

Design e Mercado: as normas vigentes e suas ideologias **Design and Market: the existent rules and their ideologies**

TAVARES, Monica

Doutora em Artes pela ECA/USP - Professora da Escola de Comunicações e Artes da USP

MENDES, Eugenio Lima

Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – Professor da Universidade Estadual de Feira de Santana / UEFS

Palavras-chave: *design*, aparência e ideologia.

Resumo:

Este trabalho pretende fazer uma discussão acerca de como ideologias dominantes constituem e delimitam o objeto a ser consumido, considerando o pressuposto de que a aparência do objeto do *design* é condicionada pelas funções prioritárias que ele deva desempenhar para satisfazer as necessidades dos usuários.

Keywords: *design*, *appearance* and *ideology*.

Abstract:

This work discusses how dominant ideologies establish and delimit the object that will be consumed, considering the presupposition that the appearance of the design object is conditioned from priority functions that it must fulfill to satisfy the consumer's necessities.

Design e Mercado: as normas vigentes e suas ideologias

1. As mediações entre *design* e mercado

O aparecimento das máquinas e a sua conseqüente evolução – musculares, sensórias e cerebrais (Santaella, 1996:195-207) – impõem modificações na relação produção/objeto/consumo. Com a revolução acarretada pela indústria e pela descoberta de novos materiais, surge uma categoria de objeto, o do *design*, destinado à produção em série visando atender a um mercado emergente de necessidades. O conjunto destas necessidades é condicionado por diversos aspectos: sociais, econômicos, políticos, culturais, ambientais, tecnológicos etc.

O processo do *design* procura despertar emoções e desejos fomentados pelas imposições do mercado, articulando as cadeias de informação condicionantes das relações entre produção e recepção do objeto. Como propõe De Fusco (1993: 144), são inerentes a esse processo as atividades de projeto, produção, venda e consumo. Necessariamente, elas devem ser pensadas como um compromisso entre os aspectos formais, funcionais e simbólicos a serem atendidos e os recursos tecnológicos a serem utilizados.

Ao mediar as relações entre produtor / objeto / consumidor, o processo do *design* circunscreve um triângulo hermenêutico sustentado por estes três elementos, ao tempo em que estabelece a ligação entre – pelo lado da

produção – as normas vigentes (econômicas, históricas, sociais, ambientais, culturais, tecnológicas etc.) que constituem e delimitam o objeto a ser consumido, e – pelo lado da recepção – o uso do objeto.

Para que se efetive o uso do objeto pressupõe-se a sua leitura, a qual requer do usuário a identificação de determinados códigos presentes na aparência do objeto, que, ao serem interpretados, conduzem-no à captura de uma dada informação e, conseqüentemente, à possibilidade de ele (receptor) efetivar (ou não) a compreensão das convenções de valor, previamente impostas na configuração do objeto e determinantes do ato de compra. Portanto, o uso do objeto se desenvolve a partir da capacidade do usuário decodificar as formas transmitidas na sua aparência, a qual embute as prerrogativas das funções a serem desempenhadas, e, necessariamente, pensadas e propostas pelas regras e ditames do mercado.

Neste sentido, pode-se considerar que o processo de apropriação do objeto do *design* se baseia, de um lado, naquilo que o objeto traz em si mesmo e que é decorrente das soluções adotadas nas estratégias de projeto, produção e venda, que refletem as normas vigentes da ideologia dominante, e, do outro, naquilo que o usuário guarda consigo relativo às suas prerrogativas de ambiente, cultura, condição sócio-econômica etc. Ao propor uma analogia aos princípios da estética da recepção, arriscaríamos dizer que o processo de uso do objeto do *design* se dá pela mediação ou fusão do horizonte implicado pelo objeto e do horizonte relativo à visão do mundo por parte do receptor.

Assim, o *design* se impõe como a atividade privilegiada na geração de artefatos, propondo ou impondo a cada cultura uma diversidade de objetos, os quais refletem necessariamente o contexto das normas vigentes, seja pela perspectiva de valorizar as reais necessidades do(s) usuário(s) quando inserido(s) em seu ambiente cultural seja pela tendência de garantir a manutenção de uma cultura de consumo cada vez mais globalizada.

2. As normas vigentes do mercado

Ao longo da história, ocorrem mudanças nos princípios que determinam as funções e os usos do objeto do *design*, fato este que, implicitamente, condiciona a sua aparência. A forma do objeto é condicionada pelas funções a serem por ele desempenhadas, já pressupostas nas soluções adotadas no projeto, produção e venda, que, por sua vez, determinam os usos efetivos a serem instituídos, conjeturados com base na satisfação das necessidades do usuário, mas, basicamente, respaldados naquilo que de ideológico e de valorativo o objeto se propõe a transmitir.

Desta maneira, visto que o *design* se impõe ao mediar dialeticamente funções e usos, isto é, produção e consumo, é importante examinar, seguindo Ferrara (1989:124) como as convenções de valor de uso, de troca, de posse e de seleção, pre(ssu)postas e transmitidas na aparência do objeto, são representativas das ideologias vigentes em um dado momento histórico.

Tomando-se como ponto de partida a dialética valor de uso / valor de troca, e entendendo-se que ambos os valores são faces da mesma moeda, tem-se que estes se diferem por ideologias distintas e que, historicamente, o valor de uso se desloca em favor do valor de troca. Como comenta Ferrara (1989:124), é nesta passagem que o desenho industrial deixa de intervir, prioritariamente, no nível do projeto e da produção em série, galgando colocar-se no âmbito da lógica do consumo, no seio de uma relação social que envolve o produtor e o consumidor.

A dialética valor de uso / valor de troca, identificada, respectivamente, às vertentes do funcionalismo e do *styling*, sustenta, pelo primeiro pólo, o princípio de se considerar o bom funcionamento do objeto como condição para sua utilidade e satisfação das reais necessidades do usuário, e, pelo segundo pólo, o paradigma de se buscar novas e belas formas como estimulante para a venda e o consumo voraz. Se no funcionalismo a idéia de a forma competente seguir a função privilegia o valor de uso como determinante do objeto, no *styling* predomina a procura por embelezar o objeto como maneira de incrementar o valor de troca.

Estas normas do funcionalismo e do *styling*, antes referidas, ao incrementarem ora o valor de uso ora o de troca, marcam, historicamente, a ação do desenho industrial e refletem, implicitamente, como bem argumenta Bonsiepi (1975:140-141), os interesses opostos entre produção/consumo.

Deste modo, revelam a lógica interna do sistema de mercado em que, de um lado, a racionalidade do produtor persegue a maximização do valor de troca, representando o pólo daquele que tem e que não necessita, e, do outro, a racionalidade do consumidor busca a minimização do valor de troca, representando o pólo daquele que não tem e necessita. Tudo isso faz com que cada componente deste binômio dialético trate de maximizar seu interesse e minimizar o interesse do outro.

No que se refere ao terceiro valor a ser analisado, como afirma Ferrara (1989:124), este surge quando o princípio de indeterminação (no sentido que lhe atribui Heisenberg), que incorpora a mudança como variável, alcança também o desenho industrial. Assim, aparece o que a autora define como valor de posse, ou seja: "*consume-se, como o valor de troca havia ensinado, mas a objetiva do consumo não está voltada para o produto, mas para a griffe, a assinatura do designer, a embalagem, o visual*". Implicitamente, o que aqui se privilegia é a capacidade de o objeto vir a suscitar associações sucessivas. Ao identificar a mercadoria a um artigo de marca ou a uma "imagem institucional", o princípio aqui dominante não é simplesmente o de destacar o próprio artefato (com suas qualidades de uso ou forma), mas muito mais do que o objeto em si mesmo, o que se valoriza é a significação que este objeto passa a ter para o receptor. Em outras palavras, o consumo do artefato é garantido ao tempo em que o próprio objeto espelha os desejos, as aspirações, a posição social do receptor, deste modo, garantindo a construção da sua própria imagem perante o ambiente em que vive. Neste caso, segundo Ferrara (1989:124), o desenho industrial aparta-se de seu papel de comunicação funcional e a ele é acrescido um papel de representação de expectativas e tendências sociais.

No pressuposto da posse, o valor simbólico que o objeto adquire incrementa um novo fator de estímulo ao consumo, reforçando o conceito de fetichismo. Como argumenta Denis (1998: 27-28), este conceito incute significados heterônimos aos objetos – seja ao reportá-lo a um tipo de culto religioso (em que se atribui aos objetos poderes sobrenaturais), seja ao vinculá-lo a uma teoria econômica (que explica a atribuição de um valor transcendental a mercadorias) ou ao admiti-lo como um comportamento em que o indivíduo atribui a objetos uma carga sexual –, explicitando assim uma ação respectivamente espiritual, ideológica e psíquica de acréscimo de valor à concretude dos objetos.

Este procedimento fetichista ganha nova ênfase com o *design*, pois, como acrescenta Denis (1998:28), esta atividade se propõe a "*investir os objetos materiais de significados alheios à sua natureza essencial*". E, neste sentido, no contexto da sociedade contemporânea, o *design* adquire paulatinamente potentes aliados, como a publicidade e o *marketing*, no intuito de continuamente fomentar a geração de novos e diferentes significados, levando assim ao aparecimento do "valor de seleção".

Neste valor de seleção, o quarto por nós referido, como Ferrara (1989:124) comenta, "*... os setores industriais de produção cedem lugar para as divisões de marketing e publicidade, a indústria é engolida pelo mercado, a função comercial supera a indústria*".

Neste contexto, a estratégia de vendas e promoções assume uma predominância como estímulo ao consumo, destacando o princípio de a informação se sobressair em relação ao próprio produto. Como diz Denis (1998: 35-36): "*Em uma sociedade em que (conforme se repete exaustivamente) tempo é dinheiro, o meio é a mensagem e, cada vez mais, a imagem é o próprio produto, a distribuição tem assumido um peso pelo menos igual – senão maior – do que a produção no sistema dos objetos*".

Com o avanço das novas tecnologias de comunicação e do paradigma do consumo mass-midiático, desenha-se um cenário de fragmentação em que a pluralidade e a instabilidade de gostos sugerem novas necessidades

e significados. Cada vez mais acessíveis e efêmeros, os objetos tornam-se rapidamente banais, o que faz com que os consumidores procurem sempre informação nova, exigindo a diversidade de produtos.

Hoje, vive-se o tempo em que a aparência do objeto, muito mais do que indicativa das suas funções, é reflexo de um constante e voraz impulso de consumo continuamente explicitado pela geração de informação veiculada pelos meios de comunicação. Isto remete ao surgimento de distintas necessidades e novos produtos, que implica a impositiva, múltipla e rápida diversificação de significados necessariamente representados pelos interesses da ideologia do consumo. As informações incorporadas ao produto passam a se constituir em fator de qualidade e são exploradas como condição de competitividade entre as empresas.

Em suma, a partir da análise desses quatro valores depreende-se que a configuração do objeto do *design* é implicada pelo modo como o usuário e, em sentido mais lato, os grupos sociais manifestam seus impulsos e desejos, o que faz com que as estratégias de projeto, produção e venda busquem satisfazê-los de forma dissimulada. A aparência deste tipo de objeto, como já disse (Löbach, 2001:181-183), é representativa dos valores estéticos aceitos pela maioria da sociedade (normas estéticas), influenciados pelas empresas e suas políticas de produção, pelo emprego econômico de determinados materiais, pela atividade projetiva do *designer*, pela atitude de compra do usuário, pelo tipo de uso que ele faz do produto e, não menos importante, acrescentando às idéias deste autor, pelos desígnios da publicidade e do *marketing*. Portanto, sobressai o princípio de a natureza essencial do *design* reforçar o paradigma fetichista e revalorizar, na sociedade capitalista contemporânea, a tarefa de atribuir significados extrínsecos aos artefatos.

3. A geração de significados por meio da inovação estética

Qual a natureza dos significados pre(ssu)postos na aparência do objeto do *design*? Esta pergunta remonta à teia de relações antes mencionada e sua resposta se encontra ao se buscar basicamente as implícitas mediações entre os domínios da produção e da recepção, isto é, entre as estratégias de projeto, produção e venda e as necessidades do consumidor. Nesta busca, deve-se considerar os fatores econômicos, ambientais, culturais, funcionais, tecnológicos, materiais etc. que se interpõem e determinam a rede de relações, perpassados pelos códigos incorporados ao objeto e estruturadores da informação preposta pelas estratégias de publicidade e *marketing*, condutoras de um processo contínuo em que, a cada momento, se renova a conduta da produção.

Para Denis (1998:33), existem apenas dois mecanismos básicos para investir os significados nos objetos, ou seja: a atribuição e a apropriação, que correspondem aos processos paralelos de produção/distribuição e consumo/uso e que nos remetem à trilogia inicialmente referida – produtor/objeto/consumidor. O autor complementa a afirmação ao admitir que a fragmentação infinita do consumo/uso não altera necessariamente a centralização crescente do controle sobre os meios de produção/distribuição/comunicação. Nesta linha de raciocínio, Denis (1998:36) reforça a argumentação, ao completar que a "... *ampliação aparente das opções de consumo [dadas pela chamada revolução do consumidor] mascara uma homogeneidade cada vez maior na orientação da produção*". Esta lógica draconiana, que em parte retoma os pressupostos da "ideologia do invisível", na acepção de Quéré (1982:110), simula um diálogo incessante entre os pólos da produção e da recepção, impondo-o como modelo da relação social, contudo subliminarmente uniformizado e homogeneizado a partir das práticas metafóricas previamente construídas e propostas no processo do *design*.

Ao admitirmos, com base em Denis (1998:36), que o *design* não é uma atividade neutra e que, nesta conduta de ação, cabe refletir sobre a natureza dos significados que são incorporados aos artefatos, é imprescindível ler e compreender o que a simples aparência do objeto incorpora subliminarmente como forma de encantamento. Este encantamento retrata a rede de relações que condiciona uma dada configuração do objeto (refletindo assim um estilo específico, uma dada inovação estética) que, por sua vez, incorpora significados e usos, reafirmando, com base nas idiossincrasias da própria recepção, as funções inicialmente para ele pressupostas.

Neste sentido, as soluções de projeto, de produção e de venda adotadas no processo do *design* incluem uma forma de recepção no objeto, persuadindo o usuário a consumi-lo – numa possível analogia aos conceitos de “leitor implícito” de Wolfgang Iser (1996:73) e de “leitor modelo” de Umberto Eco (1986:39). Esta forma de recepção, que incute e investe os significados ao objeto, dota-o de determinadas informações passíveis de serem articuladas por um dado usuário em um dado momento histórico. Assim, um determinado usuário/receptor, escolhido como alvo da competição entre as empresas, consegue alcançar (ou não), por meio da apropriação dos significados dissimuladamente impostos na forma do objeto, a satisfação dos seus desejos.

Neste processo de geração de significados por meio da inovação estética, o *designer* se insere como agente articulador, reforçando o pressuposto fetichista, como diz Denis (1998:38), de manter o *status quo* ou aquele outro de subverter a informação. É na mediação desta ação do *designer* que se define, em suma, o estilo do objeto: a forma que representa o que é da ordem daquilo que ele (o objeto) parece ser e o que é da ordem daquilo que ele significa para o receptor, isto é, aquilo que o objeto denota e o que ele conota. Portanto, os fatores que influenciam a escolha adequada da forma do objeto são determinantes no modo como ele vai ser inserido/aceito atrativamente no mercado.

De acordo com Baxter (2001:46-47), existem quatro formas de se fazer o objeto atrativo: a) atração daquilo que já é reconhecido; b) atração semântica, que destaca a impressão de que o objeto executa bem o objetivo para o qual foi projetado e transmite a imagem de um bom funcionamento; c) atração simbólica, que reforça a idéia de que a confiança no produto é adquirida na medida em que o mesmo reflete a auto-imagem do consumidor, ajudando-o a construir a sua imagem perante os outros; d) e, por fim, a atração intrínseca da forma visual, que apresenta o apelo estético implícito, resultante da incorporação dos aspectos de percepção visual utilizados e dos determinantes sociais, culturais e comerciais do produto.

Nessa conduta, ao articular o que é específico do valor de uso, de troca, de posse e de seleção e ao estabelecer a ligação entre o que é da ordem da função poética da linguagem (segundo Jakobson) e o que é da ordem dos ditames do mercado (desde há muito pensados por Marx), o processo do *design* necessariamente converte as carências, os desejos, os gostos etc. do receptor em significados e, conseqüentemente, em atributos do objeto de uso. Isto implica a determinação dos condicionantes da aparência do objeto, a definição das funções a serem desempenhadas – atendendo o seu correto funcionamento e a sua viabilidade comercial – com vistas a alcançar a satisfação e a realização do usuário. Ou seja, implica a investigação das várias maneiras de explorar a semântica e o simbolismo do produto, que lhe conferirão a aparência visual adequada e indicativa, de um lado, da diferenciação funcional proposta, e, do outro, dos aspectos psíquicos, sociais, culturais, ambientais etc. do receptor.

Assim sendo, a configuração do objeto procura preencher as expectativas do consumidor e este procedimento visa a integração das atividades do *design* as quais definem os seus aspectos formais, funcionais e simbólicos. Enfim, nas atividades de projeto, produção, venda e consumo intervêm fatores sintáticos, semânticos e simbólicos que, em conjunto, determinam as mediações entre o que é da ordem da estética e o que é da ordem dos determinantes do mercado.

Referências bibliográficas

- BAXTER, Mike. *Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos*. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda, 2001.
- BONSIEPE, Gui. *Diseño industrial: artefacto e projecto*. Madrid: Alberto Corazon Editor, 1975.
- DE FUSCO, Renato. Projeto.Produção.Venda.Consumo. In: CALÇADA, A.; MENDES, F.; BARATA, M. (coord.) *Design em aberto: uma antologia*. Portugal: Centro Português de Design, 1993. p.144-161.
- DENIS, Rafael Cardoso. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. *ARCOS. Design, cultura*

- material e visualidade*, Rio de Janeiro, v.1, número único, p.14-39, out., 1998.
- ECO, Umberto. *Lector in fabula*. São Paulo: Perspectiva, 1986.
- FERRARA, Lucrecia D'Alessio Ferrara. Objeto e valor. *Design & Interiores*, ano2, n.12, p.123-124, 1989.
- ISER, Wolfgang. *O ato da leitura: uma teoria do efeito estético*. São Paulo: Editora 34, 1996. v.1.
- LÖBACH, Bernd. *Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Ed. Edgard Blücher, 2001.
- QUÉRÉ, Louis. *Des miroirs équivoques: aux origines de la communication moderne*. Paris: Aubier Montaigne, 1982.
- SANTAELLA, Lúcia. O homem e as máquinas. In: SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 1996. p.195-207.

TAVARES, Mônica – mbstavares@uol.com.br

MENDES, Eugenio Lima – e.mmendes@uol.com.br