



UNIVERSIDADE  
ESTADUAL DE LONDRINA

---

ANA MARIA DA ROCHA PÉRIGO

**O TRABALHO IMATERIAL DO DESIGNER:  
POSSIBILIDADES PARA A SUSTENTABILIDADE**

---

Londrina  
2019

ANA MARIA DA ROCHA PÉRIGO

**O TRABALHO IMATERIAL DO DESIGNER:  
POSSIBILIDADES PARA A SUSTENTABILIDADE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Londrina como requisito para a obtenção do Título de Mestre em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Sonia Regina Vargas Mansano

Londrina  
2019

ANA MARIA DA ROCHA PÉRIGO

**O TRABALHO IMATERIAL DO DESIGNER:  
POSSIBILIDADES PARA A SUSTENTABILIDADE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Londrina como requisito para a obtenção do Título de Mestre em Administração.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientadora: Profa. Dra. Sonia Regina Vargas  
Mansano  
Universidade Estadual de Londrina - UEL

---

Profa. Dra. Ana Luisa Boavista Lustosa  
Cavalcante  
Universidade Estadual de Londrina - UEL

---

Prof. Dr. Luis Miguel Luzio dos Santos  
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Londrina, 17 de abril de 2019.

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente à minha orientadora, Profa. Dra. Sonia Regina Vargas Mansano que, graças à oportunidade que tive em participar como aluna especial de suas aulas no mestrado, me instigou a buscar o entendimento sobre as organizações e seus agentes, assim como compreender como as instituições constituem e formam esses agentes: Todos nós, trabalhadores. Sem sua orientação e dedicação eu não conseguiria desenvolver e finalizar o presente trabalho.

Meus agradecimentos também a todos os professores que participaram de minha formação, agradecendo, especialmente, às professoras Mestra Raquel de Oliveira Bugliani, como minha orientadora e à Dra. Ana Luisa Boavista Lustosa Cavalcante, ambas da graduação em Design, que me proporcionaram um olhar para as demais dimensões da sustentabilidade, como o trabalho desenvolvido pela Dra. Ana Luisa junto à cultura indígena.

Aos professores do mestrado tenho que agradecer a preocupação que cada um dispensou na escolha dos conteúdos ministrados, que proporcionaram a todos um novo olhar sobre os problemas da degradação do meio ambiente e de suas implicações sociais. Gostaria de deixar claro que este mestrado foi um divisor de águas em minha vida e que, cada professor, à sua maneira, contribuiu para que eu veja o nosso mundo sob outra óptica, com dificuldades, mas também com inúmeras possibilidades de transformação.

Meu especial agradecimento ao Professor Luis Miguel Luzio dos Santos pelo empenho e carinho dispensados na avaliação da presente pesquisa.

Quero agradecer também a todos os meus amigos mestrados que “aguentaram” a mim e aos meus comentários, por muitas vezes insistentes e demais eloquentes, e que também, a partir de seus posicionamentos, contribuíram para a minha pesquisa, sendo eles: Juliano (questionando os interesses), Isabeli (pela busca do lugar de todas as mulheres), Bárbara (minha amiga fleumática), Joice (amiga detalhista e atenciosa), Sebastián (o que incentiva), Maria Fernanda (uma ternura que vai longe), Beatriz (uma braveza que também vai longe), Pablo (e suas metáforas, um querido!), Jacques (e sua paixão por Bourdieu – sensacional!), Ednar (um doce de pessoa que sabe muito!); Alexandre (um professor político); Bruno (falava, mas prestava atenção); José Cláudio (como eu, pois nunca é tarde!); Luiz

Fernando Camargo, um amigo incrível, que me ajudou a construir o percurso metodológico de minha pesquisa; e à Camila Araújo pelas correções da análise dos dados e elogios!

Agradeço à Dra. Ana Paula Demarchi por se disponibilizar em me orientar em minhas pesquisas sobre o design.

Quero agradecer ao Grupo de Pesquisa Sustentabilidade Afetiva pelo apoio mútuo, que aconteceu de maneira incrível durante nossas pesquisas, sob o período marcado fortemente por essas últimas eleições. E também aos professores do mestrado em Psicologia, da UEL.

Agradecida também ao Chico do PPGA-UEL, que esteve sempre presente e disposto a solucionar nossas dúvidas.

Agradeço à minha amiga Liliane Nunes por ter me incentivado a fazer o mestrado; ao Danillo Villa, por seus comentários preciosos, à Karen Ikeda, por sua força, e aos designers que gentilmente se disponibilizaram a participar desta pesquisa!

Agradeço imensamente à MIDIOGRAF, que permitiu que eu me ausentasse da empresa pelo tempo necessário para eu fazer as disciplinas.

E, por fim, quero agradecer aos meus tios Roberto, Regina, Elisa e Gilberto Périgo que me deram, com seus exemplos, minha consciência política; à minha mãe Neusa que é uma pessoa única; à minha irmã Marta que me dá força e equilíbrio, ao meu irmão Armando pelas longas conversas, às minhas filhas Julia e Clara, que concordaram em fazer comigo essa viagem que é o mestrado, cheia de textos e apreensões, mas principalmente à Clara por sua presença e opiniões importantíssimas; e à minha avó Zaida, que me constituiu enquanto trabalhadora e mulher! A todos, os meus sinceros e amorosos agradecimentos!

*O mais escandaloso dos escândalos é que nos  
habitamos a eles  
Simone de Beauvoir*

*Não há outro mundo. Há simplesmente uma  
outra maneira de viver*

*Jacques Mesrine*

PÉRIGO, Ana Maria da Rocha. **O trabalho imaterial do designer: possibilidades para a sustentabilidade.** 2019. 152 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2019.

## RESUMO

O designer, assim como outros trabalhadores que têm a criação explorada pelo sistema capitalista, ao longo da história demonstrou que seu trabalho contribuiu consideravelmente com a expansão dessa lógica. Nota-se que, à medida que os sistemas de produção industrial e da publicidade crescem, a criação do designer é solicitada para que produtos e serviços sejam comercializados mais rapidamente e atendam às demandas do mercado. O presente estudo teve como objetivo compreender os impasses presentes no trabalho imaterial do designer que pode favorecer práticas sustentáveis e, ao mesmo tempo, atender demandas de produtividade e consumo impostas pelo mercado. Para tanto, ele foi dividido em dois momentos: teórico e empírico. Na parte teórica, foram levantados referenciais abordando o desenvolvimento do sistema capitalista, desde a Revolução Industrial até a atualidade, assim como a conceituação do trabalho imaterial e sua conexão com as atividades do designer. Demonstrou-se também como a sustentabilidade torna-se um elemento fundamental em sua atuação. Na parte empírica, a pesquisa qualitativa se voltou para um estudo de caso realizado junto a um estúdio de design gráfico e a um estúdio de projeto de produtos, ambos localizados no norte do Estado do Paraná. Ao final do estudo, foi possível demonstrar quais as implicações éticas e políticas desse profissional com a sustentabilidade.

**Palavras-chave:** Designer. Sustentabilidade. Capitalismo. Trabalho imaterial. Processos de criação.

PÉRIGO, Ana Maria da Rocha. **The immaterial work of the designer: possibilities for sustainability.** 2019. 152 p. Dissertation (Master in Administration) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2019.

## **ABSTRACT**

The designer, like other workers who have the creation exploited by the capitalist system, throughout history has shown that his work has contributed considerably to the expansion of this logic. It is noted that as industrial production and advertising systems grow, designer creation is called for products and services to be marketed faster and meet the demands of the market. The present study aimed to understand the impasses present in the designer's immaterial work that can favor sustainable practices and, at the same time, meet the demands of productivity and consumption imposed by the market. For this, it was divided into two moments: theoretical and empirical. In the theoretical part, reference was made to the development of the capitalist system, from the Industrial Revolution to the present day, as well as the conceptualization of immaterial work and its connection with the activities of the designer. It was also demonstrated how sustainability becomes a fundamental element in its performance. On the empirical side, the qualitative research turned to a case study carried out with a graphic design studio and a product design studio, both located in the north of the State of Paraná. At the end of the study, it was possible to demonstrate the ethical and political implications of this professional with sustainability.

**Keywords:** Designer. Sustainability. Capitalism. Immaterial work. Creation processes.

## LISTA DE IMAGENS

<b>Imagem 1:</b>	Cadeira <i>Wassily</i> .....	50
<b>Imagem 2:</b>	Capa de catálogo El Lissitzky .....	54
<b>Imagem 3:</b>	A Escola Bauhaus em Dessau, Alemanha .....	55
<b>Imagem 4:</b>	A Escola Superior da Forma (HfG), em Ulm, Alemanha, 1955. ....	60
<b>Imagem 5:</b>	Louça TC100, de Hans Roericht da HfG.....	61
<b>Imagem 6:</b>	Pôster com arco-íris que reproduz a aparência visual do século XX .....	63
<b>Imagem 7:</b>	Interface do site da Escola Superior de Desenho Industrial, localizada no Rio de Janeiro, Brasil .....	65
<b>Imagem 8:</b>	Diagramas - Papanek.....	83
<b>Imagem 9:</b>	Modelo de impressora 3D .....	118
<b>Imagem 10:</b>	Protótipo, resultado da criação da designer Clara e materializado pela impressora 3D .....	118
<b>Imagem 11:</b>	Mesa de trabalho do Estúdio PP .....	120

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1:</b>	Dimensões da Sustentabilidade .....	89
<b>Quadro 2:</b>	Categorias norteadoras da coleta e análise dos dados.....	97

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>O SÉCULO XX E A EXACERBAÇÃO DO CONSUMO</b> .....	<b>17</b>
2.1	A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL E A ASCENSÃO NORTE-AMERICANA .....	18
2.2	A AMERICANIZAÇÃO DO BRASIL .....	23
2.3	CONSUMO E OBSOLESCÊNCIA .....	29
<b>3</b>	<b>AS ESTRATÉGIAS DOS SISTEMAS DE PRODUÇÃO DO SÉCULO XX</b> .....	<b>39</b>
3.1	O PÓS-FORDISMO NO CONTEXTO DA NOVA PRODUÇÃO .....	40
3.2	A ESCOLA BAUHAUS E O DESIGN .....	46
3.3	O DESIGN CONTEMPORÂNEO .....	56
<b>4</b>	<b>O TRABALHO IMATERIAL, O DESIGNER E A SUSTENTABILIDADE</b> .....	<b>67</b>
4.1	O TRABALHO IMATERIAL DO DESIGNER .....	71
4.2	O DESIGN E A SUSTENTABILIDADE .....	82
<b>5</b>	<b>PERCURSO METODOLÓGICO</b> .....	<b>93</b>
<b>6</b>	<b>O TRABALHO IMATERIAL DO DESIGNER: RELATOS DE EXPERIÊNCIAS</b> .....	<b>98</b>
6.1	A FORMAÇÃO E AS INSERÇÕES SOCIAIS E PROFISSIONAIS DO DESIGN NA PRODUÇÃO CAPITALISTA .....	98
6.2	O TRABALHO IMATERIAL DO DESIGNER .....	109
6.3	A SUSTENTABILIDADE E O DESIGN .....	121
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>134</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>141</b>
	<b>APÊNDICES</b> .....	<b>148</b>
	<b>Apêndice 1: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido</b> .....	<b>149</b>
	<b>Apêndice 2: Roteiro da Entrevista</b> .....	<b>151</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A natureza vem sendo explorada e empregada, ininterruptamente, desde a primeira Revolução Industrial, em atividades industriais, com a finalidade de produzir objetos de consumo. Esses objetos, à medida que foram elaborados e fabricados, passaram a fazer parte do cotidiano das sociedades a fim de suprirem algumas necessidades de uso e outras relacionadas à satisfação de ordem subjetiva. Tamanho foi o crescimento dessa produção e consumo, que se estabeleceu uma forte engrenagem econômica, vital aos sistemas produtivos dominantes.

Entretanto, no final da década de 1960, as preocupações com a degradação da natureza e os resultados gerados desse cenário fizeram com que emergissem discussões políticas e socioeconômicas a respeito de seus predadores (O'CONNOR, 2002; CASTRO, 2004). O que se nota é que os recursos naturais, imprescindíveis para a produção industrial, vêm apresentando, de maneira sistemática, uma escassez e degradação grave de ecossistemas, o que compromete não apenas as dimensões ambientais, mas também as sociais, culturais, territoriais e políticas do planeta (SACHS, 2000; 2007).

Historicamente o século XIX, marcado pela produção seriada, tirou tarefas que eram exclusivas dos artesãos entregando-as aos novos espaços produtivos: as indústrias. Com o passar do tempo e o avanço da organização das indústrias, novos trabalhadores foram incorporados ao sistema produtivo. Um deles é o designer: especialista responsável por solucionar problemas e facilitar a produção, valendo-se da velocidade produtiva das máquinas. Seu papel deveria ser o de projetar produtos que apresentassem formas compatíveis com as máquinas e com o processo seriado, aumentando o ritmo e a quantidade da produção (WOLLNER, 2002; FORTY, 2007; CARDOSO, 2008).

Inicialmente, uma das discussões do papel deste profissional, desde seu aparecimento, também seria o de fornecer atrativos artísticos aos novos objetos produzidos em série, a fim de torná-los sedutores e facilmente consumíveis por inúmeras pessoas. Entretanto, além de tornar os objetos atraentes, outra questão seria a de propiciar mais lucro às indústrias, à medida que dava velocidade aos processos produtivos ao elaborar produtos com formas possíveis de serem processadas em máquinas (WOLLNER, 2002; BAUDRILLARD, 2008b; CARDOSO,

2008). Nas discussões sobre o papel do designer nas indústrias, comumente ele é associado a um contribuinte da lógica econômica de produção de sistemas capitalistas e “vital na criação da riqueza industrial” (FORTY, 2007, p. 11).

Maldonado (2012) ao mencionar o livro das Aventuras de um Náufrago, compara o personagem criado por Robinson Crusóé com os designers contemporâneos: atenta-se para os momentos em que a sobrevivência prevalece sobre outras circunstâncias da vida e as maneiras utilitaristas como Robinson enfrenta as diversidades. No entanto, entende-se que as circunstâncias peculiares exigem do herói, solitário no espaço da ilha, que priorize exclusivamente as suas demandas. O que instiga o entendimento sobre os processos criativos dos designers da atualidade é atuarem como esse Robinson solitário e naturalmente utilitarista. Maldonado (2012) se preocupa com a falta de entendimento recorrente dos designers para as questões contemporâneas sociais e ambientais, que buscam, no utilitarismo individualista, uma forma de auto projeção. Isso abre espaço para que tais profissionais se sintam “‘emplumados’, carregados com distintivos cujo objetivo é distinguir umas pessoas de outras dentro do mito igualitário” (PAVLOVSKY; DE BRASI, 2000, p. 28).

No entanto, Papanek (2008) já havia atribuído às atividades do designer outra conotação, reconhecendo a potência de suas práticas de criação e mencionando: “O design é a ferramenta mais potente que já foi dada ao homem para moldar seus produtos, seus ambientes e, por extensão, a si mesmo” (PAPANEK, 2008, p. 102). Ora, o designer, diante da iminente degradação ambiental, poderia propor soluções sustentáveis tanto por meio de seus projetos de produtos (que envolvem a escolha de materiais, formas, desmontagens que facilitem o descarte, os quais solicitariam menores quantidades de recursos naturais), quanto pela comunicação em prol da sustentabilidade realizada por meio de interfaces gráficas. Sendo assim, designers de produtos e gráficos poderiam fazer a diferença junto aos seus usuários não perdendo oportunidades que os colocassem em contato direto com os problemas ambientais, sociais e ecológicos (ASSUNÇÃO, 2000; KAZAZIAN, 2005; MANZINI; VEZZOLI, 2005; SACHS, 2000; 2007; 2009).

Entretanto, a dicotomia presente em suas atividades, que pode servir à lógica industrial capitalista ou possibilitar soluções produtivas sustentáveis, se faz presente nas discussões contemporâneas sobre o papel do design e dos designers nas sociedades. Essa dicotomia insufla outras discussões, pois tanto as

necessidades como as expectativas socialmente compartilhadas de consumo são subjetivas, constituídas por valores sociais e culturais (MALDONADO, 1981; 2012; BONSIPE, 2011).

É importante ressaltar que a lógica industrial capitalista abrangente foi tomando forma e se fortalecendo logo após o final da Segunda Guerra Mundial, a partir do estabelecimento da relação entre a exacerbação do consumo e o incremento da obsolescência dos produtos (EPPINGHAUS, 1999; BAUDRILLARD, 2008a). Essa relação estreita entre ambos, consumo e obsolescência, é imprescindível para que os processos produtivos possam gerar mais capital, fundamental para a manutenção do capitalismo.

É imprescindível também considerar, a fim de compreender o trabalho de criação do designer, que o capitalismo adota estratégias de intervenção que se transformam de acordo com as demandas de mercado, alterando o que já estiver consolidado, como as formas de produção, por exemplo. Uma das transformações ocorreu no pós-fordismo: ao flexibilizar a organização do trabalho e ao conceder “liberdade” ao trabalhador, que passa a produzir também fora do contexto laboral. A flexibilização pode ser encontrada na produção imaterial de designers, professores, arquitetos, engenheiros e outros profissionais, que utilizam dos processos de criação para produzir resultados solicitados pelo mercado. Isso pode ocorrer em forma de ideias, projetos, inventos, pesquisas, o que faz entender com que o papel do designer pode ser um possível aliado das causas ambientais e da sustentabilidade.

Frente às questões apresentadas, a presente pesquisa justificou-se por abordar o papel desse trabalhador na sustentabilidade, o qual transita entre os processos de produção e o de comercialização de produtos e serviços. Os designers têm acesso a inúmeras possibilidades de confecção de um objeto, desde a percepção de seu público-alvo consumidor, funções, elementos básicos da sintaxe visual (forma, cores e composição) até sua representação visual. Ele também pode valer-se de inúmeros recursos para os projetos gráficos, recorrendo a práticas estéticas e simbólicas (LÖBACH, 2000), que são inerentes desse processo de produção de bens e de comunicação.

Estudos sobre o trabalho imaterial, voltados especificamente para os profissionais do design, ainda não foram explorados de maneira abrangente nas áreas de Administração e Design. Investigação realizada em ambientes de busca

por periódicos, tais como a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDBTD); o *Scientific Periodicals Eletronic Library* (SPELL); o Portal de Periódicos da CAPES; o *Scientific Eletronic Online* (SCIELO); o *Elton Bryson Stephens Company* (EBSCO) e o Google Acadêmico apresentam poucos trabalhos que abordam o trabalho imaterial do designer. Dentre eles, são citados: Os trabalhadores do conhecimento num setor tradicional: O caso dos designers do vestuário (PAULOS; MONIZ, 2013); As contradições do pós-fordismo: A insustentável leveza do trabalho imaterial na produção de *software* (PORTUGAL, 2017); Uma análise do design em tempos de hipermodernismo: Do contexto político às dimensões cognitivas e comunicativas (ARRUDA, 2013); Disforme contemporâneo e design encarnado: Outros monstros possíveis (SZANIECKI, 2010); A natureza e as configurações do trabalho do *web* designer no contexto do capitalismo flexível (FREIBERGER, 2013); e O trabalho imaterial do estilista (KELLER, 2007).

Assim, o objetivo geral desta presente pesquisa foi compreender como o trabalho imaterial do designer pode favorecer, tanto as práticas sustentáveis quanto atender as demandas de mais produção e consumo colocadas pelo mercado. A fim de ampliar a compreensão dessa condição política do trabalho do designer, foram elencados os seguintes objetivos específicos: 1) evidenciar como ocorre a inserção do seu trabalho na produção industrial capitalista; 2) analisar as características gerais do trabalho imaterial do designer; 3) relacionar o design com a sustentabilidade ao longo da história e na contemporaneidade; e 4) compreender os impasses e dilemas do designer quando diante do binômio consumo/produção e sustentabilidade.

O presente estudo abordou, no Capítulo 2, denominado “O Século XX e a Exacerbação do Consumo”, as questões históricas do fortalecimento da indústria nos países do Norte e sua lógica produtiva estabelecida após a Segunda Guerra Mundial. Buscou analisar também como a política exploratória adotada por estes países junto aos países do Sul, caracterizados por sua fraca economia e precário desenvolvimento social. E, finalmente, a progressão do consumismo e sua exacerbação no século XX, conectadas à promoção da obsolescência como processo essencial à evolução da produção capitalista de bens e de serviços.

O Capítulo 3, chamado “As estratégias dos Sistemas de Produção do Século XX”, discorreu sobre a transição do fordismo ao pós-fordismo, evidenciando a transição do trabalho disciplinado ao trabalho flexibilizado. Essa

flexibilização da organização do trabalho mostrou, que a manutenção do mercado ultrapassa as fronteiras dos locais convencionais onde o trabalhador exerce seu trabalho, o que possibilita uma produção contínua. Foram abordadas, também, as atividades iniciais dos designers na Revolução Industrial, as escolas de design que interferiram nos processos de criação de seus profissionais e, por fim, as atividades dos designers na atualidade.

No Capítulo 4, “O Trabalho Imaterial, o Designer e a Sustentabilidade”, foram abordados os temas sobre o trabalho imaterial e, mais especificamente, o trabalho imaterial do designer. Em seguida, analisou-se a relação entre o design e a sustentabilidade, apontando os principais problemas contemporâneos em relação ao meio ambiente. Também foram abordadas as propostas sustentáveis do design diante das dimensões socioambientais nas esferas cultural, econômica, territorial e política.

O Capítulo 5, denominado “Percurso Metodológico”, descreveu a base metodológica da pesquisa. Adotando-se uma perspectiva qualitativa, a parte empírica utilizou-se de um estudo de caso cuja unidade de análise foi composta por quatro profissionais ligados a dois estúdios de design: o primeiro direciona seus projetos para o design gráfico; e o segundo realiza projetos de produto, abrangendo o segmento de joias, além de criar fachadas, totens e outros objetos e bens de consumo. Ambos os estúdios se localizam em cidades do norte do Estado do Paraná. Os dados foram coletados por meio de entrevistas semi-dirigidas, dando-se ênfase à sustentabilidade ambiental.

No Capítulo 6, denominado “Trabalho Imaterial do designer: relatos de experiência”, foram apresentados os resultados levantados por meio de entrevistas junto aos quatro designers, norteadas pelas categorias de análise, que foram fundamentadas nos referenciais teóricos, abordados nos capítulos mencionados anteriormente. Os resultados da pesquisa empírica pautaram-se na conexão entre as categorias e a percepção da atuação do designer, narrada pelos profissionais, diante delas.

É necessário ressaltar aqui a importância em abordar o design e sua conexão com o campo da área da Administração. O trabalho imaterial do designer mantém afinidades com os processos de gestão organizacional ao fornecer resultados originados de sua criação. Mozota esclarece o “papel do design como mediador entre os mundos industrial, tecnológico e o consumidor” (MOZOTA, 2011,

p. 17). Tal consideração evidencia a importância desse profissional no campo das organizações e sua relação direta com a Administração, relação esta que ainda é pouco estudada na área.

Ao final do trabalho, como conclusão parcial, apresenta-se a relação entre os elementos empíricos e teóricos que contribuíram para uma maior compreensão do trabalho imaterial dos designers. Destaca-se a conexão desta área profissional com a lógica capitalista, com as questões do meio ambiente e também suas possibilidades de conexão com a área de Administração.

## 2 O SÉCULO XX E A EXACERBAÇÃO DO CONSUMO

Os fatos históricos, ao serem revistos analiticamente, podem propiciar a reconstrução de um cenário no qual ocorreu alguma mudança em uma determinada sociedade, pois estão repletos de elementos que fornecem pistas para as pesquisas sociais. Procurar na história respostas para uma condição social problemática contemporânea pode ser um caminho assertivo. O intuito é o de localizar um cenário específico, reconstituí-lo e complementá-lo com outros cenários que surgirão a partir de um fato. Estes poderão se conectar a fim de recompor uma realidade e possibilitar um entendimento mais multifacetado do presente. Demo (1995), em sua abordagem sobre a construção científica, faz a seguinte contextualização:

Todo conhecimento está baseado em pré-conhecimento, em tradições herdadas, em pontos de partida ligados a mundivisões subjetivas. Toda demarcação científica revela esta problemática inerente, a começar pela concepção subjacente do que é realidade e do que é ciência para captá-la e influenciá-la (DEMO, 1995, p. 31).

A sequência de fatos, bem como sua dispersão ou coexistência complexa, conseguem explicar o que levou determinada sociedade a optar por um ou outro caminho, no percurso histórico. Assim, a interpretação dos fatos pode ocorrer sob diferentes perspectivas, o que determinará o posicionamento político do pesquisador diante deles ao abordá-los de maneira particular. O pesquisador não terá, portanto, uma visão “neutra” dos acontecimentos, assim como não é neutra a escolha dos períodos e temas que elencou para seus estudos, incluindo aí as questões epistemológicas, ontológicas e metodológicas. Ainda segundo Demo (1995), o sujeito é parte do contexto em que está inserido o objeto pesquisado, não podendo dissociá-lo das pesquisas em ciências sociais. Deste modo, o autor afirma:

Não é possível ver a realidade sem um ponto de vista, sem um ponto de partida, porque não há vista sem ponto nem partida sem ponto. Este ponto é do sujeito, não da realidade. A ciência somente seria objetiva se o sujeito conseguisse sair de si e ver-se de fora (DEMO, 1995, p. 30).

Sendo assim, a intenção do presente capítulo consiste em desenvolver, por meio da imersão em fatos históricos, considerados relevantes, da

segunda metade do século XX, uma análise crítica sobre as ações de países detentores de uma forte economia sobre os modos de produção vigentes. Estes transformaram de maneira significativa a relação entre processos industriais, consumo, obsolescência e o meio ambiente.

Em um primeiro momento será demonstrado como se deu a ascensão norte-americana, o declínio temporário das demais potências e a dominação dos países economicamente mais fortes sobre os mais pobres, após a Segunda Guerra Mundial. Subsequentemente, serão discutidos os efeitos acarretados por essa dominação nos países economicamente pobres, abordando a exploração da mão de obra e as interferências dos países mais ricos nas demais nações, o que caracteriza o “imperialismo” e, no caso dos Estados Unidos, a “americanização” do Brasil. Finalizando, serão abordadas as consequências da exploração e o seu alcance, da obsolescência programada, do incentivo ao consumo e do empobrecimento de nações como fatores predominantes do uso abusivo dos recursos naturais. É importante frisar que o Brasil foi amplamente afetado pelo chamado “imperialismo” e “americanização”, o que poderá propiciar algum entendimento sobre o cenário atual do país.

## 2.1 A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL E A ASCENSÃO NORTE-AMERICANA

Ao término da Segunda Guerra Mundial, após os horrores aos quais Europa e Japão foram submetidos, as populações europeia e japonesa, frente à capacidade de destruição das potentes armas, deram início à reconstrução do que foi perdido sobre o que restou do enfrentamento. Tanto a Europa quanto o Japão foram cenários de destruição em massa – morreram milhões de pessoas por meio de armas químicas, bombardeios e a temível bomba de hidrogênio, que arrasou Hiroshima e Nagasaki, em 1945. Hobsbawn (1995) compara o número de mortos entre a Primeira Grande Guerra e a Segunda dizendo: “Talvez 10 milhões de mortos parecessem um número mais brutal para os que jamais haviam esperado tal sacrifício do que 54 milhões para os que já haviam experimentado a guerra como um massacre antes” (HOBSBAWN, 1995, p.56).

Se contabilizarmos os anos do período de guerra no qual grande parte da população mundial esteve imersa, foram 31 anos, desde a primeira, em 1914, até o final da segunda guerra, quando os últimos prisioneiros foram libertados

dos campos de concentração (HOBBSAWN, 1995). Compreender os períodos entre as guerras e o pós-guerra é de suma importância, pois eles determinam o declínio de potências europeias e, principalmente, a ascensão dos Estados Unidos no cenário econômico mundial. Este país enriqueceu por meio do desenvolvimento da indústria armamentista, o que possibilitou investir e melhorar processos industriais, alavancando uma forte política econômica que visava o aumento do consumo e, por conseguinte, o da obsolescência de mercadorias.

Parte do hemisfério norte encontrava-se destruída após 1945. Em contrapartida, o fortalecimento dos Estados Unidos, que já vinham substituindo as hegemonias econômicas alemã, inglesa, francesa e holandesa desde a Primeira Guerra Mundial, permanecia em ascensão. Segundo Hobsbawn: “Ambas (as guerras) deixaram os beligerantes exaustos e enfraquecidos, a não serem os EUA, que saíram das duas guerras, incólumes e enriquecidos, como os senhores econômicos do mundo” (HOBBSAWN, 1995, p. 59).

A derrota da Alemanha pelos Estados Unidos, impulsionada e mantida por grandes investimentos, propiciou a estabilidade da economia e do desenvolvimento do sistema capitalista norte-americano como, também, sua localização: distante geograficamente dos locais do conflito, esse país não perdeu a vida de civis nem investiu na reconstrução de suas cidades, como foi o caso dos demais países envolvidos em ambas as guerras (SODRÉ, 1963). Ainda segundo Sodré (1963), o fortalecimento econômico dos Estados Unidos tornou este país, desde o final da I Guerra Mundial, um dos mais poderosos do mundo, cuja supremacia sobre os demais e sua forma de se relacionar com os países dependentes de seu capital, caracterizou a condição imperialista e exploradora:

O esforço econômico para derrotar a Alemanha e seus aliados levava o imperialismo a uma nova fase, quando absoluta sobre todos os outros países que haviam atingido aquela etapa do desenvolvimento capitalista. Em todas as áreas mundiais a que o imperialismo aplicava o seu sistema, de que retirava proveitos, acelera-se a substituição de capitais ingleses, franceses, holandeses, alemães, por capitais norte-americanos. O Brasil será uma dessas áreas (SODRÉ, 1963, p. 316).

Um dos sistemas de exploração consistia em grandes indústrias norte-americanas se instalarem nos países receptores de seu capital, onde os governos punham a sua disposição a mão de obra, a matéria prima, as baixas tarifas

de impostos, tratando os estrangeiros como investidores internos. SODRÉ acrescenta:

Outras indústrias estrangeiras aqui instaladas atendem tão somente à necessidade de avizinhar-se da matéria prima que utilizam. Em vez de pagar os fretes dessa matéria prima que recebem daqui, e dos produtos acabados a que atendem, eliminando fretes de ida e volta, que encarecem a produção (SODRÉ, 1963, p. 317).

Esse modelo exploratório, aplicado nos países dependentes de capital pelos países hegemônicos, foi uma prática econômica difundida pelos britânicos antes mesmo da Primeira Guerra Mundial, caracterizando-se por difundir vantagens cedidas pelos governos aos estrangeiros e o empobrecimento paulatino dos países explorados. Entretanto, as vantagens tecnológicas para a indústria interna foram irrelevantes, conforme assinala Sodr e:

São falsas indústrias, em sua maioria, que desdobram o processo de produ o em duas partes, a externa e a interna, sendo esta uma parte de simples acabamento, de montagem, de empacotamento, não correspondendo de forma alguma   introdu o de equipamentos fabris complexos nem mesmo   de técnica (SODR E, 1963, p. 316).

Importar as matérias primas dos países mais pobres para a sua transforma o em bens de consumo a ser realizada pelos países fortemente industrializados, bem como vender estes produtos já manufacturados ao produtor de matéria prima   característico de um sistema de explora o econômica. A matéria prima ou produto primário tem valor menor que o produto secundário, obtido por meio de processos tecnológicos industriais. Para Hobsbawn, o "interesse de todos os países do Norte era obviamente tornar o mercado subordinado, tal como estava, completamente dependente da produ o hortista, ou seja, torná-lo agrário" (HOBSBAWN, 1995, p. 203). Para entender como os indivíduos pobres dos países agrários participavam da produ o de lucro ao consumirem produtos secundários, Hobsbawn contabiliza:

Os 300 milhões de habitantes do subcontinente indiano, os 400 milhões de chineses, eram pobres demais e satisfaziam localmente uma propor o muito grande de suas necessidades para comprar muita coisa de alguém. Felizmente para os britânicos em sua era de hegemonia econômica, esses 700 milhões de vint ns somavam o bastante para manter a indústria de algodão de Lancashire no ramo (HOBSBAWN, 1995, p. 203).

O Brasil, como país dependente economicamente dos Estados Unidos, abriu as portas de seu mercado interno e permitiu a entrada das indústrias norte-americanas, as quais foram protegidas pelas políticas que beneficiavam os produtores brasileiros, como a redução de tarifas sobre os produtos aqui fabricados e outros benefícios inerentes à produção nacional. Além disso, o Brasil fez parte do rol de países que o Norte planejava manter na condição de agrário, exportador de matéria prima e distante das possibilidades tecnológicas industriais. Inserido nesta dinâmica de exportar recursos naturais em grande escala, houve uma redução das exportações de produtos secundários, fortalecendo uma relação imperialista e predatória, mantida pelos países do hemisfério Norte (SODRÉ, 1963). Sodré alerta:

A política brasileira consiste em acompanhar as orientações norte-americanas. Os capitais americanos dominam, desde então, a comercialização do café, e começam a penetrar na produção, através dos financiamentos, sendo já absolutos na distribuição. Os bancos são agências de especulação financeira, controlando a exportação, uma vez que retêm a massa de cambiais. Instalados no interior, os capitais estrangeiros voltam-se agora para novas matérias primas (SODRÉ, 1963, p. 317-318).

As exportações nacionais foram sendo ampliadas para a borracha e o cacau brasileiros. Mas, o que chama a atenção para este período e que se estende para os anos de 1930, foi o empobrecimento da população brasileira que, claramente, estaria produzindo um desequilíbrio da balança comercial das exportações:

Quando a produção média, entre 1927 e 1929, atingia a quase 21 milhões de sacas e a exportação mal ultrapassava 14 milhões, era ostensiva a gravidade da situação. Em 1929, a disparidade tomava-se flagrante: a produção atingia a casa dos 29 milhões, e a exportação mal ultrapassava os 14 milhões. Estava claro que a produção de café, no Brasil, era uma atividade econômica de natureza tipicamente colonial. Em que residia o seu caráter colonial? (SODRÉ, 1963, p. 318).

Sodré (1963) menciona também que o crescimento econômico das nações imperialistas é proporcional ao empobrecimento dos países explorados, os quais vivem próximos à condição de colônia. O que caracterizou essa condição, na nação brasileira, foi o fato de a cultura de café, seu principal produto, crescer e as exportações aumentarem, mas o país caminhar inversamente à ascensão da economia norte-americana.

A exportação brasileira de café seguiu seu ritmo, mas apresentando dificuldades para manter os preços baixos, uma vez que o café brasileiro era exportado massivamente e monopolizado pelos norte-americanos. A economia baseada na industrialização assegurava a hegemonia capitalista dos Estados Unidos, o que determinou as condições da exportação do café brasileiro restringindo sua comercialização com outros países. O mesmo tipo de sistema de exploração ocorreu com as reservas do ouro brasileiro, que diminuíram expressivamente no final da década de 1920 e início da de 1930 (SODRÉ, 1963).

Este cenário, que caracteriza a condição do Brasil como a de um país subdesenvolvido, pode ser explicado por Santos ao afirmar:

Implantada elementarmente nos anos 30 e 40, a indústria nos principais países dependentes e coloniais serviu de base para o novo desenvolvimento industrial do pós-guerra e terminou se articulando com o movimento de expansão do capital internacional, cujo núcleo eram as empresas multinacionais criadas nas décadas de 1940 e 1960. Esta nova realidade contestava a noção de que o subdesenvolvimento significava a falta de desenvolvimento. Abria-se o caminho para compreender o desenvolvimento e o subdesenvolvimento como o resultado histórico do desenvolvimento do capitalismo, como um sistema mundial que produzia ao mesmo tempo desenvolvimento e subdesenvolvimento (SANTOS, 1998 p. 17-18).

A teoria da dependência, que surgiu na América Latina nos anos de 1960, teve como objetivo “explicar as novas características do desenvolvimento socioeconômico da região, iniciado de fato em 1930-45”, citado acima (SANTOS, 1998, p. 17). Santos define essa teoria assinalando:

A teoria da dependência [...] representou um esforço crítico para compreender as limitações de um desenvolvimento iniciado num período histórico em que a economia mundial estava já constituída sob a hegemonia de enormes grupos econômicos e poderosas forças imperialistas, mesmo quando uma parte delas entrava em crise e abria oportunidade para o processo de descolonização (SANTOS, 1998 p. 18).

Apesar dos elementos da teoria da dependência terem sido evidenciados nas décadas de 1930 e 1940, nota-se que a relação econômica da atualidade mantém a supremacia dos países hegemônicos do Norte sobre os do Sul, mantendo o subdesenvolvimento destes países periféricos e mais pobres economicamente, o que agrava o cenário sócio-político, além do econômico.

Entretanto, outro impacto causado pela dominação norte-americana em nosso país ocorreu pela incorporação de valores culturais que se alastrou pelo território nacional, produzindo efeitos subjetivos e coletivos diversos, também no final da II Guerra Mundial, como veremos a seguir.

## 2.2 A AMERICANIZAÇÃO DO BRASIL

Assim como as relações de exploração interferem na economia dos países economicamente menos desenvolvidos, elas também podem modificar as práticas sociais neles vigentes. Sodré considera que indivíduos geralmente imitam o país explorador, muitas vezes negligenciando sua condição de explorado e afirma:

A inquietação dos espíritos parecia refletir, e em muitos casos refletia, tudo aquilo que acontecia no exterior. Parecia existir, assim, uma tendência imitativa, inclusive nas manifestações exteriores, e nas manifestações artísticas em particular. Certo as coletividades, especialmente nos povos de estrutura econômica colonial e dependente, reagem inconscientemente, e muitas vezes as suas formas de reação mais escondem do que mostram os verdadeiros motivos e as verdadeiras causas (SODRÉ, 1963, p. 319).

Um fato que contribuiu de maneira significativa para que os brasileiros fossem incorporando, sistematicamente, partes da cultura americana foi a conexão que tanto os latifundiários, que dominavam a política, quanto a burguesia, mantiveram com o imperialismo norte-americano. Sodré (1963) afirma: “O imperialismo tem seus aliados nos latifundiários e em parte da alta e da média burguesia e recruta seus agentes nessas classes e na pequena burguesia, que lhe fornece quadros intelectuais e militares principalmente” (SODRÉ, 1963, p. 403).

Amado (1955 *apud* SODRÉ, 1963, p. 334) critica a elite brasileira, que abarcava os dirigentes do país, expondo a falta de uma percepção realista sobre as potencialidades de nosso país, já no século XIX, e a conexão dessa falta com a forte influência da cultura europeia. Diz o autor:

Nenhuma vez se adquire consciência de que os homens de Estado em meio dos quais vivia o velho Nabuco, governo e oposição, se davam conta de que havia um país a constituir, terra a povoar, campos a lavrar, estradas a abrir, moléstias a combater, transportes a estabelecer. Aqueles camaradas, salvo um ou outro, é claro, viviam em completa abstração da realidade que os circundava. Traduzido em inglês, o leitor britânico ou americano teria de esfregar os olhos para verificar mesmo de que país se tratava. [...] A crítica não se aplica a Joaquim Nabuco, que notou, a vários espaços, o caráter gratuito dos atos dos homens políticos e a incrível subjetividade contínua de suas atitudes. Esses homens não eram movidos pela terra, pelo meio, pelo clima, de onde gritavam os problemas, pedindo olhos e ouvidos. Estavam presos às páginas dos livros que recebiam da Europa e às tribunas dos parlamentares que pretendiam transportar para a nossa vida incipiente (AMADO, 1955 *apud* SODRÉ, 1963, p. 334).

Nota-se, portanto, que o imperialismo europeu e americano, que foram abraçados pelos brasileiros, podem ter tido suas origens na dicotomia de pensamentos das elites, que se dividiam entre o sentimento genuinamente brasileiro, por um lado e a cultura europeia por outro, em um passado recente.

Essa forte relação com o imperialismo por parte do Estado e dos latifundiários gerou mecanismos de resistência na sociedade brasileira, mas também de completa aceitação dos moldes econômicos imperialistas. Esse antagonismo, de certa maneira, permitiu que os brasileiros, inseridos em um processo de colonização, passassem a acatar, além dos moldes econômicos, os aspectos culturais europeus e norte-americanos. No que se refere especificamente à cultura norte-americana, Tota (2009) demonstra que essa admiração que o brasileiro nutriu foi cada vez mais intensificada, principalmente no início na década de 1940, sob a responsabilidade de Nelson Rockefeller, proprietário de grandes indústrias norte-americanas. Pelo fato de ter seus negócios disseminados na América Latina, especialmente no Brasil, a intenção de Rockefeller foi estratégica, pois não bastava para ele que os brasileiros consumissem seus produtos: seria preciso também que nutrissem uma simpatia pelos Estados Unidos e por seus valores liberais.

Essa estratégia da colonização afeta o indivíduo subjetivamente, o que Tota (2009) define como uma “colonização de ideias, de maneiras”. Holanda corroborou com essa ideia, ao abordar a “americanização” e os seus danos, dizendo:

Nosso crescente contato, já agora não só econômico e político, mas também cultural, com os Estados Unidos é um tema ao mesmo tempo inquietante e sugestivo para a imaginação. Não falta quem se sobressalte ante o espetáculo desse intercâmbio cada vez mais íntimo e onde a ideia já tem lugar considerável – quase direi proeminente – como ante um perigo mortal para nossas tradições autênticas, nosso caráter nacional, nosso ritmo de vida, nossa própria razão de existir (HOLANDA, 1978, p. 23).

A aproximação entre os países explorados e os Estados Unidos já havia feito parte de um programa de governo, por meio da Política de Boa Vizinhaça, criado pelo então presidente norte-americano Franklin Roosevelt (TOTA, 2009). Seu objetivo era atrair a atenção da América Latina para o estilo de vida da sociedade norte-americana, distanciando-a do nazismo, na Europa. O cinema norte-americano também teve papel fundamental na disseminação do estilo de vida dos Estados Unidos nos países dependentes. Tal estilo pode ser descrito em três verbos: trabalhar, ganhar e consumir, que caracterizaram o que o autor denomina como “progressivismo”, sendo esta a condição fundamental para instalação do coloquialismo americano. Tota evidencia:

De todos os componentes ideológicos do americanismo, o progressivismo, por seu caráter simples e direto (trabalhar, produzir, ganhar dinheiro e consumir), era adequado para *conquistar as outras Américas*. Os outros componentes ideológicos do americanismo, atenuados, estavam embutidos e presentes no progressivismo. Graças a isto, o mercado podia oferecer em abundância vários produtos úteis e atraentes, criando uma nova forma de prazer: o prazer de consumir (TOTA, 2009, p. 19-20).

Holanda (1978) atribui à formação política do nosso país um fator que contribuiu para o fortalecimento do “americanismo” (p. 24) em terras brasileiras. Segundo o autor, ao abordar a família patriarcal brasileira e os resultados acarretados pela educação de seus descendentes, a responsabilidade pelos resultados alcançados seria restrita ao patriarca, limitando as ações dos demais agentes sociais e comprometendo o desenvolvimento do senso de responsabilidade destes indivíduos na sociedade. O autor afirma que “entre nós, mesmo durante o império, já se tinham tornado manifestas as limitações que os vínculos familiares demasiado estreitos, e não raro opressivos, podem impor à vida ulterior dos indivíduos” (HOLANDA, 1995, p. 144). Holanda mostra que essa importância atribuída à família patriarcal permaneceu por séculos e faz parte do desenvolvimento da sociedade brasileira até a contemporaneidade:

No Brasil, onde imperou, desde tempos remotos, o tipo primitivo da família patriarcal, o desenvolvimento da urbanização – que não resulta unicamente do crescimento das cidades, mas também do crescimento dos meios de comunicação, atraindo vastas áreas rurais para a esfera de influência das cidades – ia acarretar um desequilíbrio social, cujos efeitos permanecem vivos ainda hoje (HOLANDA, 1995, p. 145).

Ainda segundo o autor, esse foco na família patriarcal pode explicar a formação de um Estado brasileiro patrimonialista, que não distingue o público do privado, o que abre espaço para a má gestão das instituições públicas e atos de corrupção, tão atuais na sociedade brasileira. Holanda afirma:

Não era fácil aos detentores das posições públicas de responsabilidade, formados por tal ambiente, compreenderem a distinção fundamental entre os domínios do privado e do público. Assim, eles se caracterizam justamente pelo que separa o funcionário “patrimonial” do puro burocrata conforme a definição de Max Weber. Para o funcionário “patrimonial”, a própria gestão política apresenta-se como assunto de seu interesse particular; as funções, os empregos e os benefícios que deles auferem relacionam-se a direitos pessoais do funcionário e não a interesses objetivos, como sucede no verdadeiro Estado burocrático, em que prevalecem a especialização das funções e o esforço para se assegurarem garantias jurídicas aos cidadãos (HOLANDA, 1995, p. 146).

O patriarcado, característico em nossa sociedade, conduziu o brasileiro, segundo Holanda (1995), a uma posição subjetiva perante o mundo como a de um “homem cordial”, demonstrando uma civilidade forjada pela “lhaneza no trato, a hospitalidade, a generosidade, virtudes tão gabadas por estrangeiros [...] em que permanece ativa e fecunda a influência ancestral dos padrões de convívio humano, informados no meio rural e patriarcal” (HOLANDA, 1995, p. 147). Holanda mostra que essa condição e posicionamento sociais libertam o brasileiro da vida isolada, ao afirmar:

No “homem cordial”, a vida em sociedade é, de certo modo, uma verdadeira libertação do pavor que ele sente em viver consigo mesmo, em apoiar-se sobre si próprio em todas as circunstâncias da existência. Sua maneira de expansão para com os outros reduz o indivíduo, cada vez mais, à parcela social, periférica, que no brasileiro – como bom americano – tende a ser a que mais importa. **Ela é antes um viver nos outros** (HOLANDA, 1995, p. 147. Grifos da autora).

O que se pode notar é que o brasileiro, sob forte interferência de seu núcleo familiar paternalista, desenvolveu uma maneira própria de se relacionar com os acontecimentos sociais e com as pessoas a seu redor, forjando um indivíduo social que, polidamente, afasta o seu oponente ao aceitar cordialmente o que lhe é colocado como valor vigente. HOLANDA trata essa polidez da seguinte maneira:

Nossa forma ordinária de convívio social é, no fundo, justamente o contrário da polidez. Ela pode iludir na aparência – e isso se explica pelo fato de a atitude polida consistir precisamente em uma espécie de mímica deliberada de manifestações que são espontâneas no “homem cordial”: é a forma natural e viva que se converteu em fórmula. Além disso, a polidez é de algum modo, organização de defesa ante a sociedade. Detém-se na parte exterior, epidérmica do indivíduo, podendo mesmo servir, quando necessário, de peça de resistência. Equivale a um disfarce que permitirá a cada qual preservar intatas sua sensibilidade e suas emoções (HOLANDA, 1995, p. 147).

Somadas a confusão naturalizada pelo brasileiro entre os interesses públicos e privados e a condição de “homem cordial”, abriram espaço para a instalação da “americanização” de nosso país. Esta, em larga medida, pode ter sido bem vinda, uma vez que “os capitalistas americanos ofereciam-nos com aparente sinceridade, uma associação para superarmos o atraso” (TOTA, 2009, p. 187) por meio dos valores que lhes eram importantes.

Apesar de o imperialismo norte americano ter-se iniciado por volta dos anos de 1920, a “americanização” do Brasil ficou mais evidente após o término da Segunda Guerra Mundial. Nessa época, os brasileiros passaram a demonstrar preferências pessoais pela cultura norte-americana, que iam desde os estilos de música, por exemplo, até coisas banais ao reproduzirem, por exemplo, pequenos gestos como fechar uma das mãos e levantar apenas o dedo indicador, caracterizando aprovação (TOTA, 2009).

Embora os autores Holanda (1978) e Tota (2009) tivessem abordado de maneira contundente os pontos negativos das intervenções do imperialismo na economia e da “americanização” na cultura do Brasil, ambos fazem ressalvas positivas frente à “americanização” e diluem a crítica elaborada. Inicialmente, Tota (2009) considera as diversas implicações presentes nessa “americanização”, afirmando que não houve imitação, como a abordagem de Sodré (1963) acima, e menciona:

Transformado em verdadeira polêmica, o tema “americanização”, quase sempre associado à modernização, é objeto de perene discussão. Acadêmicos, intelectuais e artistas gastaram, e ainda gastam, consideráveis argumentos a favor e contra. Os laços entre cultura e dependência econômica são bastante evidentes nas análises. Irresistível o maniqueísmo dos estudos da “americanização” do Brasil. As aspas têm, pois, razão de ser. O fenômeno é ora interpretado como um grande perigo destruidor da nossa cultura, influenciando-a negativamente; ora, de forma oposta, é visto como uma força paradigmática e mítica, capaz de tirar-nos de uma possível letargia cultural e econômica, trazendo um ar modernizante para a sociedade brasileira (TOTA, 2009, p. 19-20).

Holanda destaca que nesta relação de aceitação e resistência à incorporação da cultura norte-americana pelo Brasil pode haver pontos positivos ao se considerar que:

[...] a América é antes uma forma de sociedade do que uma área geográfica. Ostentando, embora, muitos traços diferentes e em certos casos antagônicos entre si, essa forma de sociedade traduz-se em problemas particulares, determinados por uma experiência comum e, que nenhum dos nossos países partilha no mesmo grau com qualquer nação de outro hemisfério (HOLANDA, 1978, p. 27).

Outra crítica contundente dirigida à elite brasileira foi elaborada recentemente por Jessé Souza (2017), que aborda os conceitos de “gente” e de “não gente”, demonstrando como sociedades escravocratas intensificam a desigualdade, naturalizando um abismo social entre pobres e ricos. Cabe assinalar que, ao mesmo tempo em que a sociedade brasileira acalenta uma admiração pelo estilo de vida norte-americano, não é a corrupção que a afasta da similaridade, tão almejada entre essas sociedades. A principal responsável por esse afastamento é a naturalização da falta de equidade social. Souza (2017) assinala que

[...] para compreendermos o que existe de singular entre nós e que nos diferencia da França, Suécia ou Alemanha e até mesmo de Portugal, Espanha ou Itália, temos que acrescentar à hierarquia social compartilhada por todo o capitalismo moderno nossa história singular escravocrata (SOUZA, 2017, p. 154).

No que tange ao colonialismo brasileiro, caracterizado pela abertura do país para o início da exploração comercial e cultural pelos Estados Unidos, com suas características predatórias, nota-se que estes fatos marcaram ou mesmo estruturaram o sistema político com a produção industrial, a pobreza e o consumo exacerbado.

### 2.3 CONSUMO E OBSOLESCÊNCIA

Assim como o Brasil se encantou pelo estilo de vida norte-americano, o encantamento pelos objetos e a disposição para comprá-los foi crescendo nos países regidos por sistemas capitalistas, à medida que a produção industrial se modificou e foi se aperfeiçoando no sentido de produzir mais em menos tempo. Os interesses econômicos, por parte dos norte-americanos, que permearam a estratégia em nutrir o encantamento do brasileiro pelo seu estilo de vida e pela sua cultura repleta de “cores gritantes” (HOLANDA, 1978, p. 25), se assemelham à nova cultura do consumo. Esta foi instaurada pelas grandes indústrias, no pós-guerra, que privilegiavam a produção, o consumo e a obsolescência, visando exclusivamente o lucro, em âmbito global. Jameson afirma que o pós-guerra fortaleceu o capitalismo norte-americano e estabelece que esse “novo momento do capitalismo pode ter a sua datação no surto de crescimento do pós-guerra nos Estados Unidos, no fim da década de 1940 e início dos anos cinquenta” (JAMESON, 1993, p. 27).

Baudrillard (2008a) ao analisar a sociedade do pós-guerra, identificou os aspectos objetivos e também os subjetivos do consumo presentes na sociedade que surgia e da relação estabelecida, que colocava como necessária a relação direta entre os objetos e os indivíduos, afirmando:

Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total (BAUDRILLARD, 2008a, p. 15-16).

O autor define consumo como: “uma atividade de manipulação sistemática de signos” (BAUDRILLARD, 2008b, p. 206) e enfatiza:

O consumo não é este modo passivo de absorção e de apropriação que se opõe ao modo ativo da produção para que sejam confrontados os esquemas ingênuos de comportamento (e de alienação). [...] o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda todo nosso sistema cultural (BAUDRILLARD, 2008b, p. 206).

Baudrillard afirma que o que comanda essa relação com o objeto é a “ordem de produção” (BAUDRILLARD, 2008a, p. 207), auxiliada pela publicidade, pois o que demanda o interesse pelo objeto é a sua transformação em signo. O que o objeto irá representar para o indivíduo é o que sustentará a sociedade de consumo. Assim,

*Para tornar-se objeto de consumo é preciso que o objeto se torne signo, quer dizer, exterior de alguma forma a uma relação da qual apenas significa – portanto arbitrário e não coerente com esta relação concreta, mas adquirindo coerência e conseqüentemente sentido em uma relação abstrata e sistemática com todos os outros objetos signos. É então que ele se “personaliza”, que entra na série etc.: é consumido – jamais na sua materialidade, mas na sua diferença. Esta conversão do objeto para um estatuto sistemático de signo implica uma modificação simultânea da relação humana, que se faz relação de consumo, vale dizer, que tende a se consumir (no duplo sentido da palavra: de se “efetuar” e de se “suprimir”) nos e pelos objetos, os quais passam a ser a sua mediação obrigatória e, rapidamente, o signo substitutivo, o *álibi* (BAUDRILLARD, 2008a, p. 207).*

Na sociedade moderna, portanto, o pós-guerra foi o período no qual se fomentou o consumo, desviando o foco nas demandas orientadas pela necessidade e pela subsistência para a condição de identificação da pessoa, incrementando o consumo. Bauman (1999) apresenta a transição dessa sociedade que antes de se transformar em uma sociedade que consome foi considerada como uma sociedade que produzia. Tal diferença imprimiu um desajuste no compasso da produção e da oferta de bens. Segundo o autor, o que importa na sociedade de consumo é um bem provisório, efêmero, similar a um vício que precisa ser saciado constantemente, cujo objetivo é a obtenção do capital em ritmo acelerado. Ele afirma:

*O que realmente conta é apenas a volatilidade, a temporalidade interna de todos os compromissos; isso conta mais do que o próprio compromisso, que de qualquer forma não se permite ultrapassar o tempo necessário para o consumo do objeto do desejo, ou melhor, o tempo suficiente para desaparecer a conveniência do objeto (BAUMAN, 1999, p. 90).*

Bauman (2001) aborda a volatilidade intrínseca ao consumo e deixa claro que esta volatilidade não é uma opção, mas uma “ordem das coisas” que não permite opções uma vez que está naturalizada como prática coletiva. O autor argumenta:

Ao contrário da maioria dos cenários distópicos, este efeito não foi alcançado via ditadura, subordinação, opressão ou escravização; nem através da “colonização” da esfera privada pelo “sistema”. Ao contrário: a situação presente emergiu do derretimento radical dos grilhões e das algemas que, certo ou errado, eram suspeitos de limitar a liberdade individual de escolher e de agir (BAUMAN, 2001, p. 12).

A naturalização coletiva do consumo também é abordada por Claus Offe (1987 *apud* BAUMAN, 2001, p. 12) que corrobora com a ideia de Bauman, dizendo:

[...] as sociedades complexas se tornaram rígidas a tal ponto que a própria tentativa de refletir normativamente sobre elas ou de renovar sua ‘ordem’, isto é, a natureza da coordenação dos processos que nelas têm lugar, é virtualmente impedida por força de sua própria futilidade, donde sua inadequação essencial (OFFE, 1987 *apud* BAUMAN, 2001, p. 12).

Os autores estão se referindo ao processo de desengajamento infligido nos agentes sociais pelo sistema capitalista ao se desfazerem os elos que seriam considerados fortes em outros momentos históricos. Os vínculos ou elos abordados aqui são para Haroche (2008) mais frágeis, na contemporaneidade, por enfraquecerem o agente social e mantê-lo numa condição submissa ao capitalismo, esclarecendo:

Os engajamentos duráveis, que constroem vínculos e em que a individualidade é valorizada pela exigência, foram substituídos por encontros breves, banais e intercambiáveis, nos quais as relações começam tão rápido quanto terminam. Os vínculos, hoje, são mais frágeis e efêmeros. O estar junto tende a ser breve, de curta duração e desprovido de projetos, tornando o desengajamento um novo modo de poder e dominação (HAROCHE, 2008, p. 129).

Bauman (2001) ao se referir ao “derretimento dos sólidos” considera que o momento histórico da modernidade “foi direcionado a um novo alvo” (BAUMAN, 2001, p.13). Agora, tais elos são direcionados ao interesse individual, o que pode denotar uma espécie de enfraquecimento dos laços políticos e coletivos da sociedade que, assim, parece estar mais susceptível ou vulnerável aos encantamentos do consumo, mediados pelos valores que as mídias querem lhes dirigir. Assim é estabelecida uma cisão entre “os elos que entrelaçam as escolhas individuais em projetos e ações coletivas – os padrões de comunicação e

coordenação entre as políticas de vida conduzidas individualmente de um lado e as ações políticas de coletividade humanas de outro” (BAUMAN, 2001, p. 13).

Para o sistema capitalista os elos coletivos e políticos desfeitos ou mesmo enfraquecidos podem ser apropriados pelo consumo, produzindo efeitos em toda a cadeia produtiva. Ferrara (1999), ao abordar o valor de troca e o valor de uso dos objetos, aponta como essa relação interfere no modo de projetar um produto, dizendo:

O binômio valor de troca/valor de uso, salientado pela industrialização, cria para a sociedade capitalista, a tensão entre o proprietário dos meios de produção e o consumidor. Ambos encontram-se no mercado como testemunhas de interesses opostos; por sua vez, o produto, enquanto mercadoria, se divide em duas categorias divergentes: valor de troca e valor de uso. Enquanto a lógica do produtor procura a massificação do valor de troca, a lógica do consumidor procura a valorização do uso (FERRARA, 1999, p. 193-194).

Encontramos, então, outro aspecto que caracteriza a sociedade de consumo. Esta, para Ortigoza (2009) é marcada pela efemeridade. A autora sustenta:

A sociedade de consumo tem sua base no modo de vida urbano e está apoiada num sistema capitalista produtor de mercadorias. O espetáculo, o efêmero, a moda e a obsolescência impõem novas e consecutivas necessidades. Vivemos um tempo em que a produção de mercadorias não só visa atender à demanda, mas também criar a necessidade (ORTIGOZA, 2009, p. 22).

A projeção e a fabricação de produtos em um sistema capitalista, que é regido pelo mercado, podem ficar comprometidas porque não mais atenderão às necessidades dos consumidores e sim às expectativas do produtor que precisa colocar suas mercadorias em circulação. Os métodos criados com o intuito de conceber produtos foram desenvolvidos na Escola Bauhaus, na Alemanha, no final da I Guerra Mundial, que priorizavam a necessidade e a funcionalidade do objeto ao consumidor, além de sua longevidade relacionada ao uso e à diminuição de sua inutilização (MALDONADO, 1981).

Esse modo inicial de projetar objetos de consumo também priorizou o uso de recursos de modo inteligente, evitando um possível esgotamento de algumas matérias primas. Com o passar dos anos, em especial após a Segunda

Guerra Mundial, a busca pelo lucro desmedido promoveu uma mudança na projeção e fabricação das mercadorias de modo a estimular o desejo em obtê-las, pela via do consumo. O artifício empregado para alterar um projeto, variando suas cores e modelos, recebe o nome de *styling*, cuja base está na disseminação da ideia de que “o feio não se vende” (EPPINGHAUS, 1999, p. 11). Sobre isso, Bigal assinala que se trata de uma:

Interferência formal do produto, de maneira que a sua função não seja alterada, sequer aperfeiçoada e não implique maiores custos na produção. Isso quer dizer que a aparência do produto é continuamente alterada, ganhando um aspecto fantasioso para cumprir o objetivo de persuadir o consumidor e garantir, no aspecto fantasioso, o reconhecimento massivo dos consumidores, eliminando possíveis distinções regionais (BIGAL, 2001, p.69).

A obsolescência programada difere do *styling* porque ela surgiu como uma estratégia da industrialização para provocar o aumento do consumo. Já o *styling* é parte metodológica da ação de projetar para atingir este fim. Porém, Maldonado (1981) afirma que ambas são estratégias que participam da industrialização e colaboram para estimular o mercado consumidor:

É evidente que o *styling* constitui uma resposta bizarra à crise, porém uma resposta, observe bem, muito coerente com as premissas de uma estratégia competitiva muito particular. Nos referimos àquela estratégia que possibilitou a passagem do capitalismo tradicional ao atual monopolista; de uma estratégia que apontava para a redução do preço a outra, que se baseava na promoção do produto (MALDONADO, 1981, p. 49).

É importante ressaltar, que tanto a obsolescência programada quanto o *styling*, foram estratégias utilizadas massivamente pelos norte-americanos. Eppinghaus (1999) ao abordar o projeto para produtos na década de 1920 observou, que enquanto a ideologia social do projetar na Europa estabelecia “uma objetividade técnico-material e uma funcionalidade formal”, no lado norte-americano os projetistas eram doutrinados para criarem produtos com apelo visual, que incitassem o consumo e aumentassem as vendas (EPPINGHAUS, 1999, p. 9).

A estética e a beleza do produto seriam, portanto, o foco principal dos profissionais de projetos, o que mais tarde, nos anos de 1950, resultaria na prática da obsolescência programada. A falta de mudanças reais e funcionais nos

produtos, alterando apenas seu estilo poderia contribuir para criar ilusões de novidade no consumidor, preservando e/ou aumentando as vendas.

Outro promotor que participou diretamente do incentivo ao consumo foi a publicidade. Como já dito anteriormente, a sociedade de consumo foi constituída por elementos subjetivos (publicidade) e objetivos (obsolescência programada): enquanto o primeiro introduziu o consumo na vida cotidiana dos indivíduos, relacionando o estilo de vida ao consumo incessante de mercadorias, o segundo contribuiu para a fragilidade e perda do objeto em um tempo bastante breve, após o qual ele poderia ser descartado. Baudrillard enfatiza a atuação da publicidade nessa sociedade:

Sabe-se ainda que a ordem da produção não sobrevive, a não ser ao preço de semelhante extermínio de perpétuo “suicídio” calculado do parque dos objetos, e que tal operação se baseia na “sabotagem” tecnológica ou no desuso organizado sob o signo da moda. A publicidade realiza um prodígio de um orçamento considerável gasto com um único fim, não de acrescentar, mas de tirar valor de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada (BAUDRILLARD, 2008a, p. 42).

A publicidade tem a função de, ao mesmo tempo, dar vida aos objetos com a intenção de seduzir o consumidor ao apresentar-lhe suas formas, cores e símbolos, com referências que permitirão que o seu proprietário ganhe prestígio ao adquiri-lo; e, por outro lado, desvalorizar o objeto, reduzindo sua importância, tornando-o medíocre e ultrapassado. Lipovetsky (1989) critica a publicidade ao abordar suas estratégias que transformam a relação entre um produto e seu consumidor em dependência, dizendo: “Vetor estratégico da redefinição do modo de vida centrado no consumo e nos lazeres, a publicidade contribuiu para desqualificar a ética da poupança em favor do dispêndio e do gozo imediato” (LIPOVETSKY, 1989, p. 197).

Nota-se que o estabelecimento do consumo, como prática social comum, somado ao empenho das indústrias em naturalizar a obsolescência e o descarte precoce dos objetos, são ações que demandam recursos, como matérias primas para a elaboração dos produtos e mão de obra para confeccioná-los. Esse processo de produção e manutenção do consumo e do descarte há muito vem comprometendo o meio ambiente, no que tange aos recursos naturais e aos humanos.

Ao fazer, portanto, uma breve retrospectiva do presente capítulo, percebe-se que o fortalecimento do sistema capitalista, visando o lucro desmedido, incrementou a implementação de ciclos produtivos incessantes para além das fronteiras dos países economicamente desenvolvidos ao abarcar, por sistemáticas invasões, com modos de atuação convincentes, tanto no âmbito cultural quanto no econômico, os países economicamente frágeis. A americanização, por exemplo, ao almejar que as sociedades dos países pobres economicamente adotassem um estilo de vida consumista semelhante ao dos Estados Unidos utilizou estratégias, como a exibição de grandes produções cinematográficas, com o intuito de a sociedade brasileira identificar-se com o estilo de vida norte americano e consumir o que poderia aproximá-la de seu vizinho abastado. O desejo da sociedade brasileira, portanto, agiu como um catalisador para o consumismo, o que permitiu a manutenção dos ciclos produtivos mencionados, no Brasil.

Além do aumento do consumo como prática relacionada ao desejo, o fornecimento de matérias primas para a produção de bens, tanto para o mercado interno como para o externo, representou um aquecimento da economia dos países economicamente mais pobres, proporcionalmente à degradação de seu meio ambiente. Esse ciclo, a fim de ser mantido, tem por demanda um sistema de produção composto por um conjunto de trabalhadores construídos para se empenharem em contribuir com essa lógica produtiva incessante e pela participação imprescindível do desejo consumista das sociedades. Tanto o indivíduo que produz como aquele que consome têm participações, portanto, fundamentais, nesse ciclo produtivo.

Entretanto, apesar de o ciclo produtivo estabelecido apresentar características que degradem tanto os indivíduos quanto o meio ambiente, fortalecendo primordialmente a economia, Sachs (2000; 2007) alerta que não é a partir da retirada de um ciclo produtivo que haverá necessariamente uma integração entre as dimensões sociais, ambientais e econômicas. O autor entende que não se deve exigir “que os planejadores sacrifiquem o presente em nome do futuro. Há que se buscar o equilíbrio entre ambos, evitando-se os extremos” (SACHS, 2007, p. 98-99).

Essa integração entre as três dimensões pode ser compreendida quando o autor propõe o fim de uma “exploração desenfreada dos recursos e os danos irreversíveis causados aos solos, às águas e aos ciclos naturais”, mas

também quando se aborda “a conservação pela conservação” destes recursos. Isso faz prevalecer única e exclusivamente o meio ambiente em detrimento das outras duas dimensões (SACHS, 2007, p. 99). O autor menciona que seria válido abordar a ecologia, como mudanças nos paradigmas apresentados dos ciclos produtivos:

A ecologia pode oferecer dois importantes temas de reflexão aos planejadores: por um lado, a necessidade de se conceber autênticos sistemas produtivos, explorando-se as complementaridades entre os processos de produção, servindo-se dos objetos como matérias-primas e minimizando-se assim os impactos líquidos finais sobre o ambiente; e por outro lado, a necessidade de se assegurar que os ecossistemas concebidos pelo homem possam se integrar aos grandes ciclos naturais, ou, pelo menos, que estes não cheguem a perturbá-los de maneira significativa (SACHS, 2007, p. 99).

É importante ressaltar a interação entre as três dimensões, no interior da produção capitalista de bens, a fim de ir além do conceito de “insaciabilidade” das sociedades contemporâneas pelos bens produzidos (BARBOSA, 2008, p.16). Com essa proposição, não se pretende invalidar as artimanhas capitalistas, especialmente imputadas às sociedades ocidentais e suas formas colonizadoras, abordadas no presente capítulo. O objetivo aqui é analisar o consumo e “suas características sociológicas e culturais” (BARBOSA, 2008, p. 29), relevantes na conexão estabelecida entre o indivíduo e o produto/serviço selecionado.

Segundo McCracken (2003, p. 23) as teorias que abordaram o consumo no século XVIII “enfaticamente, nesta transformação, o lado da ‘oferta’, ignorando o lado da ‘demanda’”, o que negligenciou as relações culturais estabelecidas entre o indivíduo e o consumo de bens. Ele acrescenta: “Enquanto lente, a cultura determina como o mundo é visto. Enquanto ‘plano de ação’, ela determina como o mundo será moldado pelos esforços humanos” (MCCRACKEN, 2003, p. 101). O autor ainda aborda os conceitos mencionados e a cultura, assinalando:

A localização original do significado que reside nos bens é o “mundo culturalmente constituído”. Este é o mundo da experiência cotidiana através do qual o mundo dos fenômenos se apresenta aos sentidos do indivíduo, totalmente moldado e constituído pelas crenças e pressupostos de sua cultura. Esse mundo foi conformado pela cultura de duas maneiras. A cultura detém as “lentes” através das quais todos os fenômenos são vistos. Ela determina como esses fenômenos serão apreendidos e assimilados. Em segundo lugar, a cultura é o “plano de ação” da atividade humana. Ela determina as coordenadas da ação social e da atividade produtiva, especificando os comportamentos e os objetos que delas emanam (MCCRACKEN, 2003, p. 101).

Essa questão, complexa e ampla, mas relevante no presente trabalho, pode ser entendida quando Barbosa (2008) menciona que não é apenas uma questão de “preferência” do consumidor. Barbosa e Campbell (2006) explicam a subjetividade implícita no ato de consumir, ampliando essa questão para todas as sociedades humanas, ao abordarem o consumo:

Do ponto de vista empírico, toda e qualquer sociedade faz uso do universo material à sua volta para se reproduzir física e socialmente. Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras “necessidades” físicas e biológicas, são consumidos no sentido de “esgotamento”, e utilizados também para medir nossas relações sociais, nos conferir *status*, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. Para além desses aspectos, esses mesmos bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na “descoberta” ou na “constituição” de nossa subjetividade e identidade. Mediante a oportunidade que nos oferecem de expressarmos os nossos desejos e experimentarmos as suas mais diversas materialidades, nossas reações a elas são organizadas, classificadas e memorizadas e nosso autoconhecimento é ampliado (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 22).

O consumo, segundo Barbosa e Campbell, não se restringe às mercadorias e “engloba várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços”. Essa diversidade atribui ao consumo “outras formas de provisão que não apenas aquelas concebidas em formato tradicional de compra e venda de mercadorias em condições de mercado” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 25).

Nesse sentido, outra forma de provisão poderia ser abordada: a “desmaterialização”, que vem a ser um caminho para minimizar o fluxo de recursos ambientais em ciclos produtivos de bens e de serviços. A desmaterialização, segundo Manzini e Vezzoli (2005), seria a redução do “fluxo de matéria e energia que perpassa o sistema produtivo” tendo como objetivo “uma drástica redução do

número (e da intensidade material) dos produtos e dos serviços para atingir um bem-estar socialmente aceitável” (MANZINI; VEZZOLI, 2005, p. 36).

Para que a desmaterialização de um bem ou serviço considerado não sustentável ocorra é necessário que se considerem “novas combinações entre a demanda e a oferta de produtos e serviços”. Tais soluções só serão possíveis a partir da inovação técnica e da inovação sociocultural, o que demanda um esforço coletivo de agentes sociais diversificados. Os autores afirmam que, quanto menor a mudança cultural, maior será a intervenção tecnológica. Como resultado dessa equação, “as soluções de sustentabilidade são mais difíceis de serem praticadas” (MANZINI; VEZZOLI, 2005, p. 38).

No entanto, apesar de ter sido ampliada a compreensão do consumo nas sociedades, abrangendo também a subjetividade que está implícita nessas práticas, não se deve perder de vista as estratégias que o sistema capitalista desenvolve para dar continuidade à lógica predadora de manter o trabalhador produzindo e consumindo.

Nas próximas linhas, a fim de explicar as questões da relação do trabalhador com os meios de produção e a participação do design nos projetos de produtos, nas indústrias, serão abordados: os processos de acumulação flexível ou o período no qual a relação do trabalhador com os meios de produção fica menos rígida e as indústrias passam a planejar sua produção levando em consideração as demandas de mercado, e pelas propostas metodológicas e os princípios da Escola Bauhaus, fundamentais para a produção de objetos, constituída logo no final da I Guerra Mundial.

### 3 AS ESTRATÉGIAS DOS SISTEMAS DE PRODUÇÃO DO SÉCULO XX

No presente capítulo serão abordadas as transformações dos sistemas de produção capitalistas a partir da década de 1970, bem como a importância atribuída ao profissional do design nesse processo. A passagem do fordismo ao pós-fordismo poderia representar um avanço nas relações produtivas de trabalho. Isso porque a produção material divide espaço, nessa organização do trabalho, com atividades imateriais, que demandam práticas mais elaboradas, que evidenciam a necessidade de comunicação entre os pares e a autonomia para a tomada de decisão em diferentes situações.

Nesse contexto, o trabalho do design é solicitado com mais frequência e apresenta, sofisticando a produção, o conceito de formas e cores inusitadas para os objetos. O próprio resultado passa a exigir o planejamento mais sistematizado da produção, agora realizada sob demanda de pequenas quantidades. O design, portanto, tem o objetivo de estimular o interesse do consumidor, chamando sua atenção para a aquisição de produtos específicos que lhes são oferecidos de maneira personalizada, ou seja, que estejam fora das características da produção em massa, pelo menos aparentemente.

Vale lembrar que o design já fazia parte do referencial de produção anterior, o fordismo, que apresentava características industriais mais rígidas, cujo trabalho desenvolvido foi requisito fundamental na fabricação de objetos seriados, visando a escala de massa e o aumento da velocidade da produção. O designer, portanto, se sobressaiu tanto nessa linha de produção em série, quanto na nova fase do consumo focado no cliente e nas necessidades por ele definidas.

Entretanto, esses dois momentos históricos do design não devem resumir a complexidade dos pressupostos que o ato de projetar implica, porque, antes de servir ao consumo, as atividades desse profissional deveriam servir aos seus usuários, criando interfaces entre os objetos e os consumidores. Bonsiepe, ao abordar a importância da interface entre o design e o consumidor afirma que ela “transforma simples presença física (*Vorhandenheit*) em disponibilidade (*Zuhandenheit*)” (BONSIEPE, 1997, p. 12).

Sendo assim o presente capítulo tem a intenção de abordar as adequações das estruturas produtivas às demandas do capital em sua fase pós-fordista, bem como a relevância do design nesse processo. Também serão

abordadas as propostas iniciais da chamada Escola Bauhaus para as atividades do design. Ao final será possível delinear o design na contemporaneidade.

### 3.1 O PÓS-FORDISMO NO CONTEXTO DA NOVA PRODUÇÃO

O capitalismo caracteriza-se pela “exigência da acumulação ilimitada do capital por meios formalmente pacíficos” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 35), com a finalidade de aumentá-lo, o qual será reinvestido em formas concretas de riqueza (bens de capital, imóveis, moeda e mercadorias). Esta dinâmica é o que confere ao capitalismo a força de transformação, que faz com que o capitalista procure perpetuar a acumulação. Isto lhe causa inquietação, uma vez que essa busca pelo acúmulo gera instabilidade e apresenta riscos.

Entretanto, outra forte característica do capitalismo é a sua capacidade de manter-se ativo, independentemente das críticas atribuídas a sua incessante busca pelo aumento do capital e o que decorre disso. Segundo Boltanski e Chiapello (2009) a crítica “revela a hipocrisia das pretensões morais que dissimulam a realidade das relações de forças, da exploração e da dominação” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 62). Ao mesmo tempo, ela contribui para que o capitalismo se reinvente e assuma novas formas de exploração, por meio da renovação de suas estratégias de intervenção social e busca de adesão ao consumo e ao acúmulo.

Nesse sentido, pode-se afirmar que o modelo de produção em massa, adotado inicialmente pelo capitalismo em sua vertente fordista, vinha apresentando problemas relacionados à “flexibilidade de planejamento”, devido os sistemas capitalistas presumirem um “crescimento estável em mercados de consumo invariantes” (HARVEY, 2004, p. 135). Segundo Calixta, Afonso e Locatelli (2011), frente a essa produção fordista, realizada em massa, Alfred Sloan Jr. (1990), presidente da empresa americana General Motors deu início a certa flexibilização na produção automobilística ao implementar a segmentação de mercado. Essa segmentação consistia em subdividir um produto em grupos de produtos homogêneos, a fim de contribuir para uma estratégia da gestão de *marketing*. Os autores afirmam:

A segmentação serve para levar em conta, na gestão de marketing, peculiaridades de subconjuntos do mercado. A segmentação, conforme abordada pela maioria dos autores, ocorre quando se pretende antecipar ou compreender as características desejadas do mercado, para o lançamento de ofertas (CALIXTA; AFONSO; LOCATELLI, 2011, p. 112-113).

Esse tipo de estratégia visava, principalmente, acercar-se dos gostos dos consumidores para a realização de uma produção direcionada, conforme as características encontradas, que eram tomadas em consideração para fomentar o consumo. Isso denota, claramente, que os tempos de produção em massa estavam mudando e que a rigidez, própria desse modelo de produção, estaria desalinhada com os novos tempos que começavam a ser anunciados: de flexibilização.

Um dos resultados dessa rigidez, inerente ao fordismo norte americano, por exemplo, foi um proeminente colapso do sistema, frente à inflação gerada pela inserção necessária de moeda no mercado, com o intuito de manter a economia estável. Essa política monetária foi a única flexibilidade permitida pelos Estados Unidos e também pela Inglaterra. A contradição apresentada acima acarretada pela rigidez fordista pode ser traduzida, segundo Harvey (2004, p. 136): na “rigidez dos investimentos de capital fixo de larga escala e de longo prazo em sistemas de produção em massa [...], na rigidez no mercado de alocação e nos contratos de trabalho [...] e na rigidez dos compromissos do Estado”.

Gorz (2004), ao se reportar às causas do fim do modelo fordista de produção atribui à rigidez de sua estrutura, que visava muito mais o controle disciplinar dos operários na produção do que a garantia da produtividade. O autor menciona alguns desses controles sobre os operários:

Trabalho parcelado em longas cadeias de montagem concebidas para a produção em grande série de produtos padronizados; prazos extensos exigidos para planificar e desenvolver novos produtos, dada à rigidez da organização da produção e a estrita especialização da mão de obra; rígida hierarquia, quase militar, e enquadramento pletórico dos operários, cada um deles isolado em seu posto de trabalho, exigindo a sincronização, a coordenação de tarefas parceladas; a organização do trabalho precisava ser imposta por uma rígida disciplina, por rígidas normas de rendimento e dos tempos – determinados estritamente a cada centésimo de segundo – alocados a cada tarefa parcelada, pois qualquer atraso em um posto de trabalho repercutia no conjunto da cadeia; grandes estoques e elevadas despesas de armazenamento; importância da mão de obra não diretamente produtiva que representava aproximadamente um quarto do efetivo operário (GORZ, 2004, p. 36).

Esses controles tinham por finalidade, segundo Gorz (2004), “extorquir do operário o máximo de rendimento, enclausurando-o num sistema de obrigações que lhe retirava qualquer margem de iniciativa” (GORZ, 2004, p. 36). Sendo assim, os controles “refletiam a vontade do capital de exercer sobre o trabalho uma dominação total para combater a ‘indolência’, a preguiça, a indisciplina e as veleidades de revolta” (GORZ, 2004, p. 36).

Com a vinda dos japoneses para o cenário industrial norte-americano, no pós-guerra, iniciou-se uma nova era nos sistemas de produção, que não via no operário um inimigo, mas uma possibilidade de “melhoria contínua dos procedimentos produtivos pelos próprios operários” (GORZ, 2004, p. 40). Era preciso, portanto, que o operário fosse capaz de conhecer a totalidade dos processos, compreendendo-os e sugerindo melhorias a partir de sua percepção, o que o transformava em “fabricante, tecnólogo e administrador” (GORZ, 2004, p. 40).

Percebe-se que a alienação do trabalhador, tão necessária para o funcionamento do fordismo, cede lugar ao entendimento dos processos produtivos em suas mais variadas fases. Ao trabalhador cabe pensar em toda a cadeia produtiva, o que denota que a atividade exclusivamente material passa a ser, também, imaterial. Gorz (2004) aponta três condições para ultrapassar a alienação do trabalho:

- a) A auto-organização do trabalho pelos próprios trabalhadores, que se transformam assim em sujeitos de sua cooperação produtiva;
- b) Um trabalho e um modo de cooperação vivido como satisfatório por cada um que desenvolva faculdades e competências que cada qual pode mobilizar de modo autônomo em seu tempo livre;
- c) A objetivação do trabalho em um produto reconhecível pelos trabalhadores como o sentido e a finalidade de sua própria atividade (GORZ, 2004, p. 45).

Nota-se, portanto, que o operário atuante no sistema rígido fordista adquiri, no contexto do pós-fordismo, mais autonomia e conhecimento, o que caracteriza uma flexibilização das estruturas de trabalho, assim como dos demais processos conectados com o produzir e o consumir. Harvey denomina essa flexibilização como acumulação flexível, caracterizando-a da seguinte maneira:

A *acumulação flexível* [...] é marcada por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ela se apoia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional. A acumulação flexível envolve rápidas mudanças dos padrões de desenvolvimento desigual, tanto entre setores como entre regiões geográficas, criando, por exemplo, um vasto movimento no emprego chamado “setor de serviços”, bem como conjuntos industriais completamente novos em regiões até então subdesenvolvidas (HARVEY, 2004, p. 140).

A acumulação flexível, característica do novo sistema capitalista, portanto, pode ser considerada como um novo paradigma frente à rigidez do fordismo. A flexibilidade instaurada reage à rigidez passada e carrega consigo novas maneiras de acumulação do capital. Segundo Harvey, “o movimento mais flexível do capital acentua o novo, o fugidio, o efêmero, o fugaz e o contingente da vida moderna, em vez dos valores mais sólidos implantados na vigência do fordismo” (HARVEY, 2004, p. 161).

Kumar, ao abordar a relação entre o consumo e o sistema fordista, que produzia “bens padronizados e em escala de massa” (1997, p. 55), menciona o fato de que isso só foi possível “enquanto havia grupos suficientes na população ainda à espera por sua vez de saborear os frutos da produção em massa” (KUMAR, 1997, p. 55). Entretanto, o autor estabelece sua teoria questionando:

Mas o que acontece quando esses novos grupos de consumidores de massa se esgotam? O que acontece quando a demanda muda de forma significativa? O que acontece quando os ditames da moda, de novos estilos de vida, de inovação tecnológica ininterrupta, exigem todos rápido giro de pessoal e alterações imediatas de produção? E quando o mercado de massa se fragmenta em uma grande diversidade de grupos consumidores, cada um deles querendo coisas diferentes, todos eles incansáveis e rapidamente descartando padrões correntes de consumo em busca de novos? E o que dizer, também, se essa situação se ajusta aos requisitos das empresas capitalistas modernas, sempre à procura de novas maneiras de explorar e expandir mercados? (KUMAR, 1997, p. 55).

O que contribuiu para atender às novas demandas do mercado, segundo Kumar, é a tecnologia da informação, ao ser “posta em uma matriz de relações sociais, que lhe determinam o uso e a aplicação” (KUMAR, 1997, p. 49). Essa tecnologia possibilitou, por meio dos computadores, oferecer ferramentas

inovadoras que auxiliavam os processos de criação acionados pela nova demanda do mercado que agora estava voltada para pequenas quantidades de produto.

A “tecnologia flexível”, assim como a “especialização flexível” encontrada nos novos postos de trabalho (KUMAR, 1997, p. 56) se complementam, pois “novas ideias podem ser de imediato transformadas em novos produtos, ideias mais novas em produtos mais novos. A produção é feita segundo o gosto do freguês, adaptada a desejos e necessidades muito específicos, em um estado de mudança constante” (KUMAR, 1997, p. 56). Ainda de acordo com Kumar (1997), a flexibilização estabelecida no pós-fordismo pode apresentar as seguintes mudanças, caracterizadas quanto:

- À economia, apresentando a globalização do mercado; a “descentralização da produção”; “hierarquias mais niveladas”; “aumento da terceirização”; “aumento do número de trabalhadores em tempo flexível, parcial, temporário, autônomos ou que trabalham em casa” (KUMAR, 1997, p. 64);
- Às relações políticas e industriais, ao demonstrarem “a fragmentação das classes sociais”; “o surgimento de movimentos e redes sociais baseados em região, raça, sexo ou política de assunto único (como, por exemplo, o movimento antinuclear)”; “o declínio de sindicatos de categorias inteiras e de negociações salariais centralizadas e a ascensão das negociações localizadas baseadas em fábrica”; “o aumento das opções do consumidor” (KUMAR, 1997, p. 64);
- À cultura e à ideologia, que acentuaram o individualismo; impulsionaram “o fim do universalismo e da padronização na educação” pelo “sistema modular”; “fragmentação e pluralismo em valores e estilos de vida”; “enfoques populistas da cultura”; “privatização da vida doméstica e de atividades de lazer” (KUMAR, 1997, p. 64).

O pós-fordismo forneceu subsídios para sofisticar o processo de produção que, até hoje, permanecem nas organizações. Essa nova maneira de organizar o trabalho, orientada para o crescimento e expansão, levou também à

maior exploração dos recursos naturais. Conforme argumentado, o sistema rígido da produção em massa sofreu mudanças profundas, mas o consumo continuou sendo estimulado pelos novos planejadores que, segundo Kumar (1997) pertencem a uma “nova classe de serviço baseada na mídia, nas universidades e nas indústrias da tecnologia da informação” (KUMAR, 1997, p. 66).

Um dos planejadores desse processo, de acordo com Kumar (1997) é aquele trabalhador que apresenta habilidades em transmitir ideias e que promove o design na sociedade de consumo: o designer. A história que envolve ambos, design e designer, mantém uma relação estreita com a era da industrialização com o capital e com a “criação da riqueza industrial” (FORTY, 2007, p. 11). Isso vai do século XVIII, com o advento da Revolução Industrial, até a presente época (MORAES, 1997; BONSIPE, 1997; FORTY, 2007).

Maldonado (2012), a fim de ilustrar as atividades de projeções contemporâneas atribuídas ao designer, utiliza a história de Robinson Crusoe, escrita por Daniel Defoe, em 1719. O personagem Robinson, ao se encontrar em uma ilha após sofrer um naufrágio, apresenta duas fases distintas: a primeira, o naufrago se aproxima da indigência devido às suas condições precárias, relacionadas aos problemas de sobrevivência; e, na segunda, “ele já resolveu quase todos os seus problemas de sobrevivência, numa fase de segurança e abundância” (MALDONADO, 2012, p. 187).

Para Maldonado, Robinson “jamais questiona o que seria ‘útil para a sociedade’, mas sempre e apenas o que seria útil” para ele (2012, p. 187). O que Maldonado pretende esclarecer é que Robinson, ao ser comparado ao designer “não projeta para os outros, mas apenas para si mesmo” e “sob critérios utilitários” (MALDONADO, 2012, p. 188).

Diante das ações desse personagem, cabe analisar em que medida esse Robinson planejador, utilitarista e explorador inspirou os designers e fez com que estes profissionais se rendessem à nova organização do trabalho no pós-fordismo. Cabe questionar também em que medida esse profissional mostrou-se incapaz de fazer uma análise crítica sobre sua responsabilidade social no que se refere à disseminação do consumo e à exploração predatória de recursos da natureza.

### 3.2 A ESCOLA BAUHAUS E O DESIGN

A história do design confunde-se com a história da Escola Bauhaus, fundada na Alemanha, em 1919, pelo arquiteto Walter Gropius. A intenção de Gropius ao idealizar a escola foi a de “destruir a barreira e a distinção existentes entre artista e artesão” (MORAES, 1997, p. 32). Essa distinção ocorreu após o estabelecimento das indústrias, no século XVIII, que, por meio de processos mecanizados de produção de bens suprimiram o trabalho dos artesãos. Tal trabalho, até aquele momento, era desenvolvido em uma abordagem situada e completa. Assim, todos os processos que compunham o trabalho do artesão como a criação, comercialização, planejamento, escolha de materiais constitutivos, produção e entrega, foram substituídos por atividades segmentadas e executadas por diferentes trabalhadores no interior das fábricas (GROPIUS, 1972; MORAES, 1997).

A segmentação da produção foi estratégica para o sistema capitalista, pois se acreditava que, além de estabelecer um controle maior sobre a mão-de-obra, “a divisão de tarefas permitia acelerar a produção através de uma economia do tempo gasto em cada etapa” (CARDOSO, 2008, p. 33). A divisão do trabalho simplificava a atividade produtiva, o que permitia que fossem contratados trabalhadores sem capacitação específica e com “salários aviltantes”, substituindo “artesãos habilitados”, pois bastavam “um bom designer para gerar o projeto” e “um bom gerente para supervisionar a produção” (CARDOSO, 2008, p. 34). Cardoso afirma que “o economista escocês Adam Smith criou o exemplo clássico desse princípio em 1776, na versão de uma fábrica de alfinetes imaginária que ele usou para ilustrar os méritos do trabalho dividido” (2008, p. 33).

O designer era considerado, no século XVIII, um especialista que agregava valor aos objetos produzidos em série. Para Forty (2007, p. 58) “a introdução do design como uma atividade de especialista foi global no desenvolvimento de todas as manufaturas, andando de mãos dadas com a divisão do trabalho”. Forty afirma que “embora o designer profissional pudesse ser capaz de conceber um produto muito mais elegante e vendável, o fato de que havia trabalho para ele não era consequência de seu gênio inventivo, mas da divisão do trabalho na fábrica” (FORTY, 2007, p. 53).

Além da divisão do trabalho a expansão do uso de máquinas permitiu o aumento da produção, pois elas aumentavam a velocidade dos processos

e, também, eram consideradas mais precisas. Com isso as máquinas foram tomando espaço nas fábricas substituindo algumas atividades humanas, a fim de evitar possíveis erros e conseqüentes perdas produtivas e econômicas (CARDOSO, 2008).

Forty (2007) afirma que a presença abrangente do processo mecânico exigiu que fossem elaborados novos projetos de produtos menos complexos, apresentando formas menos rebuscadas e decorativas, permitindo que sua produção fosse realizada por uma máquina. A padronização dos objetos também era importante requisito industrial. Essa interferência nos projetos atingia a criação dos designers e aumentava os lucros dos proprietários das indústrias (FORTY, 2007; MALDONADO, 2012).

As modificações ocorridas na produção de bens, como a divisão do trabalho em séries, a utilização do projeto e da arte aplicada aos objetos pelo designer e a padronização dos processos realizados pelas máquinas foram fatos que determinaram o distanciamento entre o artesanato e a fábrica (GROPIUS, 1972). Gropius sintetiza a decadência dos artesãos fazendo a seguinte consideração:

O artesão [...] tornara-se com o correr do tempo um apagado decalque daquele vigoroso e autônomo representante da cultura medieval, que dominara toda a produção de seu tempo e que era técnico, artista e comerciante em uma só pessoa. Sua oficina transformou-se pouco a pouco em uma loja, o processo de trabalho escapou-lhe da mão, e o artífice converteu-se em comerciante. O indivíduo, a natureza plena, privado da parte criativa de seu labor, atrofiou-se em uma natureza parcial, incompleta. O artesão perdeu pois, também, sua capacidade de formar discípulos; os jovens aprendizes emigraram gradualmente para as fábricas. Ali a mecanização embotou seus instintos criativos e tirou-lhes a alegria do próprio trabalho; seu impulso para aprender desapareceu rapidamente (GROPIUS, 1972, p. 34).

Gropius (1972) ao se dar conta da lacuna e das perdas que o processo de industrialização estaria ocasionando cria um local onde poderia haver um resgate da arte e sua reinserção nas atividades sociais: a Escola Bauhaus. Sobre esse novo espaço, ele afirma:

O que a Bauhaus propôs, na prática, foi uma comunidade de todas as formas de trabalho criativo, e em sua lógica, interdependência de uma para com o outro no mundo moderno. Nosso princípio orientador era o de que o nosso impulso plasmador não era um caso intelectual nem material, mas simplesmente parte integral da **substância vital de uma sociedade civilizada**. Nossa ambição consistia em arrancar o artista criador de seu distanciamento do mundo e restabelecer sua relação com o mundo real do trabalho, assim como relaxar e humanizar, ao mesmo tempo, a atitude rígida, quase exclusivamente material, do homem de negócios. Nossa concepção sobre a unidade fundamental de toda a criação no tocante ao mundo em si opunha-se diariamente à idéia de *l'art pour l'art* e à filosofia ainda mais perigosa da qual se originava, isto é, a do negócio como uma finalidade em si (GROPIUS, 1972, p. 32, grifos da autora).

Segundo Paschoarelli *et al.* (2010), a proposta da Escola Bauhaus era a de manter uma troca de conhecimentos entre professores e estudantes, estabelecendo um “intercâmbio mútuo” (2010, p. 3). Esse intercâmbio pode ser ampliado quando Gropius apresentou seu manifesto ao reaproximar o design do artesanato mencionado por Paschoarelli *et al.* (2010). Afirma Conrads:

Arquitetos, escultores, pintores, todos nós devemos retornar ao artesanato! A arte não é uma 'profissão'. Não há diferença essencial entre o artista e o artesão. O artista é um artesão exaltado. Em raros momentos de inspiração, transcendendo a consciência de sua vontade, a graça do céu pode fazer com que seu trabalho floresça na arte. Mas a proficiência em um ofício é essencial para todo artista. Aí reside a principal fonte de imaginação criativa. Vamos então criar uma nova guilda de artesãos sem as distinções de classe que levantam uma barreira arrogante entre artesão e artista! Juntos, vamos desejar, conceber e criar a nova estrutura do futuro, que abraçará a arquitetura, a escultura e a pintura em uma unidade e que um dia se elevará para o céu a partir das mãos de um milhão de trabalhadores, como o símbolo cristal de uma nova fé (CONRADS, 1970, p. 49, tradução da autora).

Gropius (1972) ao propor a participação de artistas na formação pedagógica dos alunos da Escola Bauhaus não quis simplesmente estabelecer um estilo de design; ele buscou relacionar o produto e a sua futura interação com o ser humano a fim de beneficiá-lo, tanto por meio de sua estética como pela sua função. Além disso, nota-se uma preocupação nascente de estabelecer uma interdisciplinaridade nos processos de criação e produção, tão atual no design.

De certa maneira, sua intenção também era abrandar as intenções exclusivamente comerciais sobre o resultado do projeto, numa tentativa de valorizar o processo de criação e sua comercialização. Classificar o produto ou um projeto arquitetônico como um “estilo Bauhaus” implica levar em consideração os detalhes

das propostas de design da Escola. Gropius esclarece um pouco mais essa ideia, ao mencionar:

É da apaixonada participação nesses debates que deriva o interesse vivo da Bauhaus pelo processo de configuração de produtos técnicos e pelo desenvolvimento orgânico de seus processos de manufatura. [...] A meta da Bauhaus não consistia em propagar um estilo qualquer, mas sim em exercer uma influência viva no design (*gestaltung*). [...] Nossos esforços visavam a descobrir uma nova postura, que deveria desenvolver uma consciência criadora nos participantes, para finalmente levar a uma nova concepção de vida (GROPIUS, 1972, p. 32-33).

Para compreender as pretensões da Escola de Bauhaus é relevante levar em consideração o momento no qual a Alemanha se encontrava: o país havia sido derrotado na I Guerra Mundial, em 1918, deixando “um saldo de dois milhões de mortos” (CARDOSO, 2008, p.131), em um cenário atribulado, onde forças políticas opostas fomentavam uma instabilidade social, considerada pano de fundo para a emergência de ideias contestadoras, que foram as bases da escola (CARDOSO, 2008). Segundo Cardoso, a Bauhaus, além de se manifestar avessa “à ordem hierárquica comum nas instituições de ensino” se opunha “com ímpetos revolucionários”, às “estruturas repressoras” do governo alemão da época, marcado por “motins e greves”, pela “renúncia do Kaiser e a formação de um partido comunista” que pregava a revolução (CARDOSO, 2008, p. 130).

Cardoso menciona que “foi precisamente no auge dessa confusão que o governo estadual provisório resolveu aceitar a proposta de Gropius (1972) para a reformulação do ensino artístico público, proposta que havia recusado apenas três anos antes” (CARDOSO, 2008, p.131). O autor aborda outro fato que permeou a constituição da Bauhaus, estabelecida na cidade literária de Weimar, capital da Alemanha após a guerra: “A contradição manifesta entre a sua condição de instituição estatal e as ideias libertárias da maioria de seus membros já surte uma ideia da natureza dos conflitos que marcaram essa escola durante a sua existência” (CARDOSO, 2008, p. 130).

Esses conflitos, em alguma medida, contribuíram para que Gropius (1972) se fortalecesse e transformasse as adversidades de sua época em força propulsora de suas propostas para o design. O fundador da escola não vê, por exemplo, a mecanização do trabalho como um problema, mas como solução, pois ele considerava a máquina

Um instrumento que deve aliviar o homem das mais pesadas fainas corporais e servir para potenciar sua mão na tarefa de plasmar seus impulsos criativos. O fato de ainda não dominarmos suficientemente nossos meios de produção e, por causa disso, sofreremos ainda sob a sua ação, não pode naturalmente ser argumento contra sua necessidade (GROPIUS, 1972, p. 34-37).

Considerava ainda:

A diferença entre indústria e artesanato reside menos na diversidade das ferramentas de produção do que na divisão de trabalho na indústria em face do controle indiviso dos processos de trabalho no artesanato. A limitação forçada da iniciativa pessoal é o perigo cultural ameaçador da atual forma da economia. O único remédio está em uma atitude diferente para com o trabalho, que parta do reconhecimento racional de que o progresso da técnica mostrou como uma forma de trabalho coletivo pode conduzir a humanidade a uma produção total maior do que um trabalho autocrático de cada indivíduo. Isso não reduz o poder e o significado da produção individual. Pelo contrário, quando se dá à iniciativa individual o lugar que ela merece no âmbito do trabalho conjunto, o efeito prático será até de incremento (GROPIUS, 1972, p. 34).

Essa mecanização, que Gropius (1972) destaca de forma positiva, pode ser observada na cadeira tubular *Wassily*, de Marcel Breur, na Imagem 1.

**Imagem 1:** Cadeira *Wassily*



**Fonte:** BREUR (1925).

Nota-se, portanto, que os ensinamentos da Escola Bauhaus tinham como objetivo formar designers e artesãos para a indústria, além de arquitetos e artistas, que adquirissem um saber amplificado, a partir das diferentes manifestações artísticas. Para tanto era necessário promover o ensino prático ao entrar em “contato com experimentos sobre proporção e escala, ritmo, luz, sombra e cor”, tendo como meta “o trabalho em equipe na construção” (GROPIUS, 1972, p.38). Gropius acreditava que “só quando se desperta nele (no aluno) desde cedo larga compreensão para as cambiantes relações dos fenômenos da vida que o cercam, poderá ele oferecer uma contribuição própria ao trabalho criativo de seu tempo” (GROPIUS, 1972, p. 38).

A Bauhaus não deixou de abordar também os problemas econômicos envolvidos na produção de bens, desconstruindo a ideia de que a padronização estaria conectada com os excessos da produção ou com a depreciação normalmente voltada para os produtos em série. Nas teorias de Gropius(1972) podem-se encontrar abordagens sobre produtos *standards* (padrões) como uma consequência de evolução dos processos artesanais. O autor enfatiza:

O produto *standard* não é de modo algum uma invenção de nossa era, apenas os meios de produção é que diferem hoje em dia. A existência de produtos padrões sempre caracteriza o apogeu de uma civilização, uma seleção de qualidade e uma separação entre o pessoal e ocasional e o essencial e supra pessoal. [...] A Bauhaus atribui especial valor, em seu trabalho conjunto com a indústria, à tarefa de levar os alunos a um contato íntimo com os problemas econômicos. Oponho-me à ideia errônea de que a capacidade artística dos estudantes possa de algum modo sofrer, se lhes aguçarmos o senso de economia, tempo, dinheiro e gasto de materiais. [...] Não é possível encomendar ideias criativas; não obstante é preciso instruir o projetista de um modelo no julgamento de métodos econômicos, com os quais seu modelo será mais tarde fabricado na linha de produção em série, mesmo que o tempo e o gasto de materiais durante o projeto e execução do modelo desempenhem apenas um papel subordinado (GROPIUS, 1972, p. 41).

Gropius propõe aos seus alunos que observem a necessidade de mudança ao mencionar que “essa mudança na concepção básica de nosso mundo, distanciando-se da ideia de um espaço estático rumo a um sistema de relações que se transforma continuamente, põe em movimento nossas capacidades de percepção intelectual e sensorial” (GROPIUS, 1972, p. 73). Gropius, sendo um arquiteto, aborda o meio ambiente e a importância de preservá-lo diante de projetos arquitetônicos e da investida dos construtores, que tendem a sacrificar a natureza

com propostas utilitaristas. Nota-se que sua abordagem, voltada aos arquitetos, não fica distante das propostas aos designers quando menciona:

A maior responsabilidade, porém, que os nossos arquitetos e planejadores devem assumir, é a manutenção e o desenvolvimento de nosso ambiente, de nosso habitat. O homem encontra-se em relação recíproca com a natureza, mas o seu poder de modificar o quadro natural da superfície da terra tornou-se tão grande, que de uma benção poderá converter-se em uma maldição (GROPIUS, 1972, p. 219).

Gropius finaliza sua narrativa sobre as experiências que obteve na formação e condução da Escola Bauhaus ao mencionar:

Depois que cessou por fim nossa caça doentia aos “estilos”, nossos hábitos e princípios começam a tomar feições uniformes, que refletem a verdadeira essência do século XX. Começamos a conceber que o design de nosso mundo-ambiente não depende da aplicação de uma série de fórmulas estéticas, preestabelecidas, e sim de um processo contínuo de crescimento interior, que recria constantemente a verdade ao serviço da humanidade (GROPIUS, 1972, p. 220).

A direção de Gropius, durante os anos de 1919 a 1928 (LÖBACH, 2000), teve grande inspiração no movimento *Arts and Crafts*, que ocorreu no final do século XIX, na Inglaterra, que “pretendia [...] reunir as artes, como se fazia na Idade Média”, a fim de “restabelecer o artista artesão” (WOLLNER, 2002, p.32). Para os idealizadores desse movimento, John Ruskin e Willian Morris, “o retorno aos princípios do artesanato constituía a salvação da civilização, que acreditavam estar adulterada e ameaçada” (WOLLNER, 2002, p. 32). Sob a influência desse movimento, a intenção de Gropius seria a de aproximar o design das artes, como já mencionado, “como forma de viver e da vida como ofício artesanal” (CARDOSO, 2008, p.133).

O movimento holandês denominado De Stijl ou Neoplasticismo, datado de 1917, também produziu efeitos nas abordagens pedagógicas praticadas na Bauhaus, embora seus integrantes defendessem exclusivamente a forma e a mecanização em detrimento da manufatura (MORAES, 1997; BÜRDEK, 2006). Entretanto, o que a Bauhaus apreendeu do movimento foi sua estética, que para BÜRDEK foi:

Cunhada pelo uso no campo bidimensional do círculo, do quadrado e do triângulo, no campo tridimensional da esfera, do cubo e da pirâmide. Pelo uso destes meios formais por longo tempo criam-se categorias de forma que em parte ainda são válidas hoje em dia (BÜRDEK, 2006, p. 27).

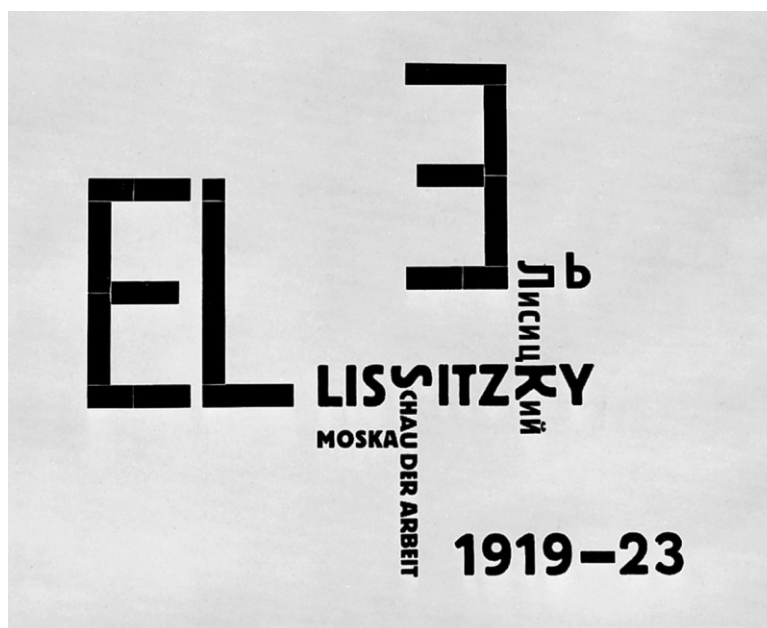
Outra referência do design que permanece atual e que também permeou os ensinamentos da Bauhaus foi o construtivismo russo, também datado de 1917, que se pautava nas teorias “estético-sociais”. Tais teorias visavam “o preenchimento de necessidades de uma população mais ampla” (BÜRDEK, 2006, p. 28). Esse movimento foi fortalecido pelo momento político da antiga União Soviética, cuja estética se colocou “a serviço da revolução soviética” (BÜRDEK, 2006), o que resultou em um design produzido por manufaturas estatais ao elaborar “inúmeros produtos que foram sempre vistos em sua relação direta com os esforços de propaganda do regime soviético: pratos com decoração de foice e martelo, com frases como ‘a ciência deve servir ao povo’ ou ‘quem trabalha não deve comer’” (BÜRDEK, 2006, p. 172).

Segundo Cardoso (2008) o legado de Gropius e da Bauhaus vai além da aproximação do artesão e do artista, assim como de estéticas diversificadas ou de tendências políticas. Esta fase da Bauhaus fez com que se pensasse o design “como ação construtiva, subordinada em última análise à arquitetura como resumo de todas as atividades projetuais” (CARDOSO, 2008, p. 133). O autor ainda afirma:

Essa, talvez, tenha sido a contribuição pedagógica mais importante de Gropius e da Bauhaus: a ideia de que o design devesse ser pensado como uma atividade unificada e global, desdobrando-se em muitas facetas, mas atravessando, ao mesmo tempo, múltiplos aspectos da atividade humana (CARDOSO, 2008, p. 133).

Um exemplo de design gráfico assimétrico, bastante presente na Bauhaus, pode ser observado na Imagem 2. Trata-se da capa de um catálogo criado pelo designer El Lissitzky, do movimento construtivista russo.

**Imagem 2:** Capa de catálogo do designer El Lissitzky



Fonte: SARABIANOV (2018).

Cardoso (2008) delimita o período no qual Gropius permaneceu à frente da escola como sendo uma fase “expressionista e mística”. Isso praticamente se opõe à fase posterior quando prevaleceu o “tecnicismo e o racionalismo”, privilegiando a pedagogia voltada para a arquitetura, sob a direção de Moholy-Nagy, Meyer e Mies van der Rohe (CARDOSO, 2008, p. 132).

A escola sobreviveu às guerras mesmo com divergências internas, mas seus princípios foram sendo entendidos de outra forma, pela geração seguinte, aplicando “fórmulas prontas, [...] sem se preocupar em entender ou questionar as razões que deram origem a tais soluções” (CARDOSO, 2008, p. 134-135). O conceito funcionalista que permaneceu das teorias da Bauhaus é o de que “a forma ideal de qualquer objeto deve ser determinada pela sua função”, sem levar em conta todos os princípios propostos pela escola (CARDOSO, 2008, p. 134). O autor menciona:

A memória da Bauhaus foi assumindo um caráter bastante distinto daquele promovido por seus integrantes. Para a maioria dos que participaram, o significado maior da escola esteve na possibilidade de fazer uso da arquitetura e do design para construir uma sociedade melhor, mais livre, mais justa e plenamente internacional, sem os conflitos de nacionalidade e raça que então dominavam o cenário político. Na prática, porém, os aspectos que foram aproveitados posteriormente pelo campo do design refletiam apenas o verniz desses ideais elevados (CARDOSO, 2008, p.133).

Embora o entendimento dos princípios da Escola Bauhaus e, principalmente, o de Gropius tenham sido deturpados ao longo da história, os registros da pedagogia permanecem e são atuais. Eles apresentam fundamentos relevantes para a contemporaneidade no que diz respeito à formação profissional tanto de designers industriais quanto de gráficos, sensibilizando-os diante dos problemas de produção e fornecendo uma estrutura capaz de orientar a realização de projetos que beneficiem a sociedade.

A Bauhaus por se encontrar “no centro dos acontecimentos políticos” e após se posicionar contra as forças repressoras da época, fez com que sua existência permanecesse “como motivo de polarização ideológica até o momento de seu fechamento, em 1933, com a chegada ao poder do partido nazista” (CARDOSO, 2008, p. 131). As mudanças políticas produziram efeitos nas estruturas da Escola Bauhaus, que por meio de perseguições diversas, obrigaram a escola a se deslocar dentro da Alemanha, mantendo suas instalações primeiramente em Weimar, depois em Dessau e, por último em Berlim, fechando suas portas, na Alemanha, em 1933. É importante ressaltar que em Ulm, Alemanha, em 1954, surgiu a *Hochschule für Gestaltung* (Escola Superior da Forma). Tratava-se de “uma escola de design, de nível equivalente ao da Bauhaus” (WOLLNER, 2002, p. 28), que será abordada adiante.

**Imagem 3:** A Escola Bauhaus em Dessau, Alemanha



**Fonte:** ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA, 2018

Na Imagem 3, acima, é possível visualizar a fachada da Escola Bauhaus, localizada em Dessau, na Alemanha.

No entanto, antes da estabilização econômica da Alemanha, após a guerra, muitos dos ex-integrantes da Bauhaus, antes mesmo do final da Segunda Guerra Mundial, se deslocaram para os Estados Unidos, onde um de seus ex-diretores, Moholy-Nagy, fundou a chamada Nova Bauhaus, em Chicago, em 1937. Walter Gropius deixou a Europa também, movido pela guerra e, ao chegar aos Estados Unidos, ingressou como professor na Nova Bauhaus. Tempos depois Gropius começou a lecionar na Universidade de Harvard, o que contribuiu para o “desenvolvimento da arquitetura vertical” norte-americana, “que privilegiava o conhecimento científico e combatia a ornamentação”, características do modelo pedagógico da Bauhaus alemã, como já visto no presente capítulo (MOZOTA, 2011, p. 38).

O êxodo de profissionais da Europa para os Estados Unidos, apresentando novas técnicas e tecnologias, contribuiu para consolidar a economia do país, que já apresentava ascensão econômica, como resultado de um processo que teve início antes da Primeira Guerra Mundial. Isto contribuiu para o fortalecimento da industrialização e da profissão do designer naquele país.

É importante assinalar que

[...] o design tornou-se uma profissão nos Estados Unidos em 1930 como consequência direta da quebra da bolsa em 1929. No contexto de uma crise econômica, os fabricantes rapidamente perceberam o papel do design de produto no sucesso comercial (MOZOTA, 2011, p. 38).

Pode-se afirmar que a profissão do designer passou a ser indispensável para as indústrias que produziam bens em grandes quantidades, o que impulsionou e fortaleceu o estilo de design industrial norte-americano, disseminado no mundo (MOZOTA, 2011; FORTY, 2007; WOLLNER, 2002).

### 3.3 O DESIGN CONTEMPORÂNEO

Serão retomadas aqui as considerações feitas no início do capítulo sobre a comparação que Maldonado (2012) constrói entre Robson Crusóe e a “projetualidade”, ou seja, “a capacidade de criar projetos” (MALDONADO, 2012, p.

186). O autor aproxima a saga de um náufrago do conceito de projetualidade disseminado e praticado na contemporaneidade. Para Maldonado, “com alguns ajustes e adaptações, as questões levantadas por Defoe (o criador do personagem), estão, sem dúvida, presentes nos dias atuais” (MALDONADO, 2012, p. 189).

As questões que o autor aborda referem-se ao utilitarismo impregnado nas criações contemporâneas. Ele pergunta: “Qual é a utilidade de se colocar hipóteses para formulação de projetos para transformação da sociedade, se tais projetos se mostram incapazes de contribuir para uma real mudança dessa sociedade?” (MALDONADO, 2012, p. 191).

Ainda, baseando-se em Defoe, Maldonado (2012) reporta-se ao Ensaio sobre Projetos (*An Essay upon Projects*) de 1697, que o criador de Robson Crusó escreveu antes da história do náufrago, cujo tema central é a projetualidade, que pode estar dividida entre um projeto honesto e um desonesto. O projeto honesto caracteriza-se por trazer “o progresso da sociedade do seu tempo e dos tempos vindouros”, que se opõe ao projeto desonesto, considerado por Defoe como “nefasto” e realizado pelos “artífices de projeto”, os quais são considerados “pragas” (MALDONADO, 2012, p. 185).

Os projetos honestos levariam em consideração “os nossos problemas mais pungentes, devemos recordar, são aqueles relativos à guerra, meio ambiente, fome, mas também a liberdade, igualdade e dignidade” (MALDONADO, 2012, p. 192). Maldonado, ao explicar seu ponto de vista sobre essa discussão, define O Ensaio sobre Projetos como:

É obra de um idealizador de Projetos Honestos (*Honest Projects*) que viveu um período particularmente conturbado do nascimento da sociedade burguesa. A reflexão sobre as propostas de Defoe pode nos ajudar a verificar a possibilidade (e principalmente a probabilidade) de elaborar Projetos Honestos em uma época como a nossa, na qual a enorme complexidade dos problemas a serem resolvidos submete a uma dura prova, todos os dias, a vontade projetual (MALDONADO, 2012, p. 193).

Nota-se que a discussão sobre o trabalho do designer é antiga e as controvérsias que envolvem o ato de projetar se iniciaram com o aparecimento do design, sendo mais abrangentes, no século XIX. A história da projetualidade remonta à criação industrial ao retratar os primórdios do design, quando em 1851, em Londres, a “Grande Exposição Internacional de Produtos da Indústria”

apresentou para o mundo, objetos produzidos por máquinas, oferecendo acabamentos com as mesmas características manuais. Contudo, “a forma visual desses objetos, permanecia dentro do estilo artesanal do passado” (WOLLNER, 2002, p. 31), sendo apreciada pela grande maioria popular.

Os movimentos que se opuseram a essa produção seriada, considerada na época como despersonalizada e desprovida de arte, por um sem número de pessoas não tão expressivo, foram o *Arts and Crafts* (1880), o *Art Nouveau* (1896) e a sociedade *Deutsche Werkbund* (1907), que ocorreram na Europa. Eles reivindicavam a humanização da criação ao incorporarem a arte, a cultura e a qualidade na produção de bens, requisitos que combateriam os “objetos de gostos duvidosos” que eram industrializados (WOLLNER, 2002, p. 31).

Tais movimentos guardavam uma aproximação com o que foi descrito anteriormente sobre a Escola Bauhaus, que forneceu diretrizes para a ação de projetar, sendo “uma fonte importantíssima de estudos e de ideias para o design nos dias de hoje” (CARDOSO, 2008, p.123).

Para Bürdek a Bauhaus teve o escopo de seus ensinamentos “nas necessidades sociais de uma camada mais ampla da população levando a sério as questões do consumo de massa” (BÜRDEK, 2006, p. 31). A fim de ampliar a qualidade necessária dos produtos eliminou os ornamentos desnecessários e adotou o funcionalismo como um paradigma projetual, o qual priorizava a forma e a função do objeto.

Contudo, apesar dos movimentos e propostas que emergiram entre o final do século XIX e o início do XX, o “consumo simples” se transformou em “consumismo”, protagonizado pela disponibilidade de crédito à população. A ânsia por adquirir produtos e serviços e a naturalização desse hábito conduziram ao “estágio inédito de uma sociedade consumista, no qual o consumo se torna força motriz de toda a economia e no qual a abundância e o desperdício se tornam condições essenciais para a manutenção da prosperidade” (CARDOSO, 2008, p. 165). Cardoso aborda o *American way of life* (modo americano de vida) como modelo de sociedade, cujo estilo foi propagado pelas estratégias econômicas norte-americanas, sendo o design personagem fundamental para o estabelecimento do ciclo entre consumo e obsolescência. Cardoso descreve a obsolescência e a participação do designer, mencionando:

Quanto mais se joga fora, mais oportunidade se gera para produzir de novo o mesmo artigo, o que ajuda a manter uma taxa positiva de crescimento. A prática do descarte se tornou tão central à filosofia da indústria americana nessa época que acabou sendo elevada ao plano conceitual: levando a ideia da obsolescência estilística à conclusão lógica, muitas indústrias deram início nas décadas de 1950 e 1960 a uma política de obsolescência programada, ou seja, de fabricar produtos projetados para funcionar por um tempo limitado (CARDOSO, 2008, p. 165).

Essa sistemática abrangendo consumo e obsolescência tinha na abundância de materiais a certeza do fornecimento incessante de recursos naturais para a produção frenética de bens (BAUDRILLARD, 2008a; CASTRO, 2004; CARDOSO, 2008; JAMESON, 1993). Cardoso afirma que: “A meta do sistema era estimular o consumo de reposição, aproveitando uma superabundância de materiais e de capacidade produtiva para manter o crescimento contínuo do todo” (CARDOSO, 2008, p. 165-166).

Entretanto, a partir da década de 1970, as questões ambientais começam a ser abordadas nos Estados Unidos, devido os “reveses da crise do petróleo, de Watergate e da derrota do Vietnã, além do reconhecimento por órgãos internacionais da existência de um problema ambiental” (CARDOSO, 2008, p. 165). O entendimento sobre a degradação ambiental teve alcance global e não se restringiu apenas ao meio natural, pois a discussão sobre as questões ambientais foi ampliada para as dimensões econômicas, políticas e sociais (CASTRO, 2004; SACHS, 2007).

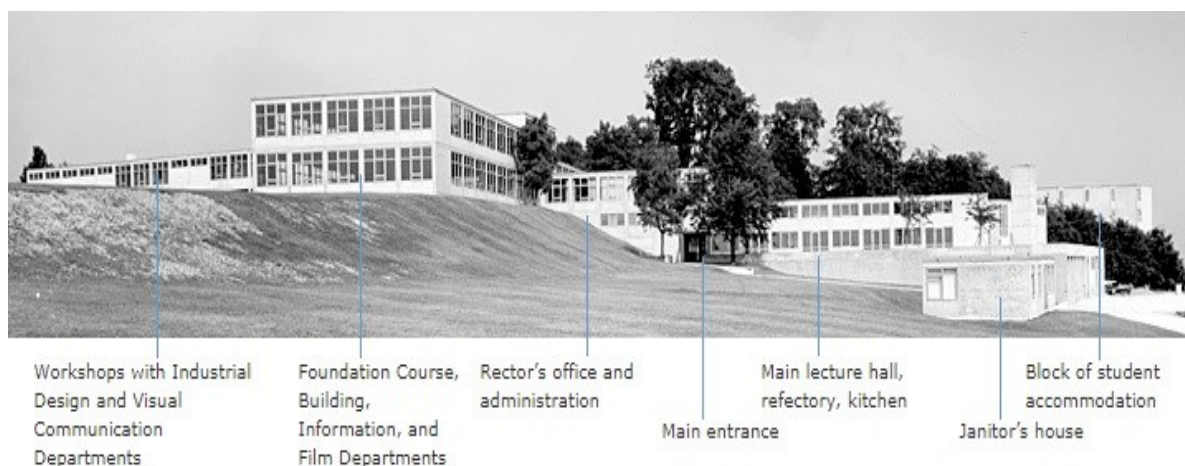
É oportuno entender que, paralelamente a esse consumismo exacerbado e a obsolescência programada, estudos pedagógicos e práticas de design eram desenvolvidos na Europa, especialmente na Alemanha, como os ensinados na escola fundada em Ulm: a *Hochschule fur Gestaltung* (HfG). Bürdek (2006) compara essa escola com a Bauhaus ao argumentar que:

Assim como a Bauhaus nos anos 20 (1920) influenciou fortemente a arquitetura, a configuração e a arte a *Hochschule fur Gestaltung* (HfG) influenciou a teoria, a prática e o ensino do design, assim como a comunicação visual de diversas formas, o que torna a direta comparação entre estas duas instituições muito legítima. [...] O programa da escola se orientava, fortemente, no início, pelo modelo da Bauhaus de Dessau (BÜRDEK, 2006, p. 41).

Nota-se, na imagem 4, a semelhança do projeto arquitetônico da HFG, em Ulm, com as formas da Escola Bauhaus de Dessau, ambas localizadas na

Alemanha. O principal destaque da arquitetura das escolas são os espaços projetados para o desenvolvimento das atividades humanas, levando-se em consideração “as condições técnicas, econômicas e sociais” (GROPIUS, 1972, p. 25).

**Imagem 4:** A Escola Superior da Forma (HfG), em Ulm, Alemanha, 1955.



**Fonte:** PINTEREST (2019).

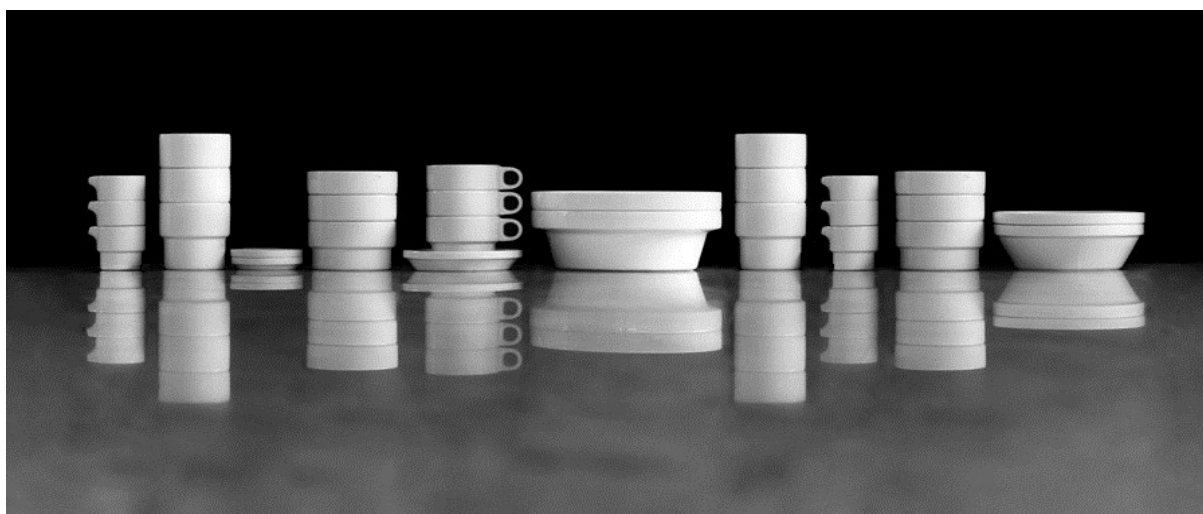
Os princípios da HfG tinham como pretensão estabelecer novos paradigmas para o design, considerando a desestabilização da Alemanha após o término da Segunda Guerra Mundial. Para tanto, professores e a direção da HfG introduziram “novas disciplinas científicas no currículo” mantendo uma “estreita relação entre configuração, ciência e tecnologia” (BÜRDEK, 2006, p. 46).

Segundo Bürdek “disciplinas como Ergonomia, Técnicas Matemáticas, Economia, Física, Ciência Política, Psicologia, Semiótica, Sociologia, Teoria da Ciência e outras passam a ter maior importância no currículo”, demonstrando a preocupação com o rigor científico (BÜRDEK, 2006, p. 45). Bürdek chama a atenção para a falta de continuidade na aplicação das teorias propostas, o que não impediu que a HfG fosse “um modelo de referência para um sem número de escolas de design pelo mundo” (2006, p. 46). Porém “um peso especial era dado ao desenvolvimento da metodologia do design. A modularidade e o design de sistemas tomaram a frente nos projetos de design” (BÜRDEK, 2006, p. 46).

Um exemplo desses projetos foi o conjunto de louças TC100 criado pelo aluno Hans Roericht, da HfG, em 1959, que teve o objetivo de solucionar alguns problemas que o estudante se deparou ao frequentar o refeitório da HfG: a

louça que utilizavam para servir as refeições se quebrava facilmente, além de ocupar áreas consideráveis ao ser guardada. O projeto solucionou os problemas mencionados, permitindo que a louça fosse produzida em grandes quantidades, por ser mais resistente e pelo seu formato geométrico, que permitia seu empilhamento, reduzindo as áreas dos guarda-louças. O curioso é que tanto xícaras quanto jarras poderiam ser transportadas cheias de líquido com certa segurança, por causa dos encaixes precisos. Para atingir seus objetivos, o estudante utilizou criteriosamente os métodos ensinados na HfG, criando um produto esteticamente harmonioso e robusto, a fim de ser empilhado e transportado. O design deste produto foi reconhecido e utilizado em hotéis. Atualmente, além de ainda ser utilizado, um conjunto deste projeto está exposto no MOMA (*Museum of Modern Art*), em Nova Iorque, nos Estados Unidos, como uma referência de arte e design, como pode ser visto na Imagem 5.

**Imagem 5:** Louça TC100, de Hans Roericht da HfG



**Fonte:** NICK-ROERIGHT-STIFTUNG, 2018.

Apesar dos resultados, o final da HfG de Ulm, em 1968, foi marcado por divergências entre os docentes, quando “não se conseguia mais conceber conceitos modernos para o seu conteúdo. A crítica ao funcionalismo que se estabeleceu na época e, pouco depois, o início do debate sobre as questões ecológicas não foram mais absorvidas pela escola” (BÜRDEK, 2006, p. 47). Isto porque, tanto o funcionalismo, que visava atender exclusivamente às necessidades humanas, quanto à ausência da preocupação com a degradação do meio natural

não poderiam mais deixar de ser questionados diante das proporções dos danos sociais e ambientais acarretados pelo rápido desenvolvimento econômico (BÜRDEK, 2006; CASTRO, 2004; O'CONNOR, 2002).

Eco (1972), em suas teorias sobre a semiótica, aborda o paradigma funcionalista imbricado na ação de projetar (a forma segue a função), argumentando que a crença no funcionalismo torna-se mítica “quando não se entende o código do produto específico” (BÜRDEK, 2006, p. 236). O autor compreende a semiótica como uma área que visa “estabelecer as ligações entre o signo, seu significado e a coisa designada”, segundo Bürdek (2006, p. 233). Eco assinala a conexão e, portanto, a comunicação entre o sujeito e a forma, estabelecendo o conceito de interpretação, sendo esse considerado um

Conceito central na estética da formatividade porque decide, afinal, a integração num mundo de formas dotadas de legalidade autônoma – o mundo das obras humanas, bem como o das formas naturais – e a presença de uma atividade humana que não é apenas atividade formante, mas também atividade interpretante; de tal modo que nenhum dos aspectos pode ser dissociado do outro nem o conceito de forma pode ser compreendido em toda a sua pregnância se não for discutida a relação entre a forma e o conhecimento que dela se tem (ECO, 1972, p. 21)

A abordagem sobre a semiótica é relevante para o design, fazendo parte da Teoria do Design Industrial ao fornecer outros parâmetros para a criação do objeto e de seu projeto, o que poderá estabelecer a comunicação “entre o produtor, o vendedor e o usuário” do produto (BÜRDEK, 2006, p. 239) e a integração entre os agentes do processo: designer, produtor e consumidor. Segundo Bürdek, ao definir o processo de interação e integração, reitera:

O designer não pode soltar certas mensagens no mundo que devem ser compreendidas pelo potencial receptor. O que ocorre nestes processos de comunicação é que haja interações, isto é, relações de lado a lado. [...] Visto desta forma, é necessário que o design gere e formule pontos de identificação que sejam efetivos em diversos níveis. Os produtos, por si sós, atuam neste processo como veículos de interação social, eles fornecem possibilidades de integração e formas diversas (BÜRDEK, 2006, p. 239).

Cardoso aprofunda-se na questão da comunicação que os objetos mantêm com seus usuários abordando o processo de criação de objetos e suas interfaces ao afirmar que:

A fecundidade do diálogo entre verbal e visual é uma das características que distingue o design como área de conhecimento. Ao contrário de outros tipos de história, em que as imagens podem servir apenas de ilustração ou ponto de apoio para o texto, o argumento iconográfico deve ser entendido aqui como igualmente significativo do que o escrito. São nas imagens que o leitor encontrará janelas que abrem para outras narrativas bem como pistas em direção a uma compreensão mais apurada da história do design (CARDOSO, 2008, p.19).

Na Imagem 6 vê-se o pôster criado pelo designer Otl Aicher, em 1959, um dos fundadores da HfG, que foi utilizado nas Olimpíadas de Munique (1972), na Alemanha, com a intenção de retratar as cores do século XX.

**Imagem 6:** Pôster com arco-íris que reproduz a aparência visual do século XX



**Fonte:** HFG – ULM, 2019.

Bonsiepe (1997), que emprestou o termo *interface* do design de informação, afirma que “a interface revela o caráter de ferramenta dos objetos e o conteúdo comunicativo das informações. A interface transforma objetos em produtos. A interface transforma sinais em informação interpretável” (BONSIEPE, 1997, p. 12). Ela potencializa e contextualiza tanto a função de artefatos materiais quanto seu caráter comunicativo. Entende-se que o processo de criação do design está impregnado de fatores que auxiliam a aproximação entre o produto e seu usuário. Intervir nessa aproximação foi compreendido, após a Segunda Guerra

Mundial e até a atualidade, como condição para fortalecer a dimensão comercial do design.

Entretanto, apesar das divergências internas da HfG de Ulm e de sua curta existência (14 anos), a escola formou designers que seguiram seus métodos de projeto, inspirados pela Bauhaus, que deram continuidade às intenções de seus dirigentes, buscando na pedagogia e na sociologia a democratização do trabalho do design. Os fatores considerados relevantes no método de elaboração de projeto foram: “Os funcionais; os culturais; tecnológicos e econômicos” (BÜRDEK, 2006, p. 50).

O designer brasileiro Alexandre Wollner, que estudou na escola de Ulm, foi um dos fundadores da ESDI (Escola Superior de Desenho Industrial), no Rio de Janeiro, que manteve os mesmos conceitos da HfG. Sobre a criação, Wollner afirma:

A criação, tal como é entendida na escola, nada tem a ver com os ditames da moda ou com a negligente procura de novos efeitos... O desenvolvimento de um objeto é determinado por uma pesquisa exata, um trabalho metódico, levando em conta, sobretudo, soluções técnicas, função determinada, estética e econômica. Um bom projeto conserva uma realidade donde é necessário que o trabalho na Hochschule (escola) tenha contato com a sociologia, com a cultura de nossa época e com disciplinas que se relacionem com a estrutura de nossa sociedade (WOLLNER, 2002, p. 38).

A história do desenho industrial no Brasil praticamente teve seu início com a abertura da ESDI, em 1963, que continua oferecendo os cursos superiores e de pós-graduação em design, tanto para “*industrial designer*” quanto para “programadores visuais” (WOLLNER, 2002, p. 41). Na Imagem 7, observa-se a interface atual do site da escola brasileira.

Segundo Wollner as preocupações iniciais da ESDI seriam a de formar designers que enfrentassem:

O problema da produção industrial (no Brasil) no que concerne a seus elementos primordiais de função, relação e vendas com o consumidor e mesmo com os operadores de máquinas e os meios de comunicação visual, com a preocupação dos elementos econômicos, produtivos estéticos e de uso (WOLLNER, 2002, p. 41).



preocupantes consequências culturais, sociais, ambientais e econômicas, relatadas no primeiro capítulo. Bonsiepe (1997) aborda a crítica à concepção universalista da “boa forma” ou do “bom design”, devido às diferentes demandas do terceiro mundo, ao abordar a teoria da dependência, também mencionada no capítulo anterior, assinalando que

Argumentou-se em favor da possibilidade e da necessidade de um design próprio. O contraste socioeconômico entre países centrais e países periféricos levou a questionar a validade de interpretações do design que até então estavam exclusivamente radicadas nas economias industrialmente avançadas (BONSIEPE, 1997, p. 13).

As questões sobre as dimensões éticas do trabalho dos designers no contexto do desenvolvimento histórico dessa profissão serão abordadas no próximo capítulo, assim como o trabalho imaterial presente na criação de objetos e de outros produtos. Também será abordada a importância de levar em consideração o cenário ambiental, tão preocupante no mundo contemporâneo.

#### 4 O TRABALHO IMATERIAL, O DESIGNER E A SUSTENTABILIDADE

No capítulo anterior foram abordadas as transformações das relações de trabalho, mostrando o quanto a flexibilização caracterizou o período pós-fordista. Assim, a partir de um novo modo de se relacionar com o trabalho, que de certa maneira, foi estabelecido para que o sistema capitalista prosseguisse atualizado e em um ritmo de crescimento contínuo, do trabalhador foi exigida uma participação mais constante que não cabia na condição disciplinar, comum das organizações fordistas.

Segundo Gorz (2004) a este novo trabalhador foram concedidas a autonomia e a autogestão de suas atividades. Como resultado dessa mudança destaca-se o sentimento de realização ao elaborar e executar suas atividades dentro de um fluxo de trabalho, que poderia ser realizado também fora da estrutura convencional. Assim, o trabalhador poderia realizar seu trabalho com maior flexibilização tanto na organização das atividades a serem cumpridas quanto na jornada de trabalho (PELBART, 2000).

Nota-se que a produção deste novo trabalhador não está mais vinculada apenas às habilidades corporais e musculares necessárias para confeccionar, manipular e acionar botões de máquinas presentes em uma linha de produção. Ela acontece quando o trabalhador se conecta com as suas experiências de vida que passam a ser exploradas no contexto laboral exigindo suas habilidades subjetivas, criações e implicação para com o processo produtivo. Esse novo trabalhador, portanto, poderá até realizar suas atividades longe da organização, o que não o impedirá de estar comprometido com os resultados solicitados e apresenta-los à organização, para que sejam verificados e analisados posteriormente, podendo ser aprovados ou não.

De qualquer maneira, dentro ou fora da organização, a tensão produtivista continua em nome dos resultados exigidos, podendo chegar a ser maior devido à suposta liberdade concedida ao trabalhador pós-fordista, que exige dele uma constante ligação com suas atividades profissionais, tendo em vista que os processos de criação podem acontecer em qualquer lugar. Mansano (2015) reforça essa nova condição afirmando que “um duplo movimento se processa: as experiências da vida privada são ativadas no trabalho, e este, por sua vez, também

invade a vida pessoal, chegando a transformar os modos de existência” (MANSANO, 2015, p.170).

É importante lembrar que essa imaterialidade já fora abordada por Veblen (1983) quando ele menciona a divisão de classes nas culturas feudais da Europa e do Japão, especialmente as classes mais altas, que “são costumeiramente excluídas de ocupações industriais, cingindo-se às funções inerentemente honoríficas” (VEBLEN, 1983, p.5). Ele atribui a essas classes, compostas pelo sacerdócio, nobres, agregados e militares, a condição honorífica de ociosidade, que “é a expressão econômica de sua superioridade”. Nessa condição, está implícito o distanciamento do “trabalho manual, da indústria e de modo geral, de todas as tarefas relativas ao trabalho diário de subsistência” (VEBLEN, 1983, p.5), que são exclusivamente realizados pelas classes inferiores. Veblen assinala que essa diferenciação é realizada também na modernidade, mencionando a diferença que é percebida entre os trabalhos imaterial e material:

A discriminação entre ocupações industriais e não industriais faz-se ainda habitualmente: esta discriminação moderna é a forma transmutada da discriminação bárbara entre proeza espetacular (inerente às classes superiores) e trabalho desagradável e rotineiro (inerente às classes inferiores). A guerra, a política, o culto público e os espetáculos populares são tidos ainda, no entender popular, como intrinsecamente diferentes do trabalho necessário para a consecução dos meios materiais da vida. Não é a mesma nítida linha de demarcação na forma existente no primeiro esquema bárbaro, mas uma discriminação que, em linhas gerais, persiste ainda, não tendo caído em desuso (VEBLEN, 1983, p. 8).

Entende-se que a discriminação que Veblen (1983) aborda, na contemporaneidade, é a notada ao compararmos o trabalho de professores, gestores, arquitetos e designers com os trabalhadores que têm suas atividades relacionadas à operação de máquinas diretamente ligadas à utilização da sua força física. Como exemplos dessa discriminação, podem ser citados os operadores de máquina em organizações: embora sejam imprescindíveis nas indústrias, geralmente têm uma remuneração inferior à de seu gestor. No entanto ambos os trabalhos, material e imaterial, em um contexto produtivo, apesar de apresentarem diferenças substanciais entre si, são importantes porque sustentam a lógica capitalista. Lógica que exige desempenho de todos os trabalhadores de maneira mais objetiva ou subjetiva, pois o trabalho, nesse contexto, deverá ter o rendimento

necessário, para que forneça resultados lucrativos, cujo escopo está no aumento do capital.

Ao abordar o trabalho do designer percebe-se a dimensão imaterial e criadora de sua atividade, de quem são solicitadas ideias para solução de alguma demanda. Entende-se que, antes de haver a materialização da ideia e da criação, há um esforço subjetivo, impalpável, tênue, singular do designer, cujo desfecho será a concretização de uma peça virtual ou real, que apresente a funcionalidade, o simbolismo e a estética pretendidos por seus solicitadores.

Pazmino (2015) aborda o trabalho imaterial do designer ao mencionar o “pensar” como parte do processo metodológico desse profissional, que é transformado em projeto, tendo como resultado um serviço ou um produto:

O método tende também a ampliar tanto o problema de design como a busca de soluções adequadas, já que estimula e permite pensar além da primeira solução que vem na mente do designer. Outra vantagem do uso de métodos está relacionada à exteriorização do pensamento de design, ou seja, o método tenta extrair o pensamento e os processos mentais da mente e colocá-los em esquemas e gráficos (PAZMINO, 2015, p. 9).

Ocorre que, em larga medida, a função do designer nas indústrias foi cooptada pelo mercado a fim de aumentar os lucros das organizações, o que demandou de sua parte seguir métodos, como mencionado anteriormente, constituídos por etapas que contribuíssem para a lógica de acumulação do capitalismo. É sabido que essa lógica é construída sem tomar em consideração os limites dos recursos ambientais e humanos. E o designer, em alguma medida, adere a ela quando prioriza apenas os três aspectos já mencionados anteriormente: práticos, estéticos e simbólicos.

Entretanto, alguns estudiosos da área enfatizam a necessidade de considerar outras prioridades ao elaborar projetos, levando-se em consideração o meio ambiente e o social (MALDONADO, 1981; 2012; KAZAZIAN, 2005; MANZINI; VEZZOLI, 2005; PAPANEK, 2008; BONSIPE, 2011). É aqui que se estabelece a relação entre o designer e as soluções sustentáveis: ao aproximar as questões ambientais da elaboração imaterial, o que abre a possibilidade de se “evitar um caos ainda maior” (LÖBACH, 2000, p. 22) na existência humana e na natureza.

Bonsiepe (1997), ao tratar dos “serviços profissionais” dos designers tece uma crítica às atividades praticada na periferia afirmando “que o trabalho do

designer não chega além da mesa de desenho e das boas intenções se ele não está disposto a confrontar a dura realidade da produção e da economia” (BONSIEPE, 1997, p. 27). O autor complementa sua crítica apontando algumas das contribuições que os designers podem trazer às sociedades e às organizações, o que inclui considerações ambientais em projetos:

- Observar e analisar tendências do mercado em termos de design;
- Formular as especificações de uso de um produto (funcionalidade de uso);
- Elaborar cenários de uso para novos produtos e sistemas de produtos;
- Interpretar as contribuições do marketing e traduzi-las numa realidade tangível;
- Elaborar conceitos básicos (anteprojetos);
- Elaborar detalhes técnicos e formais;
- Elaborar propostas para o acabamento, cores, texturas e gráfica do produto;
- Participar da seleção de materiais e processos de fabricação e de montagem (*design for assembly*);
- Interpretar testes de usuários;
- Contribuir para criar a identidade pública da empresa; e
- Avaliar a compatibilidade ambiental da proposta (BONSIEPE, 1997, p. 27).

Diante da complexidade presente na prática cotidiana desse profissional (que envolve tanto a dimensão imaterial de criação quanto a consideração dos problemas ambientais e sociais da atualidade), pode-se questionar: em que medida o designer pode atender às demandas da sustentabilidade? Em que medida esse profissional está exposto à exploração, como tantos outros trabalhadores, em um sistema capitalista? O objetivo do presente capítulo consiste em discutir esses aspectos a fim de compreender um pouco mais sobre o trabalho imaterial do designer e as implicações de seus projetos com a sustentabilidade.

#### 4.1 O TRABALHO IMATERIAL DO DESIGNER

O capitalismo, segundo Boltanski e Chiapello (2009), precisa se renovar para manter-se vivo e atuante. Essa renovação, à qual ele precisa estar atento, não pode ser considerada sob a óptica simplista. Para esses autores, o “espírito do capitalismo” (p. 61) requer ações milimetricamente planejadas para que ele consiga se renovar. Uma destas ações estaria ancorada nas próprias críticas, que lhe são direcionadas e que contribuem para que, ao justificar-se diante das condenações, transforme o que estaria estabelecido e solidificado em algo frágil, sem sentido e vulnerável, a fim de fortalecer as novas propostas de avanço.

Mesmo que parte da crítica coloque “em cena um mundo no qual a exigência de justiça é transgredida ininterruptamente” ou, ainda, que revele “a hipocrisia das pretensões morais que dissimulam a realidade das relações de forças, exploração e da dominação” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 62), o capitalismo atende aos seus críticos apropriadamente. Assim, segundo os autores:

Às questões levantadas pela crítica, para procurar apaziguá-la e conservar a adesão de suas tropas, que poderão dar ouvidos às denúncias, ele incorpora, nessa operação, uma parte dos valores em nome dos quais era criticado. O efeito dinâmico da crítica sobre o espírito do capitalismo passa aí pelo reforço das justificações e dos dispositivos associados que, sem por em xeque o próprio princípio de acumulação e a exigência de lucro, dá parcialmente satisfação à crítica e integra o capitalismo injunções correspondentes às questões que mais preocupavam seus detratores (BOLTANSKI; CHIAPELLO, p. 63).

Uma das injunções que o sistema capitalista apresentou como saída ao tipo de organização rígida, disciplinar e alienante praticada no fordismo, responsável pela sua crise (COCCO, 2001; GORZ, 2004) foi a flexibilização do trabalho e de seu arcabouço ao propor e impor outros modos de o indivíduo se relacionar com o trabalho. Boltanski e Chiapello abordam o momento de transição do fordismo ao pós-fordismo e sua resposta às críticas da época, dizendo:

O capitalismo americano deparou com grandes dificuldades no fim dos anos 60 (1960) devido a uma tensão crescente entre modalidades laboriosas derivadas do ascetismo protestante, nas quais ele continuava a basear-se, e, por outro lado, o desenvolvimento de um modo de vida baseado no gozo imediato do consumo, estimulado pelo crédito e pela produção em massa, modo de vida que os assalariados das empresas capitalistas eram estimulados a adotar. O hedonismo materialista da sociedade de consumo, segundo essa análise, choca-se de frente, ou seja, critica os valores de labor e poupança que supostamente sustentam (pelo menos de modo implícito) a laboriosidade, solapando assim as modalidades de engajamento associadas à forma do espírito do capitalismo então dominante, que acaba assim parcialmente deslegitimada (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 62).

Rolnik (2003) aborda essa dinâmica criadora de novos mercados inserida na lógica capitalista e enfatiza, que para manterem-se essas constantes criações das novas esferas de mercado, “implica que tenham que ser produzidas novas formas de vida que lhes deem consistência existencial, enquanto outras sejam varridas de cena, junto com setores inteiros da economia que se desativam” (ROLNIK, 2003, p. 80). A fim de estimular o consumo e renovar o modelo de produção foi necessário criar um novo trabalhador. As flexibilizações e as supostas concessões fornecidas a ele invocam outro tipo de profissional, cujas experiências profissionais e de vida necessariamente devem ser mescladas, a fim de constituírem um trabalhador que consiga dar conta dos problemas técnicos, emocionais e afetivos, que permeiam suas novas rotinas de trabalho.

Antunes (2000), ao analisar a flexibilização tecnológica e científica pós-fordista, aborda a hipermecanização e suas demandas ao apresentar um trabalhador que não está restrito ao simples manuseio das máquinas. Ele passa a interagir com essas máquinas inteligentes, pois “a máquina informacional passa a desempenhar atividades próprias da inteligência humana”, o que propicia “um processo de objetivação das atividades cerebrais na maquinaria, de transferência do saber intelectual e cognitivo da classe trabalhadora para a maquinaria informatizada”. A impossibilidade, portanto, de as máquinas substituírem o trabalhador cria novos paradigmas fundamentados na “interação crescente entre trabalho e ciência, trabalho material e imaterial, elementos fundamentais no mundo produtivo (industrial e de serviços) contemporâneo” (ANTUNES, 2000, p. 124).

Heloani (2002), ao abordar a adesão dos trabalhadores a essas novas formas de gestão organizacional, resume as características desse modelo, assinalando:

Em todas as tentativas de aplicação, tentou-se harmonizar um maior grau de autonomia dos trabalhadores para organizar um setor de produção, com o desenvolvimento de mecanismos de controle mais sutis, que visavam difundir a dependência ou a incapacidade do trabalho em relação ao capital. Esses novos mecanismos revelavam, a nosso juízo, uma importante mudança de ordenamento do poder no espaço fabril – a formulação de uma gramática a partir da dominação do inconsciente (HELOANI, 2002, p. 93).

Essa nova estruturação do trabalho, que ocorreu na década de 1970 e que persiste até a atualidade, está amparada “na gestão das possibilidades humanas” (LAZZARATO; NEGRI, 2001, p. 26), abrangendo a comunicação, o conhecimento e a afetividade, com o intuito de mobilizar e orientar a subjetividade do trabalhador para atender de maneira mais contextualizada e avançada às demandas do capitalismo (MANSANO, 2015). Lazzarato e Negri ao abordarem a interface responsável pela interação e integração entre operador e máquina, bem como entre os trabalhadores, afirmam: “A integração do trabalho imaterial no trabalho industrial e terciário torna-se uma das principais fontes da produção e atravessa os ciclos de produção definidos precedentemente, que por sua vez a organizam” (LAZZARATO; NEGRI, 2001, p. 25).

Esse integrar, segundo Lazzarato (2006), “significa religar as singularidades, homogeneizá-las e fazê-las convergir enquanto singularidades em função de um objetivo comum. A integração é uma operação que consiste em traçar uma linha de força geral que passa pelas forças e as fixa nas formas” (LAZZARATO, 2006, p. 66). Essas forças gerais podem ser entendidas como o estabelecimento do poder da organização e das instituições (Capital e do Estado) sobre a classe trabalhadora. Para Lazzarato, “o poder é sempre uma relação entre forças, ao passo que as instituições são os agentes de integração, de estratificação dessas forças. As instituições fixam as forças e suas relações em formas precisas, conferindo-lhes uma função reprodutora” (LAZZARATO, 2006, p. 65). Lazzarato caracteriza as relações de poder nesse contexto como:

Virtuais, instáveis, não localizáveis, não estratificadas, potenciais, e definem apenas possibilidades, probabilidades de interação: são as relações diferenciais que determinam as singularidades. A atualização dessas relações diferenciais, dessas singularidades, pelas instituições (Estado, Capital) que as estabilizam e estratificam, que as tornam irreversíveis, é, ao mesmo tempo, uma integração (captura) e uma diferenciação (LAZZARATO, 2006, p. 66).

A variação de poderes pode ser considerada, na atualidade, em sua dimensão de controle sobre o seu trabalhador. Mesmo que esse exerça um trabalho de criação, um trabalho imaterial deverá ser monitorado, objetivando um resultado que satisfaça ao sistema capitalista. Para Lazzarato, “nas sociedades de controle, as relações de poder se expressam pela ação a distância de uma mente sobre outra, pela capacidade de afetar e ser afetado dos cérebros mediatizada e enriquecida pela tecnologia” (LAZZARATO, 2006, p. 76).

Esse controle, necessário para manter o trabalhador conectado aos resultados, é o que irá mantê-lo “presente” na organização, mesmo longe de seu local de trabalho e em horários distintos. HARDT e NEGRI (2005) mencionam

No paradigma industrial, os operários produziam quase exclusivamente durante as horas passadas na fábrica. Quando a produção tem por objetivo resolver um problema, no entanto, ou criar uma relação, o tempo de trabalho tende a se expandir para todo o tempo de vida. Uma ideia ou uma imagem vem a nós não somente no escritório, mas também no chuveiro ou nos sonhos (HARDT; NEGRI, 2005, p. 154).

A flexibilização que ocorreu no pós-fordismo sugere que a autonomia estará presente na gestão que os trabalhadores farão de suas atividades. Entretanto, segundo Heloani (2002), todas as fórmulas do sistema capitalista direcionam o trabalhador a cenários que exigem dele resultados cada vez maiores, os quais visam apenas o crescimento do capital. O autor menciona:

A empresa pós-fordista, altamente competitiva e flexível, necessita desenvolver a “iniciativa”, a “atividade cognitiva”, “a capacidade de raciocínio lógico” e o “potencial de criação” para possibilitar respostas imediatas por parte de seus funcionários. Para manter a confiabilidade sobre as decisões delegadas, essa empresa deve organizar mecanismos de controle indiretos sobre a atuação dos indivíduos. Por esse motivo, ao lado da autonomia concedida, a organização constrói situações que levam os indivíduos a assimilar as regras de funcionamento da companhia, a incorporarem-nas como elemento de percepção e, por último, a reordenarem até a sua subjetividade para garantir a persistência dessas regras (HELOANI, 2002, p. 96-97).

Nessa nova organização do trabalho o profissional permanece em uma condição de disponibilidade ilimitada, que vai além de qualquer cronograma estabelecido em um ambiente exclusivamente operacional. A vida profissional e o lazer se entrelaçam tendo como objetivo solucionar problemas, superar impasses e

apresentar resultados, que é a condição primordial do mercado. Isto também é possível por causa do desenvolvimento da tecnologia que, para Kumar (1997), impulsionou a flexibilização, permitindo que a produção de resultado, a partir de criações, ocorresse em locais fora das organizações, graças à tecnologia da informação. Esse autor ressalta que a tecnologia propiciou que o indivíduo permanecesse no lar e usufrísse da tecnologia não apenas para o lazer, com o acesso amplo à internet e às suas possibilidades, mas também para desenvolver suas atividades profissionais. Ele menciona:

Uma vez que numerosos trabalhadores nas economias de serviços das sociedades industriais produzem ou manipulam informações, e não mercadorias, está se tornando cada vez mais possível a muitos deles trabalhar em casa ou de casa [...]. A “cabana eletrônica”, portanto, torna-se a base de operações de grande número de trabalhadores caseiros, em especial profissionais em campos tais como arquitetura, contabilidade, publicidade, programação de computadores, consultoria de negócios, educação superior e advocacia (KUMAR, 1997, p 166).

Nota-se que as estratégias do sistema capitalista, cujo principal objetivo é o acúmulo de capital, tratou de manter essa lógica ao consumir a parte subjetiva do trabalhador mesmo quando ele está em seu lar, um contexto criado especialmente para a troca de outros afetos ou trocas mais particulares. Tornar a casa um local de trabalho começa a ser compreendido como ganho por parte do mercado, em especial na sua vertente tecnológica. Para Castells (1999), a tecnologia informacional, apesar de ter sido desenvolvida sob as demandas militares dos anos de 1940 a 1960, foi impulsionada na década de 1970, na Califórnia, Estados Unidos, pela “cultura da liberdade, inovação individual e iniciativa empreendedora oriunda da cultura dos *campi* norte-americanos da década de 60 (1960)” (CASTELLS, 1999, p. 25). Castells ao analisar o desenvolvimento tecnológico das sociedades menciona que este está também ligado ao Estado, que poderá promovê-lo ou detê-lo, mas que em ambas as situações:

É um fator decisivo no processo geral, à medida que expressa e organiza as forças sociais dominantes em um espaço e uma época determinados. Em grande parte, a tecnologia expressa a habilidade de uma sociedade para impulsionar seu domínio tecnológico por intermédio das instituições sociais, inclusive o Estado (CASTELLS, 1999, p. 31)

É interessante como Castells percebe a importância da tecnologia nas sociedades e a participação do Estado nesse movimento, revelando como essa tecnologia foi fundamental na estruturação do sistema capitalista contemporâneo, ao mencionar:

O processo histórico em que esse desenvolvimento de forças produtivas ocorre assinala as características da tecnologia e seus entrelaçamentos com as relações sociais. Não é diferente no caso da revolução tecnológica atual. Ela originou-se e difundiu-se, não por acaso, em um período histórico da reestruturação global do capitalismo, para o qual foi uma ferramenta básica. Portanto, a nova sociedade emergente desse processo de transformação é capitalista e também informacional, embora apresente variação histórica considerável nos diferentes países, conforme sua história, cultura, instituições e relações específicas com o capitalismo global e a tecnologia informacional (CASTELLS, 1999, p. 31).

É importante ressaltar que a tecnologia se tornou um novo modo de desenvolvimento, que irá interferir na produtividade, pois “a tecnologia e as relações técnicas de produção difundem-se por todo o conjunto de relações e estruturas sociais, penetrando no poder e na experiência, modificando-os” (CASTELLS, 1999 p. 35). Aliás, a produtividade, nesse novo modo de desenvolvimento, envolve a “melhoria da tecnologia do processamento da informação” (CASTELLS, 1999 p. 35), o que está estreitamente relacionado com a produção imaterial do trabalhador. Tanto o trabalhador que desenvolve esta tecnologia quanto aquele que usufrui dela produzem, criam e geram possibilidades de acumulação. Castells ainda assinala que “como o *informacionalismo* baseia-se na tecnologia de conhecimentos e informação, há uma íntima ligação entre cultura e forças produtivas e entre espírito e matéria” (CASTELLS, 1999 p. 36). Interações estas que são próprias da produção imaterial de um trabalhador.

Gorz (2005) amplia essa consideração ao mencionar como a tecnologia interage e integra o conhecimento do trabalhador:

A informatização revalorizou as formas de saber que não são substituíveis, que não são formalizáveis: o saber da experiência, o discernimento, a capacidade de coordenação, de auto-organização e de comunicação. Em poucas palavras, formas de um saber vivo adquirido no trânsito cotidiano, que pertencem à cultura do cotidiano (GORZ, 2005, p. 9).

Mansano (2015, p. 170) ao mencionar que “outras dimensões da existência do trabalhador” emergem a partir da produção imaterial, apresenta a relevância atribuída aos encontros que ocorrem com seus pares, superiores e

clientes. Tais encontros demandam outros saberes que não se limitam a “um simples treinamento técnico”, uma vez que tal programa “é incapaz de produzir esse tipo de habilidade relacional” (MANSANO, 2015, p.171). A autora afirma, ainda, que “nesse contexto, alguns processos, tais como a comunicação, a produção de conhecimento e a potência afetiva, passaram a ter um papel fundamental nas ações executadas pelo trabalhador, independentemente da área profissional na qual está inserido” (MANSANO, 2015, p. 169).

Os envolvimento social e afetivo desse trabalhador irão apresentar componentes que poderão ser avaliados por ele no momento em que irá praticar a imaterialidade de seu trabalho. Lazzarato ao abordar a relevância da comunicação e dos seus meios tecnológicos menciona um padrão estabelecido pela “máquina de expressão (social e tecnológica)”, que “se torna, pouco a pouco, um lugar estratégico para o controle de constituição do mundo social” (LAZZARATO, 2006, p. 76). Esse mundo social abarca as opiniões públicas que são divulgadas “graças às tecnologias televisivas e informáticas” (LAZZARATO, 2006, p. 76). Esse autor assinala que “o público é a forma de subjetivação que melhor expressa a plasticidade e a indiferença funcional da subjetividade” (LAZZARATO, 2006, p. 76). Ele atribui como capacidade desse indivíduo, a possibilidade de escolher a quais públicos ele irá pertencer, caracterizando-o como “múltiplo e mimético” (p. 76). Essa abordagem é importante, por representar um entendimento do controle subjetivo exercido pela sociedade sobre esses novos trabalhadores flexíveis, o que não tinha tanta evidência anteriormente, no fordismo disciplinar.

Essa captura da multiplicidade do indivíduo permite que a comunicação seja estabelecida e direcionada, conforme o interesse de quem comunica. Para Lazzarato (2006), no capitalismo contemporâneo, existem dois pontos distintos que se correspondem e se entrelaçam que seriam: de um lado, o consumidor e o trabalhador; do outro, a empresa. Essa complexa captura da subjetividade não se conecta diretamente aos objetos ou às pessoas. Para Lazzarato, “a empresa não cria o objeto (a mercadoria), mas o mundo onde esse objeto existe. Tampouco cria o sujeito (trabalhador e consumidor), mas o mundo onde o sujeito existe” (LAZZARATO, 2006, p.98). LAZZARATO afirma também:

No capitalismo contemporâneo a empresa não existe fora do produtor e do consumidor que a representam. O mundo da empresa, sua objetividade, sua realidade, confunde-se com as relações que a empresa, os trabalhadores e os consumidores mantêm entre si. Trata-se então de estabelecer correspondências, entrelaçamentos entre mônadas (consumidor e trabalhador) e mundo (a empresa). [...] Invertendo a definição de Marx, poderíamos dizer: o capitalismo não é um modo de produção, mas uma produção de mundos. O capitalismo é uma afetação (LAZZARATO, 2006, p. 99-100).

Este mundo, criado e difundido por planejadores (publicitários, consultores, designers e arquitetos, por exemplo), remete à ideia de Baremblytt quando discute as necessidades tidas como indiscutíveis e universais traduzidas em produtos e serviços. As demandas, baseadas nessas necessidades, são geradas e disseminadas entre os indivíduos por *experts* ou especialistas, que, segundo Baremblytt:

É modulada; isto é, aquilo que os povos pensam que todos os membros de uma população e todos os povos do mundo precisam como “mínimo” não existe. Este mínimo é gerado em cada sociedade e é diferente para cada segmento da mesma [...] dentro do condicionamento histórico, as comunidades que têm alguma noção vivencial acerca de suas necessidades a perdem, de modo que já não sabem mais do que precisam e não demandam o que aspiram, mas acham que necessitam daquilo que os *experts* dizem que elas necessitam e acham que pedem o que querem e como querem, mas, na verdade, pedem o que lhes inculcam que devem pedir (BAREMBLYTT, 1992, p.17).

A partir desta abordagem entende-se o quanto o consumo ganhou centralidade em nosso tempo histórico, agregando até mesmo coisas desnecessárias para a existência, mas necessárias para a lógica do capital. Nesse sentido, entende-se porque as empresas se aproximaram do consumidor no pós-fordismo que é de com o intuito de ouvir opiniões, aspirações e necessidades, a fim de se inteirarem do que a sociedade está disposta a consumir. Essa aproximação entre empresa e consumidor é uma estratégia para a manutenção e expansão do mercado (COCCO, 2000; MANSANO, 2015). Cocco aponta esta estratégia iniciada no pós-fordismo e mantida até a atualidade, ao mencionar:

O paradigma pós-fordista é, antes de mais nada, um paradigma social e qualifica-se pela integração produtiva dos consumidores como produtores, pois eles participam da produção, desde o momento da concepção, em dois níveis: pela integração em tempo real dos comportamentos de consumo; e pela proliferação disseminada dos atos criativos, linguísticos e comunicativos (COCCO, 2000, p. 87).

Nota-se que a estimulação ao consumo, ao misturar-se às necessidades produzidas, irá facilitar o diálogo entre produtor e consumidor, imprescindível para os resultados e a eficácia do alcance da produção criadora, imaterial. Mansano (2015) caracteriza essa aproximação, entre produção e consumo, como sendo afetiva, e que se fundamenta em fluxos de comunicação, que

Incorporam conjuntos de signos e de símbolos que são inscritos na subjetividade contemporânea. Trata-se de criar e intensificar demandas sutis que estão diretamente ligadas à qualidade do encontro com o outro. Dessa maneira, deixar-se mover entre os fluxos afetivos, que são sempre imprevisíveis e mutantes, requer outro tipo de trabalhador, mais sensível e disponível para se inserir em qualquer situação, bem como aberto a transitar entre os diferentes clientes, atentando-se para suas demandas, queixas e desejos (MANSANO, 2015, p. 175).

Mansano ao questionar sobre “quais áreas profissionais podem ser localizadas no contexto do imaterial” (2015, p. 175), cita o *marketing*. Paralelo a esse profissional pode-se mencionar também o designer com seus processos, investigações e métodos de produção criadora. Hardt e Negri (2001) entendem que os empregos que apresentam essa imaterialidade “envolvem flexibilidade e aptidões. Mais importante são caracterizados em geral pelo papel central desempenhado por conhecimento, informação, afeto e comunicação. Nesse sentido, muitos consideram a economia pós-moderna uma economia de informação” (HARDT; NEGRI, 2001, p. 306), como já fora abordado anteriormente com Castells (1999).

Apesar de não mencionar o design como um trabalho de tipo imaterial, Hardt e Negri assinalam:

Como a produção de serviços não resulta em bem material durável, definimos o trabalho envolvido nessa produção como *trabalho imaterial* – ou seja, trabalho que produz um bem imaterial, como serviço, produto cultural, conhecimento ou comunicação (HARDT; NEGRI, 2001, p. 311).

Com isso é importante entender um pouco sobre o trabalho do designer para que se compreenda a imaterialidade, que está presente nas rotinas deste profissional. No processo de comunicação entre designers e usuários é relevante capturar as necessidades sociais dos últimos para realizar um bom serviço ou oferecer um bom produto, o que demanda uma “contínua interatividade ou uma rápida comunicação entre a produção e o consumo” (HARDT; NEGRI, 2001, p. 311). Embora os autores entendam que esta relação apresente uma “noção empobrecida

da comunicação como mera transmissão de dados de mercado” (HARDT; NEGRI, 2001, p. 311) esta é uma etapa importante nos métodos de criação empregados por estes profissionais do design, que tanto podem ser designers gráficos quanto criadores de objetos e ambientes. A diferença entre ambos é que o resultado do trabalho do designer gráfico acontece por meio da comunicação visual ao utilizar imagens e textos. O designer que projeta produtos também mantém a comunicação direta com seu público alvo, valendo-se de objetos considerados bens materiais duráveis. Sendo assim, entende-se que os designers de produto também são profissionais de trabalhos imateriais, conforme a abordagem de Mansano ao mencionar:

Mesmo aquelas profissões ligadas à área tecnológica e urbanística, como a arquitetura, as engenharias e a informática, ou aquelas ligadas às Ciências Agrárias, como veterinária e agronomia, também estão cada vez mais atentas à importância do contato humano na execução de suas atividades (MANSANO, 2015, p. 177).

A definição contemporânea do design, por Löbach (2000), permite que se aprofunde no que vem a ser essa atividade, quando o autor descreve o que vem a ser design:

É uma ideia, um projeto ou um plano para a solução de um problema determinado. O design consistiria então na corporificação desta ideia para, com a ajuda dos meios correspondentes, permitir a sua transmissão aos outros. Já que nossa linguagem não é suficiente para tal, a confecção de croqui, projetos, amostras, modelos constitui o meio de tornar visualmente perceptível a solução de um problema (LÖBACH, 2000, p. 16).

A definição de design industrial, ainda caracterizada por Löbach, seria: “Processo de adaptação dos produtos de uso, fabricados industrialmente, às necessidades físicas e psíquicas dos usuários ou grupo de usuários” (LÖBACH, 2000, p. 22).

Eppinghaus (1999) ao se aprofundar nos significados da palavra “design” demonstra que a definição acima não foi entendida desta maneira desde o início da profissão do designer. O conceito relacionado à solução de problemas, no período da Revolução Industrial, estaria direcionado às demandas de produção, em como adequar o produto às máquinas, gerando velocidade e aumentando os lucros. Assim, o trabalho do designer seria de ordem mais tecnológica ao invés de

apresentar uma visão geral e mais sensível sobre as demandas da sociedade (EPPINGHAUS, 1999; LÖBACH, 2000; FORTY, 2007).

Löbach (2000) ao descrever a participação dos designers nos processos industriais menciona que a primeira etapa é constituída pela “pesquisa de necessidades e aspirações” (LÖBACH, 2000, p. 29), que irá motivar as ideias para a criação ou o aperfeiçoamento dos objetos (projeto de produto), que serão produzidos industrialmente. O autor assinala:

É na transformação destas ideias em produtos de uso (desenvolvimento de produtos) que o designer industrial participa ativamente. Os outros estágios essenciais, com menor grau de participação dos designers são a fabricação de produtos, a promoção e a venda desses produtos (LÖBACH, 2000, p. 29).

Pode-se dizer, portanto, que o trabalho imaterial do designer está envolvido: i) nas etapas de compreensão dos anseios do consumidor juntamente com a lucratividade que a indústria deseja; ii) com as ideias que surgirão desse entendimento; iii) na transformação dessas ideias em um produto que irá comunicar o que a indústria quer que seja comunicado para o consumidor; e iv) a materialização da ideia, que poderá ser por meio de um desenho, croqui e outras possibilidades, como mencionadas acima.

Ao retomar Lazzarato (2006) entende-se, porém, que a liberdade de criação do trabalhador “é exercida para escolher dentre os possíveis que outros instituíram e conceberam” o que limita sua participação na “construção dos mundos, e formular problemas e de inventar soluções, a não ser no interior de alternativas já estabelecidas” (LAZZARATO, 2006, p. 103). Isto é o que pode ocorrer ao designer, pois ele está inserido em um sistema capitalista, cuja lógica é voltada para produção e consumo.

Eppinghaus (1999) corrobora com a teoria de Lazzarato ao afirmar que “uma piada bastante difundida nos Estados Unidos em meados do século (XX), dizia que do ponto de vista do empresário a durabilidade de um produto devia estar condicionada ao pagamento da última prestação devida” (EPPINGHAUS, 1999, p. 11). Entende-se que a riqueza do encontro do designer com o consumidor ou cliente, que expuseram e expressaram suas necessidades a ele, pode ficar comprometida se o designer, depois de capturar essas demandas, priorizar a

necessidade do empreendedor ou da indústria. Quais os efeitos dessa aliança cegam com o mercado? Como esse profissional em sua prática cotidiana atua de modo sustentável ou insustentável? Quais as chances de priorizar o cuidado com a natureza nessa profissão? São questões a serem abordadas na sequência.

#### 4.2 O DESIGN E A SUSTENTABILIDADE

Papanek (2008) ao falar de design, em 1971, aborda as problemáticas questões ambientais, políticas, econômicas e culturais que acometiam o planeta naquela época. À medida que suas teorias avançam nota-se que as questões do passado ainda persistem. Ao comparar, por exemplo, o montante que os países ricos investiam em guerras (150 bilhões/ano) com os subsídios que transferiam aos países pobres (10 bilhões/ano), “incluindo uma grande parcela de ajuda militar” (HULTÉN, 1968, *apud* PAPANEK, 2008, p. 77, tradução da autora) percebe-se o grande interesse voltado para destruição de pessoas e natureza. Ele menciona esse investimento ao tratar da produção excessiva de bens:

A produção de artigos que ninguém realmente precisa, mas que ocupam andares térreos de todas as grandes lojas é um dos muitos sintomas de algo basicamente errado em um mundo de superprodução e subnutrição. Para controlar a superprodução sem passar pela complexidade da venda do produto torna-se necessário que uma guerra intencionalmente destrutiva esteja em curso em algum lugar (HULTÉN, 1968, *apud* PAPANEK, 2008, p. 77, tradução nossa).

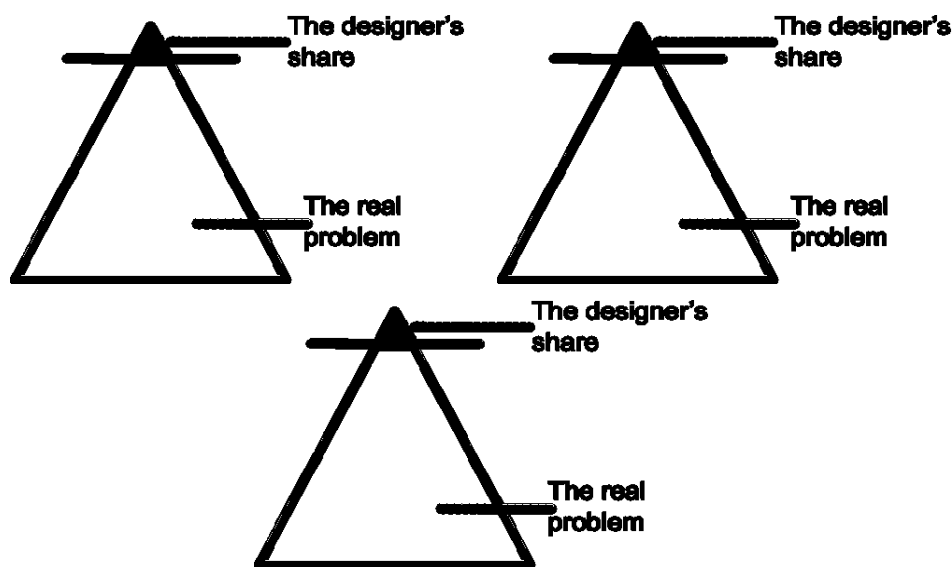
O autor atribui uma parte dessa responsabilidade ao designer. Trata-se de uma produção que privilegia as minorias, sem se ater à base da pirâmide. PAPANEK assinala uma

[...]falta de engajamento social no design. Se nós equiparmos o triângulo a um problema de projeto, veremos prontamente que a indústria e seus projetistas estão preocupados apenas com a pequena porção superior, sem se dirigir às reais necessidades (PAPANEK, 2008, p. 56).

Isto poderá ocorrer com um problema apresentado em uma empresa, em um país e no mundo. A Imagem 8, apresentando três triângulos similares, é uma ironia apontada pelo autor diante das soluções propostas pelos

designers, que se detém no topo das figuras geométricas sem prestarem muita atenção à base, ignorando problemas reais e mais contextualizados, que demandam análises críticas e que poderão ser de ordem cultural, política, ambiental, social, ecológica, territorial (SACHS, 2007).

**Imagem 8: Diagramas - Papanek**



Fonte: PAPANNEK, 2008, p. 57, 61 e 62.

Papanek (2008) sublinha as responsabilidades dos designers no processo de produção, referindo-se tanto aos que projetam quanto aos que produzem mensagens a partir da publicidade. Ele menciona que seria difícil para este profissional manter um compromisso com a questão ecológica, pois “a vida do designer foi condicionada por um sistema voltado para o lucro e orientado pelo mercado. Um afastamento radical de tais valores manipulados é difícil de alcançar” (PAPANNEK, 2008, p. 102). Nos Estados Unidos, por exemplo, a crise dos anos de 1930, como já abordada no capítulo anterior, colocou os designers em evidência, pois ao serem orientados a produzirem produtos cuja comunicação estaria a serviço do consumismo e da obsolescência eles atingiram, com sucesso, o que lhes foi solicitado.

Papanek (2008) aborda essa “doutrinação” do designer, mencionando a dificuldade entre os que desejam que seu cliente absorva as transformações propostas por um design preocupado com as questões socioculturais e ambientais e os demais designers, que abraçam as questões de

acumulação predatória ao destinarem seu trabalho às classes mais altas, mencionando:

Assim como as universidades ensinam os designers, o design pode ensinar. Neste último caso, o designer tenta educar seu fabricante-cliente e as pessoas no mercado. Porque na maioria dos casos, o designer foi relegado (ou, com mais frequência, relegado a si mesmo) à produção de "brinquedos para adultos" e a uma miscelânea de reluzentes aparelhos brilhantes e inúteis. A questão da responsabilidade é difícil de abordar, porque jovens, adolescentes e pré-adolescentes têm sido, por intermédio da propaganda, incentivados a comprarem, colecionarem e logo descartarem um lixo caro e inútil. Só raramente os jovens superam essa doutrinação (PAPANÉK, 2008, p. 103, tradução da autora).

As preocupações com o tipo de design que tem sido praticado se materializam nas teorias de Löbach quando, em 1976, já tratava a problemática da projeção de produtos ao assinalar:

Estas ações não coordenadas apresentam em certas ocasiões efeitos secundários negativos, decorrentes da falta de uma solução global do problema. Estes aspectos negativos como a poluição ambiental, exploração sem limites das matérias-primas, sobrecarga do meio ambiente com a superprodução etc., não podem ser eliminados totalmente. Por isso é essencial compreender que, no futuro as ações individuais deverão ser sintonizadas umas com as outras, a fim de evitar um caos ainda maior (LÖBACH, 2000, p. 21).

O trabalho de criação do designer está conectado a inúmeras possibilidades por meio das quais um produto pode ser constituído. A partir de suas percepções e da multidisciplinaridade (MOZOTA, 2011) inerente à sua formação nas escolas superiores, ele apresenta condições para ir além do convencional, promovendo conexão com pesquisas e desenvolvimentos comuns em sua área, com fundamentação inclusive ecológica. As críticas de Papanek estão amparadas na história do designer e nas contribuições que este profissional vem demonstrando. Ele é capaz tanto de propor produtos, que servem à acumulação do capital, quanto àqueles que se direcionam a linhas sustentáveis contemporâneas. O autor enfatiza:

O designer deve estar consciente de sua responsabilidade social e moral. Pois o design é a ferramenta mais potente que já foi dada ao homem para moldar seus produtos, seus ambientes e, por extensão, a si mesmo. O designer deve analisar o passado, bem como as previsíveis consequências futuras de seus atos (PAPANÉK, 2008, p. 102).

É importante lembrar, antes de se aprofundar nas discussões direcionadas à sustentabilidade, que os termos: sustentável, sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, segundo Feil e Schreiber (2017), carecem de sustentação conceitual, o que, ao longo da história, gerou “críticas e dúvidas na práxis” (FEIL; SCHREIBER, 2017, p. 667). Os autores, a fim de elucidarem o significado de cada termo e seus atributos na literatura acadêmica, realizaram pesquisas cujos resultados podem ser apresentados resumidamente como: i) sustentável é a solução encontrada para os problemas ambientais e, portanto, o objetivo tanto da sustentabilidade quanto do desenvolvimento sustentável; ii) sustentabilidade é definida como um indicador que, a partir da mensuração dos aspectos sociais, econômicos e ambientais, orientarão as ações apropriadas para a manutenção do meio ambiente e; iii) desenvolvimento sustentável foi definido como a estratégia para alcançar os indicadores determinados pela sustentabilidade a fim de atingir os objetivos focados no meio ambiente, por meio de soluções sustentáveis. Nota-se a distinção de atributos entre os termos e as diferentes práxis associadas que têm o intuito de atingir “a ideia de um sistema ambiental e humano sustentável” (FEIL; SCHREIBER, 2017, p. 678).

Entretanto, para Castro (2004), um dos termos, o desenvolvimento sustentável, “ainda é um conceito contestado” desde que foi estabelecido por meio do Relatório Brundtland (WCED, 1987), em 1987 (CASTRO, 2004, p. 220, tradução da autora). O objetivo do desenvolvimento sustentável foi que este atenderia “às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas”, descrito na Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (WCED, 1987, p. 8). A partir daí o desenvolvimento sustentável ficou estabelecido, mas de maneira vaga “por não definir quais são as necessidades ou por não dizer quais são os mecanismos para alcançar uma sociedade ambientalmente sustentável” (CASTRO, 2004, p. 196, tradução da autora).

A fragilidade nas definições mencionadas somadas aos interesses do mercado estabeleceu uma espécie de prioridade em satisfazer as demandas econômicas em detrimento às ambientais e sociais. Segundo Escobar (2005), O’Connor (2002), Sachs (2000; 2007) e Castro (2005), o sistema dominante capitalista é incompatível com o desenvolvimento sustentável, uma vez que a visão neoliberal de desenvolvimento implica a liberalização do comércio ou livre comércio, sobrepondo-se à preservação dos recursos naturais. Pode-se dizer que executar um

projeto que visa compatibilizar o crescimento econômico, o meio ambiente e a tecnologia seja uma estratégia para que o desenvolvimento não seja freado. Castro (2004) afirma:

A acumulação de capital é a característica mais importante do sistema capitalista, e porque está em contradição com a sustentabilidade ambiental, para muitas pessoas, amigos e inimigos, parece impossível alcançar a sustentabilidade e o crescimento econômico ao mesmo tempo (CASTRO, 2004, p. 216, tradução da autora).

No entanto, a degradação ambiental é um problema que atingiu a economia, o que obrigou que fossem realizadas avaliações econômicas ambientais. Nesse sentido, CASTRO (2004) sustenta:

A economia ambiental tornou-se institucionalizada como um subcampo da economia. Os economistas ambientais fornecem aos planejadores de desenvolvimento e formuladores de políticas uma abordagem particular e uma série de ferramentas para lidar com a crise ambiental. [...] Por outro lado, enfatizaram o mercado (CASTRO, 2004, p. 203, tradução da autora).

Os economistas ambientais ao priorizarem o mercado e apresentarem uma visão conservadora de sustentabilidade, atribuindo a degradação ambiental à pobreza, construíram uma “lógica enganosamente simples” (CASTRO, 2004, p. 204, tradução da autora). De acordo com os relatórios da Cúpula da Terra (Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, 1992), os países mais ricos deveriam fornecer aos países mais pobres recursos financeiros e tecnologias, a fim de contribuir para o desenvolvimento econômico dos mais carentes. Isso propiciaria a diminuição da pobreza e, por conseguinte, a diminuição da degradação ambiental.

O modelo seguido para a diminuição da pobreza, entretanto, está amparado no modelo Ocidental de desenvolvimento, o qual é criticado por Escobar (1995 *apud* CASTRO, 2004) por apresentar “uma abordagem de cima para baixo, etnocêntrica e tecnocrática” (ESCOBAR, 1995 *apud* CASTRO, 2004, p. 208, tradução da autora). Esse modelo pode ser definido como hegemônico ao estabelecer a crença de que os países mais ricos ocidentais são superiores aos países mais pobres, e que aglutinam todas as soluções dos problemas dos países periféricos, a partir de sua visão econômica e de sua realidade.

O'Connor (2002), ao abordar os cenários dos países pobres, geralmente associados ao Sul, descreve uma situação que se apresenta constrangedoramente diferente dos problemas próprios dos países mais ricos, os do Norte, que apresentam maiores recursos de capital e de tecnologia. Ele menciona:

Existem muitas barreiras ao desenvolvimento capitalista no Sul, como os mercados fracos devido a uma enorme desigualdade na distribuição de riqueza e renda, a falta de uma reforma agrária que favoreça os pequenos e médios agricultores e a instabilidade na oferta e na demanda por matérias-primas. Além disso, há problemas de crise de endividamento e balança de pagamentos, para não mencionar a conservação de blocos dominantes de interesses adquiridos e de governos instáveis. Estes problemas existem independentemente do estado das condições ecológicas em particular e das condições de produção em geral. É desnecessário dizer que esta situação gera instabilidade social e política permanente; novos padrões migratórios para o Norte; um aumento dos refugiados econômicos e ecológicos e assim por diante, o que acabou se tornando um problema para o norte (O'CONNOR, 2002, p. 46, tradução da autora).

O Banco Mundial ao se manifestar sobre as questões ambientais, em 1992, por exemplo, afirma que a pobreza deve ser erradicada, assim como a ignorância (WORLD BANK GROUP, 1992). E que isto só será possível com a intervenção do Estado ao disponibilizar técnicos para sanar as falhas encontradas nos países do Sul, relacionadas à degradação ambiental. Para tanto, Castro (2004) aborda os argumentos voltados exclusivamente ao mercado, presentes no relatório elaborado pelo Banco Mundial, mencionando:

Pobreza, incerteza e ignorância são os aliados da degradação ambiental. Dirigi-los é, portanto, o primeiro requisito de políticas ambientais efetivas. O Relatório sobre o Desenvolvimento Mundial (1991) identificou quatro elementos de uma abordagem amigável ao mercado: um clima melhorado para as empresas; integração na economia global; investimentos em pessoas; e manutenção da estabilidade macroeconômica. Com políticas macroeconômicas prudentes que proporcionam estabilidade de preços e equilíbrio externo, os sinais do mercado são comunicados de forma mais clara, a incerteza é reduzida e é mais fácil atrair investimentos estrangeiros (WORLD BANK GROUP, 1992, p.65, tradução da autora).

Castro (2004) alerta que ao abordar-se a ignorância como uma das causas da degradação ambiental, uma porta se abre para que *experts* e planejadores usufruam dessa fragilidade para imponham aos países pobres outras ações, visando outros interesses, diferentes do foco nas questões ambientais. Castro afirma:

Os teóricos do desenvolvimento e os planejadores já sabem onde eles querem levar as pessoas. O processo de participação não é projetado pelos tecnocratas para capacitar as pessoas ou para questionar os objetivos de um projeto ou programa, mas, em vez disso, para explicar às pessoas quais são esses objetivos e pedir-lhes a melhor maneira de alcançar esses objetivos. O destino final não está em questão [...] Em outras palavras, a participação pública é projetada para ajudar os planejadores, e não para capacitar as comunidades (CASTRO, 2004, p. 201).

Sachs (2009), por sua vez, aborda a sustentabilidade a partir de prerrogativas sociais ao estabelecer que os problemas ambientais não devam estar dissociados dos problemas relacionados às questões humanas. Para tanto, o autor estabelece oito dimensões da sustentabilidade, que são melhores visualizadas no Quadro 1.

Nota-se que o projeto sustentável, sob a perspectiva das dimensões de Sachs (2009), só poderá ter êxito se todos os aspectos estiverem contemplados. Para Kazazian (2005), o produto contemporâneo, criado por designers, não se insere em muitas dimensões sustentáveis por “ser considerado como um poluidor nômade”. Assim,

A cada etapa de seu ciclo de vida (extração das matérias-primas, fabricação, distribuição, utilização, valorização), fluxos de entradas (matérias e energias) e de saída (resíduos, emissões líquidas e gasosas) produzem impactos negativos sobre o meio ambiente (poluições, resíduos, nocividades...) em diferentes lugares do planeta (KAZAZIAN, 2005, p. 34).

**Quadro 1: Dimensões da Sustentabilidade**

<b>Dimensão</b>	<b>Caracterização</b>
Social	Almeja uma equidade entre os indivíduos, a fim de diminuir a pobreza e a diferença entre ricos e pobres.
Cultural	Procura harmonizar as questões ecológicas com a cultura própria do local, mantendo a “tradição e inovação”.
Ecológica	Preserva os recursos não renováveis e utiliza conscientemente os renováveis.
Ambiental	Respeita e realça “o poder de autodepuração da natureza”.
Territorial	Procura manter o equilíbrio entre o urbano e o rural, superando as “disparidades inter-regionais”, buscando a conservação da biodiversidade e das áreas frágeis.
Econômica	Busca por: um “desenvolvimento econômico intersetorial equilibrado; segurança alimentar; uma capacidade de modernização contínua dos instrumentos de produção; um razoável nível de autonomia na pesquisa científica e tecnológica”.
Política nacional	Almeja a apropriação dos direitos humanos, desenvolvimento da capacidade do Estado e parceria deste com os empreendedores, mantendo a coesão social.
Política internacional	Almeja a eficácia de prevenção de guerras da ONU, a garantia da paz, a promoção da cooperação internacional, equidade na parceria entre o Norte e o Sul, “prevenção das mudanças globais negativas, proteção da diversidade biológica (e cultural), gestão do patrimônio global, cooperação científica e tecnológica internacional e eliminação parcial do caráter de <i>commodity</i> da ciência e tecnologia”.

**Fonte:** Elaborado pela autora com base em Sachs, 2009, p. 85-88.

Esse autor, ao abordar o conceito de interdependência, sucintamente realça a importância em se contemplar as dimensões apontadas por Sachs (2009) a partir de combinações simples e necessárias que determinam a constituição e a permanência da vida no planeta. O autor se refere à natureza como

[...] um jogo, aberto e complexo, de relações integradas e dinâmicas, cujos processos vitais dependem uns dos outros, uma solidariedade de fato em que cada elemento existe pelas relações que mantém com os demais. Nas diferentes escalas da realidade que percebemos, intercâmbios ininterruptos, recursivos e recíprocos organizam a matéria. Combinações, ações e retroações. São apenas transações de energia e de matéria, nas quais se inscreve a existência de toda coisa, viva ou inerte, do infinitamente pequeno ao infinitamente grande. Na cooperação ou na competição, na autonomia ou na participação, em cada indivíduo se encontra o sucesso do conjunto (KAZAZIAN, 2005, p. 30).

Kazazian (2005) acredita que os vínculos sociais devam se sobrepor aos vínculos mercantis e entende que, por meio das dimensões ambientais e sociais “os países capitalistas estão sendo convidados a integrar um princípio de partilha”

(KAZAZIAN, 2005, p. 27). O autor aborda a relevância do papel do designer, nesse contexto, por “ser transversal, integrador e dinâmico entre ecologia e concepção de produtos, inovações econômicas e tecnológicas, necessidades e novos hábitos” (KAZAZIAN, 2005, p. 27). Ele cita algumas possibilidades, tanto no âmbito dos métodos como o ecodesign, quanto no das ferramentas, como a Análise do Ciclo de Vida (ACV) do produto, que são pontos fortes e possíveis nessa transversalidade própria do design para um mundo comprometido com o meio ambiente.

Para o autor, o ecodesign é um conceito a estar presente na concepção de projeto, que visa “reduzir os impactos de um produto, ao mesmo tempo em que se conserva sua qualidade de uso (funcionalidade e desempenho), para melhorar a qualidade de vida dos usuários de hoje e de amanhã” (KAZAZIAN, 2005, p. 36). Ele complementa que a ACV “permite avaliar qualitativa e quantitativamente esses impactos em um ciclo de vida inteiro, quer se trate de um produto ou serviço” (KAZAZIAN, 2005, p. 35).

Independentemente dos métodos e ferramentas que forem propostos e que contribuirão para os processos de criação dos designers, a perspectiva defendida pelo autor tem origem em uma

[...] lógica econômica mais humanista, em que se alcança o bem-estar por meio de uma satisfação que resulta mais da utilização do que de posse. Uma lógica cujos esforços procuram satisfazer a necessidade da solidariedade da comunidade e que tem a inteligência do coração (KAZAZIAN, 2005, p. 35).

Manzini e Vezzoli (2005) corroboram com as teorias de Kazazian e acreditam que:

Para que tudo isso possa surtir efeito no quadro da redução de consumos materiais que, todavia, vai ser necessária, é preciso que sejam transformados os juízos de valores e os critérios de qualidade que interpretam a ideia de bem estar. Para delinear o nosso cenário neste terreno é, pois, necessário imaginar que haja uma profunda mudança cultural até aqui dominante (MANZINI; VEZZOLI, 2005, p. 55).

Manzini e Vezzoli ao abordarem uma profunda mudança cultural assinalam a desmaterialização, mencionada no Capítulo I deste trabalho, como uma possibilidade de redução do consumo material. Eles enfatizam que para isso ocorrer deverá haver uma relação direta entre as inovações técnicas, que viabilizarão essa desmaterialização e as inovações socioculturais, que irão possibilitar a adesão da sociedade aos resultados originados da desmaterialização. Os autores enfatizam

que “os recursos ambientais tornar-se-ão o fator escasso”, o que representa “um apelo relevante (talvez o mais relevante) no equilíbrio econômico das empresas, das famílias e das sociedades como um todo” (MANZINI; VEZZOLI, 2005, p. 49). Essa escassez obrigará que os critérios econômicos, fundamentados na exploração sistemática e predatória dos recursos naturais a um baixo custo, reorganizem-se ao abrangerem “as escolhas produtivas e de mercado, as localizações das instalações fabris e as relações entre produção e consumo” (MANZINI; VEZZOLI, 2005, p. 49). Pode-se dizer que as inovações socioculturais poderiam ocorrer a partir das próprias organizações, que irão propor um consumo mais desmaterializado ao se apoiarem na comunicação como argumentam os autores:

A redução do consumo de recursos ambientais poderá, portanto, realizar-se através de um fluxo mais elevado de informações que, por sua vez, vai permitir a gestão mais eficaz dos fluxos de matéria e energia, e, também, conseqüentemente, fará reduzir-se a intensidade material dos produtos e dos serviços que responderão à demanda de bem-estar social (MANZINI; VEZZOLI, 2005, p. 49).

Como um exemplo dessa desmaterialização encontra-se o consumo de músicas que, atualmente, podem ser ouvidas e “baixadas”, por meio de acessos diversificados às preferências musicais, tais como os *sites* criados para essa finalidade, assim como aplicativos pagos e gratuitos, que são instalados em computadores e telefones celulares. Isso dispensa a compra de parte dos objetos. MANZINI e VEZZOLI dizem:

Outras formas que o processo de desmaterialização pode assumir, que são menos imediatas e evidentes do que as aqui indicadas e não se referem diretamente aos produtos (materiais ou imateriais), mas ao sistema como um todo. Nesse caso, a desmaterialização se verifica como um aumento da eco eficiência do sistema produtor de resultados. Neste campo há, por exemplo, a passagem de resultados que preveem o emprego de produtos de uso individual e resultados obtidos através da fruição dos serviços que otimizam o emprego de equipamentos, e reduzem a mobilidade dos objetos e das pessoas. A difusão de produtos digitais e de serviços eco eficientes apresenta uma notável convergência com o crescimento de uma economia de serviços e da informação que caracteriza as sociedades industriais maduras (MANZINI; VEZZOLI, 2005, p. 53).

Entretanto, para que os processos produtivos adquiram uma leveza a partir da desmaterialização, cabe construir uma relação mais direta entre a mudança tecnológica e a mudança cultural. Os autores apresentam então as noções de eficiência, eficácia e suficiência que, no seu entendimento, servem para realizar a transição ao cenário da sustentabilidade com a adesão das sociedades envolvidas.

Os autores assinalam duas dimensões desses conceitos: se houver, por exemplo, “propostas em que a mudança técnica necessária é muito maior do que a mudança cultural”, os caminhos rumo à sustentabilidade irão emergir de uma discussão sobre “**como** produzir melhor os produtos e serviços já existentes (cujo sentido e razão de existir não estão em debate)? **Como** inovar as tecnologias para reduzir o consumo de recursos ambientais, mantendo o real valor do produto para os usuários?” (MANZINI; VEZZOLI, 2005, p. 39, grifo da autora). Esse percurso, para os autores, é o realizado na área da eficiência, que resulta em mudanças mais técnicas ou um domínio em como fazer melhor o que já está sendo realizado. Por outro lado, quando a mudança cultural é maior que a mudança técnica o percurso segue na área da suficiência, solicitando uma análise questionadora do que pode estar consolidado, afinal: “Porque necessitamos das coisas? De que coisas temos realmente necessidade? E, por fim, como eliminar aquilo que não mais necessitamos?” (MANZINI; VEZZOLI, 2005, p. 40).

Os autores afirmam que se o caminho tender para os extremos da eficiência ou da suficiência, os cenários da sustentabilidade “não são praticáveis” (MANZINI, VEZZOLI, 2005, 40). Entretanto, eles afirmam que o percurso na “área da eficácia, onde se colocam propostas que apresentam um certo equilíbrio entre a dimensão técnica e a dimensão cultural da inovação” serão os caminhos que apresentam cenários com ações factíveis. Assim, eles questionam:

O que poderia ser produzido e consumido? (tendo como hipótese que esteja em debate tanto a natureza técnica quanto o sentido do produto). Nesta área prevalece, portanto, o conceito de eficácia: O que é melhor fazer para aumentar o bem-estar enquanto se reduzem os consumos? (MANZINI; VEZZOLI, 2005, p. 40).

Nota-se que o design pode propor caminhos para construir um mundo mais sustentável, estabelecendo uma relação estratégica entre as inovações tecnológicas e culturais, clarificando conceitos que são perfeitamente possíveis de serem aplicados com a finalidade de diminuir a degradação social e ambiental. Isso demonstra que, no campo profissional do designer, existem formas de resistência em curso que tomam em consideração as questões ambientais e sociais para além da supremacia da produção capitalista. É esse movimento complexo de adesão e resistência à lógica do capital, que buscaremos por demonstrar na parte empírica deste trabalho, que trará depoimentos de designers acerca de os impasses presentes em seu cotidiano de trabalho.

## 5 PERCURSO METODOLÓGICO

Para compreender o trabalho imaterial do designer, que está inserido em um sistema de produção capitalista e que ocorre a partir de trocas multidisciplinares, envolvendo demandas sociais e de mercado, optou-se por realizar uma pesquisa de natureza qualitativa. Segundo Godoi *et al.* (2006) ao realizar uma investigação, por meio da pesquisa qualitativa, fica implícito que o pesquisador se dedica à busca de singularidades e outras nuances que também são imprescindíveis para o conhecimento científico. A autora aborda que “o que esperamos hoje é menos conversa sobre rigor e mais sobre originalidade, para que o conhecimento recupere o seu encantamento” (GODOI *et al.*, 2006, p. 5).

A opção pela pesquisa qualitativa permitiu que, a partir do olhar da pesquisadora, as realidades encontradas fossem captadas, compreendidas e apresentadas (GODOY, 1995a). Demo (1995) corrobora com essa perspectiva ao afirmar:

Não é possível ver a realidade sem um ponto de partida, porque não há vista sem ponto nem partida sem ponto. Este ponto é do sujeito e não da realidade. A ciência somente seria objetiva se o sujeito conseguisse sair de si e ver-se de fora (DEMO, 1995, p. 30).

A trajetória histórica do designer e a contextualização desse profissional, na contemporaneidade, serviram para demonstrar a existência de alguns impasses inerentes a essa profissão, o que permitiu distinguir entre o que é solicitado ao designer pelo mercado e as possíveis dimensões éticas e políticas que atravessam suas atividades. Este cenário, no qual a tendência do profissional é estar disponível para atender as demandas de seus clientes, pode apresentar exceções que talvez fortaleçam a inserção da sustentabilidade nos processos de produção protagonizados pelo design.

Para tanto, elegeu-se como estratégia o estudo de caso. Este pode ser compreendido como “um tipo de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Visa ao exame detalhado de um ambiente, de um simples sujeito ou de uma situação em particular” (GODOY, 1995a, p. 25).

O estudo de caso, aqui proposto, é composto por duas unidades compostas por dois estúdios. Primeiro, foram entrevistados dois profissionais que

atuam em um estúdio especializado na criação de marcas para outras organizações, além da criação de cartazes, capas de livros, rótulos e demais composições gráficas. O segundo estúdio participou da pesquisa com dois designers, que trabalham no desenvolvimento de projetos de produtos, desde a criação de joias a fachadas de lojas comerciais. Os profissionais participantes atuam em cidades do interior do Estado do Paraná e foram selecionados a partir da distinção da natureza do trabalho realizado: o primeiro estúdio voltado para a comunicação, por meio de peças gráficas; e o segundo direcionado ao desenvolvimento e melhoramento de objetos.

A partir dessa diferença de escopo entre os profissionais foi possível identificar que, em ambas as atividades, tanto o design gráfico quanto o design de produto apresentaram os métodos inerentes a esse tipo de atividade: criar produtos (objetos, interfaces e peças gráficas) que envolvem, além dos designers, projetadores e clientes. A aproximação do olhar da pesquisadora sobre esses diferentes profissionais do design permitiu um aprofundamento para compreender os processos de criação, que demonstraram “uma realidade empírica, [...] a partir das concepções teóricas que fundamentam o objeto da investigação” (MINAYO, 2002, p. 53).

Alves-Mazzotti (2006) “distingue três tipos de estudos de caso a partir de suas finalidades: intrínseco, instrumental e coletivo” (ALVES-MAZZOTTI, 2006, p. 641). Os tipos abordados na presente pesquisa serão o instrumental e o coletivo, pois se acredita que em pelo menos uma unidade de análise exista peculiaridades que se distinguem das demais organizações. A autora menciona que o coletivo apresenta as mesmas características do instrumental, mas aplicado a mais de uma unidade de análise e define o tipo instrumental ao mencionar que:

No estudo de caso instrumental, o interesse no caso deve-se à crença de que ele poderá facilitar a compreensão de algo mais amplo, uma vez que pode servir para fornecer *insights* sobre um assunto ou para contestar uma generalização amplamente aceita, apresentando um caso que nela não se encaixa (ALVES-MAZZOTTI, 2006, p. 641-642).

Os dados foram coletados por meio de três instrumentos. Primeiramente foi realizada uma pesquisa documental sobre o estúdio gráfico e o de desenho industrial, a fim de conhecer como foram constituídos, quais são suas produções e projetos, como fazem a gestão de suas atividades e quais são seus

métodos e estratégias. Segundo Godoy (1995b) a investigação em documentos permite o acesso a informações relevantes do caso (registradas em relatórios, jornais, filmes e músicas) que não foram tornadas públicas.

O segundo instrumento englobou observações realizadas nos locais de trabalho e que ocorreram nos dias das entrevistas (GODOY, 1995b). Godoy ressalta a importância da observação na pesquisa qualitativa, pois “quando observamos, estamos procurando apreender aparências, eventos” (GODOY, 1995b, p. 27). O tipo de observação é classificado como não-participante, ou seja, quando “o pesquisador atua apenas como espectador atento [...] Baseado nos objetivos de pesquisa e num roteiro de observação, o investigador procura ver e registrar o máximo de ocorrências que interessam ao seu trabalho” (GODOY, 1995b, p. 27).

Em seguida foram realizadas entrevistas semiestruturadas junto aos profissionais. As entrevistas semiestruturadas têm a finalidade de obter “dados objetivos e subjetivos” (MINAYO, 2002, p. 57). Isso contribuiu para o enriquecimento da pesquisa uma vez que, segundo a mesma autora, sua “principal função é retratar as experiências vivenciadas, bem como as definições fornecidas por pessoas, grupos ou organizações” (MINAYO, 2002, p. 58). Minayo assinala que a entrevista não é “uma conversa despreziosa e neutra, uma vez que se insere como meio de coleta de dados relatados pelos atores, enquanto sujeitos-objeto da pesquisa que vivenciam uma determinada realidade que está sendo focalizada” (MINAYO, 2002, p. 57).

As entrevistas foram realizadas no local de trabalho dos designers participantes o que propiciou a observação do mesmo. Elas foram gravadas e transcritas em conformidade com os entrevistados que assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice 1). A informalidade esteve presente nas entrevistas a fim de que a relação entre o pesquisador e o participante não apresentasse um caráter inquisitório, mas cordial. De acordo com Godoy (1995b) a análise dos dados ocorreu concomitantemente à entrevista para que os fatos que se apresentarem incompreensíveis pudessem ser esclarecidos.

A entrevista foi permeada por abordagens relevantes, que complementavam os questionamentos pré-estabelecidos a fim de enriquecer a investigação. Godoy apresenta essa possibilidade ao mencionar:

Considerando, no entanto, que a abordagem qualitativa, enquanto exercício de pesquisa, não se apresenta como uma proposta rigidamente estruturada, ela permite que a imaginação e a criatividade levem os investigadores a propor trabalhos que explorem novos enfoques (GODOY, 1995b. p.21).

Assim, é importante ressaltar que os designers se disponibilizaram a responder novos questionamentos em outros momentos diferentes ao da entrevista principal, caso houvesse a necessidade de se esclarecerem os dados levantados ou se apresentassem insuficiências para a realização das devidas análises. Isso ocorreu apenas uma vez, quando a pesquisadora retomou o contato para solicitar esclarecimentos. Os conteúdos abordados nas entrevistas seguiram três categorias que serviram como norteadores para a realização da análise dos dados. Embora a noção de sustentabilidade tenha sido abordada teoricamente, dando destaque às suas mais diferentes dimensões, optou-se por, no roteiro de entrevistas com os designers, focalizar a sustentabilidade ambiental, por estar mais diretamente relacionada às atividades cotidianas dos profissionais entrevistados. O roteiro completo para a entrevista pode ser visualizado no Apêndice 2.

Quanto ao processo e qualidade da análise de dados, Minayo (2002) afirma que é necessário que se envolva a abrangência teórica e conceitual para efetuar a interpretação. Para as autoras Markoni e Lakatos (2005) “a teoria serve como orientação para restringir a amplitude dos fatos a serem estudados” (2005, p. 117), o que demanda do pesquisador limitar os cenários e seus respectivos estudos, que irão compor o referencial teórico da pesquisa.

Entretanto, Minayo (2002) adverte sobre três possibilidades que podem levar o pesquisador a se equivocar no momento de analisar os dados: i) acreditar que, logo no início as respostas podem ser tomadas como definitivas, acarretando equívocos nos resultados da pesquisa; ii) um envolvimento exagerado do pesquisador que pode fazê-lo “esquecer os significados presentes” (MINAYO, 2002, p. 68-69) e não se atentar para o foco da pesquisa; iii) dificuldades de articulação do pesquisador entre os dados coletados e a fundamentação teórica apresentada. Para MINAYO cabe, então,

Estabelecer uma compreensão dos dados coletados, confirmar ou não os pressupostos da pesquisa e/ou responder às questões formuladas, e ampliar o conhecimento sobre o assunto pesquisado, articulando-o ao contexto cultural da qual faz parte. Essas finalidades são complementares, em termos de pesquisa social (MINAYO, 2002, p. 69).

Para realizar a análise dos dados as categorias delimitadas foram fundamentais. As categorias são consideradas por Minayo (2002, p. 70) como “conceitos mais gerais e abstratos” e foram estabelecidas a partir do referencial teórico apresentado. As categorias, uma vez definidas, facilitaram “a classificação dos dados encontrados em seu (do pesquisador) trabalho de campo” (MINAYO, 2002, p. 70). Para o presente estudo, foram elencadas três categorias que nortearão tanto a coleta quanto a análise dos dados, as quais podem ser visualizadas no Quadro 2, abaixo.

**Quadro 2:** Categorias norteadoras da coleta e análise dos dados

CATEGORIAS DE ANÁLISE	CAPÍTULOS TEÓRICOS CORRESPONDENTES
<i>A inserção do design na produção industrial capitalista (pós-guerra e pós-fordismo)</i>	Capítulos I, II e III
<i>O trabalho imaterial do designer</i>	Capítulo III
<i>A sustentabilidade e o design</i>	Capítulos II e III

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Após a explicação do percurso metodológico passamos ao capítulo seguinte no qual serão apresentadas as análises dos dados levantados. Nele será possível compreender, a partir do relato de experiências concretas, como ocorre o desenvolvimento dessa profissão no cotidiano, bem como sua relação com a sociedade e o mercado. Buscar-se-á destacar também os impasses e as possibilidades de a sustentabilidade ser exercida nesse meio profissional.

## 6 O TRABALHO IMATERIAL DO DESIGNER: RELATOS DE EXPERIÊNCIAS

O presente capítulo busca apresentar os resultados coletados por meio dos documentos, observações e entrevistas, bem como as análises realizadas a partir da fundamentação teórica desenvolvida na parte inicial da pesquisa. Para tanto ele foi dividido em 3 categorias: 1. A formação e as inserções sociais e profissionais do design na produção industrial capitalista; 2. O trabalho imaterial do designer; e 3. A sustentabilidade e o design.

Os entrevistados serão aqui denominados por nomes fictícios, a saber: João e Julia, que pertencem ao Estúdio Design Gráfico (DG) voltado para criação de marcas e de peças gráficas; e Lucas e Clara, que pertencem ao Estúdio Projeto de Produto (PP), dedicado ao desenvolvimento de produtos. Além dos fragmentos das entrevistas realizadas no decorrer da apresentação dos resultados serão mencionados também os dados coletados nos documentos e nas observações.

### 6.1 A FORMAÇÃO E AS INSERÇÕES SOCIAIS E PROFISSIONAIS DO DESIGN NA PRODUÇÃO CAPITALISTA

Nesta categoria o intuito foi compreender como os designers atuam e avaliam sua participação no mercado e junto à sociedade. Eles foram questionados sobre como se posicionam diante do consumo, da produção de bens e das consequências de suas atividades profissionais para o planeta.

É importante ressaltar que, historicamente, o designer foi inserido nas primeiras indústrias com o objetivo inicial de criar ou de apenas adequar produtos para os processos mecanizados. Sua intervenção era voltada para fornecer velocidade aos processos produtivos, para que os proprietários das fábricas tivessem “sucesso nos negócios”, cabendo ao designer “fazer mais produtos”, e, conseqüentemente, “vender mais e também, se possível, aumentar o lucro unitário” (FORTY, 2007, p. 43). Já ao designer gráfico foi atribuída a função de criação da comunicação entre os fabricantes e os consumidores potenciais, realizando projetos de “identidade corporativa” (CARDOSO, 2008, p. 165), cuja função é “a de tornar uma entidade reconhecível e conhecida” (CARDOSO, 2008, p. 165).

Se para o designer de produto sua função se consolida no século XIX, a do designer gráfico torna-se fundamental no período entre as duas guerras, pois, segundo Cardoso, esse período “foi marcado por embates ideológicos” (2008, p. 167) e a “propaganda política se configurou como uma das áreas mais importantes para a atuação do designer” (CARDOSO, 2008, p. 168). Nota-se, portanto, que as competências dos designers gráficos e suas contribuições na publicidade, aliadas às dos designers de produtos tiveram nos sistemas hegemônicos capitalistas, relevância reconhecida para o aumento da produção e das vendas.

No entanto, estudiosos do design, no início do século XX, entenderam que esse profissional deveria assumir outro papel: de suprir ou tentar suprir as necessidades ou demandas dos indivíduos e não apenas às demandas do mercado. Tal perspectiva, que resistia à lógica de produção incessante, foi fomentada pela Escola Bauhaus, entre outros movimentos da época, conforme abordado no Capítulo II.

Tomando essa perspectiva em análise foi questionado junto aos designers o seguinte: como eles compreendem sua função social, sua inserção no mercado e o alcance de sua comunicação. O designer gráfico João, sócio e proprietário do Estúdio DG, respondeu à questão enfatizando que, para ele, o design e os profissionais da área influenciam a sociedade, sendo responsáveis pela comunicação e apresentação de seus clientes junto aos consumidores. João menciona:

A atividade do profissional, o que a gente faz, ela sempre, sempre, sempre, sempre vai influenciar alguma coisa. [...] A gente tem, não sei se é responsabilidade, a palavra. A gente tem que saber, tem que ter a consciência disso. Eu acho que a gente tem um poder muito forte de comunicação, [...] de transmitir ideias propositalmente. [...] O design tem um poder muito forte na política, [...] em fazer as mensagens serem alcançadas. [...] A gente cria a comunicação da sociedade [...] a gente que tá ali colocando as mensagens (João, sócio e proprietário do Estúdio DG, 2019).

Ao ser questionado sobre as atividades da publicidade João atribui a esse segmento profissional a habilidade de convencimento dos indivíduos e da população, ao atingi-los com as informações definidas pelo mercado, por meio de ideias e estratégias. O profissional assinala:

Quando a gente fala de publicidade [...] de vendas, [...] falando do design visual, do gráfico, você sempre vai estar transmitindo mensagens; e essas mensagens ou elas vão reforçar uma ideia ou elas vão subverter essa ideia. [...] Hoje em dia, a publicidade está toda se resignificando, a partir de questionar o machismo, questionar racismo, misoginia. [...] A gente pode fazer um trabalho, uma peça que vai falar: 'Ó, não é assim que se pensa, não é assim que... tipo, a gente tem que parar de fazer isso tudo. Mas eu acho que o perigo principal é não perceber que tá reforçando uma ideia (João, sócio e proprietário do Estúdio DG, 2019).

Tanto João quanto Julia reconhecem a capacidade do designer em criar e colocar em circulação ideias que são acolhidas pela sociedade, mas não demonstraram que o domínio sobre essa atividade foi adquirido por meio da graduação em design. Um dos questionamentos teve foco na formação do designer e o que haviam recebido de conhecimento sobre como atuar profissionalmente. Julia menciona:

A formação como profissional não foi tão assertiva, assim! Eu acho que dentro da faculdade, o fundamental foi a convivência com os nossos amigos, da própria turma. Eu acho que a gente, cada um tinha um caminho, assim, cada um gostava de uma coisa e a gente somava. [...] a universidade foi muito mais assim, a minha turma do que meus professores. E aí acho que a gente tinha mais satisfação nos escritórios que a gente passou (Julia, sócia e proprietária do Estúdio DG, 2019).

Julia relata sua experiência no escritório onde os encontros com outros designers contribuíram profissionalmente para melhorar suas habilidades na párea. Ela diz:

Um não sabia nada de design; outro já sabia exatamente o que queria. Então a gente teve que ir aprendendo a lidar com as pessoas também. Aprender a tentar entender um pouco. [...] A gente falava a mesma língua, tinha embate, sim, mas aí era uma coisa muito democrática. A gente tinha liberdade pra falar quando não dava certo. Até de falar assim: 'não gostei do jeito que você me tratou ontem! Não fala mais desse jeito comigo'. E daí a gente continua. [...] A mesma coisa que acontecia na minha turma (na instituição de ensino) acontecia com eles também. Que cada um gostava mais de uma área. Então ali, a gente trocou muita informação. [...] Todo esse processo, a gente poderia, a gente podia questionar! (Julia, sócia e proprietária do Estúdio DG, 2019).

João atribui valor à experiência vinda da prática cotidiana, relatando a relação com um de seus clientes atuais, de uma grande corporação, e identificando aí o aprendizado que ele e sua sócia adquiriram. João menciona a

etapa final e o que aprendeu com a experiência com tal cliente. João menciona a etapa final e o que aprendeu com a experiência:

A gente agora tá quase concluindo assim, estamos só cortando uns fios soltos, assim e tal, e é legal porque, esse trabalho é uma super corporação [...] é uma multinacional gigantesca, que ensinou muito a gente a como lidar com clientes grandes, como falar com diretores, tipo, os caras eles são imensos mesmo. [...] Era assim, a gente [...] era imaturo nesse sentido. [...] o primeiro orçamento que a gente passou, a pessoa que atendeu a gente falou, 'beleza, fechei', e, dali a pouco, quando a gente conversou pessoalmente, ele falou: 'Gente, tá muito ridículo de barato isso! Eu peguei o de vocês porque é bom, mas eu neguei um que estava oito vezes maior'. [...] Eu falei: 'Nossa, caramba! (João, sócio e proprietário do Estúdio DG, 2019).

É importante salientar que os designers do Estúdio DG, diante das experiências profissionais com os clientes, entendem que as avaliações, após a conclusão de seus trabalhos, devem ter sempre uma conotação crítica, identificando possibilidades de melhorias no processo finalizado, assim como para os próximos projetos. João menciona:

A gente questiona muito isso. [...] Muitas pessoas estão trabalhando, estão fazendo, e não questionam o que estão fazendo. [...] A gente se preocupa muito, assim. Eu percebo que eu levo isso prá vida. Outro dia, minha namorada fez uma apresentação. [...] Quando acabou a apresentação, eu já tava com ela conversando, igual eu conversei com Julia (sócia): 'Olha você pode fazer isso, o que fazer aqui e tal. [...] Eu questiono muito. [...] Eu acho muito estranho e errado as pessoas que não têm esse questionamento sobre o que a gente faz, o que você está fazendo. Eu acho que essa falta de crítica, de autocrítica, falta de sobriedade pra trabalhar, isso é muito preocupante (João, sócio e proprietário do Estúdio DG, 2019).

Sobre essa importância em se avaliar criticamente os processos e seus resultados e sobre como as experiências levam o trabalho do designer ao aperfeiçoamento, conscientização e crescimento profissionais, a designer Julia menciona: "A gente quando passa por uma questão, a gente fala: 'Olha, a gente errou aqui. Num devia ter sido feito dessa forma'. Até quando o trabalho acerta, [...] a gente revê e fala: 'Ó, isso aqui a gente viu que não pode fazer mais desse jeito'" (Julia, sócia e proprietária do Estúdio DG, 2019).

Bonsiepe (1997) ao discorrer sobre a formação dos designers gráficos enfatiza que há uma desconexão entre a teoria, que é apresentada nas universidades formadoras de designers e sua aplicação no cotidiano do trabalho. Ele

diz: “A teoria projetual, a teoria de design, teria um rico campo de pesquisa ao analisar a concatenação entre discursividade e visualidade. Assim, a palavra chegaria à imagem, e a imagem à palavra” (BONSIEPE, 1997, p. 188). O autor segue sua abordagem com críticas aos cursos de formação desses profissionais assinalando:

Muitas vezes os designers são criticados por não saberem articular-se. Suas manifestações são medidas com critérios da discursividade – e isso com toda razão. Por outro lado, se olharmos a quantidade de lixo digital na rede *www* ou nos *softwares* educativos ou nos multimídias, descobrimos o lado oposto dessa situação: a debilidade de articulação visual dos mestres da discursividade. Esperemos que uma nova universidade supere a divisão entre discursividade e visualidade (BONSIEPE, 1997, p. 188).

João corrobora com a fala de Bonsiepe, mas critica também o mercado, no qual os designers estão inseridos, mencionando:

Tem muita coisa feia, que muita gente usa do design, [...] um status mesmo, como se fosse uma coisa que está na moda e tal ou como uma [...] ferramenta de [...] sofisticação, que distancia mais as pessoas, que segrega mais as coisas, como se a sofisticação fosse tornar uma coisa melhor do que a outra. Meio de casta. [...] Isso até esbarra em alguns projetos (João, sócio e proprietário do Estúdio DG, 2019).

Por outro lado João também relata que há clientes diferenciados que desafiam não só os designers como sua própria imagem no mercado. Ele conta:

Esses tempos, a gente fez uma identidade visual para um escritório de advocacia. [...] São duas advogadas. [...] Buscaram a gente pra fazer esse trabalho. [...] Começaram a falar do quanto elas têm intenção de atuar diferente do mercado tradicional. Então assim, é um meio tradicional, que pede algumas formalidades. [...] É um meio que cria muitos artifícios pra se distanciar do público, dos clientes. Você vê que o meio da advocacia se distancia no vestuário, na linguagem, na arquitetura, em vários pontos de contato: [...] fala difícil, tem um olhar superior. E daí elas falaram: ‘A gente quer, a gente precisa, a gente quer expressar uma coisa diferente disso. A gente quer fazer um trabalho mais próximo. [...] A gente quer atender os clientes, a gente quer ajudar as pessoas, né? Entre outras coisas a gente quer subverter o meio, que também é machista (João, sócio e proprietário do Estúdio DG, 2019).

Nesse momento da entrevista João expressa uma alegria ímpar ao concluir que o designer pode ir pelo caminho que ele optar para fornecer o resultado esperado por um cliente, exercendo uma autonomia em relação ao processo de

criação. Neste caso, as advogadas que requisitaram o trabalho de seu estúdio queriam algo que demonstrasse ineditismo, resistência aos padrões machistas e acessibilidade, aproximando a sociedade da sua profissão e estreitando o vínculo com as leis, tendo como intermediária a interferência do designer.

Para que o designer possa ter condições de interpretação das demandas que lhe chegam e para que realize o projeto, tendo seu objetivo atingido, as teorias são fundamentais e elas são repassadas nos cursos de formação. Segundo Bonsiepe:

A teoria pode ser caracterizada como domínio no qual se desenvolvem distinções que contribuem para uma auto-interpretação refletida da prática projetual. Em outras palavras: no qual a prática venha ser tematizada. Formulado numa dica compacta, isso quer dizer: teoria torna explícito o que já está implícito na prática. Por isso a teoria incomoda: ela coloca opiniões existentes em dúvida (BONSIEPE, 1997, p. 187).

Vale lembrar que os teóricos do design, desde o século XX, sugerem que deva existir uma reforma na formação dos designers, por meio da qual sejam abordados nos cursos fatores que sensibilizem os profissionais para conectar o social, o cultural e o econômico, como foi o caso da Escola Bauhaus. Bonsiepe avalia esse impasse, ao abordar:

Como podemos explicar esse déficit no discurso projetual? Suponho que ele resulte do período da *skill-oriented* formação dos designers, que promove uma atitude anti-intelectual, às vezes enriquecida por uma dose de ressentimento. É de se esperar que aos poucos essa postura seja superada, pois caso contrário as instituições de ensino de design não se emanciparão e levarão uma existência vegetativa no subsolo das instituições de ensino superior, o que estaria em plena contradição com a importância econômica e cultural do design (BONSIEPE, 1997, p. 186).

Diante dessa consideração de Bonsiepe o que se vê é que os cursos brasileiros estão sendo reduzidos de quatro anos na graduação, para apenas dois anos e meio, em especial nas instituições particulares. Tal redução deve-se ao fato de encarar essa profissão apenas em sua vertente técnica, que priorize o desenvolvimento e execução de projetos com o auxílio de programas informatizados complexos. Tal formação deixa uma lacuna à medida que desconsidera a importância da habilidade para receber, analisar e entender as demandas sociais trazidas pelos clientes, bem como os impactos sociais, ecológicos e econômicos que

as mesmas apresentam. Uma formação meramente técnica distancia os profissionais da sensibilidade e responsabilidade sociais tão necessárias para realizar o trabalho imaterial.

É nesse sentido que a habilidade para estabelecer relações com os clientes vai sendo construída desde a graduação. Julia menciona que o alcance da comunicação deve estar de acordo com a capacidade de entendimento dos mesmos. Ela relata: “A gente vê muito lugar que conversa uma linguagem de criação. O cliente não sabe... Não tem essa abordagem. Tem que explicar o que a gente faz, o que a gente pode fazer por ele” (Julia, sócia e proprietária do Estúdio DG, 2018). Julia assinala ainda que o designer, de alguma maneira, fica subordinado ao mercado e às expectativas dos clientes, mencionando:

Eu acho que o designer sempre tá, sempre não, né? Existem aí os outros lados, mas respondendo ao mercado. Parece que tá sempre abaixo de alguma coisa que precisa ser feita assim. [...] E não é tratado como um ser que pensa, que tem outras ideias. E aí, sobre a atuação, acho que ela já é complicada porque é uma coisa meio, não sei. Também vejo [...] o ego pra cima assim, sabe? De tentar colocar sempre uma visão, própria (Julia, sócia e proprietária do Estúdio DG, 2018).

Julia relata que essa posição é compartilhada por outros profissionais da área quando comenta:

Eu não sei muito bem. Eu acho que, das pessoas que eu conheço que trabalham na área, a maioria gostaria de sair disso, dessa parte do mercado. Todo mundo que a gente conversa, até hoje, fala assim: ‘Ai, queria ter feito igual a vocês, mas... Não gosto de trabalhar com propaganda, é muito tenso, a gente trabalha demais, não recebe bem’. Então fica sempre aquela questão que querem fazer outra coisa. Todo mundo que eu conheço, parece que uma hora quer parar de ser designer e partir para uma coisa própria (Julia, sócia e proprietária do Estúdio DG, 2018).

Entre os designs de projeto de produtos as desconexões entre teoria e prática também são mencionadas. Nota-se que a formação destes profissionais, sob seu ponto de vista, fica aquém das possibilidades inerentes a essa atividade. Mesmo assim, eles conseguem suprir as demandas de seus clientes e usuários quando trocam experiências entre seus pares e por meio da própria verificação das atividades de elaboração, execução dos projetos e resultados. Segundo Cardoso

(2008), além do conhecimento teórico, que facilita seu desempenho na indústria, o designer poderá ter um papel social significativo. O autor menciona:

O segundo tipo de teórico de design ocupa um papel reflexivo sobre a posição do design na sociedade e de sua importância. Suas sugestões não se destinam ao aperfeiçoamento do instrumental de design e, sim, à constante variação do mesmo visando satisfazer a todos os grupos sociais. Na reflexão sobre as possíveis variações no design, a este profissional interessam as condições existentes, a partir das quais se podem explicar as atividades do design (LÖBACH, 2000, p. 198).

Clara relata uma experiência com um de seus fornecedores, deixando explícita a capacidade que os designers apresentam de perceber o processo como um todo, isto é, de projetar, selecionar materiais e colocar em andamento o processo criativo. O que os sócios do Estúdio PP realizaram demonstra outra face da contribuição social que os designers podem realizar. Por meio de algumas orientações, modificação de processos e de incentivos econômicos, o estúdio conseguiu melhorar as condições de um cliente que veio a falir. CLARA conta que esses clientes:

[...] faliram a empresa que eles tinham antes, todos têm nome sujo e eles estavam meio queimados no mercado. Problema de relação mesmo. [...] Então, a gente começou a voltar a trazer muito trabalho pra eles, porque as pessoas vêm, trazem até a gente e a gente leva pra eles e é muito doido como em um ano a gente melhorou muito a vida deles (Clara, sócia e proprietária do Estúdio PP, 2018).

A importância da relação entre os profissionais da área é mencionada pelos entrevistados que valorizam as trocas de informações. Lucas entende que as possibilidades de troca de conhecimento entre as organizações acabam por favorecer os profissionais, os clientes e o meio ambiente. Ele diz:

Gerar empregos. [...] Você estava até educando o processo de fabricação deles. [...] Geração de empregos. Mostrar um pouco de arte para eles. Como gerar renda, ali. Como impacto social, são ideias inovadoras mesmo. Tentar implementar ideia inovadora. Tipo a bicicleta de bambu, a biotecnologia, que vai mudar o jeito da pessoa, a relação dela com o meio ambiente (Lucas, sócio e proprietário do Estúdio PP, 2018).

A experiência de troca de conhecimento entre profissionais de áreas distintas também é abordada por João. Ele propôs ao operador de uma máquina de

usinagem que modificasse seu processo produtivo. João destaca: “Muitas vezes a gente tem que chegar nos fornecedores e mudar o processo de produção” (João, sócio e proprietário do Estúdio DG, 2018). Ele relata, então, a intervenção junto ao operador de máquina, que realizava certo processo há anos e não reconhecia a possibilidade de alterar o mesmo. Ao final de um debate e de algumas experimentações, o processo foi alterado e ele conta: “E aí agora, nossa barra que rendia X rende 2X, porque a gente explicou pra ele que, a máquina dele, sim, consegue fazer sem a cabeça” (João, sócio e proprietário do Estúdio DG, 2018).

Nota-se que para desenvolver produtos, o designer que cria objetos precisa entender os processos produtivos industriais, o que irá lhe propiciar um maior aproveitamento de tempo e de materiais, por meio dos quais outras preocupações possam ser trabalhadas como as sociais e ambientais. Entretanto, ao serem questionados sobre a receptividade de novos produtos pelo mercado, assim como a percepção do design pelos consumidores brasileiros, os profissionais do Estúdio PP fizeram algumas críticas. LUCAS menciona:

Acho que eles não sabem valorizar ainda. [...] Eles estão mais [...] na compra por impulso ali, sabe? Mais barato. É, mais barato, mas que está na moda, pega aquilo ali, mesmo. Tá difícil ainda de inserir (Lucas, sócio e proprietário do Estúdio PP, 2018).

Julia aborda o consumidor brasileiro, mencionando sobre as modificações das identidades visuais de algumas marcas, sem haver uma avaliação do impacto das mesmas para o consumidor:

Identidades meio cambiantes. [...] Parece que muda muito, sabe? Tá sempre em movimento. A gente até tava conversando por esses tempos, que às vezes uma coisa tá bem definida, uma empresa tá super bem, a gente olha e fala: ‘Nossa, tá todo mundo achando legal’. Aí, uma coisa que fez, acabou! Todo mundo já abomina. Comentário na internet... ‘Daí, não quero mais nem ver isso aqui’... Apagar e tal. Mas, assim, eu acho que de uma forma geral, o consumidor brasileiro, em bens materiais, tipo isso aqui, isso aqui (mostra objetos sobre a mesa – xícaras, telefones) é muito consumista. Mas em relação à cultura, eu acho que não (Julia, sócia proprietária do Estúdio DG, 2018).

Outro tema abordado pelo designer de produto foi a adversidade demonstrada por designers internos de uma organização, que contratou os serviços dos designers entrevistados. Lucas relata a experiência de um projeto de sua

autoria, que foi alterada por um grupo de designers sem solicitar-lhe as orientações de modificação:

Tem um exemplo nosso: eu fiz um barbeador lindo e maravilhoso pra uma empresa gigante de Curitiba. Entreguei. E falei: 'Precisa acompanhar até o final. 'Não! Pode deixar que a gente tá acostumado'. [...] Primeira coisa: Já alteraram a logo, tipo fizeram uma capa em volta. Já cagou no objeto e, pra redução de custos, acabaram com o meu. Nem tenho coragem de colocar no meu portfólio. [...] Eles tomaram as decisões ali pra chegar, no final, alterando, tentando alterar custo. Se fosse eu acompanhando, beleza! Querem alterar custo, vamos alterar, mas deixa eu fazer de uma forma que não vai interferir na estética (Lucas, sócio e proprietário do Estúdio PP, 2018).

Lucas aborda o mercado, de um modo geral, assinalando:

Até as empresas, mesmo. É difícil você ir lá e oferecer um projeto. Ela não valoriza, entendeu? 'Ah, esse jeito tá bom demais. Tá vendendo!' Você fala: 'Se você fizer um trabalho de design em cima, você vai vender ainda mais!' Não! Eles preferem seguir do jeito que ele sempre... Do jeito que os vizinhos dele sempre produzem. Do jeito que todo mundo faz (Lucas, sócio e proprietário do Estúdio PP, 2018).

Nota-se que a busca por vender mais interfere de maneira significativa nos processos criativos e produtivos dos designers, reforçada pelos mercados hegemônicos norte-americanos, desde o final da década de 1920. Eppinghaus (1999) aborda o fortalecimento desse conceito aplicado ao design, mencionando que, desde Van Doren, já se falava:

Da importância do *design* para a aparência de um produto e dizia que o objetivo daquela atividade seria vendas – por um lucro. Segundo o autor, que na sua época foi um dos mais renomados projetistas industriais norte-americanos, o trabalho dos estilistas criativos da nação seria o de interpretar a função das coisas úteis em termos de apelo visual, dotá-las de beleza e cor e, sobretudo, criar no consumidor o desejo de posse (EPPINGHAUS, 1999, p. 9)

Boltanski e Chiapello (2009), ao abordarem as estratégias do sistema capitalista, acreditam que esse regime econômico permaneça ao longo da história porque ele consegue se transformar continuamente, adequando-se às propostas que não visam o mercado exclusivamente. Assim, ele absorve cenários que solicitam e apresentam resultados econômicos consideráveis, ainda que não sejam diretamente associados ao lucro. Recorrer ao apelo visual a fim de conquistar

o consumidor e fazê-lo adquirir um bem material ou algo que o instigue a consumir é estratégia antiga, mas que ainda é praticada, pois ela serve aos anseios do mercado e ao acúmulo de capital.

Diante das estratégias de manutenção do sistema capitalista fica claro que desenvolver produtos e serviços tornou-se uma prática com contornos naturalizados para os designers que, assim agindo, contribuem com um ciclo ininterrupto que envolve criação – produção – consumo – descarte. Retornando à abordagem da formação dos designers pelas instituições de ensino, a naturalização do “aumentar as vendas” tornou-se intrínseca à formação desse profissional. No caso do designer de produto, o exercício de sua profissão, que geralmente ocorre na área industrial, depende desse ciclo que possibilita a manutenção de seu posto de trabalho. Sobre esse tema, Lucas afirma que seu trabalho é “basicamente estético. Com materiais novos que tornam aquilo mais atrativo para o público. Tá diretamente relacionado a isso. Mais atrativo, mais vendável, ainda, para gerar mais consumo” (Lucas, sócio e proprietário do Estúdio PP, 2018). Ele ainda constata que sua atividade profissional traz

[...] mais impacto ambiental. [...] Um ciclo desenfreado de consumo, que é difícil controlar. Tanto por parte das empresas, que incentivam isso e tem que alimentar a venda deles, quanto do o consumidor que já viciou nisso, em tem que comprar para trocar num futuro, entendeu? (Lucas, sócio e proprietário do Estúdio PP, 2018).

E ele reconhece a dinâmica desse mercado: “Não precisa fazer aquela linha de produção. Você nem sabe se vai vender. Viram aqueles barracões de acúmulo de coisas. Porque o mercado não aceitou” (Lucas, sócio e proprietário do Estúdio PP, 2018).

O ciclo anteriormente mencionado atinge também o design gráfico, cujas demandas são criticadas por Julia, ao relatar uma experiência:

Será que a gente tá no caminho? Será que não? É uma pergunta mesmo, que a gente sempre se faz. (...) É igual esse lance de agência mesmo, da produção, quantidade, não qualidade. Isso a gente se atenta muito. A gente prefere pegar um projeto com uma verba ‘x’ e fazer aquilo ali, do jeito que a gente acredita: de olhar, parar, pensar, do que pegar o mesmo valor, duas vezes talvez, [...] e não entregar do jeito que a gente quer, sabe? A gente nem consegue mais. Hoje, eu acho que eu nem consigo mais. [...] Antes conseguia fazer a rodo, um monte de coisa, agora... (Julia, sócia proprietária do Estúdio DG, 2018).

Kazazian (2005), ao abordar as estratégias da propaganda e do marketing critica as demandas do mercado, mencionando:

A demanda é apenas o resultado da análise de um mercado sondado, auscultado, continuamente dissecado pelo marketing. Manobrando de maneira a aniquilar qualquer inovação ou proposta de ruptura, o marketing somente alimenta esse mercado com opções não essenciais, sempre anunciando uma revolução permanente de disfarçar a saturação crescente (KAZAZIAN, 2005, p. 67).

Clara entende que o processo criativo do designer pode ser direcionado para criar produtos mais duráveis, o que apresentaria menos impacto ambiental. Ela menciona:

Se você conseguir [...] fazer algumas alterações dos produtos de material e de coisas que façam durar mais, demora até um pouco mais de tempo para desenvolver um produto [...] que seja realmente bom, pra você não ter que fazer um novo, todo ano, entendeu? Gasta uma energia fazendo um negócio que vai durar mais tempo (Clara, sócia proprietária do Estúdio PP, 2018).

O posicionamento de alguns designers sobre os problemas gerados pela produção incessante de novas mercadorias facilmente descartáveis remete aos movimentos de resistência à lógica capitalista, mencionados no presente trabalho, que ocorreram no final do século XIX e início do século XX. A partir de partes dos depoimentos coletados dessa pesquisa é possível perceber que alguns profissionais estão refletindo sobre os efeitos da produção incessante capitalista e os obstáculos que impedem uma mudança consistente da relação entre produção, consumo e bem estar social e ambiental. Mas, pelos dados coletados, uma postura mais contundente sobre o tema ainda está por ser construída, tanto entre os profissionais quanto entre os clientes e consumidores.

## 6.2 O TRABALHO IMATERIAL DO DESIGNER

O processo criativo do designer está inserido em um mercado, que se movimenta continuamente e que solicita desse trabalhador resultados, que impactem economicamente as empresas e clientes. Por meio da interação e

comunicação que seus produtos e serviços estabelecem com os consumidores, os profissionais refazem ou criam seus projetos, priorizando ações subjetivas e objetivas para fortalecerem o elo desses indivíduos e o mercado. Nota-se, assim, que o trabalho do designer é majoritariamente imaterial, fato que justificou a elaboração desta segunda categoria de análise. Ele buscou entender como os designers desenvolvem seus produtos e serviços, bem como os esforços subjetivos que esse processo criativo demanda.

Segundo Löbach (2000, p. 139), o que o mercado espera do designer é que ele seja um “produtor de ideias, recolhendo informações e utilizando-as na solução de problemas que lhe são apresentados”. Para tanto é intrínseco a esse processo criativo que ele siga algumas etapas, tais como: “Análise do problema; geração de alternativas; avaliação das alternativas; e realização da solução” (LÖBACH, 2000, p. 140). Compreende-se que esse processo é impactado pela cultura predominante em um determinado contexto social (MCCRACKEN, 2003; BARBOSA 2008), assim como o público específico ao qual o produto/serviço será direcionado (LÖBACH, 2000).

Antunes (2000) aborda o trabalho imaterial inserido no mercado como uma estratégia de competitividade entre as organizações, cujo resultado do processo criativo ultrapassa a função de apenas vender algo por meio da comunicação, mas busca também informar algo que estabeleça a conexão entre o indivíduo e o produto/serviço. Ele explica que o trabalho imaterial atinge inclusive os trabalhadores operacionais que são solicitados a interagir de forma mais intelectual com suas máquinas visando sempre resultados econômicos. O autor aborda essas conexões ao mencionar:

O trabalho imaterial expressa a vigência da esfera *informacional* da forma-mercadoria: ele é a expressão do conteúdo informacional da mercadoria, exprimindo as mutações do trabalho operário no interior das grandes empresas, e do setor de serviços, onde o trabalho manual direto está sendo substituído pelo trabalho dotado de maior dimensão intelectual. Trabalho *material* e *imaterial*, na imbricação crescente que existe entre ambos, encontram-se, entretanto, centralmente subordinados à lógica de produção de mercadorias e de capital (ANTUNES, 2000, p. 162).

É perceptível a importância do designer no sistema capitalista, em especial, quando os entrevistados são questionados sobre as atividades que

desenvolvem junto aos seus clientes, sob uma demanda. João define seu trabalho de criação de identidade visual para organizações, mencionando:

A gente tem como foco o design gráfico. A gente assina como design gráfico e ilustração, [...] indo mais para o lado da identidade visual e pensando a identidade visual como um sistema de expressão. Então, a gente dita, a gente cria um projeto, a gente cria uma linguagem, [...] um sistema de linguagem para que uma marca ou uma pessoa ou quem quer que seja [...] possa se comunicar, possa se expressar. [...] Daí já começa a entrar na nossa filosofia de trabalho: A gente sempre prefere criar um trabalho que ele finalize, [...] que a gente consiga pegar o projeto e concluir e entregar para o cliente um guia e todas as ferramentas pra que ele consiga [...] seguir se expressando (João, sócio e proprietário do Estúdio DG, 2019).

A identidade visual, como um sistema de expressão, só irá ocorrer a partir do conhecimento das características objetivas e subjetivas da organização, obtidas a partir da aproximação entre o designer e seu cliente. Essa aproximação pode ser entendida como uma das ações inerentes ao trabalho imaterial. Segundo Mansano (2015) as ações características do trabalho imaterial são a comunicação, a potência afetiva e a produção de conhecimento, que identifica no “corpo sensível e afetável do trabalhador” (MANSANO, 2015, p. 180), uma fonte que viabiliza os encontros, como descreve:

Trata-se de um corpo que é mais frequentemente solicitado a pensar, a sentir, a fazer associações, a criar e a solucionar problemas, valendo-se do manancial histórico de experiências que foram acumuladas ao longo da existência. [...] Nessa produção viva, tanto os trabalhadores quanto os usuários dos serviços prestados podem experimentar, a cada novo encontro, a possibilidade compartilhada de construir um contato afetivo único e diferenciado (MANSANO, 2015, p. 180).

A autora adverte que o afeto, inerente ao trabalho imaterial, estabelece algumas relações de poder que são amplamente exploradas pelo mercado. Estas relações também podem beneficiar os envolvidos no processo produtivo, como explica:

Por um lado, temos um tipo de poder que incide sobre a vida na tentativa de controlá-la e submetê-la à lógica do acúmulo ilimitado. [...] E, por outro, temos o poder da própria vida, que é expansivo, díspar, múltiplo e que pode seguir direções distintas daquela que prioriza o ganho de capital (MANSANO, 2015, p. 183).

Julia descreve sua atividade e a importância dessa aproximação junto ao cliente. Tal procedimento faz parte do cotidiano dos designers ao levantarem os dados para a realização de um serviço ou produto:

[...] A primeira coisa, sempre, é o relacionamento com o cliente. É entender tudo o que pode ser feito, entender [...] as necessidades, entender como é a pessoa mesmo. A gente gosta muito de conversar. Conhecer assim, todo o caminho (do cliente) que chegou até a gente, até precisar do trabalho. E aí, depois disso, a gente começa a criar mesmo. A partir para esse lado do que pode ser feito, do projeto mesmo. Que eu acho a parte mais legal que é o universo correspondente. Então, a gente, primeiro, imagina tudo isso, [...] a gente apresenta, como uma parte, uma etapa da criação. Todo esse direcionamento dá (trabalha-se mais com marca, aqui dentro). Então, geralmente é mais nessa parte. E aí, depois disso, a gente parte para a parte gráfica mesmo, que aí é executar (Julia, sócia e proprietária do Estúdio DG, 2018).

Nota-se que a atividade relacional faz parte do cotidiano dos designers que buscam captar os desejos, necessidades e intenções da organização para comunicar e informar essas demandas ao mercado por intermédio de imagens e textos. E a identidade visual estando coerente com as propostas da empresa, torna-se um veículo de informação que será explorado publicamente. João descreve:

Esse é o nosso carro-chefe: [...] Criar o sistema de identidade visual, que é o que a gente chama. [...] Esse trabalho é uma expressão. Então a gente tem um trabalho de sensibilidade de compreender o que precisa ser comunicado, pra saber expressar isto de forma coerente. [...] É transpor [...] esses conceitos em imagem. [...] Por mais que o nosso foco seja a identidade visual, focado então pra marcas [...] a gente entende que esse processo, essa transposição, a gente consegue também fazer [...] em, praticamente, qualquer [...] meio, qualquer aplicação visual necessária. [...] Porque a gente consegue compreender, fazer todo esse trabalho de identificação e expressão e a parte operacional de fato, desenhar, a gente consegue terceirizar (João, sócio e proprietário do Estúdio DG, 2018).

Lazzarato (2006) apresenta uma pesquisa sobre a importância do design e da publicidade no sistema capitalista de produção e de comunicação, informando os seguintes dados:

As empresas investem até 40% de seu capital de giro em marketing, publicidade, modelagem, design (na indústria do audiovisual americano, 50% do orçamento de um filme vai para a promoção e lançamento). Hoje em dia, os investimentos na máquina de expressão podem ultrapassar amplamente os investimentos nas rubricas “trabalho” ou “meios de produção” (LAZZARATO, 2006, p. 102).

Os investimentos informados justificam o porquê dos processos investigativos do design gráfico junto aos seus clientes serem tão minuciosos. O valor que pode ser agregado em uma marca, além de render dividendos às organizações, irá contribuir para a conexão entre ela e seu usuário. Os processos criativos dos designers de produto entrevistados apresentam uma ordenação das etapas de abordagem, junto ao cliente, similar às dos designers gráficos. Entretanto, essas atividades demandam outros conhecimentos, como Lucas descreve: “Eu desenvolvo objetos, a partir do zero ou faço um redesign, uma melhoria nesses objetos, escolhendo o material, o processo de fabricação e acompanho isso até o final, até o produto estar na gôndola” (Lucas, sócio e proprietário do Estúdio PP, 2018). Clara detalha as etapas de seu trabalho descrevendo:

Eu normalmente entrego a produção quando é cliente (e não empresa). A gente faz um orçamento muito honesto aqui, no escritório, por exemplo, no setor de joia, [...] que é todo quebrado. Muita gente modela no computador já, e só me manda a peça para eu imprimir, fazer molde, fazer fundição e dar acabamento. Tem gente que não modela. Tem gente que desenha na mão: [...] “Quero mais ou menos isso”. Tem gente que me manda foto e fala: “Quero um pedaço desse com um pedaço daquele”. Monto um Frankstein e faço ficar bonito! Tem gente que me fala: “Eu gosto disso, disso e disso”. Eu crio coisas. Então, a gente faz um orçamento todo separado: modelagem, impressão, molde. Às vezes a pessoa fala: “Quero fazer um negócio diferente; quero ter uma empresa nova; quero mudar de área, quero ter uma empresa; pensei em fazer joia, mas não sei o que fazer”. Aí a gente faz uma pesquisa de mercado, é muito legal isso (Clara, sócia proprietária do Estúdio PP, 2018).

Lucas também aborda a relação de confiança que deve acontecer entre ele e seu cliente. Isto irá permitir, por meio do conhecimento do designer sobre suas atividades, que o projeto contemple a criação e as demandas de seu cliente.

Lucas menciona:

Primeiro tem que ter uma confiança do meu cliente para saber que eu vou conseguir atender e chegar no final. [...] E, ali, a relação é: eu vou desenvolvendo um projeto e vou dando retorno pra ele. Eu sempre deixo o meu cliente participar do projeto. Eu não chego e, praticamente, só entrego, como a maioria das empresas chegam e falam: Não, você me pagou pelo projeto, eu vou te entregar este final de acordo com o que eu decidir. Eu pego ele ou a equipe dele da empresa dele e trago para eles entenderem o meu trabalho e eu entender o chão de fábrica deles para fazer a adequação (do projeto). Eu tento entender o problema dele por completo (Lucas, sócio e proprietário do Estúdio PP, 2018).

Nota-se que a relação entre a organização e o trabalhador é importante para que, ao final do projeto, seja mantida a produtividade de bens e a geração de capital. Importante ressaltar como essas relações sociais, características do trabalho imaterial são adequadas ao mercado e transformadas em capital, naturalizando a apropriação de experiências particulares dos trabalhadores. Lazzarato, quando afirma que “o capitalismo é uma afetação” (LAZZARATO, 2006, p. 100), alerta que “diante desses mundos normalizados, nossa ‘liberdade’ é exercida exclusivamente para escolher dentre possíveis que outros instituíram e conceberam” (LAZZARATO, 2006, p. 101).

Ao serem indagados sobre problemas que ocorreram ou são mais comuns acontecerem em seu trabalho, os designers mostram certa insatisfação quando seus projetos são alterados sem consulta. Um exemplo dessa situação é relatado pelo Estúdio DG que indicou outros profissionais do design ao seu cliente, para darem continuidade ao projeto aprovado. Entretanto, o estúdio indicado tentou mudar o conceito da marca. Julia descreve o que ocorreu quando percebeu que os profissionais que havia indicado para o seu cliente estavam fazendo alterações sem consulta-los:

O que a gente faz é entregar tipo uma cápsula, que depois ela pode se expandir. E aí, [...] a gente começou a ver que era retroceder ao invés de avançar, sabe? Tudo aquilo que a gente tinha feito não tava sendo legal. Começa a pegar assim, primeiro o que eu posso ajudar? O que eu posso fazer aqui? Daí a gente tentou conversar. [...] ‘Olha, talvez não seja esse o caminho. tá aqui mais ou menos um exemplo, que vocês podem fazer, e tal!’ Também não deu certo (Julia, sócia e proprietária do estúdio DG, 2018).

A narrativa de Lucas ao ser indagado sobre algum projeto que tenha lhe proporcionado satisfação e reconhecimento corrobora com as afirmações de Lazzarato, mencionadas acima:

Teve um caso muito interessante. A gente estava em uma empresa que fazia publicidade e totens de grandes empresas [...]. Eu fui lá prestar um serviço de escaneamento, um serviço bem bobo e, paralelo, estavam os donos da empresa conversando sobre um projeto que eles não iam conseguir fazer. Que era um totem [...] torcido, de 12 m de altura e que, em todos os lugares do mundo, eles iam ter esse design. [...] Eles não conheciam o meu trabalho ainda. Daí, eu, sem perguntar para os meus sócios, [...] bati em cima da mesa e falei: “Desculpa eu entrar no meio do assunto, eu faço”. Aí, tipo assim: “Mas como assim você faz? Você nem sabe do projeto”. “Eu consegui entender pelo que vocês estão falando”. E eu nem sabia que eu ia conseguir chegar no final. [...] Consegui chegar no final. Foi um dos projetos que a gente voou e pegamos [...] vários projetos com essa empresa, [...] porque eu fiz esse totem aí, que eles nem imaginavam que eu era apto a fazer esse serviço. Eles me trataram como: “Ah! Um designer... Ele sabe fazer umas coisinhas bobinhas, ali”. Mas processo de fabricação é a gente que entende. Aí eu bati isso na mesa e falei: “Não, eu faço!”. Aí, fechou! Foi bem legal! [...] Estão instalando no Brasil todo, já! (Lucas, sócio e proprietário do Estúdio PP, 2018).

Clara afirma ainda: “A gente fala que a gente quer ser reconhecido. Se tiver dinheiro, é uma consequência do trabalho. A gente quer ser reconhecido e deixar nosso legado” (Clara, sócia e proprietária do Estúdio PP, 2018). Lucas também se manifesta: “A maior coisa da nossa vida é quando você tira o negócio da sua cabeça e coloca pra vida real. Porque a gente gosta. A gente vê no lugar e fala nossa, que foda!” (Lucas, sócio e proprietário do Estúdio PP, 2018).

Lazzarato ressalta que o consumo ganhou relevância diferenciada na contemporaneidade, quando sua prática proporciona a sensação de pertencimento a algum lugar, que pode ser estendido não apenas aos consumidores, mas também aos criadores de bens e de serviços. O autor descreve: “Consumir não se reduz mais a comprar e a ‘destruir’ um serviço ou produto, como ensina a política e sua crítica, mas significa, sobretudo, pertencer a um mundo” (LAZZARATO, 2006, p. 100).

Como foi percebido, por meio das palavras dos trabalhadores entrevistados, ser reconhecido pelos clientes e pela sociedade pode dar mais satisfação do que o valor monetário recebido pelo projeto. Ao analisar as falas e a interação entre os designers, percebe-se que eles demonstram preocupação com o fato de pertencerem a um mundo profissional que demanda a aceitação de seus pares e o reconhecimento dos clientes. O designer estabelece uma rede entre profissionais de diversas áreas, como engenheiros, operadores de máquinas, desenhistas, profissionais do marketing e de mídias, dos quais depende para finalizar seus projetos.

Quanto à organização interna dos estúdios, os designers, tanto do estúdio gráfico quanto do de projeto de produto, mantêm uma relação direta no grupo profissional que possibilita atingir os resultados esperados. A divisão do trabalho no estúdio gráfico, por exemplo, foi naturalmente implementada e é visível a integração entre os sócios, quando Julia menciona: “Eu e o João já tínhamos uma forma muito natural de trabalhar, de divisão de trabalho. Ele sempre cuidou bastante da parte de ilustração e eu cuidei mais da parte de interferência gráfica, de construção da marca mesmo” (Julia, sócia e proprietária do Estúdio DG, 2019). Este estúdio contratou um terceiro designer que se dedica ao trabalho repetitivo (reprodução das peças gráficas) e de diagramação. A intenção dos designers era a de terceirizar as etapas dos processos posteriores ao da criação, após as investigações junto aos clientes, conforme João menciona: Um terceirizado! [...] E aí até demanda funções bem, como vou dizer, operacionais (João, sócio proprietário do Estúdio DG, 2018).

É interessante sublinhar a articulação profissional dos designers com outros estúdios ou com profissionais de outras áreas. Julia aborda essa questão sobre as funções do designer terceirizado e sua participação em reuniões com clientes, mencionando:

Geralmente a gente faz [...] por *skype*. Daí ele tá ali junto, participando. Já tiveram questões quando o trabalho é mais direcionado já prá ele, assim, algumas coisas a gente sabe que é ele quem vai tocar, principalmente: trabalho de diagramação de revista, livro, que ele tem mais experiência que a gente. A gente sabe que ele é quem vai liderar ali. Então, ele desde o começo também vai em todas as reuniões. Aí, sobre os outros projetos, geralmente eu e o Arthur, a gente faz essa introdução, e aí na apresentação ele participa (Julia, sócia e proprietária do Estúdio DG, 2018).

Os designers de produto também terceirizam a produção de objetos criados por eles, como é o caso das joias, descrito por Clara:

Por exemplo: O pessoal da minha fundição, que terceiriza o serviço pra mim. Eu faço só até a parte de molde (para o cliente), até a parte de impressão, aí eles (os clientes) já têm a fundição. Então eles fazem o resto, eu não obrigo ninguém a ficar vinculado a mim. Entendeu? Então, tipo, eu vendo o meu serviço, se precisar eu vendo o serviço dos outros também. Mas é bem dividido, assim, para que a pessoa (cliente) tenha liberdade. Eu não preciso forçar a pessoa só porque ela desenvolveu isso (joias) comigo e ficar sempre presa a mim e seguir fazendo (Clara, sócia e proprietária do Estúdio PP, 2019).

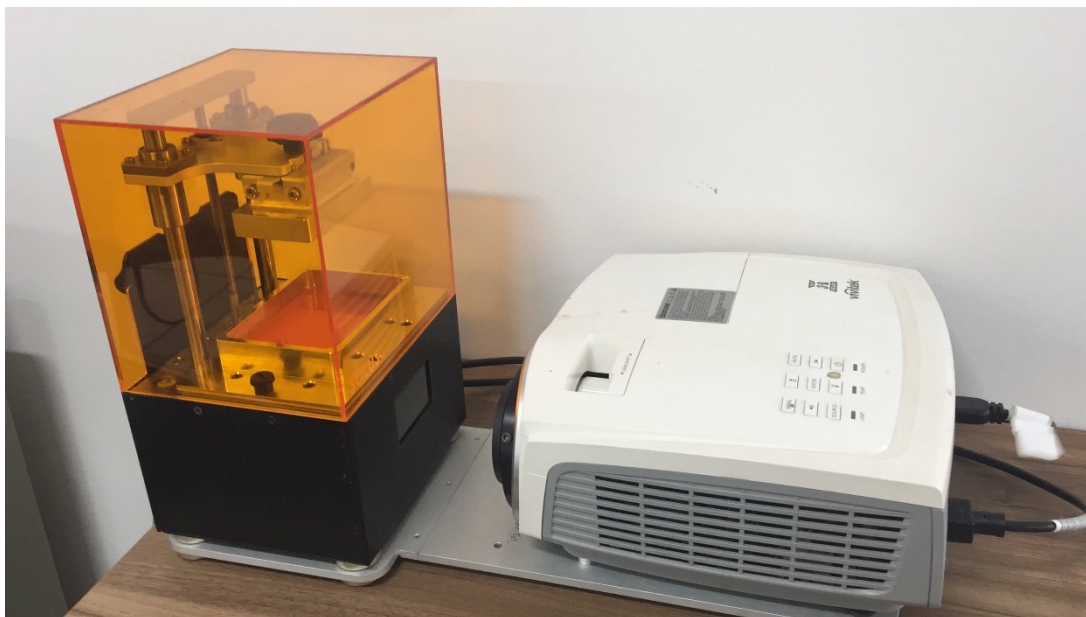
Nota-se que é prática comum os designers proprietários desses estúdios estudados terceirizarem partes de suas produções a profissionais que atuam em outros estúdios ou para fornecedores de processos produtivos, como as fundições mencionadas.

Pelo fato de desenvolverem produtos os designers dessa área solicitam a intervenção de outros especialistas, como mencionado acima, a fim de solucionar partes do projeto que demandam habilidades específicas, denotando a interdisciplinaridade presente na área (MOZOTA, 2011). Entretanto, no próprio estúdio existe uma postura colaborativa onde cada designer complementa partes de projetos mais complexos, contribuindo com seu conhecimento. Clara descreve um exemplo dessa interação:

A gente do setor de joia atende cliente que tem marca. Então, a gente é o setor de criação de algumas empresas e a gente também atende cliente final, que é o cliente que quer uma peça exclusiva. Eu atendi no escritório, que é o caso de um amigo meu, que queria uma joia, um anel, para pedir a mulher em casamento, porque eles iam para Itália. E aí foi o primeiro presente que a gente fez juntos. O escritório estava recém-aberto [...] não tinha o setor de joia. Aí eu fui pedir um anel para o Lucas. A gente desenvolveu e super emocionante. Ele (cliente) disse: [...] “Eu quero o projeto dos sonhos, não importa o quanto vai custar e eu quero o negócio mais legal, que conseguir fazer”. Foi bem legal, porque é um desenho bem bonito [...] e todo mundo fala: “Nossa! Voa mesmo!” (Clara, sócia e proprietária do Estúdio PP, 2018).

Para o desenvolvimento deste anel, entre outros produtos, foi necessário o acesso a tecnologias que permitiam que a criação se materializasse. Para esse tipo de trabalho o estúdio conta com *softwares* que desenham e modelam o produto, fornecendo especificações técnicas do objeto (medidas, formatos, materiais, massa, etc.). Os *softwares* se interconectam com impressoras de três dimensões (3D), que irão dar “forma” aos projetos. Na Imagem 9, pode ser vista a pequena impressora, que materializa as criações da designer.

**Imagem 9:** Modelo de impressora 3D



**Fonte:** Acervo pessoal da autora (2019).

Essa atividade pode ser realizada por apenas um designer, cujos objetos resultantes, chamados de protótipos, serão precisos e idênticos às formas criadas por ele, como o anel da Imagem 10, abaixo:

**Imagem 10:** Protótipo, resultado da criação da designer Clara e materializado pela impressora 3D



**Fonte:** Acervo pessoal da autora (2019).

No caso da produção de joias, a designer consegue solucionar muitas etapas de seu processo produtivo em seu estúdio. A tecnologia é um fator importante para estes profissionais, que têm nessas alternativas e ferramentas precisas para concretizarem suas criações (CASTELLS, 1999; GORZ, 2005). Entretanto, é preciso uma intervenção artesanal, utilizando-se inúmeras ferramentas, que são necessárias para a etapa final de acabamentos das peças como podem ser vistas sobre uma mesa de trabalho na Imagem 11.

Os protótipos produzidos pelas impressoras 3D são utilizados como moldes, que são necessários para que fundições ou outros processos produtivos construam e reproduzam os produtos, em uma escala maior.

O estúdio planeja investir em outro tipo de tecnologia - uma inovação das atuais impressoras 3D - que não demande a produção desses moldes, pois eles encarecem os processos produtivos: além do molde de resina ter um alto custo para ser elaborado, para cobrir esses custos é necessário que se produzam muitos objetos que, muitas vezes, não são vendidos. Lucas, ao ser questionado sobre as possibilidades proporcionadas pelo novo equipamento, avalia o impacto das vendas forçadas para pagar custos por falta de tecnologia e menciona:

Incentivar ao consumo por quê? Porque [...] o investimento tem que tirar o prejuízo, entendeu? A impressora 3D tá acabando com isso. [...] Você projeta, imprime um, se vende um, beleza, se vender dois, ok! Você vende só o tanto que você produz. [...] Não precisa fazer aquela linha de produção. Você nem sabe se vai vender! Vira aqueles barracões de acúmulo de coisas. Produto também. Quando você faz um investimento em um molde, produz milhares e fica acumulado. Porque o mercado não aceitou (Lucas, sócio e proprietário do Estúdio PP, 2018).

**Imagem 11:** Mesa de trabalho do Estúdio PP



Fonte: Acervo pessoal da autora (2019).

A tecnologia ligada à comunicação também é requisito importante do trabalho imaterial, pois flexibiliza as condições de trabalho do profissional (KUMAR, 1997) permitindo que eles trabalhem em períodos diferenciados e em locais de sua preferência, como sua própria casa. Entretanto, essa facilitação pode mantê-lo conectado, ininterruptamente, à produção incessante de projetos, soluções e insights, dificultado a separação entre via profissional e pessoal. Nas observações realizadas foi possível perceber que Julia, por exemplo, reside no mesmo local do estúdio, convivendo com a estrutura geral de trabalho e com as informações que fazem parte dela.

Pode-se dizer que esta categoria de análise permitiu entender que o trabalho dos designers, constituído por processos criativos e operacionais, pode ser identificado como imaterial, pois exige um entendimento que vai além da criação e da materialização de peças gráficas ou de objetos. Está implícita em suas atividades a relevância das relações sociais, sensíveis e de confiança para entender os desejos e as intenções de clientes e usuários. Nesse sentido, são notáveis nas entrevistas as exigências relacionais do mercado, com resultados que dependem de sua sensibilidade, potência de socialização e experiências. Lazzarato e Negri abordam essa apropriação da criação dos trabalhadores ao afirmarem:

Nessa transformação não é nem o trabalho imediato, executado pelo próprio homem nem é o tempo que ele trabalha, mas a apropriação de sua produtividade geral, a sua compreensão da natureza e do domínio sobre esta através de sua existência enquanto corpo social – em uma palavra, é o desenvolvimento do indivíduo social que se apresenta como o grande pilar da sustentação da produção e da riqueza (LAZZARATO; NEGRI, 2001, p. 28).

A próxima categoria de análise buscará explicitar e analisar como os designers se posicionam sobre a sustentabilidade e os impactos ambientais gerados por suas atividades.

### 6.3 A SUSTENTABILIDADE E O DESIGN

A presente categoria de análise teve como objetivo compreender a visão dos designers sobre a sustentabilidade e o quanto a leva em consideração, no momento de elaborarem seus projetos. As experiências que relatam apresentaram algumas dificuldades encontradas por esses profissionais, diante de um mercado consumidor fortalecido, que dissemina a necessidade de consumo de maneira sistemática.

Pode-se dizer que o consumismo vem sendo construído historicamente como um componente de subjetivação relevante ligado às demandas dos sistemas capitalistas, especialmente após a Segunda Guerra Mundial. As estratégias produtivas desse período pautaram-se na estimulação de necessidades e expectativas nos consumidores ao utilizarem-se cores, formas ou outros apelos estéticos e simbólicos com a finalidade de produzir e vender em larga escala. Segundo Barembritt (1992) especialistas que atuam no mercado, como estimuladores do consumo, desenvolvem necessidades que, na realidade, não existem. Assim, o consumo flui em alta velocidade para alimentar a máquina produtiva capitalista, o que ainda faz, do consumo, tema central das sociedades inseridas nesse sistema. João aborda essa produção de mercadorias que não cessa, ao questionar:

Será que a gente precisa disso tudo? Como espécie? Não é só (uma questão) pessoal. Eu acho que [...] a gente começa a consumir induzido por sei lá quem. [...] Mas é uma entidade que, na verdade, é o *status quo*, né? Não é uma pessoa. É a forma de como as coisas estão estabelecidas (João, sócio e proprietário do Estúdio DG, 2018).

Lucas também menciona as necessidades “inventadas” para que o indivíduo consuma, reportando-se às estratégias de *marketing*: “Esse exemplo é um dos maiores casos que tem. Do *marketing* saber manipular a cabeça do usuário, que ele precisa daquilo lá. Na verdade ele não precisa” (Lucas sócio e proprietário do Estúdio PP, 2018).

Pelas falas de ambos os designers, percebe-se que induzir o indivíduo no círculo da produção-consumo faz parte da organização geral capitalista. Embora em certa medida apresentem discordâncias em relação a esse ciclo, eles estão inseridos no mesmo. Julia também critica as atividades do *marketing* que incentivam o consumo cego e propõe que se utilize essa ferramenta para que o consumidor/usuário se identifique com tal produto ou serviço. Com isso, para ela, haveria uma fidelização à marca, mas que não o conduziria, sempre, ao consumismo:

Eu acho bem ruim (esse incentivo da propaganda). [...] O que a gente sempre tenta, é não [...] a venda, o anúncio destas questões. É mais a fidelização, [...] a identificação do consumidor com aquilo que tá sendo colocado. Às vezes, é mais a identificação com o produto do que a compra do produto. [...] Eu acho que essa é uma diferença. [...] Vai bombardear você de informações de venda e não sobre como vocês dois podem se relacionar. [...] Mas esse próprio ato eu já acho ruim, sabe? De você ficar propagando isso, de você criar pensando nisso (Julia, sócia e proprietária do Estúdio DG, 2018).

Apesar da preocupação com a disseminação do consumo, que teve início no final da década de 1960 e das ações e alertas empreendidos nessa questão, a máquina produtiva não teve qualquer preocupação com o meio ambiente, o que demandou e ainda demanda grandes quantidades de recursos naturais e humanos para sustentá-la. Papanek (2008) viu no design uma contribuição para promover essa lógica, mas, sobretudo, viu possibilidades, a partir desse profissional, em modificar o estabelecido.

Julia, quando indagada sobre a participação do design como responsável pela diminuição de impactos ambientais, assinala que os designers que trabalham em empresas são solicitados a fazer o que for necessário para o aumento das vendas estando, de certa maneira, sujeitados à lógica da produção em larga escala:

Eu acho que a questão na indústria é muito mais complicada, porque você já tem toda uma definição do que tem que ser feito. É limitada mesmo, dentro de cada empresa. [...] Por exemplo, vou projetar essa garrafa. Já vai ter a máquina lá que só faz aquilo, então eu tenho que bolar alguma coisa para aquilo! Não posso sair! Os investimentos são gigantescos, se eu for mudar alguma coisa (Julia, sócia e proprietária do Estúdio DG, 2018).

Entretanto, os designers acreditam que suas atividades devam questionar os impactos ambientais que possam existir em seus projetos. João relata:

Falando de meio ambiente, um processo industrial, ele precisa ser questionado e elaborado para se otimizar, para que a fábrica tenha lucro, qualquer menor desperdício, menos qualquer coisa. E, por exemplo, o impacto ambiental precisa ser questionado nesse processo. O impacto social precisa ser questionado nesse processo. Eu acho que a gente... A nossa atividade questiona processos. Eu acho que, além de tudo, a gente tem o poder de levar isso para outras áreas. [...] A gente se forma, a gente se constrói, [...] aprimorando os nossos questionamentos sobre as coisas (João, sócio e proprietário do Estúdio DG, 2018).

Entre os projetos gráficos que o Estúdio DG estava desenvolvendo para uma cliente, dona de um restaurante que não utiliza nenhum tipo de ingrediente de origem animal, foi-lhe solicitada uma embalagem para alimentos que não poderia ser de plástico. A exigência colocada pela cliente era de evitar materiais que poluíssem o meio ambiente. João narra sua experiência:

A experiência mais próxima (desenvolvimento de produtos mais sustentáveis), mas que eu ainda acho muito superficial, a gente fez, recentemente: Foi a identidade visual de um café. É vegano, tem toda essa preocupação. E, para ser honesto mesmo, foi a primeira vez que a gente se preocupou [...], realmente com as soluções. A gente fez de tudo para não esbarrar em coisa de plástico. [...] Principalmente falando de embalagem, de comunicação, porque por mais que a gente busque essas soluções, a gente vai, ainda, no que é funcional, infelizmente. Então, a gente fala, beleza! Não vamos exagerar, não vamos destruir, não vamos nada! Só que, ao mesmo tempo, vamos buscar aqui o que fica mais barato para o cliente, a gente faz menos e tal. Agora, quando foi fazer esse café, então ela precisava de embalagem para levar. Não pode ser de isopor, não pode ser de plástico. [...] E daí a gente foi mais longe, buscando outra solução (João, sócio e proprietário do Estúdio DG, 2018).

A exigência de produtos sustentáveis, advindas de clientes, não é algo muito comum. O que é percebido, geralmente, é que, assim como os proprietários de fábricas, os clientes coloquem os ganhos econômicos antes dos sustentáveis e ecológicos e, dificilmente, sua opção é pela proteção da natureza e

dos indivíduos. Os designers, com base em sua formação, poderão ser as pontes entre os consumidores/usuários e a sustentabilidade (GROPIUS, 1972; MALDONADO, 1981, 2012; BONSIPE, 1997, 2006, 2011; CARDOSO, 2008; LÖBACH, 2000; KAZAZIAN, 2005; MANZINI; VEZZOLI, 2005;), ao considerarem as dimensões apontadas por Sachs (2009) em seus projetos, mencionadas no Capítulo III da presente pesquisa.

A ponte, metáfora usada por Julia, explica como o designer poderá auxiliar no processo produtivo mais sustentável:

Acho que a gente é como meio, como uma ponte. [...] Entre o projeto e o físico. O resultado: a gente pode mudar muita coisa nessa conexão. [...] Além do próprio trabalho de modificar, de tentar deixar um pouco menos agressivo. [...] Mais sustentável, menos agressivo. [...] Acho que a gente tem poder assim de fazer isso (Julia, sócia e proprietária do Estúdio DG, 2018).

Essa ponte está amparada na relação designer-cliente presente, tanto nos trabalhos desenvolvidos pelos designers gráficos quanto pelos de produto. Ela pode servir para disseminar entre os clientes a importância de preservar o meio ambiente, fomentando o crescimento das vendas, da produção, da utilização de recursos ambientais e humanos que não tenham como consequência a degradação do planeta. Papanek (2008) critica o trabalho dos designers que restringem sua criação para o topo da pirâmide social de consumo, deixando de lado as reais necessidades sociais, cenário que ocorre tanto nos países hegemônicos quanto nos países que apresentam uma economia mais frágil.

No entanto, Bonsiepe (2006), ao abordar a inserção dessa profissão em sistemas capitalistas, contemporiza a posição dos designers ao estabelecer a conexão do design com a força real da mercantilização em prejuízo da vida. O autor menciona que, não apenas os designers, mas profissionais de outras áreas também apresentam dificuldades em solucionar problemas de “grupos excluídos, discriminados e economicamente desfavorecidos, (como eles são chamados, no jargão economista), o que equivale à maioria da população deste planeta” (BONSIPE, 2006, p. 30, tradução da autora). O autor enfatiza:

Quero deixar claro que não proponho uma atitude universalista de acordo com o padrão de design do mundo. Além disso, não acredito que essa afirmação deva ser interpretada como a expressão do idealismo ingênuo, supostamente fora de contato com a realidade. Pelo contrário, cada profissão deve enfrentar essa questão desconfortável, não apenas a profissão de designers. Seria um erro aceitar essa afirmação como a expressão de um pedido normativo de como um designer - exposto à pressão do mercado e às antinomias entre a realidade e o que poderia ser a realidade - deveria agir hoje. A intenção é mais modesta, isto é, fomentar uma consciência crítica diante do enorme desequilíbrio entre o centro de poder e o povo submetido a esses poderes, porque o desequilíbrio é profundamente sub democrático na medida em que nega a participação. Ele trata os seres humanos como meras instâncias no processo de objetivação (*Verdinglichung*) e mercantilização (BONSIEPE, 2006, p. 30).

Os designers de produto sentem dificuldades de agir de maneira sustentável diante do mercado, pois ele exige resultados que contemplem a sua lógica constituída pelo acelerado processo de produzir e consumir. Lucas menciona: “Um ciclo desenfreado de consumo, que é difícil controlar” (Lucas, sócio e proprietário do Estúdio PP, 2018). Ele assinala que são as “empresas que incentivam isso. Tem que alimentar a venda deles, e o consumidor já se viciou nisso, em ter que comprar para trocar num futuro” (Lucas, sócio e proprietário do Estúdio PP, 2018).

Clara aborda algumas possibilidades para que as empresas, que produzem bens de consumo, repensem seus valores ao oferecerem produtos que tenham uma maior durabilidade. Ela ressalta a possibilidade de:

Fazer algumas alterações dos produtos. [...] Demora até um pouco mais de tempo para desenvolver um produto, então, que seja realmente bom, para você não ter que fazer um novo, todo ano. [...] Gasta uma energia fazendo um negócio que vai durar mais tempo (Clara, sócia e proprietária do Estúdio PP, 2018).

Kazazian (2005) corrobora com o pensamento da designer quando menciona os possíveis “acordos férteis” entre “o modo de vida das sociedades ocidentais” e “de uma natureza estranha, mas que lhe deu a vida”, sugerindo:

Produzir sem destruir e conceber um objeto do cotidiano, do mais elementar ao mais sutil, tornando seu uso durável e seu fim assimilável por outros processos de vida, deve ser uma reflexão global que consideraria a complexidade dessa relação (KAZAZIAN, 2005, p. 28).

Outra ideia apresentada pelos designers nas entrevistas realizadas é a possibilidade de constituir pequenas empresas, que consigam produzir bens de modo a consumir menores quantidades de recursos naturais e também produzir menores níveis de degradação ambiental. Lucas, por meio de suas experiências, concluiu que “estar dentro das indústrias é bom: você pode propor essas mudanças aos poucos. [...] E a gente, projetando as nossas próprias empresas, a gente tá livre para criar e ‘educar’ esse consumidor” (Lucas, sócio e proprietário do Estúdio PP, 2018).

João ao falar das dimensões ambientais e sociais contribui para que se entenda como as condições e arranjos dos locais de trabalho conduzem inúmeros impactos e destruição:

A imagem da fábrica, cuspidando um monte de fumaça, beleza! Aquilo é a destruição ambiental. Mas se você pegar a imagem de um escritório em Nova Iorque (cidade norte-americana), que é aquele monte de baía, e todo mundo trabalhar sem se conhecer e aquela maluquice. Isso também é uma destruição social. [...] Isso é um impacto gigantesco. Hoje em dia a gente precisa falar disso (João, sócio e proprietário do Estúdio DG, 2018).

Clara descreve a experiência de contribuir para que pequenos negócios se iniciem:

Mas o que a gente vê aqui, no escritório, a quantidade de pessoas começando pequenas indústrias, indústrias próprias, começando o próprio negócio. A gente acompanha muito essa onda de empreendedorismo e micro indústrias. [...] E a gente dá muito incentivo pra isso, para ensinar as pessoas a terem a própria empresa (Clara, sócia e proprietária do Estúdio PP, 2018).

Sua opinião sobre esse empreendedorismo é que esses proprietários de pequenas organizações se veem livres para criarem ou conceberem seus negócios, ao desvincularem-se de seus antigos cargos:

As pessoas que trabalham lá dentro trabalham tristes, porque elas trabalham sobre regras rígidas para empresa funcionar. Então, assim (inserida em uma organização), ela não tem o direito de ser criativa, ela não tem direito de criar as coisas dela. Daí essa procura por ter a sua própria empresa, ter o seu próprio negócio, o seu próprio ritmo de trabalho. Esse tipo de coisa deixa as pessoas muito mais felizes. E essa onda de incentivo de comprar de quem faz, esse tipo de coisa, a gente entra nessa também (Clara, sócia e proprietária do Estúdio PP, 2018).

A designer também aborda as mudanças que ocorreram em seu processo criativo e que foram mais sustentáveis, ao optar pela prata, substituindo o latão, metal comum na utilização em joias e acessórios. A troca desse material minimiza aplicações de substâncias tóxicas sobre o latão, a fim de deixá-lo com um aspecto brilhante, prateado. O valor da prata é mais alto que o do latão. Entretanto, os designers optaram pela prata porque ela evita os “banhos” tóxicos necessários para dar brilho e textura ao outro metal. Há também o deslocamento de negociações para outro Estado, pois para eles não há fornecedores com preços competitivos no Estado do Paraná. Isso, além de dificultar o retrabalho de partes de peças que são danificadas, demandaria todo o processo de deslocamento para os banhos, no latão. Lucas (sócio e proprietário do Estúdio PP, 2018) acrescenta: “E banho também tem um impacto ambiental gigantesco”, pois, muitas vezes, os fornecedores que aplicam esse banho não apresentam uma estrutura para o descarte correto dessas substâncias. Sobre esse mesmo tema, Clara relata sua experiência:

Eles custam para gente a mesma coisa (os metais mencionados). Basicamente, tem uma diferença pouca de custos. Realmente, o latão é mais barato. Mas o acabamento do latão é pior, é mais difícil de fazer. Eu preciso dar um banho no latão. E daí, eu tenho uma logística ruim também de banho: Tenho que mandar para alguém dar esse banho, para daí voltar pra cá. [...] Algum cliente às vezes fala: “Ah, não, mas eu quero latão porque é mais barato”. [...] Eu baixo o meu custo da prata. [...] Eu sei que se eu precisar consertar a peça, [...] porque ela quebrou, porque ela enroscou, eu consigo consertar. Não tenho que fazer tudo isso de novo. [...] A gente sempre deu prioridade para trabalhar com ouro e prata porque a gente já tem esse respaldo de resolver as coisas por aqui mesmo, de uma forma mais simples (Clara, sócia e proprietária do Estúdio PP, 2018).

Nota-se que, de acordo com Kazazian (2005), pequenas mudanças nos processos produtivos podem viabilizar os “acordos férteis” que levam a uma “economia leve” (KAZAZIAN, 2005, p. 28). Julia relatou sua experiência e a tentativa de reduzir impressos, pensando na economia que proporcionaria aos seus clientes e na redução dos impactos ambientais:

As escolhas geralmente dependem da gente, [...] nessa questão de aplicação, do que vai usar. E aí a gente tem que pensar como isso vai afetar no projeto. Eu acho que a gente tem a escolha: reduzir ou utilizar o material mais adequado, às vezes fazer menos material, convencer o cliente também de que aquilo, não precisa imprimir 5.000, pode imprimir tipo 1.000 que vai dar a mesma coisa. [...] No próprio caso do bar (cliente do estúdio): [...] queriam fazer um monte de coisa impressa. Porque é que não coloca no *instagram*? Tira um *print*. [...]. Não precisa imprimir um monte. Daí eles imprimiram e não deu certo, no final das contas. Era um papelzinho assim, que era um vale *chopp*! E a gente falou que poderia ser um *print* no celular, que a pessoa tirava e levava. Não precisava imprimir. [...] A gente sempre tenta dar umas dicas assim, em como deixar a coisa mais tranquila. Até porque é uma questão de gasto, também. Custa muito produzir coisa. Então, a gente tenta indicar uma outra solução (Julia, sócia e proprietária do Estúdio DG, 2018).

Mas a visão da designer gráfica sobre os processos produtivos industriais é diferente. Ela relata ser quase impossível que o trabalho do designer, em organizações, consiga essa leveza, pois se esperam resultados compatíveis com os meios de produção estabelecidos. Ela coloca dúvidas sobre a possibilidade de transformação desses processos nas indústrias, mencionando:

Eu acho que a questão, na indústria, é muito mais complicada, porque você já tem toda uma definição do que tem que ser feito. É limitada mesmo, dentro de cada empresa. [...] Por exemplo, vou projetar essa garrafa (aponta para o objeto sobre a mesa). Já vai ter a máquina lá que só faz aquilo, então eu tenho que bolar alguma coisa para aquilo! Não posso sair! Os investimentos são gigantescos, se eu for mudar alguma coisa. (Julia, sócia e proprietária do Estúdio DG, 2018).

Cabe, aqui, lembrar a teoria que Castro (2004) defende sobre os tecnocratas e planejadores: eles não querem que haja questionamentos sobre a possível transformação e desvinculação de uma lógica capitalista naturalizada. Esses profissionais do sistema administrativo e gestor têm por objetivo apenas os resultados que envolvem lucro. Eles capacitam os trabalhadores para este único fim: “Para pedir-lhes a melhor maneira de alcançar esses objetivos” (CASTRO, 2004, p. 201).

De acordo com as entrevistas, nota-se o quanto as possibilidades práticas de ações sustentáveis são amparadas por questionamentos e conhecimento que promovem essas pequenas transformações no cotidiano. Tanto os designers de produto quanto os gráficos propõem, mesmo que estimulados por uma economia de custos, resultados que favoreçam o meio ambiente. Lucas menciona a importância do conhecimento para as mudanças: “Quanto mais a gente

pesquisa, a gente estuda, vai aparecendo mais materiais, mais processos de fabricação e a gente consegue *linicar*” (Lucas, sócio e proprietário do Estúdio PP, 2018).

Entretanto a designer Clara se manifesta com apreensão sobre o futuro, abordando a importância da sustentabilidade no mundo:

Além de relevante é totalmente necessária. É impossível não se preocupar com isso. Porque, do jeito que tá, não tem futuro. Não tem o que fazer. Não tem para onde ir. A gente vai morar em um monte de lixo. [...] As pessoas que consomem tanto acham que não é a realidade delas. Que nunca vai acontecer. Que quem vai sofrer são os mais pobres. [...] Só que assim, vai chegar para todo mundo! [...] Querendo ou não a água vai bater. [...] Não tem o que fazer. Você vai... Tá lá na praia e vai vir um canudo em você. Não tem o que fazer. Não importa se você está em Ibiza (Clara, sócia e proprietária do Estúdio PP, 2018).

Clara entende que quanto mais nos afastamos do conhecimento sobre a degradação ambiental e suas consequências, mantendo os hábitos de consumidor que descarta sem pensar, mais a degradação avança. Sobre doações de objetos ela diz: “E aí eles acham [...], simplesmente, que doando as coisas que eles não usam para os mais carentes, o impacto sumiu. [...] Você tá dando uma segunda vida para o produto? Tá! Tá entulhando a casa do coitado do pobre? Também, tá!” (Clara, sócia e proprietária do Estúdio PP).

Abordando a reciclagem de materiais a designer tem projetos que utilizam materiais reciclados para compor suas joias, tais como pedacinhos de pranchas de madeira, que compõem os *skates*. CLARA relata:

E tem esse processo que eu estava contando, [...] que é um processo de segunda vida útil de alguns produtos. [...] Dentro da joia tem como você usar muito material alternativo, para fazer muita coisa, e tipo, usar o material alternativo significa que você vai dar uma outra vida para aquela peça. A joia termina as coisas. Então é, tipo, a marca de fazer *skate*. [...] O skate quebra e você não consegue reaproveitar isso. Não é orgânico é empedrada. Então, você pega esse produto, que é bonito, que é colorido e daí você faz a marchetaria, faz todos os desenhos e você vai gerar um novo produto, que é uma joia, que vai durar para sempre. Você usa como suporte um metal nobre, para valorizar a peça e aí você tem uma coisa que é reciclada, mas não tem uma cara de reaproveitada. Ela tem uma cara nova. Você criou um produto novo a partir de uma coisa que era reciclável. Não é só pegar anel de latinha e fazer uma bolsa. Vai seguir olhando para ela e falando: Tá vestida de anel de latinha (Julia, sócia e proprietária do Estúdio PP, 2018).

Entretanto, a designer tem uma visão sobre a estética envolvida nesses objetos criados a partir do descarte de outros produtos:

Você tem como criar esse segundo ciclo de vida sem parecer aquela coisa lixão, reaproveitada, que é a cara do reciclado. Quando a gente fala que é reciclado, a turma já fala: “Ah! Vai ter aquela cara que é um negócio pintado; garrafa PET; pneu de caminhão, pneu de carro”. [...] Você consegue criar muito produto com segunda vida. [...] Tem o fantasma também de que as coisas que são orgânicas, que são reaproveitadas, são mais caras (Clara, sócia e proprietária do Estúdio PP, 2018).

Clara cita muitos designers brasileiros de joias e de outros objetos que já praticam o chamado “garimpo” e a utilização de materiais descartáveis em suas produções. A palavra garimpo, aqui utilizada como uma metáfora, diz respeito à procura de materiais descartados que possam ser transformados ou modificados para comporem algum outro objeto, diferentemente de suas características originais. Lucas, ao abordar as inúmeras empresas de pequeno porte que estão sendo abertas, analisa esse cenário como um estímulo à diminuição da produção incessante capitalista, descrevendo que existe:

Essa onda *maker* da internet que você aprende a fazer tudo agora. Você consegue gerar os seus objetos. É muita informação, é muito vídeo, para vida social. É muita informação para as pessoas. Então, elas estão falando: “Não! Eu consigo abrir uma empresa igual aquela lá! É só eu fazer aos pouquinhos, devagarzinho que eu consigo”. [...] Abraçar as coisas praticamente assim: o cara viu que sabia fazer, viu na internet, conseguiu fazer um... Começou a fazer faca e virou uma empresa gigante [...] com dois funcionários. O cara e mais um (Lucas, sócio e proprietário do Estúdio PP, 2018).

Ao serem questionados sobre as possibilidades de resistência à lógica de produção capitalista Lucas é enfático: “Parar de consumir das grandes organizações. Compra do vizinho, daqui de Londrina” (Lucas, sócio e proprietário do Estúdio PP, 2018). Clara corrobora com a ideia do estúdio, mas aborda as condições dos trabalhadores em termos de ganho e de tempo ao mencionar: “Você trabalha de acordo com a sua necessidade. Quanto você quer ganhar por mês? Quer ganhar tanto. Então, você vai trabalhar até tanto” (Clara, sócia e proprietária do Estúdio PP, 2018). Os designers veem nessas pequenas empresas caminhos para a valorização de sua profissão e para o que compreender como sustentabilidade: além de poder reduzir o consumo ao produzir sob demanda e por meio da tecnologia,

existe a contribuição para incentivar a autonomia do trabalhador, que irá planejar seus ganhos e sua jornada de trabalho.

Lucas já tinha abordado sobre a impressão 3D nas análises da categoria anterior ao mencionar que essa tecnologia permite que um objeto seja fabricado e vendido sem haver a necessidade da produção de bens em massa, evitando o excedente e o descartado. Clara descreve como a tecnologia poderá impactar a produção: “Você fabrica o tanto que você precisa vender. Esse é um exemplo maior do que tá dando impacto na sociedade mundial, com a tecnologia. Com essa nova tecnologia” (Clara, sócia e proprietária do Estúdio PP, 2018).

Kazazian (2005) aborda a importância da inovação nas organizações como possibilidades para a desmaterialização, como fator inerente às propostas sustentáveis dos processos produtivos de bens:

Outras motivações podem existir, principalmente a melhora da qualidade dos produtos, a redução dos custos e o estímulo interno para a inovação. A exigência ambiental estimula a criatividade e pode estar na origem de maiores evoluções: novas funcionalidades, novos materiais, novas tecnologias, novos usos... (KAZAZIAN, 2005, p. 36).

A desmaterialização pode ser praticada “reduzindo em absoluto a busca por produtos e serviços, e/ou aumentando a inteligência do sistema produtivo existente, reduzindo assim o fluxo de matéria e energia necessárias para seu funcionamento” (MANZINI; VEZZOLI, 2005, p. 36). Lucas demonstra satisfação ao mencionar as possibilidades de atuar contra a lógica produtiva contemporânea:

É a desmaterialização. E o design, os escritórios de design estão acabando com a necessidade das grandes multinacionais, [...] de fabricações de muitas peças. Você chega aqui no nosso escritório, pede uma peça exclusiva, sua com a sua cara e que vai, praticamente, com o mesmo custo deles. A gente consegue chegar. [...] Daqui para frente vai ser mais personalizado, entendeu? E você não precisa produzir para milhares de pessoas. Você produz para uma, duas (Lucas, sócio e proprietário do Estúdio PP, 2018).

Nota-se que, a partir dos relatos, o modelo produtivo baseado em grandes escalas de produção de produtos poderá retornar, futuramente, ao modelo artesanal, mas agora alicerçado na alta tecnologia, transformando-se em uma espécie de artesanato *high-tech*. Isto também pode ser notado em sistemas produtivos gráficos, cujas produções de impressos já estão tendo quantidades

reduzidas, conforme as demandas apresentadas por cada consumidor. Essas produções são auxiliadas pela tecnologia, que fornece qualidade na impressão, processos mais limpos (menores usos de substâncias tóxicas) e custos baixos.

Portanto, os depoimentos dos designers demonstram que as organizações podem estar atentas às questões ambientais, sendo essa atitude talvez mais possível a partir das empresas de pequeno porte. Estas têm condições efetivas de criar e produzir estratégias, que priorizem não só a dimensão econômica como também a ambiental, social e cultural.

Ao final das entrevistas os designers foram questionados sobre a existência de um dilema entre o seu trabalho: atuar na interface entre o mercado e a sustentabilidade. Os designers gráficos não reconheceram a existência de um dilema tão presente quanto os designers de produto. Talvez porque os designers gráficos entrevistados estão conectados com a criação de marcas e identidade visual. Já os designers de produto se manifestaram enfaticamente, como Lucas ao dizer:

Existe um dilema muito grande entre o designer e a sustentabilidade, porque é difícil você colocar as suas ideias e sempre ser sustentável. [...] Sempre encontra barreira de processo de fabricação, de materiais e custo também. Então, sempre tem essa barreira no design. E cultura de aceitabilidade daquilo ali, do reciclado. É difícil aplicar e dar uma estética bonita, às vezes. É muito limitado. Acaba limitando muito o projeto (Lucas, sócio e proprietário do Estúdio PP, 2018).

As atividades dos designers, inicialmente, foram direcionadas para o aumento dos lucros das organizações ao priorizarem as vendas e o consumidor (LÖBACH, 2000). Modificar essa lógica requer tempo, assim como disposição dos profissionais para trilhar um caminho difícil de conectar as habilidades e competências do designer à sustentabilidade. Entretanto, assim como outras atividades profissionais, nota-se que o entendimento da urgência em preservar o meio ambiente está cada vez mais evidente. Os designers de produto entrevistados, sobretudo, entendem que está havendo algumas modificações ao declararem: “Agora, tá começando a mudar” (Lucas, sócio e proprietário do Estúdio PP) e “tá começando a melhorar” (Clara, sócia e proprietária do Estúdio PP, 2018).

Diante da urgência em parar a degradação dos cenários ambiental e social é imprescindível que a velocidade em busca de soluções sustentáveis

aumente e seja abrangente, requisitando não só dos designers, mas também de outros profissionais que, de alguma maneira, possam contribuir com soluções para expansão da natureza. Apesar de essa luta se estender para todas as nações, o Brasil poderia se atentar de maneira mais contundente sobre seus potenciais ecológicos e ambientais, reavaliando seu posicionamento governamental e empresarial em relação ao meio ambiente. As entrevistas deixam entrever que tal tarefa, que cabe a este momento histórico, ainda precisa construir, disseminar e priorizar a sustentabilidade como um valor coletivo.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste estudo, considerando o momento político-histórico brasileiro atual e comparando-o aos cenários abordados na parte histórica da pesquisa, nota-se que pouca coisa mudou desde a Segunda Guerra Mundial no que concerne ao trato com a natureza. Naquele período os Estados Unidos atuavam como um grande colonizador de países empobrecidos economicamente, aproveitando-se de suas riquezas naturais, incluindo-se aí sua mão de obra, tendo como seu grande apoiador, em nosso caso, o governo brasileiro da época.

É perceptível, que tanto em termos do consumo desenfreado dos recursos naturais e humanos quanto em termos da permanência da hegemonia norte-americana e da americanização, o Brasil pouco fez para refrear a exploração de suas terras, riquezas naturais e humanas pelos Estados Unidos e por outros países também mais fortes economicamente. O problema que se instala mais recentemente é que o pouco que se conquistou em relação à preservação ambiental está sendo desmantelado por interesses exclusivamente mercantis, marcados em grandes proporções pelo agronegócio. Isso também é percebido não apenas quando se discutem as dimensões ambiental e/ou ecológica, mas quando se difunde uma intolerância do governo atual, juntamente com seus apoiadores privados, para com a diversidade, as minorias sociais, a cultura, a arte e a educação.

O que diria Rachel Carson, autora de *A primavera silenciosa* (1962), sobre as decisões de nosso governo de liberar, em pleno século XXI, defensivos agrícolas comprovadamente perigosos à saúde humana? Assim como esta, outras tantas questões podem ser abordadas, pois fazem parte da nossa história contemporânea predatória: por que o país não aprendeu que ao exportar matéria prima e comprar o produto dos países a quem vendeu suas *commodities* não é um bom negócio? Que ao explorar seus trabalhadores, diminuindo seus direitos trabalhistas e reduzindo seus salários, essa condição irá impactar negativamente na economia da nação? Que desmantelar programas que possibilitam o acesso irrestrito à educação e ao conhecimento pode causar um retrocesso em pesquisas para a inovação e o crescimento tecnológico do país? O que esperar de um Estado que deixa seus mortos enterrados sob a lama, ao ignorar a gravidade dos crimes ambientais cometidos e repetidos por mineradoras privatizadas? Parece que o país

não aprendeu a lição, na qual a sociedade é quem deve ser considerada como a prioridade dos seus governantes e dirigentes.

A contextualização, mencionando passado e presente, acentua a necessidade da abordagem de possibilidades sustentáveis futuras, mesmo que pequenas, diante de inúmeros problemas e perigos que rondam a sociedade brasileira: o comprometimento de suas riquezas naturais ao serem disponibilizadas para os interesses econômicos dos países hegemônicos e para o próprio mercado brasileiro, assim como o pouco caso do Estado para com a grande maioria empobrecida do país. Uma dessas pequenas possibilidades é notada ao entrarmos em contato com profissionais comuns misturados a essas armadilhas políticas, cuja primazia é o capital. Existem, entre eles, os que desejam e podem adotar uma prática sustentável, por mais difícil que o cenário se apresente. A preocupação é real, pois eles propõem soluções menos impactantes ao meio ambiente, mesmo que a sustentabilidade não seja amplamente considerada na formação acadêmica de muitas áreas profissionais, como é o caso do que foi relatado pelos designers participantes desta pesquisa.

No design, por exemplo, além da sustentabilidade não ser abordada como deveria, outro agravante percebido é que existem cursos que formam tecnólogos em design. O tecnólogo é o profissional que se especializa em tecnologias, tais como as habilidades desenvolvidas para a manipulação de *softwares*, cuja duração da formação pode variar entre dois e três anos. A formação acadêmica em design é realizada durante quatro anos de bacharelado, abrangendo o aprendizado dos tecnólogos como a manipulação de programas de computadores, mas também outras disciplinas que abordam impactos históricos, políticos e sociais, tais como: História da Arte, Filosofia, Ética e Ergonomia, que contribuem para a capacitação mais ampla destes profissionais. Mesmo que o período de graduação seja mais extenso e composto pelas disciplinas acima citadas, os sujeitos consideram a formação do designer sobre sustentabilidade ainda insuficiente. Fica evidente a necessidade de formar um profissional com a capacidade de análise crítica e de compreensão das demandas do ser humano e da natureza. Assim, consideramos que tanto a abordagem insuficiente da sustentabilidade nas graduações como a formação de tecnólogos merecem maiores investigações, pois, sob a óptica do presente trabalho, um tecnólogo em design pode ficar aquém das responsabilidades atribuídas aos designers. Isso porque ele não tem uma formação

específica sobre os limites e alcance de seus processos criativos, sobre a dinâmica social e sobre os efeitos de suas criações. Entende-se que a maneira como a formação está organizada atualmente visa responder, de forma acelerada, às demandas do mercado, exclusivamente.

Quanto à abordagem ineficaz da sustentabilidade nos cursos de quatro anos de graduação, os quatro designers entrevistados criticaram a grade curricular, pois ela pouco propiciou um contato efetivo dos alunos com ferramentas eficazes, voltadas para a minimização da degradação ambiental. Para suprirem essa falta os profissionais incorporam aos seus métodos de trabalho possibilidades para a sustentabilidade com os conhecimentos adquiridos durante as práticas profissionais, além da busca por outros conhecimentos específicos relacionados a essas questões, que fizeram a diferença no cotidiano do trabalho. Seja pela solicitação de um cliente mais preocupado ou pelo impacto dos crimes e desastres ambientais divulgados pelas mídias, os designers entrevistados conseguiram se conectar com as emergências do meio ambiente e com as possíveis soluções sustentáveis, elaborando projetos mais ecológicos. Mas essas iniciativas individuais e isoladas nos colocam um problema grave: as questões ecológicas de um país e mesmo do planeta não podem ficar reféns de pessoas isoladas. O que as entrevistas demonstram é que uma política ecológica educacional consistente ainda está por ser delineada em nosso país em seus mais diferentes níveis: ensino fundamental, médio e universitário.

Ancorar a preocupação com o meio ambiente em um momento posterior ao processo educacional exigirá muito mais esforços individuais. Mesmo porque, a depender do mercado, esse momento nunca virá. É o que pode ser verificado com os participantes da pesquisa, que relataram ser mais acessível ao designer se envolver com questões ecológicas quando ele não está inserido em grandes organizações, pois as empresas de pequeno porte podem permitir a esse profissional avaliar os projetos e trabalhar pela menor geração de resíduos. Isso é possível ao optar autonomamente por insumos e matérias primas que agridam menos o meio ambiente, tanto no momento de sua extração quanto no seu descarte. Assim, longe das grandes empresas os designers têm possibilidades concretas de proporem o uso de produtos mais duráveis e utilizarem materiais menos descartáveis em seus projetos, por exemplo.

Existem algumas ferramentas do design que contribuem para adesão aos projetos sustentáveis, mencionadas no decorrer da pesquisa, como a Análise do Ciclo de Vida (ACV) e o *Ecodesign*. Mas, o importante é que o designer possa construir, já desde a sua formação, uma consciência crítica e política sobre a importância de sua atuação para a sustentabilidade. Dessa forma, as ferramentas poderiam ser ampliadas, protocolizadas e empregadas por esses profissionais rotineiramente. Porém, como relatado pelos entrevistados, essas ações são quase impossíveis aos designers que trabalham em grandes corporações, cujo objetivo é produzir objetos descartáveis e, em larga medida, poluentes, para manter a organização em um ritmo de produção acelerado pela obsolescência das mercadorias.

É importante reiterar que o sistema capitalista é abrangente e sua intenção é cooptar os profissionais para que apresentem os resultados esperados pelo mercado. Nesse cenário predatório nem mesmo aos designers autônomos é atribuída a liberdade de criação, pois eles são contratados para considerar, primeiramente, a dimensão econômica. Isto foi evidenciado majoritariamente pelos depoimentos dos designers de produto, justamente ao confrontarem suas ideias e seus processos criativos com foco na preservação do ambiente com as demandas econômicas dos clientes.

Entretanto, nesse contexto e sob a visão macropolítica do cenário do país, é importante ressaltar a delicadeza do pensar mais sustentável dos profissionais entrevistados em relação ao ritmo e quantidades resultantes da produção capitalista. Sob sua óptica, todos veem possibilidades para a transformação do consumo a partir de ideias sustentáveis, mesmo diante das dificuldades impostas pelo sistema hegemônico ocidental capitalista.

Algumas ideias abordadas pelos designers são compatíveis como as teorias e práticas apontadas por Papanek (2008), Kazazian (2005), Manzini e Vezzoli (2005), Bonsiepe (1997; 2006; 2011) e Maldonado (1981; 2012), entre tantos outros estudiosos do design. Nota-se que, na prática, é possível a desmaterialização ao utilizar-se, por exemplo, a tecnologia para suprimir o uso do papel, comunicando o que é preciso por meio de aplicativos, como é o caso dos cartões de embarque em aeroportos sendo apresentados por meio de telas de aparelhos telefônicos móveis. Ou ainda livros, que podem ser acessados por meio da tecnologia digital em computadores, *tablets* e celulares ou ainda solicitados sob demanda, pela

possibilidade de serem impressos com tecnologia mais limpa e custo baixo, mesmo reduzindo a produção de exemplares. Nota-se uma desmaterialização possível em inúmeros serviços e produtos. E ela também pode ser utilizada para modificar processos produtivos, optando-se por insumos menos impactantes ao meio ambiente, que demandam processos mais limpos de produção, como é o caso da substituição do latão pela prata, como descrito pela designer de joias.

Segundo Manzini e Vezzoli (2005, p. 50), “no cenário da sustentabilidade, qualquer ator social que atue racionalmente em termos econômicos deverá atuar positivamente também em termos ecológicos”. Algumas possibilidades, nesse sentido, são percebidas quando, por exemplo, *chefs* de cozinha optam por ingredientes fornecidos por produtores de pequenas propriedades rurais, que investem em atividades mais sustentáveis ao cultivarem alimentos como verduras, legumes, frutas ou dedicarem-se à produção de leite. E ainda, como visto no caso dos designers de produto, o caso de pequenos fornecedores de serviço, que se orientam para uma produção mais limpa e com custos menores. Há ainda os pequenos empreendedores, que investem sua força de trabalho em seu próprio negócio, cuja produção é sob demanda. Na opinião dos designers a produção em baixa escala que, cabe lembrar, segue na direção contrária da produção capitalista de massa, transforma o paradigma implícito nas sociedades industriais. Estas promovem a venda pela venda com o único objetivo de manter a máquina produtiva capitalista em ação, incentivando a obsolescência e o descarte prematuro de produtos.

Outro ponto da pesquisa, que merece ser abordado nesta finalização, diz respeito à conexão que o indivíduo estabelece com o tipo de objeto e serviço que consome. Isto contribui para a produção de seus hábitos e preferências, segundo Barbosa e Campbell (2006), pois o indivíduo se mantém “amparado” subjetivamente ao consumir um determinado produto, possibilitando que ele se insira em um grupo social de sua escolha. A questão relevante seria a possibilidade de esse indivíduo estabelecer novas conexões com outras formas de consumir, a fim de se conectar a projetos sustentáveis de bens materiais e de serviços. A questão é: não seria possível estabelecer outras conexões para a produção dos modos de vida diante da urgência de preservar a natureza e o planeta? Segundo McCracken, “os bens ingressam no processo histórico da vida moderna como agentes vitais de continuidade e mudança. Entre os bens e o caráter dinâmico do mundo moderno há,

como diria Braudel, uma ‘conexão’” (MCCRACKEN, 2003, p. 173). O design pode ser um facilitador para o indivíduo seguir por essa via. Os designers entrevistados dão pistas de como é possível manter esta área profissional conectada com a natureza e a sustentabilidade.

Entretanto, consideramos que tais iniciativas são incipientes diante da grave crise ecológica instaurada em nosso planeta. Além disso, não é admissível que a questão ecológica fique refém de pequenas iniciativas individuais diante do cenário catastrófico ora instalado, com dimensões planetárias. Cabe, então, levantar questões que explorem outros ângulos: como os profissionais da área, mas também os demais profissionais interessados e comprometidos em preservar uma vida comum, podem se posicionar criticamente em um mundo que está se deteriorando em função do consumismo? Como cultivar outros valores em uma sociedade industrial e financeira, cuja pretensão maior está na aquisição e no descarte irresponsável de objetos? Manzini e Vezzoli abordam essa possibilidade citando:

É evidente que os cenários que possam vir a ser propostos só podem emergir de uma mudança que invista profundamente, e ao mesmo tempo, nos sistemas técnicos e na necessidade do bem estar social. Em outras palavras, a transição por escolha para a sustentabilidade implica em descontinuidades sistêmicas que atinjam contemporaneamente todas as dimensões e todos os níveis da sociedade em que vivemos (MANZINI; VEZZOLI, 2005, p. 48).

Portanto, responsabilizar unicamente o designer por essa mudança é insuficiente. Trata-se de uma transformação mais ampla que se estende a todos os profissionais e também à população em geral, em escala planetária. É estúpido e lamentável que diante de inúmeras pesquisas e estatísticas sistematicamente divulgadas sobre a devastação do planeta e sobre os impactos ambientais trazidos pela produção industrial, ainda exista oposição a esses dados e aos procedimentos de cuidados ambientalistas. Tal oposição evidencia a hegemonia da dimensão econômica como medida para o desenvolvimento das sociedades.

Ao final deste estudo constatamos a importância de levar adiante práticas de resistência à hegemonia capitalista “financeirizada” que se faz presente nas universidades onde os designers são formados, mas também no mercado onde eles atuam. Tal resistência precisa ser criada e propagada por meio de políticas públicas consistentes, que levem a sério a questão ecológica como um valor

compartilhado e não como uma geradora de valor econômico. E isso pode acontecer em diversos âmbitos, desde as ações rotineiras realizadas pelo cidadão comum até às organizações de grande porte, sejam elas públicas ou privadas. Trata-se de transformar os elementos subjetivos de consumidores, designers, publicitários e produtores para que a natureza seja considerada em cada ato rotineiro: desde a avaliação pelo indivíduo sobre a pertinência da aquisição de um objeto, até o destino apropriado do mesmo, quando não for mais importante. Resistir, portanto, é avaliar, conhecer, estudar, conectar, interagir e entender que existem possibilidades para a construção de uma sociedade capaz de valorizar seus bens comuns: natureza, relações afetivas e potencialização coletiva da vida. Nesse sentido, o trabalho imaterial dos designers tem desafios mais difíceis e desafiadores: subverter o *status quo* do consumo, que mantém a dimensão econômica acima das demais.

A presente pesquisa alcançou seu objetivo de dar voz aos designers e mostrar em que medida é possível, no cotidiano desse trabalhador, manter relações com a sustentabilidade. Diante de tais resultados é fundamental que os temas abordados sejam aprofundados, tanto no que diz respeito à formação dos designers, como à formação de outros profissionais que podem interceder e transformar o cenário ambiental com soluções sustentáveis e criadoras. É oportuno entender que a naturalização do consumo predatório precisa ser contestada na academia e no mercado de trabalho, o que demanda mais pesquisas que abordem as dimensões éticas e políticas da relação entre humanos e natureza.

Por fim, entende-se que tanto a área do design quanto a da administração podem estreitar seus vínculos e suas intervenções nas organizações, pois a multidisciplinaridade é inerente em ambos os campos de atuação. Tal parceria pode propiciar benefícios significativos para a sustentabilidade do planeta. O entendimento da força criativa embutida no trabalho imaterial, tanto dos profissionais da administração quanto dos designers poderá proporcionar novas análises e pesquisas sobre essa atuação conjunta, com a finalidade de contribuir para a transformação das sociedades industriais em sociedades capazes de priorizar a vida antes do capital.

## REFERÊNCIAS

ALVES-MAZZOTTI, A. J. Usos e abusos dos estudos de caso. **Cadernos de Pesquisa**, v. 36, n. 129, p. 637-651, set./dez. 2006.

ANTUNES, R. **Os sentidos do trabalho**: Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.

ARRUDA, M.S. **Uma análise do design em tempos de hipermodernismo**: do contexto político às dimensões cognitivas e comunicativas. 2013. 92 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <<https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/4496>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

ASSUNÇÃO, R. B. **Eco-design e seleção de materiais para mobiliário urbano**. 1999. 215 f. Dissertação (Mestrado) - Redemat-UFOP/Cetec/UEMG, Ouro Preto, 2000.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.

\_\_\_\_\_; CAMPBELL, C. **Cultura, Consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006

BAREMBLITT, G. F. **Compêndio de análise institucional e outras correntes**: teoria e prática. 1ed. Belo Horizonte: Record, 1992.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Coimbra, Portugal: Edições 70, 2008a.

\_\_\_\_\_. **O sistema dos objetos**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008b.

BAUMAN, Z. **Globalização**: As consequências humanas. Editora Zahar, 1999.

\_\_\_\_\_. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

BIGAL, S. **O design e o desenho industrial**. 3. ed. São Paulo: Annablumen, 2001.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. O espírito do capitalismo. In.: \_\_\_\_\_. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009, p. 31-61.

BONSIEPE, G. **Design**: do material ao digital. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.

\_\_\_\_\_. Design and Democracy. **Design Issues**, v. 2, n. 2, 2006. Disponível em: <<https://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/desi.2006.22.2.27>>. Acesso em: 05 jan. 2019.

\_\_\_\_\_. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BREUR, M. **Cadeira Wassily**. 1925. Disponível em: <<https://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/1988.256/>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

BÜRDEK, B. E. **Design: História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

CALIXTA, M.; AFONSO, T.; LOCATELLI, R. L. Segmentação de Mercado, Diferenciação de Produtos e a Perspectiva da Antropologia do Consumo. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 11, n. 1, p. 106-122, jun. 2011. Disponível em: <<http://revistagt.fpl.emnuvens.com.br/get/article/view/276>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. V 1. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra: 1999.

CASTRO, C. J. Sustainable Development: Mainstream and Critical Perspectives. **Organization & Environment**, v. 17, n. 2, p. 195-225, jun. 2004.

COCCO, G. **Trabalho e cidadania: Produção e direitos na era da globalização**. São Paulo: Cortez: 2000.

\_\_\_\_\_. Introdução. In: **Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. p. 1-23.

CONRADS, U. Walter Gropius: Programme of the Staatliches Bauhaus in Weimar. In: Ulrich Conrads (Ed.). **Programmes and manifestoes on 20th-century architecture**. The MIT Press, Cambridge, 1970, p. 49-53. Disponível em: <[https://monoskop.org/images/4/40/Conrads\\_Ulrich\\_ed\\_Programs\\_and\\_Manifestoes\\_on\\_20th-Century\\_Architecture\\_1970.pdf](https://monoskop.org/images/4/40/Conrads_Ulrich_ed_Programs_and_Manifestoes_on_20th-Century_Architecture_1970.pdf)> Acesso em: 04 nov. 2018.

DEMO, P. **Metodologia Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 1995.

CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2008.

ECO, U. **A definição da arte**. Lisboa: Editora 70, 1972.

ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA. **Bauhaus**. 2018. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/Bauhaus>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

EPPINGHAUS, R. H. G. Design moderno: limitações terminológicas. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v.7, n. 2, p. 55-75, ago.1999: Disponível em: <[https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as\\_sdt=0%2C5&q=EPPINGHAUS%2C+R.+H.+G.+Design+moderno%3A+limita%C3%A7%C3%B5es+terminol%C3%B3gicas.+In%3A+Estudos+em+Design%2C+Rio+de+Janeiro%2C+v.7%2C+n.+2%2C+p.+55-75%2C+ago.1999.&btnG=>](https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=EPPINGHAUS%2C+R.+H.+G.+Design+moderno%3A+limita%C3%A7%C3%B5es+terminol%C3%B3gicas.+In%3A+Estudos+em+Design%2C+Rio+de+Janeiro%2C+v.7%2C+n.+2%2C+p.+55-75%2C+ago.1999.&btnG=>)>. Acesso em: 05 jan. 2018

ESCOBAR, A. O lugar da natureza e a natureza do lugar: globalização ou pós-desenvolvimento? In: Edgardo Lancer (Org.). **A colonialidade do saber: Eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas.** Red de Bibliotecas Virtuales do Conselho Latino-americano de Ciências Sociais (CLACSO), 2005, p. 69-86. Disponível em:

<[http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/sur-sur/20100624102140/8\\_Escobar.pdf](http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/sur-sur/20100624102140/8_Escobar.pdf)>. Acesso em: 22 mar. 2018.

FEIL, A. A.; SCHREIBER, D. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: desvendando as sobreposições e alcances de seus significados. **Caderno EBAPE. BR**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 3, p. 667-681, jul./set. 2017.

FERRARA, L. D. **Olhar Periférico: Informação, linguagem, percepção ambiental.** São Paulo: EDUSP, 1999.

FORTY, A. **Objetos de desejo: Design e sociedade desde 1750.** São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FREIBERGER, Z. **A natureza e as configurações do trabalho do web designer no contexto do capitalismo flexível.** 2013. P. 151. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013. Disponível em: <<https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/32132/R%20-%20D%20-%20ZELIA%20FREIBERGER.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

GODOI, C. K *et al.* Pesquisa qualitativa e o debate sobre a propriedade do pesquisador. In: GODOI, C.K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A.B. (orgs.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos.** São Paulo: Saraiva, 2006. p. 1-13.

GODOY, A. Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades. **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar-abr. 1995a,.

\_\_\_\_\_. Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai.-jun., 1995b.

GORZ, A. **Misérias do presente, riqueza do possível.** São Paulo: Annablume, 2004.

\_\_\_\_\_. **O Imaterial.** São Paulo: Annablume, 2005.

GROPIUS, W. **Bauhaus: Novarquitectura.** São Paulo: Editora Perspectiva, 1972.

HAROCHE, C. **A condição sensível: formas e maneiras de sentir no Ocidente.** Rio de Janeiro: Contracapa, 2008.

HARDT, M.; NEGRI, A. **Império.** Rio de Janeiro: Record, 2001.

\_\_\_\_\_. **Multidão: Guerra e democracia na era do império.** Rio de Janeiro: Record, 2005

HARVEY, D. **Condição Pós Moderna**. 13. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

HELOANI, R. **Organização do trabalho e administração**: Uma visão multidisciplinar. 4. ed. São Paulo, Cortez, 2002.

HFG – ULM. **HFG ULM Design de Exposições**. 2019. Disponível em: <<http://www.dabett.com/hfg-ulm-design/ausstellungen.html>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

HOBBSAWN, E. **Era dos extremos**: Breve história do século XX. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOLANDA, S. B. **Cobra de vidro**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1978.

\_\_\_\_\_. **Raízes do Brasil**. 26. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

JAMESON, F. O Pós-Modernismo e a Sociedade de Consumo. In: Ann Kaplan (Org.). **O mal estar no pós-modernismo**: Teorias, práticas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1993, p. 25-44.

KAZAZIAN, T. **Haverá a idade das coisas leves**: Design e desenvolvimento sustentável. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

KELLER, P. F. O trabalho imaterial do estilista. **Teoria & Sociedade**, n. 15, p. 8-29, 2007. Disponível em: <[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44770093/Trab.Imaterial.T\\_S.UFMG.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1552174796&Signature=CJiW4o9zwwz4UmgHyPKz1SUDLUc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTRABALHO\\_IMATERIAL\\_DO\\_ESTILISTA.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44770093/Trab.Imaterial.T_S.UFMG.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1552174796&Signature=CJiW4o9zwwz4UmgHyPKz1SUDLUc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTRABALHO_IMATERIAL_DO_ESTILISTA.pdf)>. Acesso em: 22 mar. 2018.

KUMAR, K. **Da sociedade Pós-Industrial à Pós-Moderna**: Novas teorias sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1997.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M.A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2005.

LAZZARATO, M. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

\_\_\_\_\_.; NEGRI, A. **Trabalho imaterial**: Formas de vida e produção de subjetividade. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LÖBACH, B. **Design industrial**: Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2000.

MALDONADO, T. **El diseño industrial reconsiderado**. Barcelona: Gustavo Gili, 1981.

\_\_\_\_\_. **Cultura, Sociedade e Técnica**. São Paulo: Blucher, 2012.

MANSANO, S. R. V. Em que posso ajudá-lo? Considerações sobre o trabalho imaterial afetivo na contemporaneidade. In: HELOANI, R.; SOUZA, R.M.B.; RODRIGUES, R. R. J. **Sociedade em transformação**: Estudo das relações entre trabalho, saúde e subjetividade. v. 2. Londrina: EDUEL, 2015. p. 169-185.

MANZINI, E.; VEZZOLI. C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**: Os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: EDUSP, 2005.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social**: Teoria, método e criatividade. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

MORAES, D. **Limites do design**. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

MOZOTA, B. **Gestão do design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NICK-ROERICH-STIFTUNG. **Louça TC100**. 2019. Disponível em: <<http://www.tc100.de/>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

O'CONNOR, J. ¿Es posible el capitalismo sostenible? **Pap. poblac**, Toluca, v. 06, n. 24, p. 9-35, jun. 2002.

ORTIGOZA, S. A; Da produção ao consumo: Dinâmicas urbanas para um mercado mundial. In: ORTIGOZA, S.A; CORTEZ, A.T.C. **Da produção ao consumo**: Impactos ambientais nos espaços urbanos. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009, p. 11-34.

PAPANEK, V. **Design for the real world**: Human ecology and social change. London: Thames& Hudson, 2008.

PASCHOARELLI, L. *et al.* Bauhaus: conjuntura política e trajetórias. **Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes**, v. 3, n. 5, 2010. Disponível em: <<http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=83>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

PAULOS, M.R.; MONIZ, A. B. Os trabalhadores do conhecimento num setor tradicional: O caso dos designers do vestuário. **Sociologia, problemas e práticas**. n. 72, p. 103-122, 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.mec.pt/pdf/spp/n72/n72a05.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

PAVLOVSKY, E.; DE BRASI, E. **Lo Grupal**: Devenires, historias. Buenos Aires: Galerna – Búsqueda de Ayllu, 2000.

PAZMINO, A. V. **Como se cria: 40 métodos para design de produtos**. São Paulo: Editora Blucher, 2015.

PELBART, P.P. **A vertigem por um fio: Políticas da subjetividade contemporânea**. São Paulo: Iluminuras, 2000.

PINTEREST. **HfG Ulm building, 1955 Photo: Ernst Hahn Copyright © 2011 HfG-Archiv Ulm**. 2019. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/453808099929216609/>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

PORTUGAL, A.C. **As contradições do Pós-Fordismo: A insustentável leveza do trabalho imaterial na produção de software**. São Paulo, 2017, 248 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Campus de São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/20623/2/Alberto%20Caetano%20PPortuga.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

ROLNIK, S. **O ocaso da vítima: para além da cafetinagem da criação e de sua separação da resistência**. São Paulo: ARS, 2003. p. 79-87.

SACHS, I. Sociedade, cultura e meio ambiente. **Mundo & Vida**, v. 2, n. 1, p. 7-13, 2000. Disponível em: <<http://ambiental.adv.br/ufvjm/ea2012-1sachs.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2018.

\_\_\_\_\_. **Rumo à ecossocioeconomia: teoria e prática do desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Garamond, 2007.

\_\_\_\_\_. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

SANTOS, T. **A teoria da dependência: Balanço e perspectivas**. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2777175/mod\\_resource/content/1/Theot%C3%B4nio%20dos%20Santos%20-%20A%20teoria%20da%20depend%C3%Aancia%20-%20Balan%C3%A7os%20e%20perspectivas.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2777175/mod_resource/content/1/Theot%C3%B4nio%20dos%20Santos%20-%20A%20teoria%20da%20depend%C3%Aancia%20-%20Balan%C3%A7os%20e%20perspectivas.pdf)>. Acesso em: 11 mar. 2019.

SARABIANOV, A. D. **EI Lissitzky**. 2018. Disponível em: <<https://www.britannica.com/biography/EI-Lissitzky>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

SLOAN JR, A. P. **My years with General Motors**. Nova York: Double Day, 1990.

SODRÉ, S. W. **Formação histórica do Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Brasiliense, 1963.

SOUZA, J. **A elite do atraso: da escravidão à Lava Jato**. Rio de Janeiro: Leya, 2017.

SZANIECKI, B.P. **Disforme contemporâneo e design encarnado**: outros monstros possíveis. 2010. 300 p. Tese (Doutorado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <[http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0610643\\_10\\_pretextual.pdf](http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0610643_10_pretextual.pdf)>. Acesso em: 22 mar. 2018

TOTA, A. P. **O imperialismo sedutor**: A americanização do Brasil na época da Segunda Guerra. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

VEBLÉN, T. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

WCED. **Our common future**. Oxford: Oxford University Press, 1987.

WOLLNER, A. **Textos recentes e escritos históricos**. São Paulo: Editora Rosari, 2002.

WORLD BANK. **World development report 1992**: Development and the environment. Disponível em: <<http://documents.worldbank.org/curated/pt/995041468323374213/World-development-report-1992-development-and-the-environment>>. Acesso em: 10 fev. 2018.

## APÊNDICES

## Apêndice 1

### Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

#### **“O trabalho imaterial do designer: Possibilidades para a sustentabilidade”**

Prezado (a) Senhor (a):

Gostaríamos de convidá-lo (a) para participar da pesquisa **“O trabalho imaterial do designer: Possibilidades para a sustentabilidade”**, a ser realizada no Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual de Londrina. O objetivo da pesquisa é “levantar informações sobre as atividades do designer e de suas implicações com a sustentabilidade”. Sua participação é muito importante e ela se daria da seguinte forma: **entrevista gravada, transcrita e posteriormente analisada**.

Esclarecemos que sua participação é totalmente voluntária, podendo o (a) senhor (a): recusar-se a participar, ou mesmo desistir a qualquer momento, sem que isto acarrete qualquer ônus ou prejuízo à sua pessoa. Esclarecemos, também, que suas informações serão utilizadas somente para os fins desta pesquisa (ou para esta e futuras pesquisas) e serão tratadas com o mais absoluto sigilo e confidencialidade, de modo a preservar a sua identidade.

Esclarecemos ainda, que o (a) senhor (a) não pagará nem será remunerado por sua participação. Garantimos, no entanto, que todas as despesas decorrentes da pesquisa serão ressarcidas, quando devidas e decorrentes especificamente de sua participação.

Os benefícios esperados são compreender as atividades do designer e suas implicações com a sustentabilidade. Quanto aos riscos, pode-se considerá-los inexistentes, tendo em vista os resultados serão utilizados apenas no âmbito acadêmico com o sigilo dos dados do participante.

Caso o (a) senhor (a) tenha dúvidas ou necessite de maiores esclarecimentos poderá nos contatar **(Ana Maria da Rocha Périgo; Rua Alberto Bonafini, 550 – Londrina, PR; 43 9914 8787/ 43 3341 9548; aninhaperigo@gmail.com)** ou procurar o Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos da Universidade Estadual de Londrina, situado junto ao LABESC – Laboratório Escola, no Campus Universitário, telefone 3371-5455, e-mail: cep268@uel.br.

Este termo deverá ser preenchido em duas vias de igual teor, sendo uma delas devidamente preenchida, assinada e entregue ao (à) senhor(a).

Londrina, \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_.

**Ana Maria da Rocha Périgo**

**Pesquisador Responsável**

RG: 13.049.182-2

Eu, (**nome completo**), tendo sido devidamente esclarecido (a) sobre os procedimentos da pesquisa, concordo em participar **voluntariamente** da pesquisa descrita acima.

Assinatura (ou impressão dactiloscópica):

\_\_\_\_\_

Data: \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_.

## Apêndice 2

### Roteiro da Entrevista

#### **Categoria 2:** *O trabalho imaterial do designer*

- 1) Descreva quais são as atividades que você realiza como designer?
- 2) Como é o processo – desde o contato com o cliente até a entrega do produto?
- 3) Como é a relação do profissional de design e seu cliente?
- 4) Quais experiências acumula como designer e que acha relevante relatar?
- 5) Como descreveria o resultado do seu trabalho?

#### **Categoria 1:** *A inserção do design na produção industrial capitalista (pós-guerra e pós-fordismo)*

- 1) Qual função social você atribui ao designer em nossa sociedade?
- 2) Como esse profissional se conecta a rede de produção e consumo?
- 3) Como você compreende os hábitos do consumidor brasileiro?
- 4) Qual a relação que vê entre o trabalho do designer e os incentivos do mercado ao consumo?
- 5) Como avalia os efeitos desse consumo para a sociedade e para o planeta?

#### **Categoria 3:** *A sustentabilidade e o design*

- 1) Existe alguma relação entre o trabalho do designer e as questões referentes ao meio ambiente? Qual?
- 2) Você acha relevante a preocupação com o meio ambiente? Em que sentido?
- 3) Que importância atribui a essas questões?
- 4) Você possui alguma experiência direta com as questões do meio ambiente? Poderia relatar?
- 5) No seu ramo, consegue detectar situações em que há preocupação de propor produtos/serviços mais ou menos sustentáveis? Poderia descrever?
- 6) Qual o papel social do design em um cenário de degradação ambiental e também social?
- 7) Existe algum dilema (entre o designer e a sustentabilidade)?