

A crise da modernidade e os efeitos sobre o design

The crisis of the modernity and the effects on the design

Parode, Fábio; PhD em Arts e Sciences de l' Art; Université de Paris I – Panthéon Sorbonne
fparode@unisino.br

Hermes, Gilmar; PhD em Comunicação - Universidade do Vale do Rio dos Sinos
ghermes@yahoo.com

Resumo

Seria o design estratégico um efeito de negação da entropia, face ao processo de desintegração cultural e ambiental que a sociedade contemporânea vem enfrentando? Na tentativa de responder a este questionamento, nos pautaremos em alguns conceitos fundamentais à compreensão do que seja o design estratégico buscando referenciais teóricos de ordem estético-filosófica. Como contraponto ao design estratégico, analisaremos um caso concreto observado a partir da mídia brasileira, em que atualmente uma empresa vem buscando transformar suas identidades comerciais agregando valores “politicamente corretos” aos seus produtos e serviços. Qual o sentido face essa nova ordem e manipulação da imagem?

Palavras Chave: Mídia; Cultura; Ética; Design Estratégico.

Abstract

Could strategic design be an effect of the denial of entropy in view of the cultural and environmental disintegration contemporary society has been facing? In trying to answer this question, we shall apply some basic concepts to understanding the meaning of strategic design, looking for theoretical references of an esthetic-philosophical order. As a counterpoint to strategic design, we shall analyze a concrete case seen in the Brazilian media in which a company is currently striving to transform its commercial identities by adding “politically correct” values to its products and services. What is the meaning in view of this new order and image manipulation?

Keywords: Media; Culture; Ethics; Strategic Design.

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

O homem moderno, diferentemente de seus antepassados, tem enfrentado o problema das conseqüências da hipertrofia do seu sistema industrial. Nos subterrâneos da sociedade do *bonheur*, encontramos as engrenagens de um sistema em crise. O design enquanto campo de pesquisa constitui-se como o espaço potencial a encontrar alternativas de solução a essa crise. A crise ambiental provocada pelo alto desenvolvimento industrial e seus efeitos nocivos sobre o planeta e a atmosfera, se apresenta hoje como um dos grandes desafios da humanidade.

Segundo o professor de Eletrônica e Energia da USP. Jose Goldemberg, em entrevista prestada ao programa *Arquivo N*, do canal de TV Globo News, transmitido no dia 9 de dezembro de 2007, o que provocou o surgimento do movimento ambientalista foi um acidente que ocorreu na Inglaterra em 1954, quando a emissão de gases no Rio Tamisa, com a duração de um mês, provocou a morte de quatro mil pessoas. O lugar onde a Revolução Industrial tomou impulso no século XIX também foi onde os resultados nefastos desse sistema econômico começaram a aparecer mais nitidamente.

Naquele momento, na Inglaterra, as questões ambientais se transformaram num problema de saúde pública. Motivaram uma legislação ambiental que controlasse as queimas de carvão, que relocasse as indústrias e instituísse um programa de limpeza do rio Tamisa. Essas águas, em que nenhum tipo de vida persistia, foram recuperadas, passando a contar em 1980 com a presença de salmão, um dos peixes mais sensíveis à poluição.

A destruição verificada nas últimas décadas motivou a conscientização ecológica. Em 1972, houve a Conferência das Nações Unidas de Estocolmo, que estimulou o surgimento dos ministérios do Meio Ambiente no mundo todo. Quando se descobriu o fenômeno do aquecimento global, o ambientalismo ganhou ainda maior atenção. Na década de 80, foi anunciado o “efeito estufa” pela Agência de Proteção do Meio Ambiente do governo americano, causado pela queima de combustíveis fósseis, que produzem dióxido de carbono, o qual não permite que o calor saia da atmosfera e provoca o descongelamento das calotas polares.

Previsões catastróficas têm sido feitas em função da ação humana sobre o meio ambiente através da emissão de gases, decorrentes da queima de combustíveis fósseis. A elevação estimada de um grau centígrado nas próximas três décadas ameaça seriamente espécies animais e vegetais e seus ecossistemas. Certas endemias, que não eram típicas de certas regiões do planeta, começam a aparecer naquelas áreas, embora ainda não seja fácil de estabelecer uma relação de causa e efeito com as mudanças climáticas. As temperaturas cada vez mais extremas, são o aspecto mais crítico destas transformações.

Segundo Roberto Schaeffer, pesquisador do Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas (IPCC), em entrevista no mesmo programa de TV, “meio ambiente é tudo o que nos cerca e onde a vida é possível”. Conforme o estudioso, a idéia de “crescimento econômico” significa ter um crescimento qualitativo. O desenvolvimento sustentável depende muito de uma matriz energética ideal.

Em 1992, ocorreu a histórica Conferência do Rio de Janeiro sobre mudanças climáticas, quando várias nações se comprometeram a reduzir a emissão de gases de forma a reduzir o efeito estufa. A Rio-92 foi importante por que ali foi adotada a convenção do clima.

Em 1997, no Japão, ocorreu a assinatura do Protocolo de Kyoto, que refletiu o peso dos países ricos. Foi o primeiro acordo em que houve o reconhecimento por vários países do mundo de uma responsabilidade da emissão histórica de alguns países. Conforme Goldemberg, a Conferência do Rio, em 1992, fez um apelo pela reação dos países em relação ao problema ambiental, enquanto a de Kyoto determinou que as nações deveriam tomar uma providência em relação ao problema. Os Estados Unidos defenderam que não aderiram porque a China não aderiu, enquanto a China partia do mesmo argumento de forma inversa.

A partir de fevereiro de 2005, o Protocolo entrou em vigor. A ratificação do acordo dependeu do empenho de vários países-chave, já que os Estados Unidos não ratificou. Os países desenvolvidos deverão diminuir as suas emissões, de 2008 a 2012, numa média anual de cerca de 5,2 por cento, abaixo do que foram as suas emissões em 1990.

Uma série de fenômenos climáticos pode ser decorrência das mudanças climáticas, consequência da emissão histórica de gases pelos países industrializados. A poluição é causada pelo dióxido de carbono, em função da queima de carvão ou de petróleo.

El uso ilimitado del motor de combustión interna y la combustión de carburantes fósiles para la energía eléctrica han provocado un cambio climático. En diversos lugares del mundo minorías significativas corren el riesgo real de que la tierra de la que dependen se inunde por el creciente nivel del mar. (Fuad-Luke, 2002, p.8.)

O Brasil esta empenhado sobretudo, com a responsabilidade de não destruir a Floresta Amazônica, para diminuir a emissão de gases que provocam o efeito estufa. Muitas discussões têm sido motivadas para que seja feita uma melhor utilização da natureza e da energia da região.

No Instituto de Pesquisas Espaciais de São José dos Campos, em São Paulo, em 9 de setembro de 1987, foram observados por satélite mais de 700 focos de incêndio, equivalente a 2.500 quilômetros quadrados, no estado da Rondônia. Conforme os relatórios do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE), a área de desmatamento passou de 27 mil quilômetros a 400 mil quilômetros, de 1975 a 1989. Com atual ritmo de destruição, Goldemberg afirma que boa parte da Amazônia vai se tornar savana. Afirma que o Brasil já perdeu 15 por cento da floresta, podendo chegar a mais de 40 por cento em 2050. “As temperaturas vão aumentando e o fenômeno vai se compondo. O Nordeste ficaria mais seco do que já é. (...) Não é só um problema de salvar a humanidade, (...) o problema é salvar os próprios brasileiros.”

A atitude comunicativa que verificaremos a seguir com a campanha institucional do Banco Bradesco mostra uma clara proposta em relação ao processo global, já que as questões ecológicas são nitidamente um problema global que transcendem as fronteiras das nações.

A preocupação com os danos ao meio ambiente está agora difundida, e é um foco de atenção para os governos em todo o mundo. Não só o impacto externo, mas também a lógica do desenvolvimento científico e tecnológico sem amarras deverão ser confrontados se for para evitar danos sérios e irreversíveis. A humanização da tecnologia é propensa a envolver a crescente introdução de questões morais na relação agora amplamente ‘instrumental’ entre seres humanos e o meio ambiente criado.

Na medida em que a maior parte das questões ecológicas conseqüentes é tão obviamente global, as formas de intervenção para minimizar os riscos ambientais terão necessariamente uma base planetária. Um sistema geral de cuidado planetário pode ser criado, tendo como meta a preservação do bem-estar ecológico do mundo como um todo. Uma maneira possível de conceber os objetivos do cuidado planetário é oferecida pela chamada ‘hipótese de Gaia’, adiantada por James Lovelock. Segundo esta idéia, o planeta ‘exibe o comportamento de um organismo único, de uma criatura viva mesmo’. (Giddens, 1991, p.169.)

Dentre os problemas emergentes, o da crise ambiental e o desenvolvimento de uma economia durável são os mais evidentes. Hoje as empresas estão em franca mutação face à urgência de encontrarem um modo adequado e em equilíbrio com o novo paradigma que vem se configurando. Essas empresas vêm buscando uma adequação, em particular de sua *imagem* veiculada. Pode-se dizer que essa transformação discursiva e estética é *estratégica*. É design

com estratégia de marketing. Num mercado competitivo como é o nosso, na era da globalização, adotar estratégias que diferenciem o produto, a marca e a empresa como um todo, é vital a sua sobrevivência econômica.

Como diz Manzini, “la società contemporanea sembra perdere di solidità: le sue organizzazioni diventano plastiche, le forme di vita che in essa hanno luogo diventano fluide, ogni progetto tende ad essere flessibile ed ogni scelta si propone come reversibile.” (Manzini, 2004, p.17)¹

O cenário para daqui quarenta anos indica a necessidade de uma mudança de valores. Essa é uma exigência econômico-cultural, e as empresas tendem a seguir o ritmo dessas transformações que se configuram, sobretudo, como acordos éticos face à sociedade e aos seus desafios. Porém, a dúvida de que essa transformação do ponto de vista ético, não passe de mera estratégia mercadológica, nos faz questionar o sentido desse design, ou seja, o seu significado nesse contexto. Trata-se apenas de produção de aparência, representação? Questiona-se esse contrato considerando sua dimensão ontológica. Cultura para uma economia com desenvolvimento sustentável, sim, mas até que ponto ela não passa de pura representação?

Talvez o grande desafio dos pesquisadores e dos profissionais do design na era contemporânea seja a definição de uma deontologia desse fazer. Reside aí a importância de uma formação devidamente calculada e programada segundo as tendências da cultura que se vem constituindo. Uma das faces mais importantes do design, na era da globalização, é a produção de sentido na mídia. É justamente nesse contexto que a problemática da entropia se faz presente, ou seja, a problemática da dispersão dos sentidos ou ainda da difração da percepção. Existem razões profundas e historicamente construídas para que esse fenômeno esteja em fase ascendente. Uma das razões é o avanço das novas tecnologias e seu impacto na configuração das geopolíticas e das relações de mercado em nível mundial. A entropia cultural afeta o design, banalizando seus fundamentos teóricos e fragmentando seus sentidos.

A revolução tecnológica que ocorreu no final do século XX levou a humanidade a um ciclo acelerado entre inovação, produção, consumo e poluição. A efemeridade tornou-se um registro marcante nesse contexto. Outra evidência diretamente associada à dinâmica da vida nas grandes metrópoles é a necessidade de se economizar tempo e espaço. Junta-se a esses fatores a saturação dos mercados gerando como consequência uma acirrada disputa por zonas de escoamento de mercadorias e de produção a baixo custo.

Nesse contexto de forças que se opõem, umas visando apenas o lucro, outras buscando um desenvolvimento durável, diga-se, uma economia sustentável, as empresas devem posicionar-se, seja seguindo uma tendência ou outra. De fato, evidencia-se uma mudança de paradigma, mas não sem oposições, pois as benesses do sistema que dá sustentação à sociedade do consumo são enormes e garantem o acúmulo de riqueza nas mãos de uns poucos privilegiados, além de uma estratificação social altamente controlável pelos aparelhos de Estado, como diria Louis Althusser (1980). Esses aparelhos de Estado são tecnologicamente cada vez mais sofisticados. Eles acompanham o ritmo das inovações tecnológicas. A sociedade do controle, criticada por Michel Foucault e Gilles Deleuze, transfigura-se no discurso contemporâneo do combate ao terrorismo. Essa radicalização do controle exige a visibilidade total. Essa tendência não passa despercebida aos designers atualizados. Essa tendência origina-se na necessidade de controle e traz *ad hoc* os seguintes valores: individualidade, visibilidade total, pureza (aspepsia), formas lineares, idealismo. Esses valores

¹ Tradução livre do original: “a sociedade contemporânea parece perder a solidez: suas organizações tornam-se plásticas, as formas tornam o lugar fluído, cada projeto torna a vida flexível e cada escolha propõe-se como reversível.”

definem os modos como o homem relaciona-se com a natureza e com a dimensão material da sua existência.

Criatividade potencializada pela crise

A crise contemporânea que afeta o setor industrial tem exigido dos designers talento e inovação. Talento especialmente canalizado à criação ou recriação da imagem de uma empresa; e inovação porque os desafios face à mudança de paradigma que se instaura na cultura contemporânea são enormes. A questão é: como sobreviver e continuar lucrativo diante de tais transformações éticas e estéticas que afetam o mercado como um todo?

Menos de duzentos anos da Revolução Industrial foram necessários para que o sistema, que ali debutou, hoje chegasse num dos seus momentos mais críticos: sua dialética aponta para o aniquilamento do planeta! Por muito tempo tentou-se negar essa tendência oferecendo-se em troca uma intensificação na dimensão estética pela multiplicidade dos produtos de consumo, além de uma promessa de democracia planetária. Não se pode negar o fato de que nos regimes democráticos as pessoas consomem mais e tem maior acesso à informação. Mas do ponto de vista da riqueza e da estrutura social o regime democrático revelou-se uma utopia tão maravilhosa quanto proativa na preservação das desigualdades.

Neste ciclo de pouco mais de cem anos o design vem acompanhando as flutuações das crenças, do gosto, dos valores gerados na efervescência de um caldo cultural afetado pela economia, pelos avanços tecnológicos, pela densificação do planeta e pelos efeitos do próprio processo industrial. O design passou por momentos do mais puro marketing ao pretender o lançamento de um produto que venha suprimir uma necessidade que é real, mas para a qual não existia cultura formada. Pode-se afirmar que faz parte do design estratégico a *criação* dessa cultura. E para isso o design se utiliza dos processos midiáticos e da estética afim de não apenas evidenciar uma necessidade latente, dando-lhe forma, mas subvertendo a própria ordem das necessidades imanentes e gerando com isso uma complexidade de novas necessidades que são geradas com resultantes do próprio sistema (entre a produção e a carência). Tem-se aqui a projeção de infinitesimais camadas de necessidades a serem produzidas, satisfazendo um ciclo evolutivo da indústria e da tecnologia, levando-nos subrepticiamente às transformações estéticas que nos afetam a percepção e os limites do corpo.

Nessa perspectiva, ou seja, a pesquisa estética no campo da necessidade oportuniza aos designers um horizonte de experimentações ilimitado. Pensar os limites deste fazer, se tornou tão complexo quanto os limites da concepção do que venha a ser o humano. O designer contemporâneo está exatamente vivendo essa transfuga do humano, o transhumano viabilizado pela tecnologia está em processo de banalização.

O mundo globalizado com o aporte das tecnologias de última geração apresenta-se como um imenso território *rizomático*, onde os mercados são tão múltiplos quanto às culturas. Entretanto, nessa espécie de *orgia* pós-midiática o elemento mais instigante é possivelmente a experiência ontológica do *ser* (produto) face a essa dimensão entrópica dos signos e do consumo. Buscar e definir estratégias de permanência, ou seja, ser redundante num código é um desafio aos designers contemporâneos. Na prática, essa redundância significa potencializar a intensidade da propulsão do lançamento do produto (uma imagem), afim de que ele possa atravessar as diferentes camadas e líquidos da semiosfera até atingir o circuito desejado – a moda – e tangenciar a arte, tornando-se permanência, e com isso, afetar o sistema comunicacional que, por sua vez, afetará outros sistemas e órgãos mais complexos.

Um Novo Paradigma: a proteção do ambiente como capital simbólico

No mês de fevereiro de 2008, o banco Bradesco veiculou anúncios na programação da TV Globo, como parte da sua campanha institucional “O Banco do Planeta”. A empresa foi uma das patrocinadoras da cobertura do Carnaval da emissora. Nas chamadas da cobertura carnavalesca, aparecia uma vinheta com a imagem de uma árvore grandiosa, vista em *contra-plongé*, com a mensagem falada “Banco do Planeta: Co-Fundador da Fundação Amazonas Sustentável”. O tronco, neste caso, representa a estrutura que o banco viabiliza através da contribuição financeira ao mesmo tempo em que expressa a força vital da natureza.

Os anúncios são articulados sonoramente com uma música orquestrada e a locução com a voz de um ator consagrado da TV e cinema brasileiros, Selton Mello, famoso tanto por sua atuação em sucessos populares como em produções de alto teor artístico. Apresentam uma sucessão de imagens que servem como pano de fundo e produzem sentido conjuntamente com o texto verbal. A voz do ator impregna a mensagem de credibilidade e admiração por parte de diferentes faixas da audiência.

A diversidade de imagens da natureza aparece sempre em movimento, em diferentes ritmos, seja quanto ao movimento da câmera ou das figuras em foco. Deslocamentos muito lentos da câmera são associados à imensidão do espaço. Plantas germinam num movimento lento, que, na verdade, é o tempo acelerado. Peixes pulam sobre a água e uma criança abraça o globo terrestre. A visão romântica das pinturas de paisagens tem agora uma versão *high-tech* com as novas formas de percepção propiciadas pelas imagens de satélite e os dispositivos das câmeras. Enquanto os pintores românticos problematizavam a relação dos indivíduos com a totalidade em suas visões sublimes, aqui a natureza é tratada, sobretudo, como algo pitoresco, algo admirável diante do domínio dos dispositivos técnicos, que permitem a sua observação puramente no plano estético, da mesma forma que a pintura. Enquanto as telas românticas serviam para o deleite de quem vivia nos primeiros centros urbano-industriais, o anúncio publicitário está integrado à própria máquina e olha para a natureza através de dispositivos que propiciam ao mesmo tempo proximidade e isolamento.

Numa visão de satélite, aparece o rio em meio à floresta. Surge o pequeno brilho do sol entre as águas. “O equilíbrio do clima no mundo inteiro depende deste lugar...”, diz o texto. “A Floresta Amazônica,” completa a frase, com a vista aérea da mata entre as nuvens. Os raios solares penetram entre as fartas copas das árvores, enquanto é dito: “Por isso, o Banco do Planeta criou com o Estado do Amazonas, a Fundação Amazonas Sustentável”, trocando para as imagens de plantas germinando, na visão fantástica propiciada pela aceleração do tempo através da câmera.

Peixes saltam d’água quando é afirmado “serão 70 milhões investidos em projetos”. Um robusto tronco de árvore ilustra o complemento “...de sustentabilidade na região”. Com uma tomada de câmera *panorâmica* que se desloca sobre a floresta é afirmado: “É a maior ação prática já feita por uma empresa para a conservação da Floresta Amazônica.” Uma criança mulata brinca com uma bola em formato de globo terrestre enquanto se exclama: “Um investimento do planeta.”

Finalizando, aparece o logotipo do “Banco do Planeta”, com inserção gradativa ao mesmo tempo que o locutor fala “Banco do Planeta”. O grafismo mostra “Bradescompleto”, enquanto a voz finaliza: “É o Bradesco pensando completo.” A redundância serve, sobretudo, para que o espectador memorize o slogan dessa campanha institucional.

A estratégia de design do banco – quanto a essa peça de comunicação – pressupõe uma adesão imediata do espectador com belas imagens de alta credibilidade propiciadas pelos dispositivos técnicos. Pode-se analisar o discurso do banco estabelecendo relações com a

estética da pintura paisagística romântica, a estética do cinema que pressupõe o deslocamento do espectador por diferentes realidades geográficas, assim como com as informações divulgadas pela imprensa sobre o aquecimento global. O discurso produzido pelo banco, no entanto, não é só direcionado para os seus clientes, mas para uma audiência global, que toma a Amazônia como um território pertencente à humanidade, destinado a preservar a espécie humana.

Por trás do design, está principalmente a política de relacionamento do banco com seus clientes ou futuros clientes, que são toda a audiência dos horários em que os anúncios são veiculados. A consequência maior desta proposta, em termos de design, será a disposição criada junto ao público para as questões ecológicas, no intuito de destacar as ações institucionais da empresa. Espetacularização e conscientização são dois aspectos a serem contrabalanceados tanto do ponto de vista da concepção desta peça de comunicação, como da perspectiva de quem a analisa criticamente.

As ações do banco na Amazônia são tomadas, sobretudo, como uma forma de luta pela sobrevivência da humanidade diante do fenômeno do aquecimento global. A responsabilidade pelo destino das novas gerações é evocada pela criança que brinca com o globo terrestre. A criança mulata tende a produzir uma identificação com público brasileiro e com as grandes cidades de caráter multicultural. O discurso voltado ao público de televisão não considera uma visão mais questionadora que se pergunte sobre o porquê dessa proposta de caráter político-econômico por parte da empresa. A retórica publicitária – representada principalmente pelo slogan “O Banco do Planeta” – pressupõe a aceitação tácita de que a empresa tenha somente princípios éticos e esteja disposta a agir somente tendo em conta esses princípios. De fato, evidencia-se uma nova ordem de discurso na disputa pelos mercados: o design para a sustentabilidade instaura-se como princípio agregador de valor comercial, e o Bradesco já se deu conta disso!

Referências

ADORNO, T. *Dialectique négative*. Édition Payot & Rivages pour l'édition de poche, Paris, 2003.

ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. R. J.: ed.: Jorge Zaar, 1985.

ARQUIVO N. Rio de Janeiro, *Globo News*, 9 de dezembro de 2007.

BARTHES, R. *Mythologies*. Editions du Seuil, Paris, 1957.

BAUDRILLARD, J. *La société de consommation : ses mythes, ses structures*. Denoël, Paris, 1970.

BENJAMIN, W. *A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução*. Col., Os pensadores; S. P.: Abril Cultural, 1983.

BERGSON, E. *L'énergie spirituelle*. Presses Universitaires de France, Paris, 1960.

BERGSON, E. *Matière et mémoire*. Quadrillage/Presses Universitaire de France, Paris, 1999.

BRADESCO. Banco do Planeta: Co-Fundador da Fundação Amazonas Sustentável. Rio de Janeiro, *Rede Globo de Televisão*, 8 de fevereiro de 2008.

BOURDIEU, P. *Les règles de l'art*. Editions du Seuil, Paris, 1998.

DELEUZE, G. *A dobra : Leibniz e o barroco*. Papirus, São Paulo, 1991.

DELEUZE, G. et GUATTARI, F. *Mille Plateaux*. Capitalisme et schizophrénie, Éditions de Minuit, Paris, 1980.

FOUCAULT, M. *Surveiller et punir*. Gallimard, Paris, 1975.

FOUCAULT, M. *Il faut défendre la société: Cours au Collège de France*. (1976). Seuil / Gallimard, Paris, 1997.

FOUCAULT, M. *Naissance de la Biopolitique : Cours au Collège de France*. (1978 - 1979). Seuil / Gallimard, Paris, 2004.

FOUCAULT, M. *Sécurité, territoire, population : Cours au Collège de France*. (1977 - 1978.) Seuil / Gallimard, Paris, 2004.

FUAD-LUKE, A. *Manual de diseño ecológico*. Editorial Cartago, Palma de Mallorca, 2002.

GIDDENS, Anthony. *As Conseqüências da Modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.

GUIDOT, R. *Histoire du design de 1940 à nos jours*. Hazan, Paris, 2004.

HANKS, A. e HOY, A. *Un design Americain : Le streamline de 1930 à nos jours*. Flammarion, Paris, 2005.

LIPOVETSKY, G. *L'empire de l'éphémère*. Gallimard, Paris, 1987.

MAFFESOLI, M. *No fundo das aparências*. R. J.: Vozes, 1996

MANZINI, Ezio. BERTOLA, Paola. (org.) *Design Multiverso: Appunti di fenomenologia del design*. Milão: POLI.design, 2004.

SANTAELLA, Lucia. *Culturas e Artes do Pós-Humano*. São Paulo: Paulus, 2003.

SMITH, A. *La Richesse des nations*. Flammarion, Paris, 1991.

TOURAINÉ, A. *Crítica da modernidade*. R. J.: Vozes, 1997.