

# DESIGN E VALORES – MATERIALIZANDO UMA NOVA CULTURA

**Cyntia Malaguti** – Doutora em Arquitetura e Urbanismo, [cynthia.smsousa@sp.senac.br](mailto:cynthia.smsousa@sp.senac.br)  
Centro Universitário Senac São Paulo

**Resumo:** A cultura contemporânea de produção do ambiente artificial, baseada na exploração sem limites da natureza e no consumismo, não é compatível com as grandes questões ambientais. Partindo da análise do significado dos objetos no mundo culturalmente constituído, o artigo discute a sua participação na materialização e consolidação dos princípios e valores que alicerçam o atual modelo de desenvolvimento. Finalmente, aponta para novos tipos de associações que o design pode criar, essenciais para a construção de um estilo de vida ambientalmente mais adequado.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade, Cultura, Ética.

## 1. INTRODUÇÃO

As reflexões apresentadas no presente artigo se originaram do processo de doutoramento da autora, quando a questão da ética e do design foi objeto de estudo, transformando-se num capítulo da sua tese. Buscando ampliar sua capacitação e vivência sobre o tema, participou de um seminário denominado “Valores que não têm preço”, ministrado por uma equipe multidisciplinar de educadores e promovido por uma organização sem fins lucrativos, denominada Associação Palas Athena, voltada a estudos filosóficos.

Pouco tempo depois foi convidada a integrar o grupo e assim, de 2002 a 2007 ministrou palestras e dinâmicas nos seminários, abordando o tema “O homem e o mundo artificial”, onde discutiu a questão do meio-ambiente, do consumo e do design. Tratou-se de um programa regular de seminários mensais, voltados a educadores da rede pública do ensino de São Paulo. Contou ainda com o apoio institucional da UNESCO e integrou-se às atividades relacionadas à consolidação da Década Internacional da Cultura de Paz e Não-Violência.

O artigo reúne assim, reflexões formuladas a partir de pesquisa teórica e de seu confronto com a experiência didática da autora durante esses cinco anos de participação no programa, somada ao ensino de disciplinas projetuais em cursos de graduação e pós em design.

## 2. A RELAÇÃO DESIGN - AMBIENTE

O ambiente artificial em que vivemos é fruto de uma cultura que determina um “modo” de projetar, produzir, distribuir e consumir. A cultura de criação desse ambiente, praticada por nossa sociedade contemporânea, conforme é de conhecimento geral, levou a

inúmeros problemas ambientais, colocando a necessidade urgente de se repensar a relação homem-natureza apoiada em outras bases. Alguns aspectos fazem parte desse processo.

Aponta-se, em primeiro lugar, para a necessidade crítica da introdução da noção de limite às práticas de projeto, produção, distribuição e consumo. Num sentido mais amplo, é preciso que se integre o conceito de responsabilidade ambiental em nossas relações com os objetos e o ambiente artificial como um todo, já que ele quase sempre media nossa relação com a natureza e também com as pessoas.

Outro aspecto importante a ser compreendido é a visão sistêmica de toda atividade humana. Assim como os ecossistemas, as atividades humanas estão profundamente interligadas e assim, as conseqüências de uma ação mal planejada se fazem sentir, em maior ou menor escala, muito além da área onde a mesma foi realizada. Os insumos e energia utilizados em determinada atividade ou processo geram, além do produto ou serviço fim, diferentes efluentes e resíduos. De algumas fontes vieram os insumos; algum local receberá os efluentes. Nos ecossistemas, os efluentes de um processo são insumos para outros, mantendo-se, numa situação ideal, um equilíbrio dinâmico. Portanto, embora a visão que prevaleça hoje seja a de que qualquer atividade humana provoque impacto sobre o ambiente, é fundamental que se procure minimizar estes impactos, incluindo, entre outras análises, um estudo mais criterioso sobre as ligações existentes entre essas atividades. Além desse estudo, um novo modelo de prática vem sendo sinalizado; a da busca da complementaridade, da segmentação, no âmbito das chamadas cadeias produtivas, e não mais apenas dos sistemas produtivos.

A percepção do papel do designer nesse processo de mudança necessária, levou à conceituação do termo “ecodesign”, pelo italiano Ezio Manzini (2005), entendido como “atividade que, ligando o tecnicamente possível, com o ecologicamente necessário, faz nascer novas propostas que sejam social e culturalmente aceitáveis”. Hoje, revendo sua proposta, Manzini considera que a palavra não expressa corretamente a noção originalmente pretendida, enquanto que, por outro lado, entende que a atividade do design em si, deveria já ter esta finalidade. Assim, atribui essa definição ao próprio design industrial, propondo ainda quatro níveis de atuação:

- redesign ambiental do existente;
- projeto de novos produtos ou serviços em substituição aos atuais;
- projeto de novos produtos-serviços intrinsecamente sustentáveis;
- proposição de novos cenários que correspondam ao estilo de vida sustentável.

É sobre este último nível de atuação ou interferência, ainda pouco discutido no âmbito do design, que se pretende discutir. Antes disso, porém, é preciso discorrer um pouco sobre o processo de amadurecimento das reflexões sobre a relação entre o design e a questão ambiental.

Também o Conselho Internacional de Sociedades de Desenho Industrial – ICSID, em 1993, se posicionou a respeito. A partir da proposição de um de seus diretores, Kazuo Morohoshi, diretor da Toyota, foram aprovados sete princípios para o ecodesign que, em sua maioria, compreendem os critérios do próprio “bom design”:

- uso sustentado e otimizado de recursos naturais e energia
- redução e reciclagem do lixo
- redução de prejuízos ambientais pelo mau uso do produto
- projeto da fase pós-uso
- proteção da biosfera

- parâmetros excepcionais de desempenho
- defesa da segurança em produtos e serviços

O princípio da fase pós-uso, por sua vez, implicou numa ampliação das etapas previstas na metodologia de projeto mais tradicional. Concluindo-se, em geral, na fase de uso ou consumo dos objetos e mensagens, ao integrar princípios de ecodesign deveria passar a pensar o projeto “do berço ao túmulo”, ou mais ainda, “do berço ao berço”, conceitos que não constituem objeto de aprofundamento aqui.

Um pouco mais tarde veio o conceito do design de sustentação, proposto por Tony Fry (2003), entre outros, evidenciando uma visão mais ampla do assunto. *“Embora abrangendo tudo que compreende o ecodesign, atende a uma função mais fundamental: impulsionar uma transformação estrutural na direção de uma economia e cultura com capacidade para sustentar-se”. ... “Desloca o objetivo final de alcançar um elevado desempenho ambiental, para a qualidade do estilo de vida que o uso do objeto sustenta”. ... “O design de sustentação começa pela questão absolutamente básica ‘do que deve ser sustentado e por que’. Significa um maior compromisso com o estilo de vida, a forma de trabalho, a tecnologia, a cultura e a relação entre o tipo de economia, o insustentável e a sustentabilidade.”*

É no contexto da definição de design de sustentação ou para a sustentabilidade de Fry que se situa a discussão proposta.

### 3. O DESIGN E SEUS SIGNIFICADOS NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Para se refletir sobre o papel dos objetos na sustentação de determinado estilo de vida, é preciso voltar às suas dimensões ou funções. Segundo Berndt Löbach (2001), os produtos possuem três funções principais: a prática ou funcional, que envolve aspectos fisiológicos do uso; a estética, que compreende aspectos psicológicos da percepção sensorial; e a simbólica, que diz respeito aos aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso. Todas essas dimensões, mas principalmente a última, está intimamente relacionada com o significado dos objetos.

São os objetos e seus significados que materializam o mundo culturalmente constituído. Eles representam, sintetizam e dão, portanto, suporte a determinada cultura e a todos os valores e princípios a ela associados. E como o significado dos objetos se movimenta do mundo culturalmente constituído até o consumidor individual? Grant McCracken (1990) analisa esse movimento; em primeiro lugar, através da propaganda e do sistema da moda, os bens de consumo são associados a determinadas categorias (como classe social, sexo, idade, ocupação) e princípios culturais (idéias ou valores segundo os quais os fenômenos culturais são organizados, avaliados e construídos) que compõem o mundo culturalmente constituído. Dos bens de consumo, esses princípios e categorias são transferidos ao consumidor final através de alguns mecanismos ou “rituais” como McCracken os denomina. Eles podem ser de posse (o cuidado que cada um dispensa ao que possui); de troca (um presente comunica princípios de quem presenteia, transferindo-os ao presenteado); de vestir (esforço de adquirir qualidades efêmeras através de uma roupa, maquiagem, corte de cabelo, etc.); ou de despir (quando alguém descarta um bem de consumo ou compra um objeto de segunda mão; elimina ou modifica seu significado anterior).

Todo esse processo está vinculado ao consumismo, como diversos autores já discorreram a respeito. McCracken traz ainda o conceito de “significado deslocado” para o

objeto. Segundo ele na vida de todos nós, em geral, existe uma distância considerável entre o mundo real e o mundo ideal. Assim, guardamos sonhos e desejos, ao mesmo tempo em que estamos sempre buscando encurtar essa distância. Os objetos, por sua capacidade de representar materialmente esse mundo ideal, são sinais concretos e duradouros desse ideal; constituem uma parte que simboliza o todo, e o traz para perto de nós, amenizando conflitos internos e frustrações; a esse valor simbólico que possuem, está associado um valor econômico que reforça a consistência desse simbolismo; por fim, são muito diversos e abrangentes, podendo atender a diferentes gostos, estilos, culturas e necessidades específicas.

O filósofo e psicanalista esloveno Slavoj Žižek (2005) complementa esta visão, ao comentar sobre o que conhecemos e o que não conhecemos do universo. Lembra que no mundo desconhecido existem coisas que sabemos que não conhecemos; mas também existem coisas que nós nem sabemos que desconhecemos. Por outro lado, no mundo conhecido não existem apenas as coisas que sabemos que conhecemos. Existe ainda uma última relação crucial: o desconhecido conhecido, ou as coisas que não sabemos que conhecemos. E segundo Žižek, é com esses desconhecidos conhecidos que o design lida.

Diversos desejos e necessidades humanas são associados a valores que suportam o estilo de vida atual, materializados por objetos, tais como: a felicidade, vinculada ao acúmulo de bens, à riqueza; a juventude eterna e o medo da morte, associados à compulsão pela novidade e virgindade, ao descarte e troca permanente de produtos; a aparência de riqueza, associada ao excesso e ao estímulo ao desperdício; a busca de identidade em reação ao fenômeno da massificação, associada à adoção de sucessivos modismos; a liberdade, como direito de escolha, vinculada à disponibilidade de múltiplas opções de consumo.

As próprias relações humanas em nossa sociedade, muitas vezes deixam de ser de pessoa para pessoa. Tornam-se relações pessoa-objeto, onde o segundo perde sua dimensão de pessoa, passando a preencher uma função apenas utilitária, de serviço, de atendimento a uma necessidade, desejo ou determinação da primeira.

#### **4. A MATERIALIZAÇÃO DE NOVOS VALORES E SIGNIFICADOS**

Duas dimensões opostas fazem parte da natureza humana. São elas: a de criatura como ser vivo entre outros tantos que habitam o planeta; e a de criador, como um ser que, para viver, interfere e transforma a natureza, criando um mundo artificial, como segunda natureza. Esta segunda dimensão, a de criador, é profundamente realizadora para o ser humano, como demonstram vários teóricos sobre as necessidades e desejos humanos. No entanto, a sociedade de consumo afasta as pessoas dessa dimensão, as reduz a simples consumidores, fazendo com que até acreditem que são incapazes de criar... Divide as pessoas em dois grupos: os criadores e os consumidores. E mesmo aqueles que criam, como os designers, muitas vezes executam apenas um serviço encomendado, sem qualquer avaliação mais profunda sobre os objetivos da demanda recebida.

A questão do design para a sustentabilidade passa também por essa dimensão. John Charles Arbuckle (1994) propõe como um caminho para uma vida sustentável, o que chama de “design solidário” ou “compassionate design”, apoiado em três estratégias ligadas às atitudes de participação e ação: ressimbolizar, regenerar e reprojeter. Segundo ele, “*a capacidade de ressimbolizar é reconhecer que a mudança fundamental ocorre no nível da imagem.*” A regeneração, por sua vez “... *é um processo de conversão. É a capacidade para profunda mudança que cresce dentro nós, quando começamos a alimentar novos*

*valores, novas formas de ver as coisas e de recuperar as energias de nosso coração. É onde a mudança começa.”* Re projetar, finalmente, corresponde a “... *nossa atividade libertadora e transformadora, dará forma à imagem do futuro em nós. Nossa capacidade de criarmos a nós mesmos e de construir nosso mundo.*”

O que poderia ser ressimbolizado, regenerado ou re projetado? Fundamentalmente os valores e suas diversas formas de materialização no design dos objetos. Afinal apenas para se falar da utilização da cor nos objetos e mensagens visuais, para criar e destruir valores, não é sabido que as roupas do “Papai Noel” tradicionalmente eram azuis e que a Coca-cola, para criar uma associação com sua marca, passou a vesti-lo de vermelho? E o vermelho, cor mais sagrada do catolicismo ortodoxo russo, não foi a mesma cor adotada pela bandeira comunista? Por outro lado, mais recentemente, não foi o movimento ambientalista que transformou o papel reciclado, de embrulho de segunda categoria, em indicativo de sofisticação?

Assim, retomando a questão colocada, que valores seriam ressimbolizados, regenerados ou re projetados? O primeiro deles é o consumo, que poderia ser substituído pelo valor do cuidado, da conservação, da fruição. Diversos equipamentos esportivos já têm fortalecido, gradativamente, tais valores, associados à cultura da prática desses esportes.

O segundo é a obsessão pela fartura, que contribui para o lançamento permanente no mercado de objetos banais, vazios; poderia se ampliar a experiência de uso desses objetos, utilizando melhor, como ponto de partida, os órgãos sensoriais humanos; através da identificação de novos usos para eles; através da reciclagem de seus materiais. A cultura musical de nosso país é terreno fértil nesse campo, pois diversos grupos musicais já têm feito instrumentos reutilizando os mais diferentes objetos desde painéis, latas, tubos, serrotes, etc.

Outro valor que predomina em nossa sociedade é a famosa “conveniência”, associada ao produto “*one-way*”, ao desperdício mais frugal e ao individualismo. Os produtos apoiados no conceito do “design universal”, ou que possibilitem a inclusão social podem fazer as pessoas fazerem associações muito mais apropriadas ao termo “conveniência” tais como sobrevivência, manutenção, equilíbrio e cooperação.

Um quarto valor que precisa ser ressignificado é a velhice; algo que dura, atravessa anos e gerações, traz também em si qualidades intrínsecas. Por outro lado, contém uma história, uma memória importante que, muitas vezes, deixamos para trás. Uma memória que pode representar afetos, ligações, uma cultura...

Um quinto valor a ser revisto é o luxo. Não seria um luxo, ou um privilégio, o acesso a uma rede de serviços eficientes, de qualidade, recursos que proporcionassem condições ótimas de saúde, eletrodomésticos mais duráveis?

Outro valor fundamental é a dimensão da identidade pessoal, familiar, grupal, tão renegada, anulada, massacrada, muitas vezes por valores e padrões difundidos pela mídia. Em regiões onde vivem pessoas de origens tão diversas, trata-se de uma enorme riqueza de repertórios e culturas, que não deve ser desperdiçada. É preciso oferecer espaço para expressão dos diferentes valores a elas subjacentes; assim como para que as contribuições das diferentes personalidades e tipos de inteligências que co-habitam possam se manifestar. A noção de beleza, associada à construção da identidade individual também pode ser muito ampliada, pelo design, ampliando e rompendo os padrões, tornando-se também mais inclusiva.

Também a noção de propriedade precisa ser ressimbolizada. Vivemos numa sociedade extremamente individualista, onde só nos sentimos “donos” daquilo que é exclusivamente nosso, onde o “bem comum” não é de ninguém. Perdendo a sensação de pertencimento, como as pessoas se sentirão responsáveis por algo ou algum lugar? Como fazer para que as pessoas se sintam “donas”, integradas e participantes daquilo que é coletivo? Quantos objetos só têm sentido verdadeiramente se compartilhados, como uma gangorra, ou uma cuia de chimarrão, ou mesmo uma bola de futebol...

Como um fio de ligação entre todos estes valores, encontra-se a situação do homem urbano, habitando um espaço que Marc Augé (1994) chama de “não-lugar”. Segundo ele, os lugares, do ponto de vista antropológico, têm três aspectos fundamentais:

- são identitários - *“Nascer é nascer num lugar. Ser designado à residência.”*;
- são relacionais - *“Nesse lugar os elementos são distribuídos em relações de coexistência.”*
- por fim, são históricos - *“Possuem uma estabilidade mínima na conjugação de identidades e relações. Aqueles que nele vivem podem aí reconhecer marcos.”*

Além disso, os lugares antropológicos possuem formas e dimensões, tanto espaciais (itinerários, eixos, caminhos e pontos de intersecção), como temporais (horas, jornadas, datas fixas para algumas atividades). Finalmente, este lugar se completa pela fala, pela troca de senhas, pela convivência e intimidade entre os locutores que nele vivem.

No entanto, os lugares que compõem nossa realidade hoje possuem características muito diferentes... Na cidade em que vivemos, em geral, as pessoas nascem numa clínica e morrem num hospital (quando conseguem chegar a tempo). Cada vez se multiplicam mais os pontos de trânsito e os lugares ocupados provisoriamente, tais como cadeias de hotéis, terrenos invadidos, clubes de férias, entre outros. Neste mundo predomina a individualidade solitária, a passagem, o provisório e o efêmero. E justamente esse ambiente é o que Marc Augé chama de não-lugar: sempre atendem a fins específicos (criam tensão solitária, não acolhem por inteiro); o texto sempre invade o espaço (“pegue a fila da direita”, “proibido fumar”, etc); não dá tempo para a história, pois é percorrido apenas; cria um sistema próprio de identificação de seus frequentadores, controlando o acesso. *“Um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico.”*

Vários outros aspectos poderiam ser acrescentados, no entanto, o que se quer destacar é o poder do design em dar forma e materialidade a eles, e sua importância na construção da sustentabilidade.

## 5. NOVOS CONCEITOS DE DESIGN

Três propostas conceituais merecem destaque, no âmbito do design, fundamentando as considerações feitas. Uma delas é o “objeto ecologicamente culto”, definido por Oriol Pibernat (1996) como aquele que possui ciclos de vida mais longos, que oferece maior versatilidade e possibilidade de adaptação, que oferece maior capacidade de interação com os usuários, menor entropia sgnica e capacidade de regeneração de significado e valor estético.

A outra é de autoria do sociólogo italiano Francesco Morace (1990), que propõe o “produto maiêutico”, capaz de fazer nascer na pessoa uma nova sabedoria no confronto com sua própria existência, de gerar uma nova qualidade de vida, de atingir percepção e emoção mais profundas.

Por fim, Alexander Manu (1994) considera que esse processo de transição deveria nos ajudar a substituir o paradigma da Aldeia Global de Marshall McLuhan, pelo da Aldeia Humana, a partir de um processo de inovação social intencional, onde haja um equilíbrio entre a utilização de habilidades locais e a inserção internacional; onde haja respeito pela ecologia e justiça social; onde a criação de artefatos e ambientes seja um ato holístico, pois as pessoas, as comunidades e os ecossistemas estão indissolivelmente interligados. Segundo ele, para essa tarefa, as capacidades necessárias são muito mais imaginativas e criativas, de modo a levar-nos a um mundo de solidariedade, onde o desafio seja o crescimento mútuo ao invés da competição. Sua proposta, portanto, responde, de certa forma, às considerações de Augé sobre não-lugares.

Vale ainda destacar os níveis de atuação propostos por Manzini (2005) e comentados neste artigo. Tais níveis ressaltam também a necessidade de se deixar de analisar as questões apenas no nível do objeto, passando a considerar sistemas produtos-serviços, e ainda mais além, novos cenários associados a um novo estilo de vida.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para subsidiar o aprofundamento das reflexões aqui apresentadas, diversas ferramentas poderiam ser empregadas, auxiliando o designer no processo de relacionar os objetos a valores ou princípios. Uma delas é o Modelo para Desenvolvimento em Escala Humana proposto pelo economista chileno Manfred Max-Neef (2007). Estudando durante muitos anos o problema do desenvolvimento no então chamado “Terceiro Mundo”, não compartilhava da visão de que os seres humanos são dirigidos por uma busca ilimitada de bens materiais. O modelo por ele proposto é focado na satisfação de necessidades humanas fundamentais, na geração de níveis crescentes de auto confiança, na construção de relações orgânicas de pessoas com a natureza e a tecnologia, de processos globais com atividades locais, do pessoal com o social, do planejamento com autonomia e da sociedade civil com o estado. Segundo ele, as necessidades humanas fundamentais são limitadas, constantes, e funcionam como um sistema, não hierarquicamente, como propunha Maslow. O que muda são as formas de satisfazê-las numa determinada cultura. Os chamados satisfatores podem ser violadores ou destruidores, pseudo-satisfatores, satisfatores inibidores, satisfatores singulares, ou satisfatores sinérgicos. E para auxiliar na identificação desses satisfatores e na sua classificação, utilizou uma matriz onde, nas colunas ficavam as categorias existenciais: ser, ter, fazer, estar. Já nas linhas, ficariam as necessidades consideradas fundamentais: subsistência, proteção, afeto, compreensão, participação, lazer, criação, identidade, liberdade. No cruzamento das colunas e linhas ordenou os denominados fatores de satisfação. Possivelmente a avaliação de projetos de design, ou mesmo sua conceituação poderia se apoiar no estabelecimento de conexões com tais fatores de satisfação das necessidades humanas, tendo como foco central a sustentabilidade.

A aplicação desta ou outras ferramentas será, no entanto, objeto de pesquisas futuras.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARBUCLE, John Charles. Compassionate design. In: **The Human Village Journal**. Toronto: The Humane Village Centre for Compassionate Design, 1994.

AUGÉ, Marc. **Não lugares introdução a uma antropologia da supermodernidade**. 3 ed. Campinas, SP: Papyrus, 1994.

FRY, Tony. Ecodesign, sustentabilidade e desenvolvimento. In: **Catálogo Prêmio Ecodesign**. São Paulo: FIESP/CIESP; Centro São Paulo Design, 2003.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial**. Bases para a configuração dos produtos industriais. 1 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MANU, Alexander, Org. **The Human Village Journal**. Toronto: The Humane Village Centre for Compassionate Design, 1994.

MANZINI, Ezio & VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis – os requisitos ambientais dos produtos industriais**. 1 ed. 1 reimp. São Paulo: EDUSP, 2005.

McCRACKEN, Grant. **Culture and consumption**. Bloomington: Indiana University Press, 1990.

MORACE, Francesco. **Controtendenze una nuova cultura del consumo**. Milano: Domus Academy, 1990.

PIBERNAT, Oriol. Ecologia y entropia sgnica del objecto. **Tipogrfica**. Ano X. n. 30. p. 38-40. Buenos Aires. 1996.

RAINFOREST Information Centre. **Max-Neef on Human Needs and Human-Scale Devepment**. Disponvel em:  
< <http://www.rainforestinfo.org.au/background/maxneef.htm>>  
acesso em 03/06/2007.

ZIZEK, Slavoj. The changing role and challenges of design. In: **Era 05 World Design Congress**. Copenhagen: ICOGRADA; ICSID; IFI, 2005.