

O design contemporâneo e os problemas originados do processo industrial

Contemporary design and problems originated in the industrial process

Parode, Fabio Pezzi ; PhD em Art & Sciences de l'art pela Université de Paris 1 – Panthéon Sorbonne
fparode@unisinus.br

Resumo

No escopo desse artigo pretende-se primeiramente, abordar o design na sua dimensão ontológica, questionando o objeto de design, suas dimensões. A seguir, confrontamos o design com as problemáticas decorrentes do processo industrial que já dá sinais das conseqüências de sua hipertrofia, busca-se o desvelamento desse estado da cultura e da sociedade contemporânea, identificando seus estratos emergentes. Dessa identificação pretende-se buscar as tendências relevantes aos profissionais do design.

Palavras Chave: design estratégico; estética; tendência.

Abstract

This paper intends first, to approach design in its ontological dimension, questioning the object of design, and its dimensions. Then, we confront design with problems related or originated in the industrial process, that are already signaling the consequences of their hypertrophy, trying to reveal the state of contemporary culture and society and identifying their emergent layers. From this identification we intend to look for relevant trends for professional designers.

Key-Words: *strategic design; aesthetic; trend.*

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.

A modernidade e a exclusão social: uma genealogia para o design

Um dos macros fenômenos deste final de milênio que tem levado a humanidade a questionar-se profundamente sobre a ética na pós-modernidade é o amplo processo de exclusão social e a acelerada degradação do planeta que vem ocorrendo ao mesmo tempo em que a globalização e a lógica da cultura neoliberal vem se afirmando de forma planetária. As resistências a esse sistema, aos poucos vêm cedendo lugar a uma nova ordem. Mas qual seria a *face* da modernidade hoje? Quais suas marcas preponderantes? À que condições existenciais a modernidade tem nos levado atualmente? O mito da modernidade, com diz Adorno (1985), nos deixa como legado nesta virada de milênio um amargo gosto, um desencantamento generalizado do mundo. Como parte da dinâmica do sistema está a produção de uma falta *permanente*: de alimento, de consciência, de trabalho, de saúde, de segurança. Também faz parte do sistema a produção de uma frequência necessária, uma sintonia que sustenta o próprio mecanismo que leva à falta. O controle dessa falta ou carência é projetado na sociedade como um todo, gerando os diferentes estratos econômicos. Esse processo hoje se constitui como um quadro de crise. De fato, a modernidade não atendeu, de forma generalizada, as expectativas humanas de conforto e democracia. A indústria e o modelo que dela decorre estão hoje no cerne desse contexto de crise que atinge o planeta e a sociedade como um todo.

A crise da modernidade e os efeitos sobre o design

O homem moderno, diferentemente de seus antepassados, tem enfrentado o problema das conseqüências da hipertrofia do seu sistema industrial. Nos subterrâneos daquilo que Marcuse chama *la société du bonheur*, encontramos as engrenagens de um sistema em crise. Estaria o design enquanto campo de pesquisa, se constituindo como o espaço potencial que poderia encontrar alternativas de solução a essa crise? Talvez o design estratégico sim, por sua visão sistêmica. Design estratégico é uma área de concentração do design que tem como diferencial o conceito de sistema-produto, ou seja, o produto não é concebido fora de seu sistema, o que na prática implica uma reflexão profunda sobre toda a cadeia produtiva, da concepção ao pós-descarte.

Dentre os problemas emergentes, o da crise ambiental e o do desenvolvimento de uma economia durável são os mais evidentes na economia pós-moderna. Hoje, as empresas estão em franco processo de mutação face à urgência de encontrarem um modo adequado e em equilíbrio com o novo paradigma que vem se configurando. Estas empresas vêm buscando uma adequação, em particular de sua imagem veiculada e utilizada como meio de identificação de um perfil que produza sentidos favoráveis com as tendências. Pode-se dizer que essa transformação discursiva e estética é *estratégica*. É design com algumas estratégias 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.

Talvez o grande desafio dos pesquisadores e dos profissionais do design na era contemporânea, em particular do designer estratégico, 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, onde a sustentabilidade e o ecodesign constituiriam-se como tendências importantes.

Por uma transestética do design: 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 da 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 e hoje esse sistema vive um dos seus momentos mais críticos: sua dialética aponta para o aniquilamento do planeta! 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 densidade populacional crescente do planeta e pelos efeitos negativos do próprio processo industrial. O design atravessou 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 ainda cultura formada. Para *criar* uma cultura, 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 como 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 sub-repticiamente a transformações estéticas que nos afetam a percepção e os limites do corpo. É nessa ordem dos acontecimentos que se faz evidente a superação de uma estética tradicional e dá-se vazão e forma a um modelo mais híbrido, permeável, que no limite chamamos de *transestética*.

A perspectiva de uma pesquisa estética no campo da *necessidade* oportuniza aos designers um horizonte de experimentações ilimitado. A *transestética* é híbrida e ilimitada. Situa-se num jogo de criação, de design entre o físico e o imaginário. Pensar os limites deste fazer tornou-se tão complexo quanto os limites da concepção do que venha a ser o humano. O designer contemporâneo está exatamente vivendo essa trânsfuga do humano, o *trans-humano* viabilizado pela tecnologia cujo consumo está em processo de banalização. Efeito este característico do processo entrópico na cultura.

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 as culturas. Entretanto, nessa espécie de *orgia* pós-midiática, sendo este talvez um momento de grande criatividade, o fator mais instigante talvez seja definir o que é, ou por onde passa, quais as intensidades ali implicadas, na experiência ontológica do *Ser* (do produto) face a essa dimensão dispersiva dos signos, dos modos de consumo e das identidades cambiantes. 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 no lançamento do produto (uma imagem), afim de que ele possa atravessar as diferentes camadas e líquidos da sociedade e da cultura até chegar no 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 do *corpo* coletivo.

Conclusão:

Conclui-se que a estética da sociedade contemporânea traz como um de seus substratos a problemática da fragmentação dos sentidos, efeito este que também pode ser observado como efeito entrópico. Este fenômeno, característico em termodinâmica e em processos comunicacionais, atinge também o design. O que de fato vem ocorrendo é que os mercados das *necessidades* estão desdobrando-se em infinitesimais novas situações que geram por sua vez novos produtos. A questão que foi trabalhada neste artigo foi justamente o mecanismo subjacente, do ponto de vista estético-filosófico da produção dessas novas necessidades; das tendências que emergem da cultura resultante desse processo. Nessa ordem artificial dos desdobramentos das necessidades, conclui-se que o processo industrial nessa sua fase de hipertrofia vê-se na necessidade de recuperar seus próprios dejetos e de *criar* uma cultura, um novo paradigma onde essa realidade fique estabelecida como critério. E é aí que entra o design como ferramenta capaz de produzir novos conceitos e valores, capaz, enfim, de produzir uma nova cultura; dando vazão a uma necessidade que se desdobra a partir da hipertrofia da indústria mas que atinge a sociedade como um todo, inclusive o planeta. A *sustentabilidade* não é apenas uma tendência, mas um desdobramento, uma conseqüência e uma nova necessidade que tende ainda a se desdobrar como um campo de criação e inovação aos designers.

A sociedade hoje paga o preço das revoluções na indústria e dos progressos tecnológicos que ampliaram a dimensão dos processos comunicacionais, garantindo com isso o grande fenômeno da cultura do consumo de massa. Sem dúvida que quem haverá de sofrer as piores conseqüências desse processo são as classes sociais mais pobres, pois estes não terão acesso aos recursos que possam amenizar a crise, como a própria mobilidade e a compra do espaço e do tempo. O fenômeno da globalização e do avanço do neoliberalismo encontra-se no fundo dessa problemática. O design hoje é preciso ser pensado nessa perspectiva.

Referências bibliográficas

- ADORNO, T. W. **Teoria Estética**. Lisboa: ed. 70, 1970.
- BAUDRILLARD, J. **La société de consommation: ses mythes, ses structures**. Paris: Denoël, 1970.
- BENJAMIN, W. **A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- BOURDIEU, P. **Les règles de l'art**. Paris: Seuil, 1998.
- DELEUZE, G. & GUATTARI, F. **Mille Plateaux, capitalismo et schizophrénie**. Paris: Éditions de Minuit, 1980.
- DORMER, P. **Le design depuis 1945**. London: Thames & Hudson, 2002.
- FLÜSSER, V. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FOUCAULT, M. **Naissance de la biopolitique: cours au Collège de France**. (1978-1979). Paris: Seuil/Gallimard, 2004.
- GUIDOT, R. **Histoire du design de 1940 à nos jours**. Paris: Hazan, 2004.
- HEINICH, N. **La sociologie de l'art**. Paris: Éditions de la Découverte, 2004.
- LIPOVETSKY, G. **L'empire de l'éphémère**. Paris: Gallimard, 1987.
- MICHAUD, Y. **L'art à l'état gazeux. Essais sur le triomphe de l'esthétique**. Paris: Éditions Stock, 2003.
- NIETZSCHE, F. **A origem da tragédia**. São Paulo: Editora Moraes, s.d.
- SFEZ, L. **Technique et idéologie: un enjeu de pouvoir**. Paris: Édition du Seuil, 2002.