidades de modo rápido e por meio de elementos que facilitem o entendimento e a assimilação.

Vivemos, portanto, o momento que nos é proporcionado por cada acesso à informação das novas tecnologias e de todas as mensagens que passam perante os nossos sentidos, velozmente, maquiadas pelo brilho das cores aditivadas dos monitores e de modo facilmente assimilável, seja qual for a intensidade do fenômeno. E, exatamente por isso, este tipo de tecnologia acelera o processo de assimilação das mensagens, pois apresenta com facilidade uma infinidade de informações, de todas as partes do mundo. E não só esta, também a mídia se incumbe de alcançar nossos sentidos com informações e com apelos, que serão analisados mais adiante, e que servem para despertar o desejo de portar os produtos anunciados.

Por tudo, devemos rever a idéia de que a intuição, na atualidade, seja o meio pelo qual alcançaremos a compreensão mais próxima possível do real. (Ferraz,2009). E então, poderemos questionar: se no caso, ao destacar a intuição, elevou-se o poder focado no Ser, demandando o status de gerenciador do conhecimento a aquele que se tornaria o gerador do conhecimento, então devemos argumentar: se ao inverso, ao destituir o Ser do pedestal no qual se encontrava, porque há uma nova realidade em que o conhecimento foi ampliado exponencialmente e massivamente, a nova situação traz para a cena a existência dos grupos sociais? Este questionamento é o ponto crucial de nossa discussão e que definirá os novos rumos do ato criativo da comunicação visual e do design.





Apesar de parecer ambíguo, o questionamento nos leva à seguinte premissa: apesar da aparência de que a enormidade de informação que nos chega pelos meios informativos da atualidade paralisa a todos nós perante as telas dos televisores e dos monitores, no entanto, é por meio destes sistemas tecnológicos que podemos adquirir novos parâmetros de conhecimento a respeito de uma quantidade cada vez maior de elementos. E, apesar da aparente paralisia, podemos perceber sintomas nunca antes destacados no comportamento dos grupos sociais: a escolha singular de acordo com o próprio desejo.

A ambigüidade está no fato de que: recebemos na pequena tela do computador ou nas telas a cores dos televisores, as informações que são representações da realidade e, por meio delas, representamos para nós mesmos, gerando, assim, um signo a partir de um índice. E, ao mesmo tempo um índice poderá ter a intenção de celebrar um ícone concebido pelos produtores, expondo em simulacros os ideais da moda e celebrizados pelos meios de comunicação. No entanto, são tantos os ícones e são tantas as ofertas que se percebem claramente as escolhas singulares, seja num toque de celular, seja na escolha, via internet, do automóvel desejado.

Se de um lado aumentaram, de modo exponencial, as possibilidades de assimilarmos novas informações, assim como também aumentou muito o conhecimento a respeito dos fenômenos que nos cercam e daqueles que não estão tão próximos de nós, por outro lado somos paralisados pelo invólucro aditivado dos meios de informação. Sabemos mais e reagimos menos. Pois o que sabemos e ainda imaginamos ser fruto de nossa intuição, está registrado por todos os cantos, inclusive pelo ensino em geral e no modo como formamos os profissionais voltados para as áreas do design e da comunicação visual que é o assunto de nosso trabalho. No entanto, não é verdade que: se pensamos,





existimos. Se isto fosse verdade, o planeta não estaria reagindo com tamanha violência, pois a existência de tudo a nós pertenceria.

De nossa parte, como comunicadores visuais, devemos pensar na profissão da atualidade e de como é possível contribuir para a melhoria de nossas vidas, do nosso planeta e do nosso futuro. E, certamente, não será apenas a intuição que providenciará os caminhos a serem percorridos em busca de uma formação melhor, para um mundo melhor.

Em princípio, por tratarmos da comunicação visual, devemos esclarecer sobre o campo de estudo sendo aquele que se inicia com a Bauhaus, no início do século XX e que, por definição dos propósitos da instituição, estaria imbricado ao campo do saber do design, fundamentando-se em teorias da forma baseadas no funcionalismo e no construtivismo alemão (Droste,1991). Por este motivo, consideramos que tratar do ato criativo da comunicação visual quer dizer tratar, também, do mesmo arcabouço teórico do design. Partindo deste pressuposto, seguiremos com nossa avaliação.

É consenso, no campo da pesquisa que, na atualidade, as atividades do design e da comunicação visual carecem de estudos que aprofundem o conhecimento a respeito das próprias ações, considerando as responsabilidades das duas atividades para a sustentabilidade do planeta. Da formação no início do século XX até a atualidade, o design e a comunicação visual, aliados aos interesses mercantilistas, fundiram os conceitos de forma e função que constituem, até os dias de hoje, os principais atributos dos processos de concepção.

Ao checarmos os atributos citados acima, confrontando suas aplicabilidades ao processo mercantilista e tecnicista do design, constatamos o temerário distanciamento do Homem no cerne da discussão. Abstrair o homem como participante de grupos sociais distintos, que são os indutores do campo dos significados, devendo, portanto, emergir em





primeira instância nos atos criativos do design e da comunicação visual, foi o modo eficaz para uniformizar o gosto das sociedades para aceitação do modelo funcionalista dos produtos com as características da boa forma, que se tornou marca de praticamente todos os produtos de design concebidos nos diferentes países (Bürdek,2006). Ao observarmos produtos concebidos em várias partes do mundo, percebe-se a uniformidade de valores formais específicos, o que faz com que a idéia esteja distanciada de qualquer especificidade cultural, minimizando a presença das características das sociedades e os diferenciais dos grupos sociais para os quais os produtos são direcionados. No tempo, os produtos de design tomaram o mundo, assim como as Escolas de Design, adotando os mesmos princípios formadores do design de origem. Tal situação não se diferencia da disseminação por todo o mundo ocidental do paradigma clássico europeu (Needell, 1993).

A atualidade necessita de mudanças radicais em vários segmentos da produção e da atuação das sociedades de consumo. Nunca, como agora, o planeta demonstrou como as ações desrespeitosas atuam contra a sustentabilidade. E, dentre as profissões que atuam ainda mais para gerar os problemas enfrentados pelo planeta encontramos as atividades do design e da comunicação visual.

As ocorrências de descaso, já comprovadas, nas atividades do design e da comunicação visual com o bem estar do planeta tem sido alardeado por vários pesquisadores. (Casagrande,visit.2008). Esperam-se propostas inovadoras e estudos que apresentem alternativas, de diferentes propósitos, para os designers e os comunicadores visuais. Alguns esforços são observados em vários segmentos das atividades, como a preservação de materiais em extinção, atividade esta chamada de Ecodesign. Na comunicação visual, não são poucos os exemplos que demonstram a preocupação com o uso de papéis recicláveis. Todos os esforços, a nosso ver, se limitam ao quesito formal, tecnicista e voltado para a atividade fabril.





Pensamos mais além, é preciso reverter o modo de pensar sobre os propósitos de criação de novos produtos e que determinem as ações dos comunicadores visuais, pois rever os procedimentos de fabricação é muito pouco para incentivar as mudanças necessárias. Vemos como prioritário atuar para que ocorram mudanças de comportamento da sociedade. E, neste sentido, nossa proposta é de desenvolver novos parâmetros de concepção do produto, elaborados a partir de novos prismas de percepção do mundo que nos cerca, para que possam contribuir, no primeiro estágio do ato criativo, na atualização do modo de pensar o produto de design como objeto social e a comunicação visual como meio de despertar no consumidor, acostumado à inércia, o cidadão adormecido. (Canclini, 2006).

Mais do que nunca, devemos considerar para cada produto concebido pelo designer e em cada divulgação realizada pelo comunicador visual, o encontro entre o produto e o objeto social, que é possível na medida em que deixemos à representação que se estabeleça a percepção singular, no caso do indivíduo e principalmente dos grupos sociais. Com a visão distendida para o campo da sociologia, além do design e da comunicação visual, o objeto se volta para o Homem e passa a ser estudado pelas ciências humanas, abrindo as portas para a epistemologia do design, cujos estudos necessários são, até os dias de hoje, indefinidos.

E assim, constata-se na atualidade o enorme abismo existente entre o *produto* de design e o *objeto* como parte de um sistema social, devendo estar, necessariamente, as duas entidades contidas no mesmo objeto (Baudrillard, 1981). No entanto, o que ocorre é o inverso: auxiliado pela comunicação visual, o status do produto de design é elevado para uma esfera apenas formal e que não reflete sua real designação e muito menos sua importância como parte da cultura dos grupos sociais (Baudrillard, 1994). A comunicação visual é o meio de garantir ao produto de design a satisfação do desejo de ascensão social,





seja por meio das identidades corporativas que assinam visualmente o valor pretendido para a empresa responsável pela confecção do produto, seja pela concepção das embalagens e dos rótulos e também pelas ações na esfera midiática. Tanto no design como na comunicação visual são empregados os mesmos pressupostos que categorizam o objeto pela *boa forma e função* e, principalmente a comunicação visual ainda exacerba na utilização dos meios simbólicos para atenderem ao ideal de consumo. No entanto, Estes meios simbólicos, acompanhados pelos mesmos sistemas formais, depois de tantos anos sendo adotados, já passaram a contribuir de modo a valorizar o novo produto. Mesmo que o propósito do produto de design e da comunicação visual na atualidade esteja aparentemente limitado ao aspecto (a *boa forma*) ou aos processos de fabricação e utilização (a *função*), o que vemos é o seguinte: apesar de aparentemente distantes dos símbolos dos grupos sociais, cada produto de design carrega em si seu conjunto de elementos simbólicos, contribuindo assim para a aceitação de outros produtos a serem produzidos. Esta situação não é desconhecida no mundo moderno, com a transferência de valores formais de uma cultura considerada avançada, como a dos gregos, para compor novos paradigmas em outros tempos e em outras culturas. No Brasil, ocorreu algo assim com a chegada da monarquia para sediar a corte (Ramalho de Castro, 1998, 2005). Naquele contexto, criou-se uma identidade com as características das monarquias francesas para pressupor o valor da monarquia tropical.

É necessário rever estas proposições para incentivar a percepção do objeto por seu vínculo com o social, estando este atributo em primeiro lugar, em destaque, como se fosse o germe do ato de criação, visando contribuir positivamente com o propósito da concepção no qual o principal agente será o universo simbólico dos grupos sociais de destino, enquanto os profissionais serão aqueles que deverão portar-se como seres ausentes da criação, deixando de atuar na concepção em acordo com seus próprios





pressupostos ou amparados nos estudos laboratoriais da forma (a Teoria da Forma). Os designers devem ser capazes de representarem pelas as representações dos grupos sociais, ou seja, agindo com isenção, para se tornarem os verdadeiros espelhos dos interesses dos grupos sociais, refletindo os sintomas do planeta.

Em suma, se o reconhecimento da realidade é ampliado em consequência dos processos atuais de informação, devemos esperar, também, que nossa consciência se expanda para que possamos refletir a respeito do nosso planeta. No entanto, é preciso compreender o que ocorre entre os grupos sociais quando interagem em situações de convivência, em trocas culturais, pois a ampliação dos processos atuais de informação é, também, acompanhada por procedimentos culturais híbridos, pelo fato de que o contato de diferentes culturas sempre resulta nesta situação.

Considerando este aspecto, analisaremos o que ocorre com as sociedades quando se deparam com a cultura do outro.

Híbridos culturais e o duplo sentido:

Desde a época das descobertas, cada colônia passou a ser influenciada pela cultura do colonizador, sendo comum haver o espelho do *outro* como o *eu* (Todorov,2003), nas atitudes, nos modos, nos gostos que perpetuavam o desejo de somar hibridamente, em duplo sentido e direção. De um lado, impunham-se os hábitos do colonizador. No entanto, apesar de colonizador, a cultura do colonizado também influía de algum modo na sua própria cultura.

E assim é como também ocorre entre diferentes grupos sociais da atualidade: espelhamos a imagem do outro, considerado o mais poderoso: a celebridade do momento, ao adquirirmos os *kitschs* (Moles,2001) que carregam as imagens de referência. Também alteramos nossos hábitos e gostos, e o outro também é influenciado pelos aspectos





da nossa cultura e por mais outras. As diferenciações simbólicas de grupos sociais em confronto com os híbridos abrem novos caminhos para a compreensão de nós mesmos, pois é certo que há diferenciações entre os imaginários dos grupos sociais, receptores das mensagens que chegam, a cada dia, em ritmo mais veloz. E, além das similaridades culturais, em cada um de nós há comprometimentos de ordem emocional e cultural que certamente influenciarão na recepção.

Códigos culturais, história e mídia:

Os códigos dos sistemas culturais são, geralmente, transformáveis e acumulativos. Podem ser substituídos por outros, acrescentados, eliminados ou associados. Em geral, os grupos sociais em situação de colonização constituem híbridos culturais denotando as diversas identidades de quem os coloniza (Todorov, 2003). Assim é como ocorreu na constituição da nação brasileira, com o somatório de culturas, de vários grupos sociais - portugueses, africanos, franceses, ingleses, dentre os principais - que se aliaram às características culturais dos grupos étnicos aqui presentes, os diversos grupos indígenas que ocupavam todo o continente conhecível (especialmente o litoral). Ainda hoje se encontram marcas de nossa diversidade cultural nas representações populares, em objetos específicos de rituais, em objetos de consumo de massa, na nossa culinária, entre outros.

Conforme se constatou, no tempo, a adaptação a novos códigos culturais é variável, assim como também é variável a rejeição aos símbolos da própria cultura. A afirmação dos símbolos das Nações é um modo de manter o Poder da própria nação (Bourdieu, 1989). No entanto, o colonizador procura afirmar-se introduzindo seus valores simbólicos, como um modo de adquirir o poder sobre o colonizado. Há casos de recuperação da imagem de identidade e há casos de enaltecimento dos símbolos anteriormente negados e que, por algum motivo, passam a obter o acolhimento social. Há um exemplo emblemático de





aceitação, rejeição e enaltecimento: os símbolos de identidade do Brasil - a bandeira, suas cores e representações simbólicas. Atualmente, a Imagem Brasil é mundialmente aceita e, principalmente entre nós, desperta a idéia de pertencimento, pois todos nós queremos integrar um povo de uma Nação interessante.

O simulacro, a linguagem visual e a *desejabilidade social*:

Os produtos do design e da comunicação visual visam o consumo massivo e apresentam imagens cuja intenção é de despertar o desejo imediato, voltado para a aquisição. Estas imagens são significativas e procuram atender ao desejo do usuário. Em geral, estas imagens são semelhantes a outras, reconhecidas como simulacros, constituídas a partir de referências reais, de outros objetos que despertam o interesse do consumidor.

E, no sentido de facilitar ainda mais a divulgação do produto, estes simulacros, que são índices visíveis do poder almejado, estão acompanhados de elementos da linguagem visual de fácil assimilação. A finalidade de se adotar os elementos da linguagem visual, que são suficientemente conhecidos, é a maneira encontrada para auxiliar a difusão. Assim sendo, os simulacros quando são apresentados juntamente com os elementos da linguagem visual (Guillaume, 1996), de fácil assimilação, despertam o desejo do receptor por outros motivos alheios ao objeto, estimulando a aquisição independente da necessidade.

O processo massivo de divulgação apresenta uniformidade por um lado, pois adota certos elementos de reconhecimento imediato: composições, elementos visuais, tipografia, cores e formas, que são familiares ao receptor, pois estão em uso há muitos anos, como pressupostos dos processos de concepção. Por outro lado, as comunicações recorrem às simbolizações singulares para intrigar o usuário (Lyotard, 1996). Na atualidade, os simulacros (Jameson, 1996) são imagens firmadas por representações





anteriores e que se tornaram almeçadas pelo Ser que procura Ter aquilo que lhe garanta o poder social desejado.

Os simulacros despertam o desejo em cada um para possuir aquilo que representa a imagem das sociedades almeçadas. No design e na comunicação visual se impõem como códigos culturais, dissimulando a realidade e levando à [...] *uma construção artificial, destituída de um modelo original, e incapaz de se constituir, ela mesma, como modelo original* (Mucci, visit 2008)). Sendo utilizada na comunicação visual ou no design, sua função é de aguçar algum mecanismo de transferência do valor simbólico, de ostentar, para o produto anunciado. Trata-se de despertar um estado de desejo no usuário que a psicologia entende como *desejabilidade social*(Crowne & Marlowe,1961).

O que desperta a *desejabilidade* é, quase sempre, imagens referentes aos objetos celebrizados, a da imagem do outro, que visam atender ao desejo do usuário, pois remetem a imagens que se confundem propositalmente para sugerirem a satisfação de um desejo de semelhança no momento da aquisição. Cuidadosamente elaborados, os simulacros despertam o consumo voraz.

Por outro lado, o usuário consome os objetos que pensa portarem o que necessita enquanto a saciedade nunca ocorre, pois, além dos modelos que celebrizam há a aceleração das ofertas, como vem ocorrendo ultimamente, e assim, por todos os âmbitos, só ocorrem estímulos para consumir mais e mais. E os restos dos últimos produtos consumidos são bagaços que vão ficando para trás dos objetos descartados. Há pouco tempo atrás, haviam poucos produtos concebidos para serem descartados. Atualmente, até as impressoras de nossos computadores são descartáveis. Pois, na atualidade, comprar e descartar tornou-se normal. E, na recorrência, aquele que consome os objetos massivos e descartáveis passa a se apresentar de modo translúcido, pois está encoberto por um modelo de roupa especial, um sapato de grife, uma maquiagem diferente, um





carro com certas características especiais, um objeto de consumo ou referências sociais específicas, somando à sua nudez qualidades valorizadas pela mídia. Para isto ocorrer, ele consome e descarta, e, nos objetos existentes, revê seus modelos e fundamenta novas linguagens para si mesmo, constituindo outras bases de sustentação para a ativação do pertencimento ao grupo social almejado. Na intenção de qualificar um objeto existente para ser novo objeto referente, não há mais espaço para o funcional e muito menos para o real. Este objeto, fantasioso, não corresponderá ao desejo pessoal, mas irá deflagrar uma atitude, impedindo, a quem o assimila, de ser lúcido para simbolizar, pois assim é como temos visto ultimamente. E assim, o processo é desencadeado com espaços de tempo cada vez mais reduzidos para se ver atendida a fantasia de cada um. Esta conduta deverá ser contida, pois a aceleração do consumo e o conseqüente descarte causam sérios danos ao planeta.

Mediante estas avaliações perguntamos: será que imaginamos ser singulares ao adquirirmos o produto massivo? A resposta afirmativa estará relacionada ao caso do alvo ser o ego que se confunde com a demanda social. A atitude talvez pudesse ser nomeada de 'simulacro existencial, referente a uma existência que indica a fantasia traduzida pelos simulacros. Nestas, a subjetividade é substituída pelo símbolo fantasioso de atendimento ao desejo latente. Como exemplo, encontramos no design dos faróis dos carros de última linha, as referências aos olhos dos felinos. Trata-se de um símbolo que busca satisfazer, pelo simulacro, a satisfação da potência esperada: do carro e do dono do carro (a potência sexual porque o ego é imagem e o sujeito é capturado pela cultura). Em lugar da fera, cada um imagina Ser como a fera ao Ter os carros com os faróis de design similar.

Em suma: a sociedade que adquire objetos sem poder subjetivar compõe-se de sujeitos em constante falta, mas ávidos para satisfazerem seus desejos pelo consumo de





produtos/simulacros que visam atender ao desejo de projeção na imagem dos grupos sociais almejados.

Percebemos a atualidade com certa aflição, porque o aumento da expectativa de vida é cada vez maior e a aceleração do consumo também. Por outro lado, é necessário gerar emprego e produzir mais para que os produtores mantenham os empregados. Em consequência, descartar tornou-se uma obrigação, já que os objetos são, propositalmente, confeccionados para durarem pouco e a demanda por novos modelos é incentivada pela mídia. E este sistema vem prejudicando ao nosso planeta e a todos nós. Apesar disso, acreditamos que haja possibilidade de encontrarmos um caminho que garanta a sustentabilidade do planeta. E, a nosso ver, este caminho nega os pressupostos formais e encontra um sentido no valor do signo, dos códigos simbólicos referentes aos grupos sociais. Despertando, assim, o usuário para uma nova atitude perante produto. Atitude esta que já vem sendo percebida em vários segmentos: a singularidade na massificação.

A singularidade e a massificação:

É cada vez mais difícil encontrar-se sociedades cujos códigos culturais se compõem apenas dos de suas origens. Até mesmo os grupos étnicos (Ribeiro,1987) são afetados pelas transformações, apesar da mudança ser praticamente imperceptível. Por outro lado, os grupos sociais atingidos pelas atualizações da mídia, a cada dia mais bombásticas (Klein,2003,87), apresentam transformações constantes nos códigos culturais.

Sabemos como é surpreendente o campo das idéias e como é veloz a transformação do pensamento e a motivação provocada pelas mudanças no campo das novas tecnologias, que seguem incentivando a difusão de novos modelos. No entanto, apesar de tudo e principalmente do esforço da mídia para alimentar o fetichismo, entendemos como o conhecimento pode ser assimilado de modo singular e, apesar do





estímulo absurdo ao consumo indiferenciado, o homem procura realizar a subjetivação de modo a suportar tamanha opressão. Na singularidade ele demonstra como está apto para escolher, mesmo quando é imposto a ele o "ser" pelo "ter", cada vez mais intenso no consumo massificado. Sendo assim, creditamos ao homem um valor por ser ele capaz de despertar para o improvável, modificando, de algum modo, a mentalidade que busca o "outro" no consumo. Por essas características especiais, acreditamos na possibilidade de se revelar o desejo nos atributos afetivos dos objetos que serão consumidos.

As mudanças ocorrem velozmente e a massificação também. No entanto, apesar da rapidez e do estímulo ao consumo, após haver ocorrido o descarte do pertence anterior, o que denota uma conduta padronizada, mesmo assim encontram-se exemplos singulares de subjetivação nos próprios bens adquiridos. A rotina constante de despertar para um produto da moda, descartar o anterior e consumir sem estabelecer qualquer vínculo afetivo com o produto que impeça o descarte seguinte, acreditamos que há dois movimentos ocorrendo ao mesmo tempo: a crescente massificação e, por estranho que possa parecer, a singularidade que ocorre pela transformação, ou customização, dos bens massificados. O segundo movimento é, a nosso ver, a reação subjetiva, conduzida pelo desejo de escapismo dos excessivos apelos da mídia que estimulam as compras enquanto nós entupimos nosso planeta com os descartados. Este segundo movimento é promissor, a nosso ver, pois é por ele que pretendemos estruturar nossa proposta, é ele que demonstra que não nos curvamos aos pressupostos que se repetem nos produtos e nos objetos de divulgação, conduzindo ao vicioso modo de viver.

Assim sendo, consideramos que, apesar das respostas aos apelos das vendas, ainda é possível imaginar-se singular no mundo da tirania marcaria. Ainda percebemos empresas como a Nike que lança mão de uma ideologia totalmente mercantilista para aumentar suas ofertas e suas vendas com [...] *imagens glamourosas de astros do esporte*





disfarçando as brutalidades humanas [...] (Klein:2003:449). Por outro lado, constatamos que ocorrem cada vez mais diferentes possibilidades para entendermos a singularidade dos consumidores, como é o exemplo dos Ringtones que singularizam os toques dos celulares comprados após o descarte dos anteriores.

E não são poucos os exemplos de que a atualidade apresenta modos distintos e, em alguns casos, singulares de percepção dos objetos. A singularidade está em oposição ao processo massivo, e está exemplificada pelas produções individuais acrescentadas ao YouTube, incluídas as visitas a este site, o que demonstra o interesse singular de milhões de pessoas em relação a alguns vídeos ali apresentados, como ocorreu num espaço de tempo de duas semanas após a apresentação da cantora Susan Boyle, quando mais de 150.000.000 de pessoas acessaram as várias páginas com vídeos da cantora. Considerada um fenômeno, nunca acontecido com tamanha magnitude, a divulgação do vídeo ocorreu de modo espontâneo, fora do processo de produção e divulgação de massa. E mais, vale ressaltar a singularidade da cantora em relação ao tipo comum da atualidade. Estes exemplos demonstram como a singularidade está latente nas demonstrações populares e, por isso, devemos pensar nos parâmetros adotados no design e na comunicação visual da atualidade.

Novos parâmetros teóricos para designers e comunicadores visuais:

Ao questionar as estratégias, utilizadas até então, adotadas nos processos de concepção do design e da comunicação visual, e que são baseadas em metodologias visuais, constituídas de pressupostos formais, induzindo à aceitação imediata, pelo que conseguiram acarretar, no tempo, como signo de qualidade estética e de valor, para priorizar os códigos simbólicos de referência dos grupos sociais de destino, o designer e o comunicador visual estarão vertendo o sistema adotado para abandonar os mesmos elementos de reconhecimento fácil para despertar a consciência dos usuários. Além disso,





ao questionar tais estratégias, o designer e o comunicador visual poderão compreender as diferenciações simbólicas dos grupos sociais, e a própria diversidade (Ramalho de Castro, 1999).

Encaminhamos uma proposta inicial de revisão da atividade do design e do comunicador visual, no momento atual, destacando as peculiaridades dos diferentes grupos sociais que são afeitos aos produtos que consomem. Atualmente, encontram-se objetos de design e ações de comunicadores visuais em quase todo o planeta. Por isso, focar a atenção na discussão sobre as diferenciações dos códigos simbólicos de cada grupo social servirá para a percepção do produto de design como sendo uma representação cultural (Baudrillard:1993), despertando o interesse a respeito da atualidade do planeta e da realidade das sociedades que são, ao mesmo tempo, globalizadas e diferenciadas (Connor:1993).

Apesar das diferenciações culturais, geográficas, climáticas etc. dos grupos sociais, todos adquirirão os mesmos produtos em situações de igualdade de condições, pois os meios de comunicação proporcionam a divulgação massiva, vide o caso da Nike que lança os mesmos modelos de tênis em todas as partes do mundo. Quando o consumidor não tem meios para adquirir aquele produto, ele investe no objeto genérico, fabricado no fundo de quintal.

A proposta aqui apresentada sugere a inversão da situação: da imposição dos pressupostos apoiados nas teorias da percepção à submissão dos processos de concepção à percepção singular do homem, cuja imaginação é constantemente influenciada por trocas simbólicas advindas de novos conhecimentos, assimilados em diferentes estados de humor e de dor, o que interfere na sua condição de receptor. Uma determinada representação pode significar algo específico para cada indivíduo ou para diferentes





grupos sociais e adquirir outros significados em novas circunstâncias culturais ou distintos contextos políticos e sociais.

Assim, caberá ao profissional do design e da comunicação visual, considerar os pontos abordados acima, despertar para a necessidade de participar efetivamente para as mudanças necessárias, revendo os processos criativos que adotam teorias baseadas em estudos pressupostos, assim como a Teoria da Gestalt, ou a Teoria da Forma, que visam igualar o valor simbólico pelos estudos formais realizados em situações laboratoriais e que, na atualidade, já se tornaram simulacros, pela carga simbólica que levam de um objeto bem sucedido para outro em processo concepção.

O meio possível para tratar das mudanças metodológicas destas áreas de atividades é o ensino. Por isso, nosso propósito atual é o de reverter os fundamentos do ensino básico do design e da comunicação visual apresentando novos procedimentos que avaliem cada elemento da linguagem visual além de sua sintaxe, ou, podemos dizer numa linguagem mais específica: sua forma. Se compreendermos o conjunto de elementos que compõe a comunicação visual não só pelo aspecto da forma e sim pela existência de signo, compreendendo seus aspectos imbricados, de forma e significado, e que este conjunto deve ser condizente com o universo simbólico dos grupos sociais, como signos que são, e que, portanto, devem fazer parte do imaginário dos grupos, será capaz de revermos a realidade de cada produto e das comunicações que os divulgam e, quem sabe, contribuir para modificar o hábito do consumo vicioso (Haque,2008) em uma atitude que ressalta a consciência ampliada para as verdadeiras necessidades de cada um, de todos e do planeta.

Considerando a mudança de forma para signo com valor distinto de cada código social de demanda, devemos, também, considerar que, nos elementos de significado um signo representa, e, como tal, age na mente de quem o usufrui, despertando sua própria





compreensão de mundo, pois é uma representação que permite representar o que está na realidade.

A nosso ver, é possível despertar uma nova conduta despertando a sensibilidade de cada um para os valores que lhes pertencem de fato, garantindo aos signos o que são: representações que tem a possibilidade de desencadear uma resposta. Se estes signos estiverem categorizados de acordo com as experiências dos grupos sociais de demanda, devem estabelecer laços afetivos entre estes e o usuário, levando aos produtos adquiridos uma satisfatória carga de representação e pertencimento, de modo a não instigar o descarte com tanta frequência.

Em termos práticos, a atividade criativa do design e da comunicação visual deve distinguir a idéia da qual emanará os conceitos para a concepção, iniciando pela pesquisa do repertório de significados em transformação. A idéia que está contida no objeto, que é um signo, deverá ser constituída levando em conta, a ação do signo (Eco,2004), pois a reação ao objeto do signo denota, também, o estado criativo do receptor (o *feedback*). O *sujeito* do receptor é sensível a simbolizar o que lhe parece atender aos desejos mais velados. Por isso, tanto o designer como o comunicador visual devem acompanhar a propriedade de cada signo que pertence ao conjunto de códigos culturais dos grupos sociais receptores.

Desta forma, empregar pressupostos em processos metodológicos, assim como os estudos da Teoria da Gestalt (Guillaume,1996) incorrerá no fracasso das proposições que são necessárias para a atualidade, pois tais pressupostos inibem a visão da singularidade dos signos e pasteurizam os processos da concepção pela presença em primeira grandeza das estruturas formais já usadas em abundância e, por isso, facilmente reconhecidas.

Pressupostos gestaltianos (Arnheim:1986) (Engelmann:2002) quando são empregados na prática do design e da comunicação visual agem em premedito e





desqualificam o objeto como representação de uma idéia que surge de um fundamento no conhecimento anterior, minimizando o efeito da singularidade da percepção.

As questões abordadas e as análises realizadas até o momento encaminham a nossa conclusão, abrindo um novo campo de discussão sobre o ato criativo do design: considerando-se o ato de subjetivar daquele que percebe o signo, ao empregar uma teoria centrada na estética da forma o designer abandona o conteúdo imaginativo apropriado e nega ao objeto sua importância no processo de significar algo para alguém.

Conclusão

É preciso compreender as sociedades com suas características simbólicas, protegendo o imaginário dos grupos sociais, ressaltando os códigos simbólicos de cada um e fomentando, na concepção dos objetos a serem consumidos, conceitos novos, dispendo de um novo compromisso não mais com a forma e muito menos com a função mercadológica e sim com a existência simbólica dos produtos como objetos para serem estimados e não descartáveis, como deveriam ser as alianças de casamento.

Por isso devemos alertar para a análise do propósito de cada produto a ser concebido e de cada comunicação visual para divulgação, pois é a análise do propósito que significará mais um passo no estudo do design, para além da idéia e para além do produto em si, caminhando através da consciência, difusa para alcançar o significado de Ser de cada objeto, que traduzirá qualidades singulares como mais um meio de gerar bem estar e garantir a sustentabilidade do planeta.

Referências Bibliográficas

ARNHEIM, Rudolf. *Arte e Percepção Visual. Uma Psicologia da Visão Criadora*. SP, Edusp, 1984





..... *Intuição e Intelecto na Arte*. SP. Martins Fontes, 1989.

BAUDRILLARD, J.: *O Sistema dos Objetos*, Perspectiva, SP, 1993.

..... 1981, *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*. Lisboa, Edições 70.

..... 1994, *Simulacra and Simulation The Body*, In *Theory: Histories of Cultural Materialism*,

MI, Univ. of Michigan Pr.

BOURDIEU, P. 1989: *O Poder Simbólico*. Lisboa: Difel. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil.

BÜRDEK, E.B.: 2006. *História, Teoria e Prática do Design de Produtos*. SP, Blücher.

CANCLINI, N.: *Consumidores e Cidadãos*. RJ, EdUFRJ, 2006.

CASAGRANDE, E. F.: *Inovação Tecnológica e Sustentabilidade: possíveis ferramentas para uma necessária interface*.

<http://200.223.40.100/bolsa/bolsa.nsf?anexos>

[chave\)/BAC2A3CD398D7DE40325716C005E6E_FC~flagArq/\\$File/inovacao_tecnologica_sustentavel.pdf](http://200.223.40.100/bolsa/bolsa.nsf?anexos/chave/BAC2A3CD398D7DE40325716C005E6E_FC~flagArq/$File/inovacao_tecnologica_sustentavel.pdf) (visitado em 2008)

CONNOR, S.: *Cultura Pós-Moderna. Introdução às teorias do Contemporâneo*. SP, Loyola, 1993.

CROWNE & MARLOWE: *Desejabilidade social* Disponível em: <http://www.cchla.ufpb.br/bnccs/1961> Acesso em: 21 de dezembro de 2007

DROSTE, M.: *Bauhaus, 1919-1933*, Berlim, Benedikt Taschen, 1994.

ECO, U.: *Tratado Geral de Semiótica*. SP., Perspectiva, 4ª Ed. 2004;





ENGELMANN, A.: A Psicologia da Gestalt e a Ciência Empírica Contemporânea, Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0102-37722002000100002&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt Acesso em 14 de setembro de 2008.

FERRAZ, M. S. A.: *Lições do mundo-da-vida: o último Husserl e a crítica ao objetivismo.* http://www.scientiaestudia.org.br/revista/PDF/02_03_03_Sacrini.pdf

GUILLAUME, P.: *Psicologia da Forma.* SP, Editora Nacional, 1996 GOMES, H.: *A função do iconismo na percepção: etapa precursora da construção de conhecimentos e informações.* *DataGramZero - Revista de Ciência da Informação - v.6 n.6 dez/05*

GOODMANN, N: *Linguagens da Arte, Cap. I - A Realidade Recriada.* Lisboa: Gradiva, 2005

HAQUE, U.: *America's Addiction and the New Economics of Strategy.* Harvard Business Publishing. (Posted on July 28, 2008). (visitado em agosto de 2008)

JAMESON, F.: *Pós-Modernismo. A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio.* SP. Ática, 1996

LYOTARD: J-F.: *Moralidades Pós-Modernas,* SP, Papyrus, 1996.

KLEIN, N.: *Sem Logo. A Tirania das Marcas em um planeta vendido.* RJ/SP, Record, 2002

MOLES, A. 2001: *O Kitsch.* Perspectiva, SP. MUCCI, I. L.: *Nascemos todos e vivemos sob o signo do simulacro.* <http://www.ucm.es/info/especulo/numero35/nascemos.html> (Acessado em setembro de 2008).

NEEDELL, J.D.: 1993, *Belle Époque Tropical.* SP, Companhia das Letras.
RAMALHO DE CASTRO, R.: *A iconicidade recorrente: o objeto dos desfiles de carnaval do Rio de Janeiro e as reminiscências dos cortejos monárquicos.* Anais do I Colóquio de Semiótica: **Mundos Semióticos Possíveis.** UERJ, 2007.
www.filologia.org.br/ixfelin/trabalhos/pdf/04.pdf





----- 1998. *O Globalismo e as trocas culturais O paradigma europeu do final do século XIX e*

sua inserção no imaginário popular brasileiro. Revista Interfaces Ano IV, No5, do Centro de Letras e Artes / UFRJ.

----- 1999. Paradigmas e Diversidades: dois momentos da Comunicação Visual. Revista

Interfaces, , Ano V, nº 6, Centro de Letras e artes, UFRJ.

-----2005. *Semiótica Aplicada: o paradigma clássico europeu nas representações da cultura*

brasileira da atualidade. Revista Cultura, Universidade Nova de Lisboa.

RIBEIRO, Berta. G: 1985 *A Arte do Trançado dos Índios do Brasil- um estudo taxonómico.* Belém, Museu Paraense Emílio Goeldi, Fundação Nacional de Arte.

TODOROV, T.: *A Conquista da América. A questão do outro.* SP, Martins Fontes, 2003

O Homem desenraizado. SP, Perspectiva, 1996,

Texto recebido em 19 de dezembro de 2008

Text received on December 19, 2008

Texto publicado em 01 de maio de 2009

Text published on May 01, 2009

