

Ficha catalográfica

C123 Cadernos de cultura e estética contemporânea. / Fábio Parode,
Ione Bentz (orgs.); Universidade do Vale do Rio dos Sinos,
Programa de Pós-Graduação em Design. – Porto Alegre:
Entremeios, 2013.
97 p.
ISBN : 9788561818210

1. Design – Desenho contemporâneo. 2. Design – Estética
contemporânea. 3. Estética – Cultura. 4. Estética – Sociedade
contemporânea. I. Parode, Fábio (org.). II. Bentz, Ione (org.). III.
Programa de Pós-Graduação em Design, Unisinos. IV. Universidade
do Vale do Rio dos Sinos.

CDU 74

Catálogo na Publicação:
Bibliotecária: Carla Inês Costa dos Santos – CRB 10/973

Estética, cultura e design da sociedade “após”: críticas à saturação estética e à crise econômica contemporânea e indicações de caminhos projetuais para o design

SCHERDIEN, Ingrid; Mestranda; Universidade do Vale do Rio dos Sinos
ingridesigner@gmail.com

Resumo

Este artigo tem como principal motivação discutir as críticas à sociedade e à cultura contemporânea, que se apresentam, sob a visão de alguns autores, esteticamente saturada e abalada por crises econômicas e sociais. Nesse contexto, pretende-se analisar os significados da estética e seu valor no design, além de apontar alguns caminhos projetuais para o design na sociedade contemporânea, reforçando sua relação com os valores culturais, com a sustentabilidade e com o desenvolvimento econômico do país, mediante um posicionamento estratégico.

Palavras-chave: design; estética e cultura; sociedade contemporânea; crise econômica.

Sobre a autora

Ingrid Scherdien é mestranda em Design Estratégico pela Unisinos (início em 2012). Graduada em Design Gráfico - Ênfase em Mídias Eletrônicas pela Universidade Feevale (2010). Técnica em Programação Visual pelo Instituto Federal Sul-rio-grandense - IFSUL (2005). É coordenadora da equipe de design das publicações segmentadas do Grupo Sinos - Grupo Multimídia de Comunicação. Atua principalmente com os seguintes temas: Projeto Editorial, Projeto de Identidade Visual, Projeto de Embalagens, Web Design, Sinalização e PDV.

1. Introdução

Na contemporaneidade, a multiplicidade de produtos e serviços disponíveis para serem experimentados e consumidos geram uma profusão de sentimentos e interpretações, ora de satisfação, ora de saturação. Isto, ao mesmo tempo em que a sociedade se vê envolta em conflitos e crises de ordem econômica e social, que abalam os pilares de uma cultura baseada no liberalismo econômico e na estetização massificada dos bens de consumo, dos meios de comunicação e do próprio corpo humano.

Nesse contexto, o presente artigo busca discutir, através de revisão bibliográfica, as críticas à sociedade e à cultura contemporânea que, sob a visão de autores como Baudrillard (1990) e Touraine (2011), apresenta-se esteticamente saturada e abalada pelas crises econômicas e sociais. O design, inserido no contexto da cultura, também sofre as crises da sociedade, que influenciam a atividade em seu posicionamento projetual. Com as contribuições do pensamento de Bonsiepe (2011) e da abordagem do Design Estratégico, também pretende-se apontar alguns caminhos projetuais para o design que pretende intervir favoravelmente para a saída da crise.

Porém, antes disso, como primeiro tópico a ser contextualizado, analisam-se os significados do termo estética e sua relação íntima com o design, através das considerações de Marcuse (1999) e Portugal (2010).

2. Estética, cultura e design

Inseridos na cultura da sociedade contemporânea, a estética e o design possuem relação íntima, mas a abordagem dos estudos na área nem sempre deixa clara a importância dessa relação. É possível, inclusive, questionar sobre qual o valor do componente estético no design, isso porque ele é muitas vezes interpretado pelos vieses de uma doutrina funcionalista que subordina a forma à função do produto.

De certa maneira, entende-se essa visão, primeiro porque o design tem relação direta com a indústria e com uma produção em série, por vezes massificadora; e segundo, talvez, porque tem o desejo de se diferenciar claramente da arte com o argumento de sua utilidade prática, ou seja, pela função do objeto.

Segundo Bonsiepe (2011), parte da adversidade atual do design contra a estética, também se deve à difusão do design na mídia no início dos anos 1990, passando a ser frequentemente associado ao efêmero e supérfluo. Os designers

tentaram se defender desse mal-entendido e das críticas que comparavam o design a um instrumento da economia do desperdício e do consumo exagerado. O autor considera que, atualmente, o debate sobre a relação entre forma e função está menos acalorado, porém, para alguns designers, esses conceitos ainda causam incômodos.

Sem dúvida que se menciona a responsabilidade da atividade pelas características estético-formais nas definições do termo design. Mas essa parece ser suprimida pela força da atividade projetual na determinação das características funcionais e estruturais de um produto ou de um serviço. A própria definição do ICSID - *International Council of Societies of Industrial Design*, traz o design como uma atividade criativa cuja finalidade é estabelecer múltiplas qualidades e funções de objetos, processos, serviços e seus sistemas em todo o ciclo de vida, sendo fator de inovação, a fim de gerar mudanças culturais e econômicas (ICSID, 2011), mas abordando apenas, de maneira pontual, a tarefa do design de gerar formas que sejam expressivas e esteticamente coerentes com a complexidade do projeto em questão.

Porém, concorda-se com Portugal (2010), quando afirma que até mesmo os designers mais pragmáticos terão de admitir que o design, na medida em que atua na forma das coisas, também é uma atividade estética, sendo a sua fruição um dos objetivos da atividade. Inclusive, entende-se que, se a função de grande parte dos objetos se realiza no contato com o homem, promover um contato agradável e prazeroso aos sentidos, entre o homem e o objeto pela estética, faz parte da própria função do artefato.

É preciso, porém, maior aprofundamento nos significados da estética para compreender as relações abordadas e a amplitude dos conceitos. Marcuse (1999) fornece importantes contribuições para essa reflexão, pois aponta as transformações do significado do termo. Originalmente, a estética tem íntima associação entre prazer, sensualidade, beleza, verdade, arte e liberdade. O termo estético visa a uma esfera que preserva a verdade dos sentidos e reconcilia, na realidade da liberdade, as faculdades inferiores e superiores do homem: sensualidade e intelecto, prazer e razão. Entende-se, então, que originalmente a estética refere-se ao que é pertinente aos sentidos. Os termos sensual e sensualismo também apresentam definições semelhantes, dizem respeito aos sentidos e consideram que novos conhecimentos podem vir das sensações.

Nesse contexto, Marcuse (1999) faz uso da filosofia de Immanuel Kant – filósofo e influente pensador do século XVIII –, na qual o antagonismo básico entre sujeito e objeto reflete-se na dicotomia entre as faculdades mentais: sensualidade e intelecto (entendimento); desejo e cognição; razão prática e teórica. Uma terceira faculdade media as duas razões, a faculdade do julgamento, que é estético. A dimensão estética ocupa, então, a posição central entre a sensualidade e a moralidade, os dois polos da existência humana. Para Kant, a dimensão estética é o meio onde os sentidos e o intelecto se encontram, e a mediação realiza-se pela imaginação, que é a terceira faculdade mental. O esforço filosófico de mediação, na dimensão estética, entre sensualidade e razão, manifesta-se como uma tentativa para reconciliar as duas esferas da existência humana que foram separadas por um princípio de realidade repressivo, que supervalorizava a razão. A função mediadora é desempenhada pela faculdade estética, que é afim da sensualidade, pertinente aos sentidos.

A repressão citada pode ser comparada com a que está presente no pragmatismo que prioriza as características funcionais do design em detrimento de seus atributos estéticos. Porém, na base da teoria de Kant, quando a função estética se converte no tema central da filosofia da cultura, ela pode ser usada para demonstrar os princípios de uma civilização não repressiva, em que a razão é sensual e a sensualidade, racional (MARCUSE, 1999).

O autor continua sua reflexão, afirmando que a percepção estética é essencialmente intuição. Como imaginação, é sensualidade, dá prazer e é subjetiva. Essas afirmações possuem total proximidade com a atividade de design que, através da imaginação criativa, coloca em prática as representações estéticas nos produtos e serviços. Segundo o referido autor, na medida em que o prazer é constituído pela forma pura do próprio objeto, acompanha a percepção estética para qualquer sujeito que percebe. Observa-se que assim como o design, a imaginação estética é criadora; numa livre síntese de sua própria criação, ela constitui beleza.

Pode parecer que há um estranhamento ao relacionarmos design com uma estética que possui significado de pertinente aos sentidos, embora a relação do indivíduo com o objeto ou serviço se dê, também, através dos sentidos. Esse suposto ruído ocorre porque, no design e nas artes, a manifestação em relação à estética tem-se referido ao fato de o artefato ser belo ou não, bom ou mau gosto,

atrativo ou repugnante. Acredita-se que esse julgamento pode dar-se de maneira pessoal, subjetiva, por meio de um senso comum ou do determinismo contextual da moda e da cultura, embora muitos teóricos apresentem outras propostas sobre a qualidade do belo. Mas, nesse contexto, é importante retornar Kant que acredita que os princípios e verdades da sensualidade fornecem o conteúdo da estética, que o objetivo e propósito da estética é a perfeição do conhecimento sensitivo, e que essa perfeição é a beleza. Nesse ponto, percebe-se o passo dado em direção à transformação da estética – a ciência da sensualidade –, na ciência da arte, e a ordem de sensualidade em ordem artística (MARCUSE, 1999).

Esse outro significado ocorre porque não havia uma estética como ciência da sensualidade para corresponder à lógica, como ciência do entendimento conceitual. Então, o autor informa que em meados do século XVIII, o filósofo alemão Alexander Baumgarten apresenta o uso moderno do termo, como uma nova disciplina filosófica, estabelecendo o significado de estética para pertinente à beleza e à arte.

Eliminando o suposto estranhamento, volta-se então, ao design e à importância de suas características estéticas como um dos objetivos principais do processo de projeto. Para Portugal (2010), se as características formais do produto não proporcionarem prazer estético no sentido mais elevado da expressão, ao menos devem proporcionar conforto sensorial, como a pega da alça de uma xícara. Pois a função, por si mesma, não determina completamente a forma de alguma coisa: a xícara é útil, serve à função de conter o líquido a ser bebido, mas também pode agradar diretamente por sua aparência estética, ser considerada bela por sua forma.

Por outro lado, em se tratando de um mundo cada vez mais desmaterializado, a estética visa a uma função simbólica da forma, como, por exemplo, no design de marcas que representa a imagem e identidade das organizações. O *branding* é uma atividade estética e simbólica, um esforço em orientar as ligações nas marcas entre os contatos materiais do consumidor e as imagens mentais a ela relacionadas. Mas, além disso, outras especialidades do design, como design de superfície, design de joias e design de moda, não possuem como objetivo primordial a função, o que se refletiria em roupas com o principal foco na regulação térmica do corpo, por exemplo. A aparência, o prazer sensitivo do belo, aponta para uma visão do design principalmente estética e simbólica (PORTUGAL, 2010).

Desse modo, considera-se ainda que é importante compreender menos dicotomicamente a questão estético *versus* função, passando a considerar uma

possível classificação de produtos e serviços em termos de suas determinadas características. Produtos que tenham, por exemplo, uma envergadura cultural e estética mais elaborada e sofisticada, por vezes relacionada à arte, trazem outros significados que não apenas sua função. Por outro lado, produtos que tenham aspectos mais funcionais acabam por combinar elementos de uma estética mais linear e pragmática. Esse entendimento considera os materiais utilizados, processos de conceitualização e concepção, e a própria construção do valor do objeto no contexto cultural e histórico. Com essa interpretação, entende-se a importância de ambos os componentes no design, sendo possível focar em outras discussões e pesquisas que fomentem o avanço profissional e acadêmico do campo.

Portanto, identificado o valor do componente estético no design, aponta-se questão essencial a ser discutida: o contexto da sociedade contemporânea com a estética e o design inseridos nessa cultura. Valendo-se das colocações de Baudrillard (1990) e Touraine (2011), é importante contextualizar de maneira mais aprofundada a visão da sociedade contemporânea após crises e excessos.

3. Após a orgia e após a crise: uma visão estética e cultural da sociedade contemporânea

Falta sentido em analisar a estética e o design isoladamente, desvinculados das críticas ao contexto da sociedade contemporânea. Principalmente porque se vive em um período singular, marcado pela globalização, intenso consumo, proliferação de tecnologias, crises econômicas e transformações sociais. Interessam as críticas dos teóricos que apontam as inconsistências às quais se chegou, de modo a identificar os problemas, rever as considerações por outros olhares e apontar saídas ou permanências. A contemporaneidade credita muito valor à estética em todos os objetos de consumo, desde utensílios domésticos, acessórios de trabalho, automóveis e imóveis. Aparentemente, tudo está pautado por um visual estético idealizado para atrair os indivíduos. Hoje, além de úteis, os bens precisam ser belos, encantadores, sensoriais e estéticos.

Baudrillard (1990) é um dos autores que, particularmente, realiza uma crítica da sociedade saturada, e essa saturação compreendida como uma dimensão estética da sociedade. Para o autor, vive-se uma estetização de tudo, tudo se tornou banal, o componente estético está em todo o lugar. Para entender melhor esse

pensamento, recorre-se à própria metáfora que o autor trabalha: o estado atual das coisas é caracterizado como a pós-orgia. Orgia é o momento explosivo da modernidade, o da liberação em todos os domínios: liberação política, sexual, das forças produtivas, das forças destrutivas, da mulher, da criança e das pulsações inconscientes da arte. Além das liberações sociais, também foram percorridos todos os caminhos da produção e da superprodução real e virtual de objetos, de signos, de mensagens, de ideologias e de prazeres. Após a orgia, o autor referencia o termo *trans* (através, além de), pela extensão dos excessos além do próprio limite: *transpolítica, transexual, transestética*.

Em princípio, usufruir de toda essa liberação e de todos os produtos e experiências foi necessário para romper as correntes de uma cultura repressora, que esmagava a mulher e condenava o prazer. As conquistas que os indivíduos historicamente reprimidos adquiriram, como mulheres, homossexuais, negros e pobres, são admiráveis e indispensáveis para a formação de uma sociedade mais tolerante. A estética foi parte desse processo de liberação, pois justamente fornecia o conhecimento e o prazer aos sentidos.

Entende-se que, devido a tanta repressão ao longo do tempo, decidiu-se negociar todos os bens imaginados possíveis – inclusive o próprio corpo –, em todos os mercados, e viver rapidamente todas as experiências que se apresentavam. A mercantilização da estética na contemporaneidade dá-se em vários aspectos da sociedade, na arte propriamente dita e nos bens de consumo, mas também na mídia e nos padrões de beleza. Mas para Baudrillard (1990), o estágio a que se chegou foi o do exagero, no qual tudo se estetiza, a política se estetiza no espetáculo, o sexo na publicidade e na pornografia. Tudo foi levado ao seu mais alto grau de generalização, perdendo sua especificidade. Quanto tudo é estético, nada mais é belo nem feio e a própria arte desaparece. A arte não conseguiu transcender-se como forma ideal de vida, mas se diluiu em uma estetização geral da vida cotidiana, desapareceu em proveito de uma circulação pura das imagens, numa *transestética* da banalidade.

Para o autor, transformar tudo no belo, no prazeroso e no estético faz com que se percam as referências e a possibilidade de avaliação estética. Realmente, é difícil exercer o julgamento do belo em meio a uma profusão de itens massificados e constantemente impulsionados pela comunicação. Dessa forma, aceitam-se todos os objetos oriundos de tendências constantemente mutáveis, pois eles suscitam nos

indivíduos uma indiferença profunda.

Foi através da liberação de formas, linhas, cores e concepções estéticas, através da mixagem de todas as culturas e de todos os estilos, que a cultura contemporânea produziu uma estetização geral, na promoção de todas as formas de cultura. Até o mais marginal, mais banal ou mais obscuro estetiza-se, culturaliza-se, musealiza-se. Tudo toma força ou modo de signo (BAUDRILLARD, 1990).

É fato que múltiplas tendências convivem em meio à indiferença, ao mesmo tempo em que todo mundo parece ter-se tornado potencialmente criativo. Essa afirmação aplicada ao design faz bastante sentido. Qual a coerência ou destino estético do design? Existe clareza no julgamento do belo e do feio nas produções do design? É difícil julgar, porque cada bem produzido apresenta uma justificativa pela orientação de sua forma, como se tudo fosse aceitável, já que tudo é belo esteticamente em relação a alguma tendência. Além disso, a estetização das coisas e o uso da tecnologia possibilitaram certa informalidade da profissão nas camadas práticas do design. Todos podem opinar sobre a estética dos projetos, mesmo sem nenhuma formação ou experiência na atividade. Salienta-se que essa consideração não deseja ensaiar um preconceito ou elitismo do bom gosto, mas sim reforçar a qualificação dos profissionais de design dedicados à função de concepção projetual.

Mas nessa situação de pós-orgia, em que tudo e todos tornam-se potencialmente criativos e estetizados, Baudrillard (1990) é ainda mais duro em suas críticas, afirmando que o que se pode fazer agora é apenas continuar acelerando, mas na realidade acelerando no vácuo, porque todas as finalidades da liberação já ficaram para trás. Como se a sociedade vivesse em um estado de simulação de todas as coisas que já viveu e experimentou, apenas se repetindo continuamente. Em relação à arte, o autor remete à fala da desmaterialização, com a *arte minimal*, *arte conceitual*, *arte efêmera* ou *antiarte*, configurando toda uma estética da transparência, do desaparecimento e da desencarnação, porém contestando, pois para ele, na realidade, é a estética que se materializou por toda a parte em uma forma operacional. Em consequência, a arte seria forçada a se tornar minimal, a colaborar com seu próprio desaparecimento, tentando refazer-se na simulação. O autor acredita que a arte desaparecerá totalmente, deixando o espaço para o imenso museu artificial e para a publicidade desenfreada.

Embora se concorde com o autor sobre a proliferação do componente estético e sobre a falta de referência para avaliação, o posicionamento dele em relação a uma

cultura que não mais se transformará e passará a viver apenas em simulação do que já foi vivido, é bastante pessimista. Em oposição a esse pensamento, acredita-se que o ponto ao qual a sociedade chegou vem embaralhar positivamente os pensamentos, fazendo com que a sociedade se reinvente, pois tem, em potencial, essa capacidade de reconstruir sua cultura e formas de manifestação. Entende-se que, após a orgia, tem-se um recomeço, no qual se pode valorizar outros aspectos, como as coisas e características culturais locais de uma sociedade, ao invés de originais massificados já desgastados. Se muitas tendências já não possuem caráter próprio, coexistindo em um mesmo espaço cultural, é o momento de rever, ou de resgatar a importância de outra tendência, ou posicionamento. E o design pode contribuir para isso de maneira efetiva, pois tem a capacidade de influenciar os comportamentos em dada cultura.

Outro autor que analisa a sociedade contemporânea com o uso do termo “Após”, é Touraine (2011), mas com sua crítica – *Após a crise* – que aborda os contextos econômico, político e social, o que também aqui se faz importante na compreensão da cultura. Touraine é um sociólogo francês que aborda a crise econômica e social recente, apresentando a tese de que a sociedade vive um período de ruptura, com a decomposição da vida social. A crise mencionada situa-se no presente, com o rompimento ocorrido entre 2007 e 2008 nos Estados Unidos, a qual assumiu um caráter global associada à confusão política na Europa, que também demonstrou sua fragilidade com a moeda Euro. A situação presente pauta-se por intervenções massivas dos Estados e pela convicção generalizada de que o desemprego só diminuirá muito tempo depois do realinhamento econômico.

Sendo assim, o capitalismo e a economia liberal enfrentam seu maior obstáculo, a mais grave crise desde 1929, devido a seus efeitos sociais e à destruição das instituições que transformavam as situações econômicas em elementos de uma vida social controlada pelo Estado. Conforme o autor, a economia liberal não bastou para acabar com a crise, pois essa se mostrou não apenas como um acontecimento conjuntural, mas como de mudanças que ultrapassam os fatos econômicos visíveis. Acontecimentos assim tão graves não questionam somente a economia, mas afetam toda a organização social. A crise separou a economia do resto da sociedade que se apresenta em completa desagregação e revoltada contra as instituições.

O posicionamento crítico de Touraine é diferente do de Baudrillard (1990), mas

esse último também fez suas críticas sobre a política, afirmando que poderia não ocorrer nenhuma catástrofe econômica real mais intensa, porque viveríamos sob o signo da catástrofe virtual. Mas assim como os excessos da estética, também aconteceram os excessos de corrupção, e a sociedade, saturada como um todo, rompeu-se. Touraine (2011) argumenta que as recentes crises geralmente nasceram de uma separação crescente entre a economia financeira – que em geral é contaminada pela vontade de enriquecimento pessoal dos dirigentes –, e a economia real, não definível fora dos conflitos sociais ou das intervenções do Estado. Também pode ser considerada a descontinuidade entre aqueles que dependiam das remunerações fundadas na qualificação, pois as categorias mais elevadas obtinham sua remuneração definida em função de sua posição nos mercados internacionais. Dessa forma, não é a atividade produtiva que enriquece, mas sim a especulação financeira, fazendo com que os quadros de funcionários não sejam mais leais às suas empresas.

Enquanto se assiste às remunerações altíssimas e chocantes dos executivos, os operários praticamente se resignavam a uma remuneração humilhante de mera subsistência. Os executivos virtualizaram a economia, de tal sorte que ela deixou de repousar sobre os métodos de produção. Vive-se hoje, na sociedade pós-industrial, a sociedade da comunicação que se caracteriza pelo fim da luta de classes da sociedade industrial e pela diminuição da importância ou desaparecimento de atores propriamente sociais, que cedem lugar a outros atores, não sociais, que são figuras centrais do conflito (TOURAINÉ, 2011).

Inserido na sociedade contemporânea, o design sofre as mesmas crises que a própria sociedade sofre, porque crises econômicas redefinem as prioridades de consumo dos indivíduos, influenciando grandemente no posicionamento que o design deve ter ao desenvolver produtos e serviços para esse público que se reestrutura em meio a conflitos. Por isso, a amplitude dessa discussão gera subsídios para o entendimento das atitudes de projeção que devem ser tomadas.

Em uma cultura de excessos, marcada pelo liberalismo econômico, o impulso pelo crescimento e desenvolvimento econômico resultou, muitas vezes, em ambição e ganância individual, mas sempre foi tolerado, pois no amplo contexto traria benefícios para toda a sociedade. Hoje, grande parte dos países liberais soterrados pela crise não consegue encontrar saídas rápidas, diferentemente de outros países, como o Brasil, que talvez, por incompetência passada, não tenha conseguido

liberdade total na economia, mas que hoje visualiza outras formas de superação. E esse é um ponto no qual o design brasileiro pode deter-se, aproveitando a capacidade emergente do país para promover o design nacional como atividade.

Touraine (2011) posiciona-se com a ideia de que a sociedade tal como se conhecia não existe mais, isso porque as diferenças e as relações entre os grupos sociais não permitem mais perceber os grandes conjuntos que até então se denominavam classes sociais e que correspondiam a modos de vida e relações específicas. As grandes categorias sociais estão estilhaçadas em grupos muito reduzidos, com sérias diferenciações internas e rejeições entre os grupos. Além disso, a crise interferiu no processo de transformação da cultura e de seus valores, marcados por um interesse mais limitado pelo trabalho, pelo desejo resolutivo, sobretudo entre os jovens, de viverem das experiências pessoais antes de participar das tarefas coletivas geralmente despersonalizadas e da difusão de novos modos de comunicação na era digital (TOURAINÉ, 2011).

Os apontamentos do autor servem de alerta: mesmo que obrigadas por uma crise, mudanças importantes estão acontecendo. Ainda assim, o estranhamento com a situação atual ocorre muito devagar, como se as pessoas ainda estivessem presas a um mundo antigo, que já passou. Mas a crença que se tem é de que ao mesmo tempo em que a sociedade está em transformação, e que bom que assim seja, significa que está marcada e acionada por mudanças, e não em permanente simulação de si própria.

O sociólogo chega a ensaiar uma proposta de solução para estancar a destruição de toda a vida social pela economia globalizada, afirmando que o único princípio sobre o qual se pode construir uma organização social não é o indivíduo e as suas necessidades, mas o sujeito e os seus direitos, ou seja, direitos de os seres humanos serem reconhecidos como juizes das suas próprias escolhas. O indivíduo-sujeito defenderia para si e para os outros um espaço de liberdade, graças ao qual o indivíduo não seria reduzido somente às suas funções sociais.

Também pontua sobre a liberdade do indivíduo, Marcuse (1999), através das considerações sobre estética do poeta, filósofo e historiador alemão do século XVIII, Friedrich Schiller. Para Schiller, a disciplina da estética instala a ordem da sensualidade contra a ordem da razão, noção essa introduzida na filosofia da cultura e que almeja a libertação dos sentidos que incentiva muito mais as potencialidades da civilização. Operando através do impulso lúdico, a função

estética aboliria a compulsão e colocaria o homem, moral e fisicamente, em liberdade:

O que se procura é a solução de um problema “político”: a libertação do homem das condições existenciais inumanas. Schiller afirma que, a fim de solucionar o problema político, “tem de se passar através da estética, visto ser a beleza o caminho que conduz à liberdade”. O impulso lúdico é o veículo dessa libertação. [...] O homem só é livre quando está livre de coações internas e externas, físicas e morais – quando não é reprimido nem pela lei, nem pela necessidade. Mas tal coação é a realidade. Assim, num sentido estrito, liberdade é a emancipação de uma realidade estabelecida: o homem está livre quando “a realidade perde a sua seriedade” e quando a sua necessidade “se ilumina”. [...] A realidade que “perde sua seriedade” é a realidade inumana da carência e da necessidade, e perde a sua seriedade quando as carências e necessidades podem ser satisfeitas sem trabalho alienado. Então o homem está livre para “jogar” tanto com suas próprias faculdades e potencialidades com as da natureza, e só “jogando” com elas é livre. (MARCUSE, 1999, p. 167)

Com base nas considerações apresentadas, pode-se afirmar que é válida a apresentação de um caminho solucionador feito por Touraine (2011), até mesmo porque seu ensaio se propõe a isso. Porém, assim como Baudrillard (1990), foi muito duro com suas considerações pessimistas, Touraine (2011) também parece crer na destruição completa da vida social, se mudanças não forem evidentemente conduzidas. Por outro lado, Marcuse (1999), quando traz as considerações de Schiller, que coloca a estética como solucionadora de uma repressão e libertária das condições existenciais humanas, poderia ser contestado pelas reflexões de Baudrillard (1990), que considera a estetização da cultura como a *transestética* da banalidade.

Com exceção dos pessimismos acentuados dos autores, as teorias apresentadas são reflexões dos problemas reais que a sociedade enfrenta. Porém, não é com esse argumento que se sairá de uma visão do passado ou presente para uma visualização do futuro. É na capacidade de reinvenção da cultura que se compreende as reais possibilidades de mudança. O que pode ser percebido, é que embora as turbulências possam causar sentimentos de ameaça, insegurança e depressão, para Bonsiepe (2011), uma crise permite ver com maior precisão e consciência os antagonismos e suas causas e, em seguida, esboçar possíveis caminhos para superá-la.

Cultura e sociedade estão em relação geradora mútua em que as interações entre indivíduos, portadores e transmissores de cultura regeneram a sociedade, que, por sua vez, regenera a cultura. Segundo Morin (2001), os indivíduos

possuem potencialidades de autonomia relativa, e não são todos, e nem sempre, mesmo nas condições culturais mais fechadas, máquinas triviais obedecendo impecavelmente à ordem social e às injunções culturais. Para o autor, isso seria ignorar que toda cultura está vitalmente aberta ao mundo exterior, de onde tira conhecimentos objetivos: são conhecimentos e ideias que migram entre as culturas. Não é possível também ignorar que a aquisição de uma informação, a descoberta de um saber ou a invenção de uma ideia podem modificar uma cultura, transformar uma sociedade, mudar o curso da história.

Sendo assim, é o próprio conhecimento do homem que tem a capacidade de transformar a realidade que se apresenta, assim como são de sua autoria todas as transformações até aqui realizadas. Por isso, apontar caminhos para o design não é encontrar soluções mágicas transformadoras e solucionadoras de toda a crise, mas sim visar ao resgate de elementos culturais cujo conjunto auxilia na transformação econômica e social. Refletir sobre a cultura contemporânea, seus excessos e suas crises, é essencial para compreender melhor o mundo em que se vive e o que se quer para esse mundo no futuro. Após essas reflexões, questiona-se, então, como o conhecimento de design, por meio da estética e da cultura, responde aos sinais dessa contemporaneidade. Como o design se posiciona?

4. Apontamentos para o design na contemporaneidade

Como já abordado, o design projeta com criatividade, serviços e produtos funcionais e esteticamente agradáveis. É inapropriado projetar um objeto perfeitamente funcional, sem se preocupar com suas características estético-formais. O processo de produção em série também não é mais um impeditivo, pois os avanços tecnológicos permitem a produção de inúmeros formatos e acabamentos que valorizam os recursos estéticos. Mas entendendo o contexto da sociedade saturada e em crise, com a superprodução de muitos produtos que sequer serão utilizados, os designers se portarão como meras máquinas de gerar produtos, serão apenas fazedores, ou se preocuparão com novos caminhos a serem traçados ou com velhos caminhos a serem ressignificados?

O design não tem o poder de determinar todas as soluções para a crise generalizada, pois também é objeto dessa crise. Mas de acordo com Bonsiepe (2011), seria presunçoso negar a capilaridade das atividades de projeto no tecido da

sociedade em crise – que também é participante ativa na configuração desse cenário. Desse modo, o design pode apontar caminhos, especialmente da atuação projetual, porém, o apontamento desses caminhos não tem o objetivo de ser um discurso tranquilizador que diminua o entendimento sobre a crise, considerando-a apenas como um fenômeno cíclico. Por outro lado, o designer não pode abandonar a confiança de poder intervir com atos projetuais na realidade, por muito limitadas que apareçam as possibilidades de intervenção concreta (BONSIEPE, 2011).

Segundo Queluz (2008), da mesma forma que a comunicação e a cultura, o design se apropria dos códigos constituintes da linguagem, algumas vezes materializando os seus significados promovendo a comunicação, outras vezes reificando-os na construção cultural dos significados, ou ainda criando novos sentidos. O design interfere não só na percepção dos significados construídos na cultura, como também gera outros.

É nesse sentido de criação e ressignificação que se procura apontar alguns posicionamentos de que o design possa se valer-se nessa cultura contemporânea já neste texto anteriormente contextualizada. É bastante provável, assim como já ocorre hoje, que o design continue a apresentar-se em múltiplas facetas, pois é próprio da atividade a diversidade de especialidades e de representações. Não é possível determinar que todo projeto em design tenha o mesmo posicionamento e comportamento, pois as circunstâncias de projeto variam muito. Em princípio, permanecer com a linha comportamental da saturação e dar prosseguimento à grande produção de produtos é um caminho que, inegavelmente, sustenta a profissão, embora possa ser condenado por questões ambientais e sociais.

Mas para estabelecer estratégias de design que visem à saída da crise econômica e social, Bonsiepe (2011) considera importante algumas reflexões. Para o autor, é importante revisar o conceito de mercado, a predominância de interesses privados em detrimento de interesses comuns e o imperialismo do pensamento economicista. As críticas de Touraine (2011) apontam para isso, como quando ele cita a ganância dos executivos. Além disso, Bonsiepe (2011) reforça a importância da revisão do modelo de desenvolvimento baseado no saque de recursos e no estilo de vida que depende de um enorme consumo de energia.

De acordo com o autor, para alguns críticos, as diferentes turbulências podem ser um sintoma da crise de todo um sistema de produção e consumo, o qual tensiona o tecido social e ambiental, trazendo consequências imprevisíveis, até mesmo a

possibilidade de um colapso. Considerando essas questões, o design sustentável é um posicionamento a ser fortalecido, mas, segundo o autor, suas promessas devem ir além de um paliativo compensatório, contribuindo para o surgimento de uma nova relação entre homem e natureza, para um novo regime de valores que não considere a natureza como um recurso a ser explorado, mais sim um domínio a ser cuidado. Além disso, o conceito da sustentabilidade não deve ser limitado apenas aos aspectos biológicos, mais sim deve estar ligado ao conceito de sustentabilidade social.

Dessa forma, o design pode buscar um posicionamento sustentável e focar-se na concepção e oferta de serviços, diminuindo a produção de produtos. Para Manzini e Vezzoli (2002), projetos sustentáveis devem ajudar as pessoas a viverem melhor, dando origem a uma sociedade sustentável. As empresas podem implantar uma solução mais integrada que atenda à demanda completa do cliente, uma nova maneira de interagir, e, ao invés de apenas oferecer um objeto material, oferecer um sistema-produto-serviço (SPS), uma mistura de produtos, serviços, comunicação e pessoas, concebido em conjunto de maneira estratégica. Um exemplo dos autores é o de uma empresa que, ao invés de vender apenas uma máquina de lavar roupa, oferece um serviço de limpeza completo que entrega a roupa limpa e seca para o cliente. A empresa estende sua relação com o cliente para além da venda do produto, pois continua a interagir com ele, e, no final do ciclo de vida da máquina de lavar, ela, a empresa, pode remanufaturar ou reciclar os materiais integrantes da máquina.

O resultado estratégico citado com a concepção do SPS faz parte de uma nova abordagem de projeto que se tornou um dos pilares do sistema de design italiano, também ganhando afirmação no panorama internacional. Segundo Franzato (2010), a partir dos anos 1990, a comunidade científica italiana começou a analisar o design nacional e a estruturar um pensamento que vê o design como um dos principais atores no desenvolvimento das estratégias empresariais, principalmente no cenário atual de extrema competição. A relação entre design e administração empresarial foi determinante para o surgimento do que se denomina como Design Estratégico, uma abordagem do projeto transversal às especializações, o que leva o design aos níveis estratégicos de atuação das empresas.

O design, com seu valor intrínseco e capacidade de transmitir significados e transformar a cultura, pode, através do Design Estratégico, propor sistemas mais

abrangentes como solução e não se focar apenas na criação do produto, mas em todos os elementos de um sistema que apresente de maneira diferenciada e não saturada, a concepção de um SPS. Nessa abordagem, o designer não é mais só um fazedor, mas é quem organiza as estratégias no contexto da organização.

Pensando no contexto do país em crise, uma abordagem assim compreendida resulta em uma posição estratégica do design no cenário das políticas de desenvolvimento do país, talvez com a promoção de um resgate dos valores estéticos e culturais locais que fortaleçam o design nacional. A exemplo do design italiano, reconhecido em todo o mundo, o design brasileiro deve ser fortalecido nacional e internacionalmente. Algumas marcas nacionais, como Havaianas, Melissa e Rosa Chá, conquistaram o Brasil e o mundo com uma linguagem de produto e comunicação bastante arrojada e colorida, fazendo uso de múltiplos recursos compositivos e de produção, os quais remetem à multiplicidade cultural do país. Mas se pretende avançar para além desses casos pontuais. A estratégia deve ser focar nos elementos locais da cultura, de modo a funcionar como um processo de “estar em casa”, após toda saturação estética, além de promover o desenvolvimento econômico do país ao utilizar recursos materiais e mão de obra nacionais.

Segundo Bonsiepe (2011), o conceito de identidade é um tema que aparece constantemente nos debates sobre o design na América Latina. Saber ou não qual é a brasilidade do design é um assunto que divide opiniões entre profissionais e pesquisadores da área. O autor esclarece que, de modo geral, a identidade é interpretada em termos de uma determinada configuração estética e formal de um projeto gráfico ou de produto. Acrescente-se a essa configuração a vinculação de características culturais do país. Esse é um dos motivos pelo qual alguns pesquisadores buscam relacionar o design brasileiro com o artesanato.

Queluz (2008) por exemplo, afirma que a busca pela identidade do design no Brasil se dá com as raízes populares e a especificidade da estética da produção artesanal. Essa produção garante, em inúmeras cidades do país, o sustento de centenas de pessoas, com elevado potencial de ocupação e geração de renda em todos os estados, sendo um dos eixos estratégicos de valorização e desenvolvimento dos territórios onde se encontra. Para a autora, ao propor a aproximação do design ao universo do artesanato, supõe-se um fortalecimento da identidade nacional, construída na ideia de expressão espontânea do povo através de seu artesanato.

Ainda assim, Bonsiepe (2011) considera que é importante ter muito cuidado com essa tendência, como se o artesanato fosse a única essência do design brasileiro, e se desconsiderassem as indústrias do país e o próprio design industrial. Por sua vez, a configuração do design industrial brasileiro também tem minúcias, e discutir sua identidade requer aprofundamento na história do design brasileiro e nas influências do design internacional sobre ele exercidas ao longo do tempo. Nesse sentido, Queluz (2008) também aborda a temática do design no Brasil, referenciando o trabalho de Aloísio Magalhães, importante designer brasileiro, que, em 1975, fundou o Centro Nacional de Referência Cultural (CNRC), com o objetivo de catalogar, documentar e divulgar as diversas manifestações culturais do país. Magalhães insistia na importância de se resgatar a memória do design brasileiro e de se criar políticas públicas que incentivem esse posicionamento. A autora também cita Dijon de Moraes e seus estudos sobre o design brasileiro que, após décadas de mimetismo de modelos provenientes do exterior, se torna mais expressivo e se renova como conceito e estética. Assim repensa o seu destino e toma o seu próprio caminho, fazendo uso da multiculturalidade, da heterogeneidade e da mestiçagem do país, assim como das marcas de sucesso citadas anteriormente, na sua cultura material e na produção industrial local.

Mas, além disso, a identidade não deve ser limitada aos aspectos formais, como afirma Bonsiepe (2011), pois ela se manifesta também e, principalmente, nos tipos de problemas que surgem em determinado contexto. Sendo assim, quando foram citadas, nesse artigo, algumas marcas brasileiras bem sucedidas no exterior e o exemplo do design italiano, não se pretendia entrar a fundo nas características do design nacional em defesa de alguma identidade, mas sim fortalecer o entendimento de que o design, como profissão de grande abrangência, pode ser estimulado para que auxilie de modo cada vez mais contundente no desenvolvimento econômico do país.

Esse pensamento resulta em uma posição estratégica do design nas políticas de desenvolvimento do país. Para Bonsiepe (2011), as políticas que não considerem o componente projetual estarão incompletas e tenderão a um êxito parcial. Nesse ponto, reforça-se que não se deveria pretender praticar o mesmo modelo dos países desenvolvidos, que, além de demonstrarem instabilidade nas últimas crises, exploram intensivamente os recursos naturais e materiais, o que se mostra contra os objetivos de desenvolvimento sustentável. A promoção de uma estratégia de design,

seja ela inspirada em diferentes manifestações culturais brasileiras, artesanal ou industrial, mas que vise ao fortalecimento nacional, é um caminho apontado e incentivado no design contemporâneo.

5. Considerações finais

O artigo apresentado buscou discutir as temáticas de estética, cultura e design na sociedade contemporânea e as críticas dos teóricos sobre essas relações. As reflexões foram elaboradas de modo a servirem como base referencial para o estudo projetual dos profissionais que necessitem entender o público para o qual estão desenvolvendo produtos ou serviços.

Estudar a estética não é tarefa fácil, pois a temática pode cair rapidamente nas interpretações rasas do senso comum, que julga a estética apenas como “algo bonito”, portanto, de valor subjetivo apenas. Mais complicado ainda, quando se relaciona com o design que procura, de certa forma, diferenciar-se da arte pela aplicação da funcionalidade dos objetos, negando, de certa forma, o alto grau de valor da estética. O que se buscou mostrar é que a compreensão dos componentes estéticos e funcionais deve ser menos interpretada dicotomicamente, entendendo que a depender do produto, um componente pode ter mais destaque do que o outro, mas sem juízo de menor valor.

Os significados aqui discutidos apresentam uma profundidade relevante para todos os designers da atualidade que desejam manter-se alertas às transformações sociais, mediando, inclusive, novas transformações culturais.

O “após”, guia principal das considerações aqui apresentadas, indica algo novo, um recomeço que pode ser positivo ou negativo, dependendo do modo como os indivíduos conduzirem as transformações. Assim, como se pontuou ao longo do texto, reforça-se mais uma vez o posicionamento de que os indivíduos em uma cultura possuem condições de modificá-la, regenerando a sociedade das saturações, crises e outros problemas. Não que essa visão seja utópica ou positiva demais, pois se sabe que muitos conflitos sociais são extremos e as relações entre pessoas de diversas índoles nem sempre possibilitam resultados pacíficos e benéficos. Mesmo assim, não se pode negar o potencial de transformação que ocorre quando os indivíduos se engajam em prol de objetivos comuns.

Os apontamentos para o design na contemporaneidade buscaram traçar alguns

caminhos possíveis para as soluções projetuais de design, ancorados no Design Estratégico cuja abordagem de projeto estrutura todos os elementos dos sistemas, por vezes complexos, assim como é a contemporaneidade. Considerando que crises econômicas redefinem as prioridades de consumo dos indivíduos, o foco na sustentabilidade do design é essencial para guiar o desenvolvimento de produtos e serviços. Estabelecer novos princípios dentro de uma cultura de excessos não é tarefa rápida ou simples, mas, nem por isso, menos necessária.

Por fim, o Brasil que visualiza diferentes formas de superação de suas crises econômicas e sociais, pode valer-se do resgate de valores estéticos e culturais, de modo a promover o desenvolvimento econômico local de maneira mais acentuada, pelo uso de matéria-prima e mão de obra nacional. Nesse sentido, entende-se que o design nacional precisa atuar em posição estratégica nas políticas de desenvolvimento do país, auxiliando cada vez mais para o seu desenvolvimento econômico.

Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, J. **A transparência do mal: ensaios sobre fenômenos extremos**. São Paulo: Papirus, 1990.

BONSIEPE, Gui. **A crise, a partir da periferia e do projeto**. IN: AGITPROP - Revista Brasileira de Design. Ano: IV Número: 41 ISSN: 1983-005X, 2011. Disponível em: <http://www.agitprop.com.br/index.cfm?pag=repertorio_det&id=74&titulo=repertorio>. Acesso em: 26 set. 2012.

FRANZATO, C. O design estratégico no diálogo entre cultura de projeto e cultura de empresa. **Strategic Design Research Journal**, v.3, n.3, Dec 31, p.89-96. 2010.

ICSID. **Definition of Design**. Disponível: <<http://www.icsid.org/about/articles31.htm>> Acesso em: 03 de janeiro de 2011.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **Product-Service Systems and Sustainability**. Paris, UNEP, 2002. Disponível em <<http://www.unep.fr/scp/design/pss.htm>>. Acesso em: 20 maio 2012.

MARCUSE, H. **Eros e Civilização**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999.

MORIN, Edgar. **O método 4 – as ideias**. Porto Alegre: Sulinas, 2001.

PORTUGAL, Daniel. **O design só se preocupa com as aparências**. 2010.

Disponível em: <<http://formaelementar.com/downloads/O-design-so-se-preocupa-com-as-aparencias.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2012.

QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro (Org.). **Design & Identidade**. Curitiba, PR: Peregrina, 2008.

TOURAINÉ, A. **Após a crise**. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.