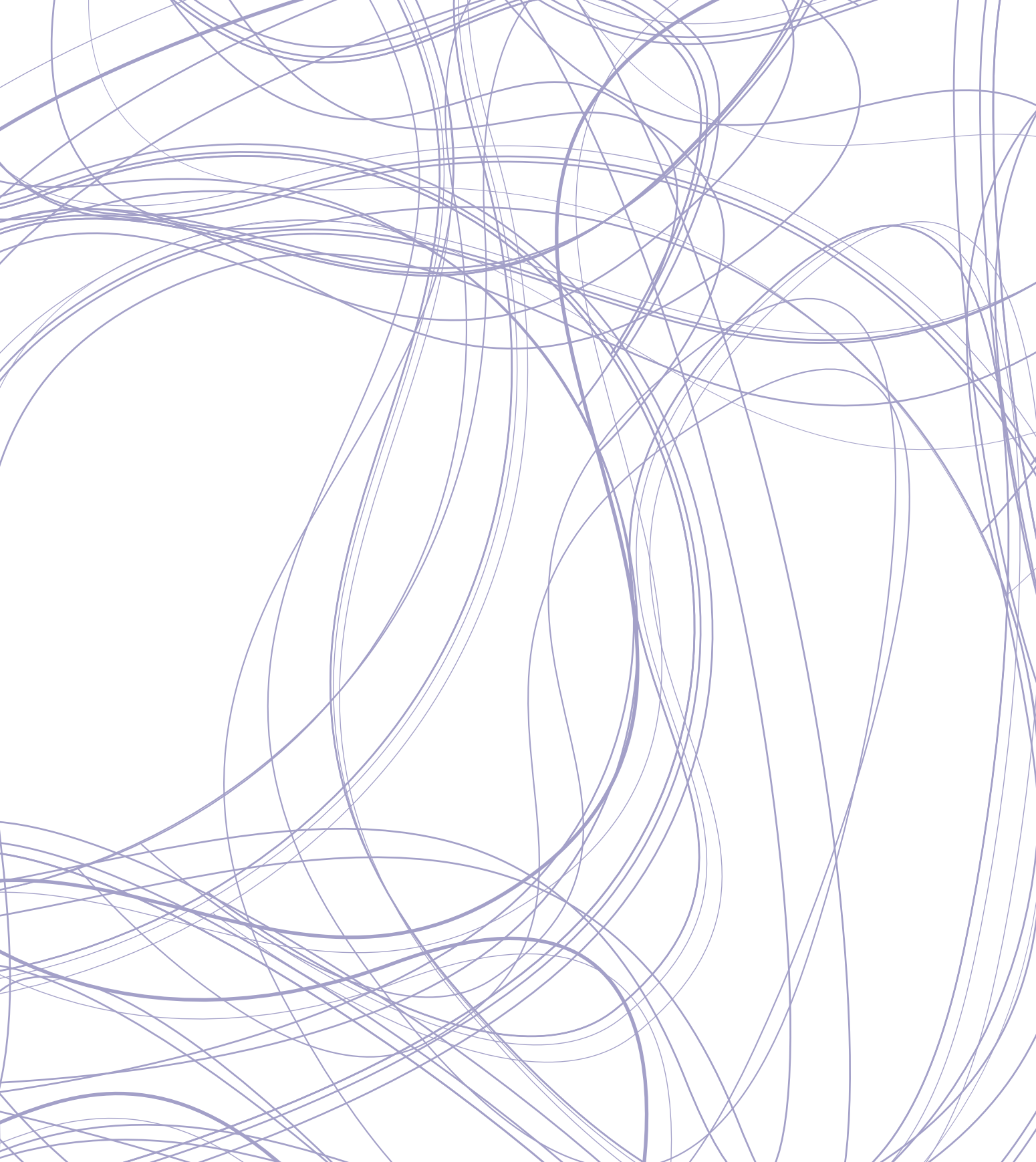


The background is a solid light purple color. Overlaid on this are several white, hand-drawn, overlapping scribbles that form a large, irregular, roughly circular shape in the center of the page. The scribbles vary in thickness and density, creating a sense of movement and depth.

RECICLANDO OS SENTIDOS

CAMILO BELCHIOR



RECIOS CLANDO SENTIDOS

CAMILO BELCHIOR

RECI- CLANDO OS SENTIDOS

Autor: Camilo Belchior

Coordenação Editorial: Pâmilla Vilas Boas

Projeto gráfico: Cláudio Valentin

Revisão: Stéphanie Bollmann

Fotografia: Ludmila Loureiro

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Belchior, Camilo de Lelis
Reciclando os sentidos / Camilo de Lelis
Belchior. -- 1. ed. -- Contagem, MG :
Ed. do Autor, 2014.

Bibliografia
ISBN 978-85-908021-2-9

1. Design 2. Design (Projetos) - História
3. Design - Brasil 4. Design e ecologia
5. Designers I. Título.

14-03051

CDD-745.4

Índices para catálogo sistemático:

1. Design : Artes 745.4

RECI- CLANDO OS SENTIDOS

CAMILO BELCHIOR

1ª Edição
Belo Horizonte
2014

Patrocínio



Incentivo

Ministério da
Cultura



“ Dedico este livro à minha família e todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram na construção deste material.

Em especial à memória da minha querida irmã Efigênia Belchior, que me ensinou desde cedo que tudo na vida se conquista com muito trabalho e perseverança.

Obrigado, minha irmã, onde quer que você esteja!

Camilo Belchior

AGRADECIMENTOS: Agradeço aos meus familiares pelo apoio constante, à minha amiga, parceira e orientadora no mestrado, Rita Ribeiro, pela grande ajuda na construção deste material. Aos meus colaboradores Cláudio Valentin e Pâmilla Vilas Boas pela dedicação e profissionalismo. Ao Ministério da Cultura por possibilitar o incentivo de tantos projetos que fazem e farão diferença na cultura brasileira. E ao Grupo Loja Elétrica/ Templuz e a seus dirigentes, por acreditarem e apoiarem o meu trabalho.

OS DESÍGNIOS DO DESIGN

Meu primeiro contato com o Camilo se deu de forma curiosa. Eu acabara de ingressar como professora no Programa de Pós-Graduação em Design da UEMG e a coordenação do curso foi nos apresentar aos alunos da primeira turma do mestrado.

Nesse momento o design ainda era uma coisa nebulosa na minha percepção, pois venho de outra área, a comunicação. Ao ouvir os alunos apresentando seus projetos, confesso que não conseguia entender muito bem do que se tratava. Até chegar ao Camilo. Quando ele apresentou sua proposta de pesquisa, imediatamente compreendi seu propósito e entendi o que significava o design ali. Como o design materializava algo que, até então, fazia parte dos meus saberes intuitivos.

Quando tive a felicidade de ser escolhida como sua orientadora, eu ainda não conhecia o Camilo Designer. Como bom mineiro que é, só me disse para dar uma olhada no seu site. A curiosidade é a mãe de todas as invenções. Ao me deparar com a infinidade de produtos que ele criou ao longo de sua carreira pensei: mas o que será que eu tenho para ensinar a esse moço?

Eu sempre digo aos alunos que o ensino é uma rua de mão dupla. O professor dá e recebe de seus alunos. Conosco não foi diferente. A cada encontro

de orientação, enquanto o guiava pela teoria, ele me apresentava o universo do design e dos designers. Ainda hoje, ao ler os originais do livro, tive que ir parando para descobrir algo novo nos sites que ele discute, nas referências visuais que aponta.

Nos quatro anos que se passaram após sua defesa, percebo como o designer agora se transforma em pesquisador. Suas análises ganham em maturidade e profundidade. Para o Camilo não existem as palavras “não” ou “é difícil”. Usando a mente do designer para buscar soluções, o pesquisador encontra novas possibilidades.

Você verá isso no livro. Apenas alguém que tem uma curiosidade científica e se preocupa com o legado que deixaremos para as novas gerações seria capaz de olhar para um material tão pouco valorizado como o compensado e lhe atribuir um novo sentido e, consequentemente, novo valor. Enxergar uma possibilidade num girassol que brota na beira do asfalto. Esse é o trabalho do pesquisador com o olhar arguto do designer.

Vários pesquisadores vêm, ao longo dos últimos anos, nos alertando acerca da cultura do excesso. Temos tudo em demasia, desperdiçamos coisas ao extremo. O planeta já se ressentiu disso. Agora é hora de pensarmos soluções viáveis, mas que funcionem também para os sentidos. Resignificar é atribuir novos sentidos. Que podem e devem nos levar a novas práticas e, quem sabe, a um mundo melhor, mais igualitário. O trabalho de Camilo nos indica uma série de possibilidades. E quem melhor que o design para designar esses novos rumos?

Rita Aparecida C. Ribeiro, Dr^a

CARTA AO LEITOR

Em 25 anos de atuação no segmento de design, pautei-me pela busca constante de novas possibilidades para minha área, sempre levando em consideração o contexto vivido. Durante este tempo, tive o privilégio de conhecer e me encantar pelo design estratégico, elemento fundamental na minha vida profissional. Foi esse novo conhecimento que me levou a questionamentos constantes sobre a relação homem/objeto, os seus significados em nossa sociedade e a possibilidade da alteração destes sentidos.

O material a seguir é fruto da pesquisa realizada durante o meu mestrado em design adicionado à minha experiência profissional, que me fizeram perceber possibilidades que, num futuro, poderão ser de grande ajuda para questões relacionadas ao problema contemporâneo da sustentabilidade.

Espero que este material estimule a reflexão sobre o assunto e possa servir de base para que outros profissionais se interessem e possam desenvolver cada vez mais as possibilidades para o ato de ressignificar.

Boa leitura!

“ OS
SIGNIFICADOS
SÃO *(GRANDESSO, 2000)*
INERENTEMENTE
INCONCLUSOS ”

SUMÁRIO

IMAGENS	12
COMO TUDO COMEÇOU... ..	52
O MANIPULADOR DE SIGNOS	69
FORMA & FUNÇÃO	81
MUDANDO AS VARIÁVEIS DA SIGNIFICAÇÃO	87
TRANSFORMANDO MATERIAIS EM OBJETOS DE DESEJO	104
CONSIDERAÇÕES FINAIS	127
REFERÊNCIAS	131

CRÉDITOS DAS IMAGENS

Página 12: reprodução da tela do filme "2001: Uma Odisséia no Espaço"

Página 13: brasil.indymedia.org

Página 14: Ludmila Loureiro

Página 15: Clique Pausa Fotografia (Soraia + Roberto)

Página 16: divulgação

Página 17: divulgação

Página 18: 1ª Blog Diomar Araújo 2ª Roberto Martins

Página 19: divulgação

Página 20: Mary Figueiredo Arantes

Página 21: Carlos Guerreiro

Página 22: www.sxc.hu

Página 23: divulgação

Página 24: www.sxc.hu

Página 25: Ludmila Loureiro

Página 26: 42 Fotografia

Página 27: 42 Fotografia

Página 28: www.morguefile.com

Página 29: divulgação

Página 30: divulgação

Página 31: divulgação

Página 32: divulgação

Página 33: www.borishally.com

Página 34: divulgação

Página 35: Ludmila Loureiro

Página 36: Domingos Tótora

Página 37: Domingos Tótora

Página 38: divulgação

Página 39: www.achillecastiglioni.it

Página 40: www.sxc.hu

Página 41: divulgação

Página 42: divulgação

Página 43: divulgação

Página 44: Jasiel Calixto

Página 45: Holloway

Página 46: www.sxc.hu

Página 47: www.sarahturner.co.uk

Página 48: www.sxc.hu

Página 49: divulgação

Página 50: www.sxc.hu

Página 51: YoungDeok Seo's Studio



Filme "2001: Uma Odisséia no Espaço" - 1968 dirigido e produzido por Stanley Kubrick. Momento do filme em que os hominídeos descobrem a "ferramenta".



Depois de milhões de anos, o sentido do objeto (cassetete) se mantém e ainda é utilizado com o mesmo propósito.



Girassol nascendo no meio do canteiro central de uma avenida na periferia da região metropolitana de Belo Horizonte.



Aqui, o mesmo girassol é usado como objeto de destaque, um bouquet de noiva no dia do seu casamento.



*Banheira metálica usada,
descartada em terreno baldio.*



*A mesma banheira sendo reutilizada como sofá.
Projeto do designer Davi Rezende.*



Descarte de conchas de orelhão nas grandes cidades do Brasil.



Reutilização das conchas de orelhão alterando sua função. Projeto do designer Davi Rezende.



Garrações de vinho.



*Reutilização dos garrações, alterando seu sentido.
Projeto da designer Mary Arantes.*



*Carrinho de compras
prestes a ser descartado.*



*O mesmo carrinho que foi descartado, sendo reaproveitado alterando
seu sentido. Projeto do designer Davi Rezende.*



Um simples jornal usado e prestes a ser descartado.



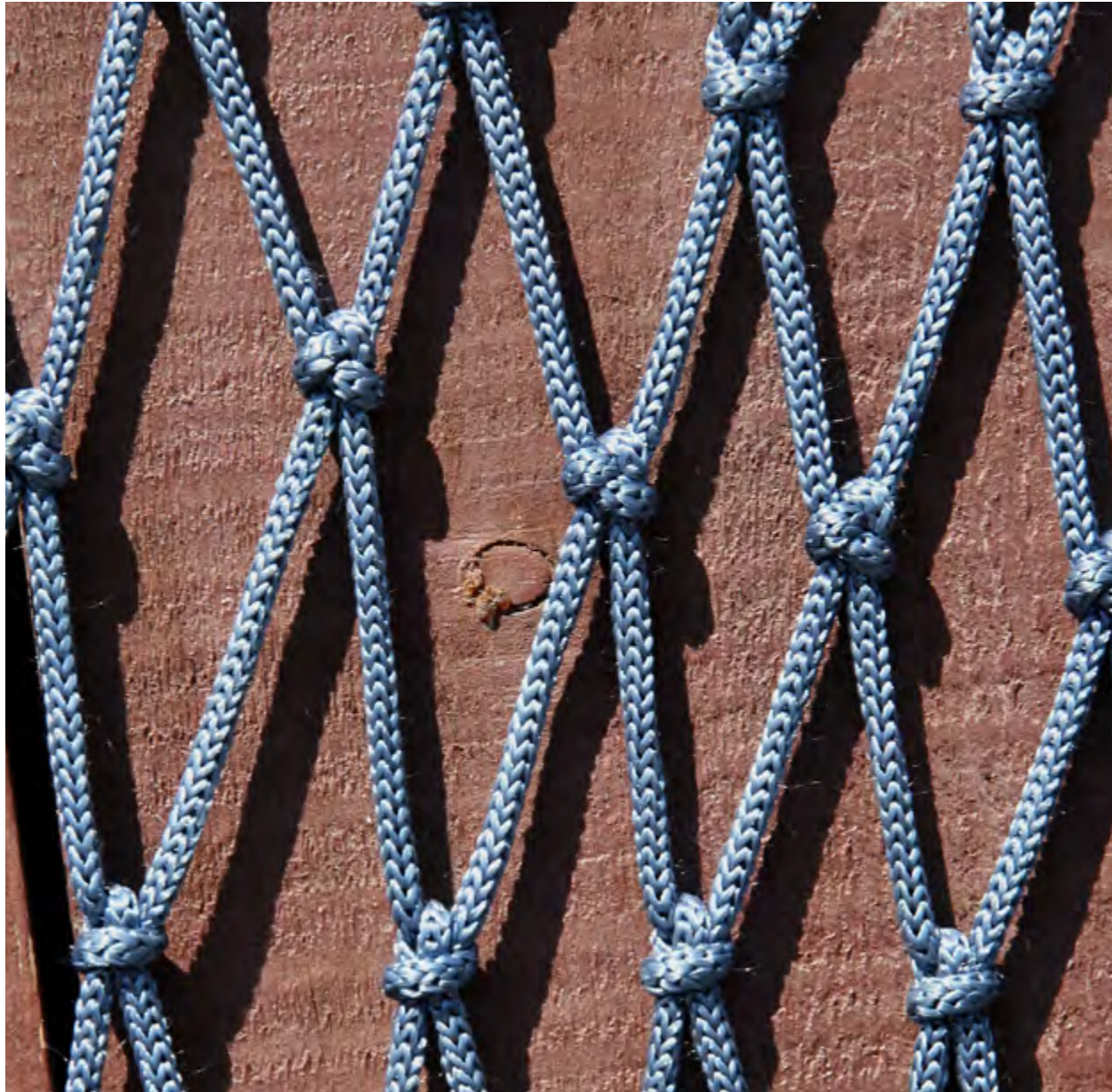
O jornal sendo reutilizado como materia prima para as esculturas em tamanho natural do artista plástico e designer Geraldo Cézanne. Tema: As damas do barroco mineiro.



*Uma velha cadeira trançada de nylon,
completamente descartada.*



*Se torna um novo objeto nas mãos da
designer Mary Arantes.*



Cordas comuns...



*Tornam-se matéria prima para objetos jamais imaginados antes,
nas mãos dos designers Irmãos Campana.*



*Carreteis de madeira descartados
em terreno baldio...*



*Muda de função e damos novo significado
a ele. Projeto do designer Davi Rezende.*



Milhões e milhões de placas de trânsito são descartadas no mundo inteiro...



O designer Boris Bally de Pittsburgh (Pensilvânia) transforma velhas placas de trânsito em móveis usáveis.



O compensado é um material marginal na nossa sociedade, utilizado sempre escondido por outros materiais.



Aqui o compensado fica a vista e o que antes era escondido torna-se o principal elemento visual. Projeto de Camilo Belchior.



Enorme quantidade de papelão descartado na cidade de Santa Fé, MG...



São transformados em novos objetos pelo designer Domingos Tótoro.



*Um simples banco
de bicicleta....*



*Torna-se um objeto ícone nas mãos do
designer Achille Castiglioni.*



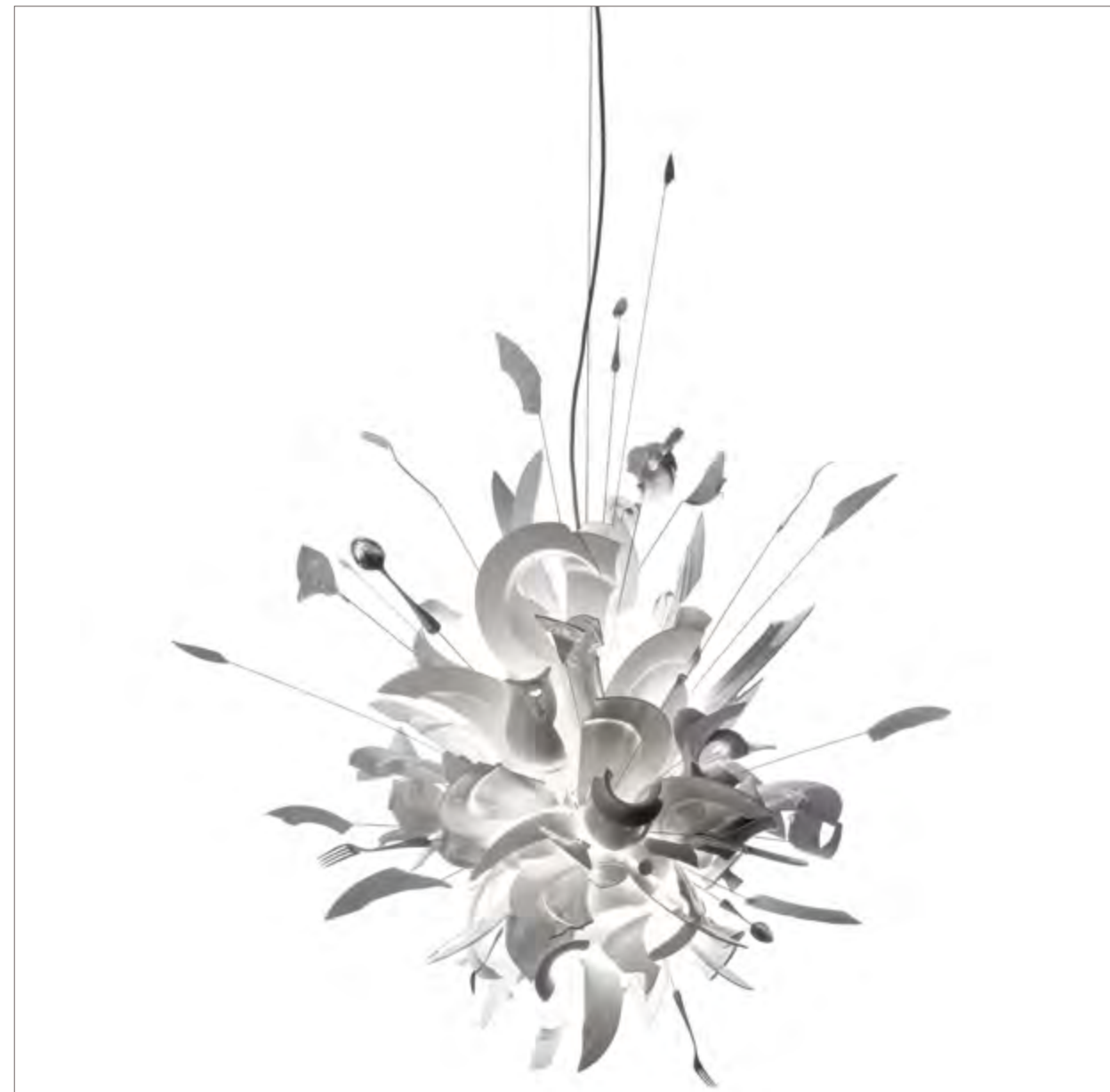
Uma lâmpada tão conhecida de todos nós e anônima na maioria das vezes...



Se transforma num objeto ícone, quando Ingo Maurer cria uma lâmpada alada denominada Lucellino.



Uma experiência ruim de Ingo Maurer ao deixar cair seu jogo de porcelana Chinesa...



Possibilita a sua mente criativa ressignificar o objeto para um belo lustre.



*Shapes quebrados
e sem uso...*



*Tornaram-se belíssimos óculos de sol nas
mãos do skatista norte-americano Eric Singer.*



*Garrafas de PET
descartadas na sociedade.*



*Ao contrário do que muita gente pensa, pode se tornar
uma linda lumária de teto. Projeto de Sarah Turner.*



*Como é possível um simples
espremedor de frutas...*



*Se transformar em um dos ícones de
design mais conhecidos no mundo!*



Correntes de bicicleta!



Nas mãos do artista coreano Seo Yeong Deok se transformam em esculturas maravilhosas... Como isto é possível?

COMO TUDO COMEÇOU...

“Os objetos só podem adquirir significados a partir da intencionalidade humana” Denis (1998)

Um abajour deixa de ser um abajour e se transforma em lustre de teto. Uma banheira antiga, reformulada, torna-se um belo sofá. Uma gaveta com simples modificações passa a ser percebida por nós de forma diferente e vira um chaveiro. São inúmeros os exemplos de objetos que podem se transformar a partir da criatividade. É justamente essa habilidade em transformar e adaptar o ambiente que destaca o ser humano dos outros animais e que constituiu o marco inicial de nossa civilização.

É o que nos mostra o filme “2001: Uma Odisséia no Espaço” (1968), de Stanley Kubrick, um dos mais influentes longas da história. O filme ilustra os primórdios da humanidade, da utilização de objetos para a demarcação de território e revela também a origem do conceito do Design e os fundamentos da ressignificação, processo que possibilita atribuímos novos sentidos aos objetos.

No filme, há uns quatro milhões de anos, uma tribo de hominídeos convive harmonicamente com os animais e a natureza. Nessa época, eles viviam em bandos, situados em locais com água em abundância. Até que a tribo passa a ser hostilizada por outro grupo que tentava tomar posse do local.

Em outra cena, um dos hominídeos observa uma carcaça de ossos e aos poucos começa a manipular esses ossos no chão. Ele percebe que uns são maiores e mais pesados que os outros, e que ao bater o mais pesado no mais leve, este se quebra. Nesse momento, como nos mostra o filme, o grupo percebeu que ali poderia existir uma forma de se defender. O osso torna-se ferramenta para matar, se proteger, caçar,

conseguir comida e se estabelecer num espaço, conquistando, assim, sua hegemonia. Os animais passaram a ser abatidos para alimentar a tribo e quando o grupo inimigo tenta invadir o território novamente, foge ao ver um de seus integrantes morrer pelos golpes do osso, dado possivelmente pelo líder do bando. Essa teria sido a primeira vez que uma ferramenta foi usada por algum ser. O filme sugere que o hominídeo torna-se homem no momento em que descobre a ferramenta.

A invenção da ferramenta dá origem a uma série de coisas como as que conhecemos hoje: o computador, a inteligência artificial, a produção industrial, a possibilidade da criação de objetos/produtos. É nesse momento que o homem aprende a designar, ou seja, indicar por meio de designação a função dos objetos ao seu redor.

Desígnio (intenção, projeto, plano ou propósito); Design (criado, concebido segundo critérios.). O que era um osso eu designei como “porrete”, eis o princípio do Design.

Uma cena do filme revela, em uma breve transição, que “aquele osso” se transforma num satélite que orbita a terra. O espectador é lançado para milhões de anos no futuro, numa missão especial chamada Júpiter, na qual nos deparamos com a inteligência artificial, HAL 9000, que comanda a nave com diversos outros computadores com vontade

própria. Mas a HAL acaba por se tornar mais sensível e humana que os próprios pilotos Dave Bowman (Keir Dullea) e Frank Poole (Gary Lockwood). O que começou com a ferramenta de osso passa então a tomar o lugar do Homem.

A partir do filme, podemos compreender como o homem é capaz de atribuir significados aos objetos e alterá-los conforme sua necessidade. Não é só o homem que transforma os objetos, o homem é também transformado por eles. Os artefatos são resultado de um processo que está em grande parte invisível aos nossos olhos e que se inicia com o deslocamento de sentidos. Trazer novos usos para as coisas existentes é um processo de transformação e de descoberta.

Esse processo demonstra ainda que os objetos não têm um significado a priori e que são os sujeitos que atribuem significados às coisas que os rodeiam. Essa significação é um processo dinâmico, passível sempre de ser modificado. O osso virou um porrete, instrumento adaptado que nos acompanha até hoje, haja vista que o cassetete permanece ao lado da polícia armada para uso da defesa pessoal. (ver imagem pág. 13)

Dar um novo sentido ao objeto, alterar seu conceito, percepção ou interpretação original, é um processo que pode ser chamado de ressignificação. Resignificar é tornar coerente o objeto para o sujeito, sob novo ponto

de vista, transformando-o para o contexto vigente. Contexto esse que sempre se modifica.

O HOMEM E AS “COISAS” AO SEU REDOR

Em uma breve passagem pela história, percebemos que a relação entre homem e objeto se transformou ao longo do tempo, dando origem a conceitos que norteiam o campo do design e seus processos de ressignificação. Se o ato de fazer design é um conjunto de atribuições relacionadas à habilidade de pensar, idealizar, criar e projetar, podemos dizer que essas atribuições se modificaram e se modificam até hoje.

Na Idade Média, por exemplo, havia uma proximidade entre homem e objeto, já que era ele quem produzia o necessário para sua sobrevivência de forma artesanal. Nessa época, com o desenvolvimento do humanismo, o homem passa a ser o centro do universo. Junto aos produtos artesanais, desenvolvem-se também a arte e a arquitetura.

A primeira Revolução Industrial fez com que o que antes era artesanato passasse a ser produzido em série. Com a revolução industrial, o homem se distancia da produção manual e as atenções se voltam para o “homem consumidor”, aquele que precisa de produtos industrializados para viver bem. O homem deixa de ser social para se tornar mais um consumidor. A industrialização retirou o homem do processo artesanal, agilizando o processo de fabricação que culminou na sociedade de consumo que conhecemos hoje.

No século XX, com a fundação da escola Bauhaus, o foco que estava apenas no “homem consumidor” se divide, ganhando mais um elemento de importância: a função que o produto desempenha para os sujeitos. Nasce, então, o design funcionalista, fruto do pensamento racionalista alemão, que se baseia no princípio da funcionalidade dos

objetos onde “menos é mais” e onde a forma deve seguir a função do objeto. A Bauhaus foi a principal influência do chamado design modernista, que é referência até hoje para muitos profissionais.

Naquele período, o significado de um bom produto era sinônimo apenas de sua função. Mas hoje, sabemos que os produtos/artefatos possuem bem mais que um único propósito. Eles têm função? Com certeza sim, mas também possuem inúmeros significados. A função é apenas um dos possíveis significados do objeto.

A partir da década de 1980, surge a preocupação com a sustentabilidade. Inicia-se uma mudança de mentalidade e as atenções se voltam para o homem enquanto “ser” e enquanto sujeito em uma comunidade que se preocupa com o “bem estar” dos indivíduos. O design assume fundamental importância na busca por novas soluções que equilibrem o desejo humano, o que ele realmente necessita (utilidade e serviços), a viabilidade técnica, a economia e a sustentabilidade. Imbuído de um pensamento integrador e mul-

tidisciplinar que agrega diferentes áreas do conhecimento na busca de novas soluções, surge o entendimento do design como estratégia. No século XXI, o design se ressignifica, tornando-se uma ferramenta de busca do bem estar e da qualidade de vida.

Durante o desenvolvimento de novos objetos, a capacidade de criar do designer é testada em toda sua plenitude, envolvendo as mais diversas áreas do conhecimento, para que desta forma o conceito que precede a tangibilidade do produto ou serviço possa se constituir. De acordo com Azevedo (1996), durante muito tempo o homem buscou nas formas da natureza o utensílio doméstico. A partir daí passou a construí-lo e, nos dias atuais, ele o produz em série. Para o autor, o ser humano é o único “ser” a transformar o meio ambiente pelo conceito. Esse trabalho de poder criar, projetar e reformar as coisas tem sido uma das tarefas do designer, principalmente quando começamos a enfrentar um mundo onde os agentes transformadores não são mais o que o homem transformou e sim o que o homem recusou em forma de lixo.

A ERA DOS BENS INTANGÍVEIS

Essa busca pelo bem estar e por qualidade de vida modificou ainda mais a relação entre homem e objeto. Podemos dizer que, hoje, vivemos a era dos “bens” intangíveis, ou seja, valorizamos a experiência que o objeto nos proporciona, especialmente se estas experiências forem transformadoras. O design é uma das disciplinas que mais contribuiu para o desenvolvimento desses valores intangíveis, por ser, em sua natureza, multidisciplinar e transversal.

Isso pode ser percebido com os setores ligados à economia da experiência, como o turismo e o entretenimento, que crescem a taxas seis vezes maiores que os demais. Os valores simbólicos agregados e a potencialidade de experimentar diferentes sensações aumentam a percepção de valor e fazem com que bens intangíveis (as marcas, o trabalho criativo, etc) agreguem mais valor do que os bens e valores tangíveis (um automóvel, ou o trabalho de um operário).

Ficamos mais conscientes dos limites do planeta e a palavra sustentabilidade atua como principal peça nesse cenário. A reciclagem, grande aliada na busca pela sustentabilidade, vem tentando se firmar numa sociedade extremamente consumista, onde o “objeto de desejo” é o elemento regente. Porém, presenciamos, muitas vezes, uma recusa dos produtos oriundos de reciclagem ou desenvolvidos através de materiais tidos como menos nobres, mas que possuem características sustentáveis. Isto se deve ao fato da grande maioria de produtos vindos destes segmentos serem pouco atrativos, não se tornando “objetos de desejo” de nada e nem de ninguém.

Queiroz (2008) nos fala, em artigo, que o desejo compõe estruturalmente os seres humanos. É muito comum escutarmos: “somos seres de desejo” e quando realizamos livremente nossos desejos, acabamos por definir o rumo de nossa própria existência. Analisando desta forma, podemos entender que a vida ou a existência humana é, em grande

parte, fruto do desejo, uma vez que nascemos de um desejo. Por esta razão, o desejo ocupa lugar de destaque em muitas disciplinas, como: filosofia, psicologia, comunicação, design entre outras.

Os autores ainda sugerem que, para a filosofia, não existe separação entre o desejo e o objeto de desejo. O sujeito é um agente na produção dos objetos de desejo, podendo então modificá-los, transformá-los ou ressignificá-los. Os objetos de desejo se tornaram, praticamente, alguns dos principais objetivos de nossas vidas na contemporaneidade, uma vez que são eles que nos impulsionam a evoluir, desenvolver, progredir, criando assim condições de possuí-los. Para cada fase de nossa vida temos um objeto de desejo, e assim vamos passando num processo de desejo, meta e conquista.

Gerpe (1998) nos fala que uma das principais contribuições da psicanálise ao campo dos saberes que constituem as ditas Ciências Humanas foi à possibilidade de questionamento do desejo humano. Segundo a autora, foi a partir da teoria e da prática analítica que o desejo passou a constituir a marca da singularidade em cada sujeito; mais que isso, ao conhecer esse sujeito estruturado pela linguagem, a psicanálise instituiu uma ruptura entre a ordem do humano e a ordem da natureza, de modo que o desejo humano pudesse ser concebido como irredutível ao desejo animal. O que a autora quer nos dizer é que, por meio da psicanálise, as pessoas passaram a ser mais bem conhecidas e a se

conhecerem em seus desejos, por mais obscuros que pudessem ser. A partir desse pensamento, a autora acredita que podemos tornar os objetos de desejo uma necessidade ou não, visto que somos detentores deste controle.

Os objetos produzidos na contemporaneidade são, em sua grande maioria, produzidos por designers que, de uma forma ou de outra, conseguem imprimir em suas obras elementos com os quais o consumidor ou admirador são despertados para o seu encantamento, seja pela via da fascinação, do fetichismo ou pelo próprio desejo.

É fato que, atualmente, a cultura de massa produz não apenas objetos, mas hábitos, comportamentos, conceitos, ídolos, símbolos, ícones, representando anseios, desejos, valores individuais e de grupos. São os chamados valores simbólicos que, globalizados pelos meios de comunicação ou produção em escala mundial, provocam nosso desejo a todo instante. A promessa de uma condição diferente da que estamos nos seduz. O novo é atraente aos nossos olhos, nos instiga e é sedutor. Temos sempre a expectativa de possuí-lo. Estamos quase sempre desejando e, como consequência, convencemo-nos de que este desejo é lícito, necessário. Talvez essa seja a condição da sociedade industrial e pós-moderna. Ela nos dá a promessa de sedução e do prazer.

Bauman (2008) entende que consumir na atualidade pode significar um investimento na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, pode ser traduzido para "vendabilidade": obter qualidades para as quais já existe uma necessidade de mercado, ou ressignificar aquelas que já temos, transformando-as em mercadorias para uma contínua demanda de criação. Na visão do pesquisador, o consumismo gera uma quantidade enorme de produtos no mercado, o que acaba por gerar uma grande quantidade de lixo. Daí surge a necessidade da reciclagem. Porém, o que observamos hoje é que este pro-

cesso não vem atendendo aos desejos dos consumidores. Normalmente, a maior parte de produtos reciclados não possui apelos suficientes para gerar no consumidor o desejo de sua compra. É possível que um dos fatores responsáveis por isto seja a falta “do design”, que gera por meio do seu resultado um possível significado na percepção do consumidor.

Devemos entender que tudo está conectado, que o mau design, assim como o bom design, desencadeiam a possibilidade do consumo de massa, seja ele pela necessidade ou pela realização do prazer, do desejo. Assim, formamos um ciclo vicioso, que não sai do lugar e, o que é pior, deixa rastros.

Talvez, uma solução para transformar este ciclo de vicioso em virtuoso seja encontrar uma forma, ferramenta, processo, metodologia ou outro elemento que seja capaz de equilibrar a tendência humana ao desejo e, conseqüentemente, ao consumo. Thackara (2008) resumiu isto muito bem em seu livro, quando fala que no lugar de se fazer design para as pessoas, devíamos fazer design com as pessoas.

Uma iniciativa interessante neste sentido foi desenvolvida pela A Design and Innovation

Consulting Firm (IDEO), que criou um projeto intitulado Human Centered Design (HCD). Financiado pelo Integrated Development Environment (IDE) como parte de uma doação da Bill & Melinda Gates Foundation e em colaboração com grupos sem fins lucrativos, como The International Center for Research on Women e Heifer International (ICRW), o projeto na verdade é um kit de ferramentas que ajuda os interessados (organizações ou não) a compreenderem as necessidades das pessoas e a encontrarem novas formas e soluções inovadoras para essas necessidades.

A razão pela qual esse processo é chamado de “Centrado no Ser Humano” é que ele começa pelas pessoas para as quais esteja se criando a solução. O processo do HCD começa por examinar as necessidades, desejos e comportamentos das pessoas cujas vidas serão influenciadas com as possíveis soluções. Segundo o manual, é importante ouvir e entender o que quer a chamada “lente do Desejo”. Enxergar o mundo através desta lente durante as várias etapas do processo de design. Uma vez identificado qual é o desejo do usuário, começa-se a examinar as possíveis soluções através das lentes da Praticabilidade e da Viabilidade.

O uso do HCD permitiu a criação de soluções,

como o computador de baixo custo do grupo Positivo, a estratégia de crescimento das Havaianas e o Sistema para Doação de Sangue da Cruz Vermelha – inovações que reposicionaram produtos e também colaboraram para melhorar a vida de milhões de pessoas.

Este kit é uma compilação de 105 páginas em arquivo digital no formato PDF e disponível nas línguas inglês e português para download gratuito¹.

Torna-se cada vez mais claro aos profissionais da área que o sucesso de seus projetos relaciona-se diretamente à percepção que eles têm desse novo contexto e à forma como as informações serão decodificadas por estes novos consumidores. É nesse sentido, portanto, que o design tem a função de significar ou ressignificar elementos, símbolos, valores, atributos e usos às coisas que fazem parte do universo humano.

OS RUMOS DA CULTURA MATERIAL

.....

Todo ano, 1,5 bilhão de aparelhos celulares são substituídos. Desse número, mais de 125 milhões são jogados fora por que quebraram ou se tornaram obsoletos. Na maioria dos casos, é apenas uma parte do aparelho que precisava de conserto ou atualização, mas como não foram projetados para reparos, seu destino acaba sendo o lixo. Estimativas apontam que existe mais de um celular por brasileiro. A todo momento surgem modelos novos e as pessoas vivem trocando seus aparelhos.

O século XXI nos revela que os avanços da tecnologia estão estimulando a organização de uma sociedade cada vez mais centrada no aumento das necessidades, na qual a produção e o consumo são reorganizados sob “a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, que nos

¹ Disponível em:
<http://bit.ly/1eDIRqI>

impõe a ideia de que o novo é superior ao antigo e, com isto, acelera o desuso e o prematuro descarte dos produtos". (Lipovetsky, 1989, p. 159).

De acordo com Slade (2006), quando a obsolescência é fruto da aplicação de técnicas para limitar artificialmente a durabilidade dos bens manufaturados, com o objetivo de estimular o consumo repetitivo, ela é denominada: obsolescência planejada.

O design é uma atividade que está diretamente envolvida com o planejamento e desenvolvimento de grande parte da cultura material, contribuindo para acelerar o processo da obsolescência, ou atuando no sentido contrário, participando da gestão desta obsolescência e estimulando a mudança de padrões de produção e consumo para serem mais responsáveis.

Um exemplo é o Phoneblocks, projeto desenvolvido pelo designer holandês Dave Hakkens. Ele criou um celular em módulos cujas peças podem ser substituídas ou trocadas quando necessário. Assim, não é preciso comprar um novo celular toda vez que uma parte deixar de funcionar. O celular é formado por componentes separados que funcionam como um jogo de "lego". Cada componente tem sua própria função: Bluetooth, WiFi, bateria, display, etc. Os blocos são co-

nectados na base e, quando um desses componentes não funciona, pode ser substituído por um novo.

O Phoneblocks permite ainda que o próprio usuário personalize seu celular de acordo com suas necessidades. Se o indivíduo utiliza o celular para tirar fotos, basta escolher a melhor câmera e adicionar ao aparelho. Se ele trabalha na "nuvem", pode escolher menos armazenamento. Agora, se ele utiliza o aparelho apenas para conversar, pode adquirir uma bateria top de linha. Quando um dos componentes precisa de um upgrade, basta substituí-lo por um novo, sem a necessidade de descartar o aparelho.

A expectativa de Hakkens era que 500 pessoas apoiassem seu projeto, mas o vídeo do Phonebloks se transformou em um viral, com sete milhões de exibições em apenas três dias. Com o sucesso da campanha nas redes sociais, o projeto conquistou, no final de 2013, o apoio da Motorola. Em conjunto com Hakkens, a empresa vai começar a desenvolver as peças do smartphone modular e pretende desenvolver os protótipos em conjunto com startups, empresas e desenvolvedores.

Como bem afirma Thackara (2008), muitas das situações preocupantes no mundo atual são resultados de decisões do design. O

autor alerta para a perigosa condição do planeta e afirma que grande parte das decisões que advêm do design moldam os processos por trás dos produtos que utilizamos, os materiais e a energia necessária para produzi-los, o modo como os operamos no dia a dia e o que acontece com eles quando perdem a utilidade. Para o autor, oitenta por cento do impacto ambiental dos produtos, serviços e infraestrutura ao nosso redor são determinados pelo design.

Uma das propostas de Thackara ainda é um desafio: fazer com que os processos e sistemas que nos cercam sejam mais inteligíveis e desvendáveis. Precisamos projetar macroscópios, além de microscópios, para nos ajudar a entender de onde as coisas surgem e o porquê.

Para o autor, nossos problemas fundamentais não serão solucionados fazendo com que os produtos sejam um pouco mais leves ou com que algumas pessoas passem a usar lâmpadas de baixo consumo de energia. Serão necessárias mudanças estruturais na forma como os mercados são organizados, como a nossa infraestrutura de transporte é concebida e utilizada e na forma como trabalhamos e vivemos. O autor pondera que os princípios da sustentabilidade são mais claros: eliminar o conceito de desperdício; reduzir o movimento e a distribuição de bens; utilizar mais pessoas e menos matéria; contar com fluxos de energia natural. Thackara acredita que já temos esses princípios, mas que o desafio agora será implantá-los. Na sua visão, trata-se, portanto, de uma questão de design, lembrando que, para o autor, oitenta por cento do impacto ambiental de um produto, serviço ou sistema é definido no estágio de design.

Criar possibilidades para o descarte, para a re-materialização e para a reciclagem constitui-se em um desafio significativo para a atuação do design como agente de transformação, promoção de novos estilos de vida, novas formas de perceber o mundo e as coisas a sua volta, principalmente diante da aguda crise ambiental que vivemos hoje.

O CONSUMO CONTEMPORÂNEO

.....

Quando perguntamos por que na sociedade atual os produtos perdem valor muito rápido e as pessoas os descartam muito prematuramente, antes mesmo de perderem sua utilidade básica, podemos ter uma série de respostas, mas é possível que quase todas acabem por culminar na questão do "sentido". Ou seja, as pessoas deixam seus produtos e objetos de lado porque em algum momento de suas vidas eles perderam o sentido inicial e, com isso, o desinteresse assume a situação e o objeto é descartado. Precisamos, dessa forma, avaliar a eficácia da reciclagem como um processo de reaproveitamento de objetos. Para evitar o descarte, a reciclagem precisa se aliar também à criatividade e cabe ao designer pesquisar mais as questões sobre signos – sentidos – significados na relação homem/objeto. As pessoas deixariam de descartar seus produtos/objetos com tanta facilidade se seus significados se alterassem para elas.

Baudrillard (2006) nos esclarece a diferença entre produtos materiais e objetos de consumo. Para o autor, os objetos e produtos materiais são apenas objetos da necessidade e da satisfação humana. O autor nos relata que em todos os tempos comprou-se, possuiu-se, usufruiu-se, gastou-se e, contudo não se "consumiu", pois nas festas primitivas, a prodigalidade do senhor feudal ou o luxo do burguês do século XIX não pertencem ao consumo. Então, se nos sentimos justificados a usar este termo na sociedade contemporânea, segundo o autor, não é porque passamos a comer mais e melhor, ou porque absorvemos mais

imagens e mensagens, ou mesmo porque dispomos de mais aparelhos e gadgets. Para o autor:

O consumo não é nem uma prática material, nem uma fenomenologia da 'abundância', não se define nem pelo alimento que se digere, nem pelo vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo isto em substância significante; é ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídas de agora então em um discurso cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é a atividade de manipulação sistemática de signos. (BAUDRILLARD, 2006, p. 207).

Ainda segundo o autor, o objeto-símbolo tradicional (coisas do nosso dia a dia, utensílios, coisas do lar), mediador de uma relação real ou de uma situação vivida, trazendo claramente impresso na sua substância e na sua forma a dinâmica consciente ou inconsciente desta relação, portanto não-arbitrária, este objeto ligado, impregnado, pesado de conotação, mas sempre vivo por sua relação de interioridade, de transitividade em direção ao ato ou gesto humanos (coletivos ou individuais), este objeto não é consumido.

Para ele, os objetos contemporâneos só con-

seguirão se tornar objetos de consumo se antes se tornarem signos. Esta conversão dos objetos para uma forma sistematizada de signos está diretamente relacionada a uma nova visão estabelecida na relação entre o objeto e o homem vividos nos dias atuais.

Existe a necessidade constante de o ser humano comunicar sua imagem por meio dos objetos de seu entorno, escolhendo-os não somente por sua função de uso, mas em particular, por sua representação simbólica perante a sociedade na qual o indivíduo está inserido. (BAUDRILLARD *apud* SATO, 2008, p. 4).

A responsabilidade do design durante todo o processo de criação, execução e disponibilidade do produto no mercado é tema de muitas discussões. Hoje, o mercado precisa de produtos que são pensados de forma inteligente, levando em consideração seu processo de vida, que contempla seu surgimento até a sua reciclagem no final da vida útil. Mas sabemos que grande parte dos produtos são colocados no mercado sem esta visão sistêmica e sustentável.

Para Thackara:

As decisões de design moldam os processos por trás dos produtos que utilizamos, os materiais e energia necessária para produzi-los, o modo

como o operamos no dia-a-dia e o que acontece com eles quando perdem a utilidade. Podemos não ter previsto tudo isso e podemos lastimar pelo que aconteceu, mas as situações que enfrentamos hoje foram de uma forma ou de outra planejadas por nós no passado. (THACKARA, 2008, p. 24).

Se pensarmos que, no passado, os objetos tinham uma durabilidade temporal maior, não poderíamos justificar isso pelo fato de terem muito mais apelos significativos para nós do que têm hoje? Num contexto de pós-industrialização e hiper-consumo, onde todos os produtos parecem já terem sido criados e produzidos, onde coexiste uma realidade que possivelmente seja insuperável, que é a disparidade entre a pobreza absoluta e a riqueza, outro cenário emerge e coloca um impasse enfrentado pelo design: a questão do descarte pós-uso do produto industrial, ou a atualmente chamada obsolescência programada.

Podemos perceber que existem vários processos de obsolescência atualmente, mas para Santos (2004), aquele objeto que sobrevive às complexas dinâmicas que envolvem a obsolescência "ou é signo de uma vida anterior, ou pertence ao domínio da atualidade com a permanência do sentimento de desejo". Assim, o nosso desafio seria desenvolver e criar novos produtos que possam perpetuar o sentimento de desejo nas pessoas, modificando-se no contexto físico e psicológico dos usuários e dos constantes processos socioculturais de ressignificação e requalificação da cultura material.

Se o design é uma das disciplinas que mais está ligada à questão do desejo humano, encontrar mecanismos, processos e métodos que possam administrar melhor a questão de sentido e significado entre homem e objeto poderia ser uma maneira eficaz de evitarmos a obsolescência programada, desencadeando um novo processo contrário ao descarte prematuro dos produtos.

É evidente que o processo de obsolescência não está somente nas mãos dos designers, mas também, e fundamentalmente, em uma possível reorganização sistêmica que resultaria em mudanças na postura de vários participantes das cadeias de produção e de consumo. A conscientização crescente no mundo em relação às questões da sustentabilidade denota que estamos vivendo um momento crucial da história da humanidade. É preciso mais ações, mais projetos, mais educação e comprometimento dos agentes de base que são capazes de iniciar a modificação de comportamentos e atitudes nas pessoas.

Forty (2007) nos lembra que costumamos reclamar dos efeitos prejudiciais da televisão, do jornalismo e da propaganda, mas nem nos damos conta de como o design influencia nossa vida. O autor justifica que isto ocorra talvez porque consideremos o design como uma atividade artística inofensiva. Não costumamos reparar que os objetos de design provocam efeitos com maior durabilidade do que os produtos efêmeros da mídia, pois o design cria formas tangíveis e permanentes às ideias sobre nosso comportamento e nossa forma de ser enquanto indivíduos. O que nos faz sentir bem, o que nos dá prazer, é estarmos também num ambiente agradável, cercados de objetos e serviços que realmente sejam inteligentes na pura concepção

da palavra. Os objetos fazem parte de nós, designers, consumidores e empresas, de um sistema único, integrado e interligado. Então, cabe ao designer um papel fundamental nesse processo: o de tornar esta rede mais agradável, bela e sedutora dentro dos novos parâmetros socioculturais, econômicos e ambientais. Mas este papel fundamental do designer tem que ser muito consciente para que o profissional saiba discernir a coerência conceitual do que está se projetando com a coerência real do que será entendido, para não gerarmos na sociedade questões de autoengano ou mesmo de uma fetichização exacerbada.

Para Forty, "o design altera o modo como as pessoas veem as mercadorias". Para ele, um exemplo desse processo foi o aumento nas vendas dos aparelhos de rádio na década de 1930. A forma encontrada pelos fabricantes foi o design. Criando aparelhos agradáveis de ver, os consumidores passaram a colocá-los em destaque nas salas de suas casas, como objeto de decoração.

O design é um rico processo de produção simbólica que nos faz refletir acerca da relação contemporânea entre o homem, os objetos, a produção de desejo e o consumo. Evidentemente, esta relação está diretamente relacionada aos processos de consumo que,

ao longo dos anos, vêm se desenvolvendo e nos apresenta hoje uma maneira de se relacionar muito diferente de sua origem pré e pós Revolução Industrial. Para Ilda (2006), alguns profissionais, como engenheiros e físicos, fazem uso predominante dos fatores racionais nos projetos. Outros, como artistas plásticos e poetas, usam predominantemente fatores emocionais. Os designers fazem uso simultâneo desses dois conjuntos.

Pensar nestas questões, encontrar mecanismos de avaliação e possíveis procedimentos de ressignificação poderá ser uma oportunidade importante para que o design amplie seu campo de atuação de forma multidisciplinar e efetiva. A velocidade e a dinâmica imposta pelo mercado, que pode vir de clientes, concorrentes, empresas, indústrias e outros, exige do design uma flexibilidade muito grande e enfatiza a necessidade de dominar as várias formas de buscar e atingir o sucesso de um produto em um espaço de tempo cada vez mais curto.

Da sociedade industrial do século vinte à sociedade do conhecimento de nossos dias houve uma significativa mudança nos rumos da cultura material e conseqüentemente no papel do design [...]. Estamos acompanhando o surgimento de novos métodos de design, que deixaram de se basear exclusivamente no trabalho individual para enfatizar trabalhos em equipe, valorizando o espírito de cooperação flexível entre diversos campos de conhecimento e a integração com outras áreas, como as ciências, a tecnologia, o gerenciamento, a cultura, as artes, entre outros. (SANTOS, 2008, p.61).

O MANIPULADOR DE SIGNOS

“A significação é uma representação. O signo não está fixado a um só significado, faz parte de um processo de geração de novos interpretantes ad infinitum” Renira Gambarato (2010)

Quando temos uma ideia, algo que se apresenta aos sentidos, estamos em um estágio de latência – instigações que ainda não foram articuladas, o que na lógica denominamos de predicados, nos explica o professor Romanini, em vídeo-aulas no youtube². Quando você une os predicados com o sujeito, estabelece-se uma comunicação. Cada produto é uma mensagem ou um predicado que entra em contato com o intérprete. São vários os efeitos que a mensagem pode gerar: ação de compra, emoção, compartilhamento, etc. O grande desafio do designer, de acordo com Romanini, é gerar uma ação no intérprete a partir de um estímulo. Romanini explica que, quando analisamos uma embalagem, por exemplo, existe uma trama de significados, uma arquitetura de predicados que cria uma camada de possíveis interpretações. Qual o propósito que move as pessoas quando elas entram em contato com um produto de design? Onde brota a força, a energia vital que faz com que elas se apaixonem pelo que está sendo produzido? Observar isso é uma experiência que nos conscientiza do poder do designer em interferir nessa trama.

Não é preciso o momento em que a humanidade começou a desenvolver métodos para se comunicar, e, muito menos, como se deu esse processo. O que existe, na verdade, são especulações e deduções por parte de vários estudiosos e cientistas que estudam os fenômenos da comunicação. Mas é sabido que provavelmente tenha começado atra-

vés de gestos simples e emissão de sons similares ao de animais, como grunhidos e outros. E é exatamente neste momento que começa a ganhar vida o significado da palavra “signo”.

No início da evolução humana, o homem pintava nas paredes de suas cavernas elementos que representavam o seu cotidiano, podendo ser simples atividades ou mesmo registros de grandes festivais de caça ou religiosos. Neste período, os elementos mais comuns pintados nas paredes eram aqueles que referenciavam o cotidiano do homem.

Cada sociedade possui seus signos, representações simbólicas que podem ser verbal, gráfica, material, sonora, olfativa, gestual ou até mesmo psíquica, cujos significados foram apreendidos e incorporados pelos indivíduos ao longo do tempo. De forma bem simplificada, de acordo com Santaella (2000, p. 11), “[...] signo é alguma coisa que representa algo para alguém”.

O designer é um manipulador de signos que constrói conceitos e ideias a partir da significação em três fases: seleção das qualidades; relacionamento entre as qualidades e o conjunto total das relações, produzindo uma forma. Como relata Romanini (2010), a semiótica pode ser definida como a lógica dos processos de significação e o design é quem aplica essa lógica em seus trabalhos. Romanini (2010) ainda nos fala em seu artigo que o trabalho do designer é um excelente exemplo do dinamismo da semiótica³, já que raramente consegue elaborar numa primeira tentativa um desenho com as qualidades que esse profissional idealizou para o produto que está criando. Na verdade, o que ele faz é uma série de tentativas, croquis, modelos, maquetes e outros, que são, cada um deles, contínuas reinterpretações do conceito que ele busca materializar no produto que está criando. Para o autor, deve existir um propósito orquestrando toda esta sequência, mas cada um dos signos da cadeia pode ser, na aparência, bastante diferente do anterior que o originou. Assim, o que importa é o padrão que vai emergindo durante

² Disponível em:
<http://bit.ly/1p6zaFp>

³ Dentro da ciência dos signos (Semiologia; Semiótica), semiótica foi o termo introduzido por Charles Sanders Peirce para designar o processo de significação, a produção de significados.

a semiose, que tende a ser a forma do interpretante final que coroa todo o processo.

O autor ainda nos relata:

Vamos a um exemplo um pouco mais ligado à prática do design. Um novo modelo de carro 4x4 tem suas qualidades e relações entre as partes arranjadas para representar, para um determinado público-alvo, o signo de um estilo de vida aventureiro e ligado à natureza, criando como interpretante uma possível identidade entre público-alvo e veículo. Ora, o produto já nasce com interpretantes possíveis que procuram antecipar o efeito que terá no público-alvo. Se esses interpretantes possíveis estiverem certos, produzirão uma série de atitudes correlatas no público (pesquisa de preço, visita a uma concessionária, test-drive, simulação de compra etc). Cada uma dessas ações são, por sua vez, interpretantes dinâmicos que participam, coletivamente, da construção do interpretante final, que continua sendo a identidade entre o conceito do carro e o conceito que o receptor tem de si mesmo. Claro que a funcionalidade e ergonomia do veículo também fazem parte das qualidades e relações que precisam ser consideradas como capazes de gerar

identidade e desejo de posse por parte do público-alvo. O que queremos enfatizar aqui, porém, é que a matéria-prima do designer é muito mais o universo dos desejos que animam a sociedade do que os suportes materiais onde esses desejos se concretizarão. **E desejos são feitos de signos.** (ROMANINI, 2010, p. 2).

Para Romanini, o signo é também um sinal que nos permite entrar nessa trama de significação de forma profunda. Isso por que o sinal só existe quando é percebido e entra no campo da experiência. Como exemplifica o pesquisador, um celular sem sinal perde totalmente sua funcionalidade. Estamos, a todo momento, capturando o sinal das coisas.

Romanini ainda nos fala que, quando observamos uma embalagem, o que capturamos é o sinal que chega dela em forma de luz, uma série de fótons que são capturados pelo olhar. Isso nos leva a pensar que nunca vemos a coisa, mas sim um passado da coisa, já que há um tempo para o fóton sair da tela e chegar até o olho. O que vemos, então, é o passado do mundo. A síntese onde a trama é feita fica inconsciente, só temos acesso quando elaboramos um juízo, uma ideia. É por isso que um mesmo objeto pode ser visto por várias pessoas e cada uma o conceitua de uma forma diferente. Cada sujeito

que entra em contato com um produto de design vai produzir juízos. É preciso conhecer o repertório das pessoas para balizar a possibilidade dos juízos.

O signo pode ser entendido e manipulado pelas pessoas quando seu significado começar a fazer sentido. O objeto torna-se objeto porque se relaciona com o sujeito, pois do contrário continuaria sendo uma coisa completamente destituída de qualquer entendimento, ou seja, permaneceria o signo-coisa definido por Gadamer (2004) em seu livro "Verdade e método: traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica", cuja interpretação do significado não ocorreu e por isso não pertence ao universo simbólico do sujeito. É por causa desse fato que Cassirer (2005) afirma que nós, seres humanos, passamos a compreender a nossa própria realidade a partir dos elementos simbólicos estabelecidos. Isto é, o homem é um animal simbólico que busca dar significado às coisas, tornando-as reais.

Para Bonfim (1997), a conexão entre o objeto e o sujeito, em determinado contexto, só existe dentro dos limites das nossas experiências, do nosso conhecimento relacionado às linguagens. Dizer que o ser humano constrói o mundo pautado por suas impressões não significa que o sentido seja da qualidade do individual, de domínio de um único su-

jeito. Conforme Ruiz nos fala: "[...] o sentido é sempre social. Ele se organiza em teias e estruturas de significados, a fim de estabelecer suturas simbólicas que deem coerência à ação humana" (RUIZ, 2003, p. 67).

Podemos então compreender que é mediante a construção de sentidos que conhecemos o mundo. O ser humano está em constante recriação das coisas, "[...] por meio do sentido, transformando-as de elementos insignificantes em objetos carregados de significação cultural. O mundo do ser humano é sempre um sentido de mundo" (RUIZ, 2003, p. 59).

Assim como para Eco (1991), o signo é uma entidade em permanente transformação. A significação experimenta o permanente (re)tecer. Novas informações e experiências (de qualquer natureza) permitem ao sujeito reconhecer, nos mesmos signos, novas porções de significação e conferir a signos diferentes a mesma significação, ampliando ou restringindo, organizando ou desorganizando e construindo ou desconstruindo a significação atribuída.

Grandesso (2000) explica que os significados são inerentemente inconclusos, sendo uma realização temporária, sujeita a acréscimos e alterações por meio de significações suplementares. O que é fixado e estabelecido em um momento pode tornar-se ambíguo e ser

desfeito no próximo. Podem ocorrer negações e alterações dos intercâmbios como formas de atividade significativa. Essas mudanças estão sujeitas a ocorrerem continuamente por meio da interação com e entre os outros (tais como amigos, parentes, terapeutas e mídia).

DECODIFICADOR DE SIGNIFICADOS

.....

Podemos concluir que a significação é um atributo de todo ser humano, que pode conferir às coisas os mais variados significados. Estes significados são na verdade o resultado do que percebemos deles, ou seja, resultado da somatória de variáveis que resultam numa determinada percepção e que aí se instala a significação.

Mas é importante entendermos que estas variáveis que compõem a significação não atuam sozinhas, elas estarão sendo sempre influenciadas pelo nosso repertório de vida, ou seja, pela forma como fomos criados, pela cultura e educação que recebemos, pelos fatos que vamos presenciando ao longo de nossas vidas, pelas informações e notícias que recebemos a todo instante, enfim, é o que compõe o nosso ser, quem somos e como percebemos e avaliamos a vida.

Percebemos nesta questão uma grande responsabilidade do designer enquanto agente decodificador de significados ou mesmo como manipulador de variáveis, a ponto de alterar a forma como daremos significados às coisas em função da real situação em que a sociedade contemporânea vive. Se idealizarmos os objetos não como elementos abstratos, mas com exemplos concretos, poderemos evidenciar que eles não possuem um significado fixo. Os objetos existem no tempo e no espaço e vão, portanto, perdendo sentidos antigos e adquirindo novos à medida que mudam de contexto.

O filósofo francês Abraham Moles (1975) tem uma frase que representa bem este pensamento: "Os objetos são portadores de signos e valores da vida cotidiana. Mudam os valores da vida, mudam os signos, mudam os objetos".

Denis (1998, p. 36) nos faz uma pergunta importante: "Que lições encerrariam um modelo teórico que explica o design como um fetichista dos objetos?" e ele nos responde propondo que os designers deveriam assumir abertamente o lado fetichista da sua atividade e se envolver mais com a tarefa de atribuir significados extrínsecos aos objetos em vez de buscar refúgio na ideia desgastada de que estão apenas adequando as formas ao bom funcionamento do objeto. Ele acredita que os designers deixam o campo aberto para que outras disciplinas, como a publicidade e o marketing, ditem todas as outras funções do objeto para muito além do seu funcionamento, as quais se tornam cada vez mais cruciais no tipo de sociedade em que vivemos.

É ponto pacífico que as ideias impulsionam a inovação e que o design na contemporaneidade é uma das ferramentas que mais auxiliam a inovação. Assim, por sua vez, os signos que estão a nossa volta, espalhados em todos os lugares e situações, são geradores de ideias, portanto ao alterarmos o significado de um signo poderemos ter uma variação das ideias, que impulsionarão outras inovações. Desta forma, não seria este círculo virtuoso existente desde que a humanidade se entende como "ser" o que impulsiona o nosso progresso e evolução, tendo hoje claramente o design como coadjuvante?

A PERCEPÇÃO FUNDAMENTA A SIGNIFICAÇÃO

A percepção determina o que os nossos sentidos nos revela e assim identificamos como algo vindo do ambiente externo. A percepção de um mesmo acontecimento pode diferir para duas pessoas que acompanham o mesmo evento. Um barulho ouvido através da janela de uma residência pode levar o morador a pensar que ouviu um tiro e, ao mesmo tempo, levar o vizinho do lado, ali presente, a pensar que ouviu uma moto com o escapamento aberto. Essa diferença de percepção de uma pessoa para outra em relação a algo que atinge nossos sentidos se faz presente, também, no processo de contato com os objetos. É através da percepção e dos sentidos que nossa mente e corpo estabelecem alguns vínculos com outros indivíduos, os objetos e tudo que existe ao nosso redor, permitindo uma troca de informação entre estes agentes.

Enquanto a imagem de um cachorro para uns representa apenas um animal de estimação, para outras pode representar um elemento da família, fazer parte do seu convívio social e de sua vida. Para uns o automóvel que passa pela rua pode ser apenas mais uma imagem de um carro, mas para outros pode ser o sonho de consumo, o objeto de desejo, porque os objetos possuem um significado que pode ser especial e diferente para cada ser humano.

Duas pessoas da mesma idade, do mesmo sexo e da mesma classe social, expostas ao mesmo estímulo, podem captá-lo e organizá-lo de forma diferenciada de acordo com as suas necessidades individuais, suas expectativas e, principalmente, seu repertório de vida. É impor-

tante tentar entender o processo que organiza essas diferenças e verificar de que forma os estímulos e suas interpretações se diferem entre as pessoas.

Os artefatos carregam consigo boa parte da historicidade de nossas vidas e é a partir deste contexto que criamos significados para eles. De acordo com as necessidades, os homens e a nossa sociedade vão criando categorias de significados para os objetos. Neste contexto, eles podem ser objetos domésticos, comerciais, exóticos, artísticos, religiosos e uma série infinita de possibilidades. Eles ainda podem nos apresentar toda uma historicidade, envolvendo lembranças, saudades, subterfúgios e outros sentidos, que nos acompanham ao longo de nossas vidas.

Usamos os nossos sentidos para captar e registrar em nossa memória as experiências que adquirimos deste universo exterior ao longo de nossas vidas. Segundo Santaella (1998, p. 19): “Na ação, somos nós que agimos sobre as coisas; na percepção, somos agidos por elas”. A percepção acontece através das sensações que são captadas pelos nossos órgãos sensoriais, depois registradas pelo nosso cérebro, identificadas e armazenadas em nossa memória de acordo com o nosso repertório de vida. Sobre isto, Santaella

ainda nos fala que:

Os órgãos sensoriais funcionam, consequentemente, como janelas abertas para o exterior. Nessa medida, esses órgãos são superfícies, passagens, capazes de explicar alguns dos fatores, os mais propriamente sensórios da percepção, mas não são capazes de explicar porque toda percepção adiciona algo ao percebido, algo que não está lá fora, no mundo fenomênico, e que não faz parte, portanto, da estimulação. Neste ponto é a mente que entra em cena, pois é dela a tarefa da síntese, vem dela a elaboração daquilo que chamamos de compreensão ou significado tanto do que está lá fora quanto da estimulação que é produzida como efeito. (SANTAELLA, 1998, p. 22).

As sensações são respostas imediatas dos nossos órgãos sensoriais, como ouvido, nariz e olhos, de um estímulo vindo do exterior, como a luz, as cores, o som, o aroma e outros. A boa saúde dos nossos órgãos sensoriais é que definirá a sensibilidade de cada pessoa em absorver os estímulos vindos de fora. Quando qualquer um dos sentidos se altera ou diminui, os outros são imediatamente fortalecidos. Por exemplo, um porta-

dor de deficiência visual desenvolverá mais os outros sentidos, como a audição e o tato.

Para Abreu e Passos (2003), a arte e o sentimento relacionados ao desenvolvimento de qualquer produto, seja industrial ou artesanal, são combinados com a ciência, pois a forma como o produto será entendido pelo público depende de como este será submetido e de como a estrutura mental do indivíduo interagirá com o mesmo. Nesta interação entre produto e indivíduo estarão envolvidos na comunicação filtros fisiológicos (acuidade de percepção), filtros culturais (ambiente, experiência individual) e filtros emocionais (atenção, motivação), que influenciam diretamente na percepção da linguagem. São estes filtros que estabelecem a comunicação entre objeto-homem-objeto.

Santaella (1998) nos fala que os julgamentos de percepção são inferências lógicas, elementos generalizantes que pertencem à terceiridade e que fazem com que o *percipuum*⁴ se acomode a esquemas mentais e interpretativos mais ou menos habituais. São os juízes perceptivos que nos dizem, por exemplo, que o cheiro que estamos sentindo é de brócolis cozido, que aquilo que estamos vendo é um fogão branco.

Estas diferenças na percepção entre duas ou mais pessoas está presente também no momento de uma compra, sendo influenciadas pela situação ali criada, pelo próprio comprador em questão e pelo que está sendo comprado, seja produto ou serviço.

Normalmente, os estímulos não acontecem da maneira que seus criadores previram. Serrano (2000) nos fala que “a distorção seletiva é a tendência de as pessoas interpretarem as informações de acordo com os seus desejos particulares”. O autor nos exemplifica com o caso do automóvel, “se alguém nos falar bem ou mal de uma determinada marca que estamos dispostos a comprar, provavelmente reforçaremos o que já tínhamos de positivo e não reteremos o que nos foi falado de negativo” (SERRANO, 2000, p. 3).

⁴ Elemento que funciona como objeto imediato da percepção (SANTAELLA, 1998, p. 63).

NOVAS LINGUAGENS

.....

Para que o design tenha sucesso em seu desenvolvimento é necessário o uso de um misto de ciência, tecnologia e percepção, para criar “coisas” que possuam uma linguagem compreensível e assimilável através dos sentidos, provocando no cliente, usuário, consumidor, reações de desejo. O designer funciona como se fosse um receptor de tendências da vontade alheia, tentando identificar os desejos expressos por uma coletividade, seus anseios, suas vontades, o que gostariam de ter, de ser, de expressar. Porém, esta é uma ação de muita responsabilidade, uma vez que um projeto mal elaborado pode vender bem, por infinitas razões, mas as repercussões deste objeto no meio ambiente e social podem ser desastrosas.

Apesar de sua raiz na coletividade, o design possui uma propriedade subjetiva, uma vez que sua estrutura de linguagem é proposta por um “sujeito” (o designer) que interpreta o imaginário coletivo, reinterpretando-o sob a forma de desejo. Denis *apud* Sato (2008, p. 3) nos fala: “Este objeto é o resultado dos processos imaginativos e interpretativos individuais do designer acerca da coletividade do meio no qual ele vive. Daí entendermos que a subjetividade se apresenta na caracterização do design”.

Os objetos, geralmente, guardam uma série de significações que fazem alusão a modelos e estilos da vida humana. Através de fatores, como as cores, materiais, texturas, entre outros, os designers, ao construí-los, podem também referenciar a ideia de temporalidade nos objetos. Sobre esta relação de tempo, Baudrillard (2006) nos esclarece que não se trata do tempo real em si, pois os objetos são na verdade os signos ou indícios culturais do tempo.

Para Zurlo (2006), o design se ocupa em dar sentido ao sistema dos objetos que nos circunda. Cada ser humano vive os objetos, sustenta-os

com a própria energia psíquica, os vê como parte de si, da própria vivência. Na sociedade contemporânea, esta extensão da vida psíquica aos objetos (e também às relações) das pessoas, dá relevância ao papel de quem dá forma a eles, o design. Ainda para Zurlo, a modernidade é emancipação, equidade e liberdade. O design frequentemente foi condicionado pelas lógicas de lucro das empresas, sujeitando-se a tais lógicas e esquecendo a missão central do seu existir: a pessoa. Ainda segundo o estudioso, o design deve colocar sempre ao centro a pessoa. Para o professor, o design hoje realiza objetos que têm um valor prevalentemente comunicativo e um valor relacional. Zurlo enfatiza ainda que a nova vida afetiva está nos objetos e nas coisas que nos circundam.

Canclini (2008) acredita que nós, seres humanos, acabamos por relacionar objetos para satisfazer nossas necessidades que são fixadas em nossa cultura, para integrarmos com outras pessoas e assim nos distinguirmos uns dos outros, com a finalidade de realizar

nossos desejos e pensar em nossa situação no mundo. O autor ainda acredita que podemos nos portar como consumidores nos situando somente em um dos processos de interação que, de certa forma, o mercado regula e, além disto, podemos exercer, como cidadãos, uma reflexão e uma experimentação mais ampla que leve em conta as múltiplas potencialidades dos objetos e que aproveite seu virtuosismo semiótico nos variados contextos em que as coisas nos permitem encontrar com as pessoas.

Canclini, nesta obra, nos traz exemplos cada vez mais surpreendentes da capacidade que as culturas possuem de ressignificar objetos de consumo. O autor propõe “reconceitualizar o consumo” não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades. Podemos pensar que Canclini nos propõe, então, uma ressignificação do consumo.

FORMA & FUNÇÃO

“Objetos não têm significados. São as pessoas que atribuem significados aos objetos. Recomendaria extremo cuidado com o domínio semântico dos produtos. Produtos não têm uma ‘linguagem’”
Gui Bonsiepe (2001)

Um espremedor de frutas nos emociona e é capaz de permanecer no tempo e na história. Uma luminária transcende a relação entre design e estética para instigar o sujeito e imergi-lo no poder da iluminação. O “JuicySalif” de Philippe Starck (ver imagem pág. 49) e a “A luminária Lucellino” de Ingo Maurer (ver imagem pág. 41) são exemplos de artefatos que deslocam nossa percepção do mundo e seus objetos e transcendem a relação entre forma e função.

Nem sempre a forma é derivada da função. A função, em muitos casos, é sublimada pelos atributos estéticos e simbólicos. As obras citadas acima são objetos que podem, inclusive, fazer parte de museus, quase que projetados para eles. Objetos produzidos com uma função primária básica deixam de ter esta função e passam a exercer uma nova função, em um novo contexto, com uma posição de destaque. A forma passa a ser um atributo de sedução, o prazer e a fruição estética nos emocionam.

A origem dessa proposta de transcender a função dos objetos e questionar o funcionalismo pode ter se iniciado com as obras do artista francês Marcel Duchamp (1887-1968). O artista criou os chamados *ready-made*, em 1912, para representar os objetos de consumo produzidos industrialmente como arte. Os objetos eram retirados de seu contexto original para serem vistos como estéticos, com pequenas in-

tervenções, sem alterar a sua forma original. Duchamp foi o principal expoente do Dadaísmo, movimento de vanguarda que surgiu em Zurique, na Suíça, em 1916, período da Primeira Guerra Mundial. O movimento contestava os conceitos de arte, os objetos artísticos e as técnicas e negavam a arte como valor e função. Duchamp elegia um objeto qualquer – uma roda de bicicleta, uma bacia sanitária – e apresentava-os como arte. Ele retirava o objeto de um contexto (função) e situava-o numa outra dimensão, dando-lhe uma nova concepção estética. O que determinava o valor estético de um objeto não era a técnica, mas sim a atitude do artista em relação à realidade do objeto (ARGAN, 2001, p. 453).

Foi Duchamp *apud* Marinho (2006), principalmente por suas declarações, quem abriu os caminhos para pensar o objeto funcional como portador de um discurso que pode ser ironizado e relativizado, como meio para questionar o objeto como arte. Este tipo de objeto surge quando a intervenção do artista limita-se a mudar o ângulo de leitura a partir do qual o objeto é percebido ou lido. Neste caso, o artista apenas toma a roda de bicicleta e a fixa, invertida, sobre uma banqueta.

Para Duchamp, a obra não foi feita para ser exposta, mas para o uso pessoal, “algo para se ter num aposento assim como uma lareira, um apontador de lápis; a diferença é que ela não tem qualquer utilidade. Era uma en-

genhoca agradável, agradável por causa do movimento que faz” (TOMKINS, 2006, p. 155).

Foi a partir do princípio dadaísta que se começou a pensar nos objetos retirados de seu contexto original e que passam a adotar o contexto de onde são colocados. Olhando por este ângulo, os objetos já não possuem conceitos fixos, uma vez que, a cada lugar ou maneira que são apresentados, representam algo, presentificam ou ganham diferentes significados conforme a proposta e atitude do sujeito.

Mais tarde, em 1942, já dentro do trabalho de design, Achille Castiglioni juntamente a seus irmãos, criou o Studio de Design Irmãos Castiglioni, cuja principal temática projetual era trabalhar a partir do ponto de vista de que o design deve reestruturar a função, a forma e o processo de produção de um objeto. Ele aplicou essa máxima a cada trabalho desenvolvido por seu Studio.

Castiglioni, um dos maiores designers do século 20, se dedicou à pesquisa e análise de novas formas, técnicas e materiais, visando o desenvolvimento de um processo de “design integral”. Seus trabalhos estão expostos em coleções permanentes em museus por todo o mundo, incluindo 14 peças no MoMA, em Nova Iorque. Durante sua vida, ele desenhou e colaborou com mais de 150 objetos, muitos deles em produção até hoje. Tornou-se re-

conhecido internacionalmente por seus projetos aplicados à produção em série nas áreas de iluminação e mobiliário, bem como por suas instalações realizadas ao redor do mundo. (Ver imagem pág. 39)

OS DESVIOS DE FUNÇÕES DOS OBJETOS

.....

“A forma não segue necessariamente a função – o velho bordão do design já não satisfaz mais”, esta afirmação é feita por Frederick van Amstel (2007), autor do Blog Usabilidoido⁵. De acordo com o autor, a linha funcionalista do Design, muito influente no Brasil, ainda acredita que a forma de um objeto projetado segue a sua função. O autor cita o “garfo de quatro dentes”, objeto que muitos consideram ter essa forma por ser a que ofereceu o melhor desempenho para a função de espetar alimentos e levar à boca, dentre todas as outras que foram projetadas até hoje. Porém, ao rever a história do garfo, o autor nos revela que seu desempenho não foi o único critério para sua evolução. É o desejo de ter algo melhor que motiva a invenção de novas formas e não as necessidades pré-existentes. O garfo era absolutamente desnecessário enquanto as mãos e facas pontiagudas cumpriam a função de levar o alimento à boca; a necessidade já estava sendo atendida, entretanto o desejo pela distinção social levou à utilização dos garfos. De acordo com o autor:

Todo desejo é orientado a um objeto, seja ele uma coisa concreta ou uma idéia. Qualquer objeto pode ser analisado a partir das categorias forma X conteúdo ou forma X função. Entretanto, numa análise parcial se perde a relação indissociável entre essas duas categorias: forma não existe sem função; função não existe sem forma e as duas se constituem mutuamente. O problema de “funcionalizar” a forma é que leva à ilusão de que se pode controlar a função

⁵ Disponível em:
<http://usabilidoido.com.br>

através da forma. O designer projeta uma forma para cumprir a função de satisfazer o desejo de outrem. Parte-se do princípio de que a função do objeto deve ser definida previamente pelo designer. Isso é ilusório porque o mais comum é as pessoas encontrarem funções para os objetos que seus designers nunca imaginaram!”(AMSTEL, 2007, p. 4).

A pesquisadora Kiss (2011), em artigo publicado na revista abcDesign nos fala sobre Madeleine Akrick, pesquisadora que estudou o chamado “desvio de função”, no qual o objeto é transferido de sua função primária e integrado a outras combinações, revelando possibilidades até então despercebidas.

A autora distingue quatro formas de alteração do uso previsto para determinado objeto: 1. Desvio de função – quando o uso do objeto não é mais o mesmo que foi inicialmente previsto, sendo impossível retorná-lo ao uso anterior; 2. Deslocamento – refere-se ao uso imprevisto de um objeto, sem que ele seja modificado fisicamente; 3. Extensão – o objeto é incorporado a outros elementos que permitem novos usos; 4. Adaptação – quando o objeto é modificado para atender a uma nova demanda, mas sem alteração das suas funções primárias.

Nesse sentido, podemos considerar a ressignificação como um processo mais completo que o deslocamento. Apesar da ressignificação também proporcionar um deslocamento do objeto de seu lugar de origem, ele permanece com o mesmo significado independente do lugar onde é inserido. Não é apenas uma roda de bicicleta que tem sua função alterada quando colocada num local inusitado, como uma sala de estar. Trata-se, por exemplo, de uma banheira antiga que, ao ser significada como uma poltrona, assumirá essa função independente do local onde será colocada. (ver imagem pág. 17)

Exemplos simples podem nos mostrar como pequenas alterações modificam as funções dos objetos. Artefatos domésticos, sapatos, panelas, formas de pudim, escorredores de macarrão, entre outros, podem adquirir novas funções. Um antigo caneco esmaltado pode se tornar um vaso para pequenas plantas ornamentais no jardim ou até mesmo dentro de casa. O mesmo acontece com escorredores de macarrão de alumínio, que podem abrigar folhagens maiores e até mesmo se tornar cúpulas para abajures. O velho carrinho de mão, muito usado na construção civil, pode se tornar um elemento de suporte para plantas ornamentais nos jardins residenciais. Como considera Kiss, as pessoas inventam e reinventam possibilidades de uso dos objetos.

Os desvios de funções dos objetos podem ser uma das ferramentas da ressignificação, que de forma muito simples e prática vem sendo usada há muito tempo, em sua grande parte por não designers, ou seja, pelo próprio usuário que atribui de forma intuitiva um novo sentido (significado) ao objeto em questão.

Já não seria então o momento mais do que apropriado de um estudo aprofundado, por parte de pesquisadores e designers, sobre estes mecanismos naturais da humanidade de desviar as funções? Não estaria aí um começo para encontrarmos ferramentas, métodos e mecanismos para promover de forma equilibrada um processo contínuo de ressignificação dos objetos que estariam em via de serem descartados? Será que o processo de ressignificação, possivelmente através dos desvios de função, não poderia evitar boa parte do descarte de objetos/ produtos que são feitos aos milhões ao redor do mundo?

Seria possível ao profissional de design, de forma consciente e responsável, provocar uma alteração na forma como significamos os objetos? Poderia ele alterar conceitos, a percepção ou sua interpretação original?

Sanzi (2005), em sua dissertação, nos fala que, na contemporaneidade, um produto para se diferenciar, além de ser funcional em um nível físico e usável, deve ligar-se ao destinatário em um nível subjetivo, emocional ou cognitivo, agregando à solução formal um novo aspecto: a significação. Quando desenvolvemos um produto, o objeto sinestésico fornece os estímulos sensoriais aos indivíduos, e permite a interação com a percepção dos usuários.

MUDANDO AS VARIÁVEIS DA SIGNIFICAÇÃO

“Ressignificação é transformar um carrinho de supermercado em uma cadeira, uma banheira velha e enferrujada em um sofá com cores vibrantes, confortável e diferente. É ver a beleza das formas em materiais obsoletos, transformando-os, recriando-os, atribuindo uma nova finalidade” Davi Rezende (2014)

Recebemos todos os dias milhares de estímulos vindos do exterior e é praticamente impossível captar todos eles. Assim, as pessoas tendem a perceber mais os estímulos cujos desvios são maiores em relação a um estímulo normal. Os seres humanos percebem com mais facilidade e clareza o que é diferente, irregular e está em desequilíbrio. Percebemos melhor aqueles estímulos que são bem explicitados e é por este motivo que a nossa atenção é redobrada. Mas esses estímulos em desequilíbrio precisam provocar uma experiência no indivíduo para que determinado objeto se torne agradável.

Essa pode ser uma das explicações para o sucesso de produtos como a luminária “Porca Miséria” de Ingo Maurer. O que Maurer, considerado por muitos um dos maiores designers de luminárias do mundo, fez com esta luminária, que se tornou um ícone mundial um tempo depois de sua criação? A história dessa peça é interessante: Ingo retornava de uma viagem internacional com uma caixa de louça branca que havia comprado para sua casa e ao chegar à entrada da casa, deixa a caixa cair no chão, fazendo em pedaços toda a louça. Em um momento de desabafo ele grita: “porca miséria” e em seguida tem o insight criativo

de usar todos aqueles cacos quebrados para criar um novo elemento, uma “coisa” que se apropriaria de uma nova funcionalidade, completamente diferente da atual. A montagem dessa luminária nos dá a sensação de estarmos presenciando o momento de uma explosão e ele a batiza com o nome de Porca Miséria.

Quando você olha para esse objeto, você continua enxergando cacos de cerâmica quebrada. Mas, o seu deslocamento associado à sua nova função lhe atribuem uma nova maneira de ser percebida. (ver imagem pág. 43)

O que estamos presenciando através da visão não fecha o ciclo em nossa percepção, por que esta imagem não faz parte do nosso repertório de vida e o cérebro questiona por que o objeto está assim. Este é o pulo do gato: Maurer criou um incômodo positivo. Se fosse um incômodo negativo, entenderíamos como ruído. É preciso estar atento ao repertório de vida das pessoas para criar um desvio positivo. Maurer, segundo muitos dizem, foi além, criou luminárias para iluminar o sentimento humano e transformou poesia em objeto.

Vamos tentar entender o funcionamento das variáveis que compõem a significação, atreladas ao nosso repertório de vida.

Faremos aqui um pequeno exercício mental:

IMAGINE:

1. UM QUARTO QUALQUER, DE UMA TÍPICA CASA BRASILEIRA.
2. AS PAREDES DESTE QUARTO SÃO PINTADAS DE AZUL CLARO.
3. O QUARTO É COMPOSTO POR ALGUNS ELEMENTOS, ENTRE ELES: um berço, uma cadeira de balanço, uma cômoda e um tapete emborrachado de encaixes.

Qual significado você constrói a partir destas variáveis, mais o seu repertório de vida?

Acredito que você tenha pensado o mesmo que eu!

Ora, trata-se de um quarto de bebe masculino, correto?

Mas, tente agora imaginar a mesma situação, alterando apenas uma das variáveis apresentadas aqui, ou seja:

1. UM QUARTO QUALQUER, DE UMA TÍPICA CASA BRASILEIRA
2. AS PAREDES DESTE QUARTO SÃO PINTADAS DE **ROSA CLARO**.
3. O QUARTO É COMPOSTO POR ALGUNS ELEMENTOS, ENTRE ELES: um berço, uma cadeira de balanço, uma cômoda e um tapete emborrachado de encaixes.

Qual significado você constrói agora com esta nova variável?

Estamos falando agora de um quarto de bebe feminino, correto?

Isto porque, de acordo com nossa cultura, crescemos com a ideia de que azul é uma cor masculina e rosa uma cor feminina.

Os objetos são portadores de signos e valores da vida cotidiana, alterações nessa cultura compartilhada mudam a forma como percebemos esses mesmos objetos. Se, a partir de uma mudança cultural, a cor rosa passar a ser utilizada para representar o sexo masculino, eis aí uma mudança em nosso repertório de vida. Mas ao lidar com esse repertório de vida compartilhado coletivamente podemos então entender que, alterando as variáveis, é possível mudar a percepção que temos dos objetos.

Vera Damazio, doutora em Ciências Sociais pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro, em entrevista, cita como exemplo a passagem do texto⁶ de Jorge Frascara sobre o cigarro e a ação de fumar: "Fumar era um símbolo de glamour, agora é um símbolo de comportamento autodestrutivo e antissocial entre radicais e, em geral, um pequeno aborrecimento a ser administrado em alguns espaços públicos. Certamente não é mais um enaltecimento de imagem".

Em outubro de 2001, o lançamento do Ipad alterou o sentido que dávamos aos mp3 e, em 2007, o Iphone mudou a forma como percebíamos as possibilidades de uso do celular. Em 2008 o MacBook Air alterou a nossa percepção de portabilidade. Hoje, é possível carregar um computador dentro de um envelope, é possível também controlar vários dispositivos automatizados dentro de uma casa pelo Ipad. O enorme sucesso da Apple se deu pela transformação da forma como interagimos com os objetos. Até então, sempre precisávamos de algo para nos ligar as coisas. A Apple trouxe de volta a ideia do contato e, pela primeira vez, desde a Revolução Industrial, quando fomos afastados dos artefatos, o ser humano voltou a usar o movimento dos dedos e passou a ter mais contato físico com os objetos.

Burke *apud* Sato (2008) nos mostra que ao longo da história cultural as pessoas sempre buscaram uma individualização e significados próprios a partir do contexto em que viviam. Conforme explicam, estes significados são aprendidos pela sociedade e se expressam por meio das atitudes, dos vários comportamentos da coletividade e dos valores de cada indivíduo e assim originam novos significados que, por sua vez, geram contribuições representacionais e tornam-se elementos

⁶ Texto disponível em: <http://bit.ly/1cRWiSV>

de referência cultural para uma determinada sociedade que, por conseguinte, tornam-se signos para essa mesma sociedade.

Assim, o autor nos faz entender que a imaginação da coletividade e o seu imaginário são originados a partir das referências num dado contexto sócio-cultural, em uma determinada época. O imaginário é resultante da expressão, interpretação e significação individual e coletiva. Esse imaginário pode permanecer e sobreviver aos períodos longos da história da sociedade e podem também modificar-se, transformar-se, conforme as mudanças ocasionadas nessa sociedade.

Seria então possível que, ao manipular estas variáveis de forma premeditada, o design alterasse a forma como percebemos os objetos? Ou seja, o designer poderia gerar, através da mudança nas variáveis da percepção, uma mudança de significação de um determinado produto/objeto que tenha sido descartado, que tenha sido reciclado, mas que foi repelido?

O pesquisador, designer e arquiteto Caio

Adorno Vassão nos fala em entrevista que a ressignificação é um processo histórico por meio do qual se pode compreender a origem e a evolução de um uso, costume, objeto ou nicho de interação (a coleção de processos de interação que desempenhamos no cotidiano). “Por exemplo, o chamado ‘computador pessoal’ é um nicho de interação que passou a existir quando a tecnologia digital foi ressignificada, passando a ser considerada item de consumo de massa – sendo que, antes, seu “significado” era de equipamento especializado em instituições públicas ou privadas de médio e grande porte”.

Para Caio, toda e qualquer inovação de usos e costumes e, portanto, relacionada a objetos de design, envolve algum nível de ressignificação. “A partir do momento que um novo ‘nicho de interação’ se instaura, há a ressignificação das relações sociais, tecnológicas, ideológicas e produtivas envolvidas. O exemplo do ‘computador pessoal’, citado acima, talvez seja o processo de ressignificação mais importante da segunda metade do séc. XX. E, na verdade, o chamado ‘computador eletrônico digital binário’ vem sendo res-

significado com tal frequência e constância que podemos considerá-lo um ‘camaleão’: câmeras digitais, tocadores de Mp3, telefones, celulares, sistemas de injeção eletrônica, são todos computadores eletrônicos digitais binários configurados e programados para desempenhar funções que obrigam a ressignificação do que vem a ser um ‘computador’ a ponto de denominarmos esses produtos por diversos nomes, mas nunca pelo que são em si, tecnologicamente: um ‘computador’”, avalia Caio.

SIGNIFICADOS E RESSIGNIFICAÇÃO

.....

Um pé de Girassol num canteiro central de uma avenida, na periferia de Belo Horizonte (ver imagem pág. 14), é uma imagem frequente em nosso cotidiano. Quase sempre é possível observar uma muda de girassol nas encostas de morros urbanos, canteiros centrais e passeios de ruas e avenidas. Geralmente passamos por estes elementos sem dar a menor importância. Em outra situação, observamos um bouquet de noiva formado por flores de girassol (ver imagem pág. 15). Alguém percebeu a beleza dessas flores e decidiu transformá-las em objeto de valor. O girassol ganhou novos significados a partir da mudança de uma variável: o deslocamento de seu lugar e de seu uso. Recentemente, ele passou a ser valorizado pelo mercado, tornando-se adorno para pessoas com alto poder aquisitivo. Durante uma pesquisa que realizei em 2011, entrei em contato com 25 floriculturas de Belo Horizonte e constatei que o bouquet montado apenas com girassóis está sendo o preferido pelas noivas de casamentos mais sofisticados e o custo de um bouquet de girassóis para arranjos de mesa residenciais tem um custo mais elevado em relação a outras flores mais tradicionais, como as rosas.

Quando analisamos as duas situações, os girassóis esquecidos nas sarjetas urbanas e os mesmos girassóis vendidos nas floriculturas, cultuados e admirados por pessoas “sofisticadas”, percebemos que o objeto passou por processos de ressignificação até se tornar um objeto com maior valor agregado. Por algum motivo e em algum momento, algumas pessoas perceberam a potencialidade do girassol, atribuindo-lhe novos sentidos. Um caso típico de ressignificação natural que aconteceu de forma não premeditada. Mas pode ser também que a ressignificação tenha sido projetada. Para sabermos de fato como este processo de ressignificação aconteceu será preciso uma longa investigação. Existem mecanismos para que isso seja feito e o designer, enquanto manipulador de signos, pode utilizá-los para modificar o papel que determinado objeto desempenha na sociedade. É interessante perceber também que, mesmo que a atividade do designer utilize uma associação entre o pensamento científico e a criatividade e que seu processo de criação não se limite a questões de inspiração, como muitos pensam, a maior parte dos objetos não foram ressignificados por esses profissionais. Eis um dos desafios do designer na contemporaneidade: ressignificar elementos, símbolos, valores, atributos e usos às coisas que compõem o universo do homem. Porém, este ressignificar precisa estar alinhado a elementos que simbolizem aquilo que as pessoas estão buscando, o que elas querem e desejam. Usar a reciclagem é primordial, mas cabe ao designer usar de sua criatividade para provocar alterações na forma como percebemos aquele produto oriundo de materiais reciclados ou tidos como menos nobres.

Vera Damazio, em entrevista, ainda nos fala que a ressignificação pode ser “projetada” e acontecer de forma intencional, mas pode também acontecer de forma espontânea, sem a participação de um designer

ou outro profissional. Para ela, a ressignificação deve ser entendida no campo do design como uma importante tarefa relacionada à “revisão de uso” ou à “avaliação periódica de produtos e serviços” e envolve, entre outras ações:

- (1) uma avaliação cuidadosa dos efeitos de produtos e serviços na sociedade;
- (2) um cruzamento dos efeitos (benéficos e/ou maléficos) dos produtos e serviços com o atual significado dos mesmos;
- (3) avaliação da coerência entre os efeitos e os significados dos produtos (cigarro dá câncer, envelhece, etc. X fumar é glamouroso e elegante);
- (4) desenvolvimento de projeto para ressignificação ou redesenho no caso de produtos e serviços que tragam malefícios sociais.

A psicanalista Andréa Naccache, em entrevista, explica que a ressignificação é constante no mercado e na cultura e cita o exemplo

da empresa Artemide, que ressignificou a iluminação quando desenvolveu a luminária Metamorfosi. “Há muitos anos, seu mercado concorria em torno do design das luminárias, fazendo pequenos aperfeiçoamentos de forma e função e seguindo modismos e estilos que, no geral, não tinham nada de especialmente significativo, uns em relação aos outros. Então, a Artemide percebeu que poderia reinterpretar a função da iluminação, que não fosse apenas trazer claridade, mas proporcionar ambientação, bem-estar, conforme o clima que as pessoas desejassem produzir em diferentes momentos do dia. Eles desenvolveram a Metamorfosi, uma peça com luzes de quatro cores separadas, que fica escondida (não é parte da decoração), mas possui um controle de tons para dar sensações diferentes ao ambiente”.

Em entrevista, o especialista em design sustentável Christian Ullmann explica que é comum encontrar novos produtos a partir de velhos materiais ou velhos processos de transformação sendo utilizados para resgatar algumas características e gerando novos significados. “Desde Duchamp e o dadaísmo isto virou uma alternativa para o desenvolvimento de produtos. O Brasil e toda Latinoamérica tem exemplos desta linha de atuação.

A falta de tecnologia nos obriga a adaptar processos ou encontrar alternativas viáveis e esta realidade gera processos de ressignificação”.

Será, então, que o descarte de grande parte de produtos em bom estado não seria evitado se estes tivessem para nós outro significado? A ressignificação pode ser um dos caminhos possíveis para auxiliar designers e outros profissionais a desenvolverem métodos e possibilidades de alterarmos como as pessoas percebem determinados produtos, dando-lhes a possibilidade de ter novos significados, promovendo assim a continuidade de sua utilização?

PESQUISA: A PERCEPÇÃO SOBRE ALGUNS OBJETOS

As pessoas identificam, de forma consciente ou inconsciente, os deslocamentos de significados dos objetos? Para tentar responder essa questão e avaliar o que as pessoas pensam sobre ressignificação de um modo geral, solicitei, em 2011, durante a elaboração de minha dissertação de mestrado, uma pesquisa quantitativa sobre o assunto. A pesquisa quantitativa foi a melhor opção, pois é um estudo estatístico que se destina a descrever as características de uma determinada situação mercadológica, medindo numericamente as hipóteses levantadas a respeito de um determinado problema de pesquisa. Optamos por fazer uma pesquisa quantitativa por entender que se trata de um assunto extremamente amplo e controverso, onde as opiniões seriam demasiadamente variáveis.

A proposta era investigar como as pessoas lidam com os significados que atribuem aos objetos e como podemos identificar e mapear alterações de significado e mudanças na forma como percebemos determinada “coisa”.

O método de pesquisa survey é apropriado quando se deseja responder questões do tipo “o quê?”, “por quê?”, “como?” e “quando?”, ou seja, quando o foco de interesse é sobre “o que está acontecendo” ou “como e por que isso está acontecendo”; quando não se tem interesse ou não é possível controlar as variáveis dependentes e independentes; quando o ambiente natural é a melhor situação para estudar o fenômeno de interesse; quando o objeto de interesse corre no presente ou no passado recente (FINK, 1995).

No decorrer do estudo, entendemos que, para um trabalho mais aprofundado e fundamentado em dados estatísticos, uma pesquisa realizada por um órgão especializado se tornaria importante ferramenta para aferir resultados de análise. Assim, acreditando que se trata de uma abordagem importante para as questões de design e sustentabilidade, o Centro Minas Design patrocinou uma pesquisa solicitada ao Instituto de Pesquisa GIGA, sediado em Belo Horizonte, Minas Gerais, sob a direção do pesquisador Adriano Cerqueira, para realizar a pesquisa intitulada: “Percepção de objetos na população do Município de Belo Horizonte”, realizada em agosto de 2011.

O método utilizado para a seleção dos domicílios foi o arrolamento nos quarteirões dos bairros selecionados em amostra com saltos sistemáticos. Quando houve recusa de informações, domicílios vazios ou não foi satisfeita as exigências das cotas, selecionou-se o domicílio subsequente. A pesquisa foi realizada no município do Belo Horizonte sendo o universo pesquisado a população que reside no município.

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário estruturado especialmente elaborado com base nos objetivos da pesquisa. As entrevistas, com caráter pessoal e domiciliar, foram realizadas por uma equipe de entrevistadores especialmente treinada para esse tipo de abordagem. A pessoa entrevistada no domicílio selecionado foi algum mora-

dor com mais de 16 anos, sendo, assim, apto a responder as perguntas do questionário.

Após a coleta foi realizada a codificação das perguntas que não tinham sido pré-codificadas, e os questionários foram digitados seguidos de uma meticolosa crítica eletrônica da consistência dos dados.

Encerrada a crítica eletrônica, os dados foram processados segundo um plano tabular previamente definido. Um ponto importante na execução das tabelas é a definição das variáveis que as compõem, variáveis estas muitas vezes sintéticas, resultado da combinação de mais de uma resposta do questionário.

A pesquisa quantitativa do tipo survey foi baseada em amostra representativa da população do município de Belo Horizonte, com cotas proporcionais de acordo com sexo, grupo de idade e distritos (Belo Horizonte, Venda Nova e Barreiro). As quotas de sexo e idade foram baseadas nos dados do cadastro de eleitores feitos pelo Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais (TRE-MG), em 2011, no município de Belo Horizonte.

O desenho da amostra para as áreas pesquisadas está baseado no planejamento amostral empregado no Censo 2000 do IBGE, onde os Distritos e Subdistritos dos municípios foram divididos em setores censitários.

A amostra da pesquisa foi selecionada em dois estágios: sorteio de setores censitários do IBGE e em seguida de domicílios. Nos domicílios são aplicadas as cotas de sexo e idade.

O número de entrevistas foi de 400 respondentes. As entrevistas foram domiciliares e individuais. O intervalo de confiança da amostra é de 95% (noventa e cinco por cento) e a margem de erro é de 5 pontos percentuais dos resultados para a amostra como um todo.

Para o desenvolvimento da primeira etapa da pesquisa, foram criados três cartões contendo algumas imagens propositalmente escolhidas. No primeiro cartão, chamado de "imagem A", apresentamos a foto de uma muda de Girassol, fotografada no canteiro central da Via Expressa, em Belo Horizonte (ver imagem pág. 14). A "imagem B" era composta pela foto de um vaso de Girassol, fotografada na entrada de uma residência na periferia de Belo Horizonte (MG) e a "imagem C" apresentava a foto de um Bouquet de Casamento de Girassol, realizado na Igreja da Boa Viagem, em Belo Horizonte (MG) (ver imagem pág. 15).

Ao analisarmos as três imagens, podemos constatar que se trata de um mesmo elemento (Flor de Girassol) posicionado em três

situações estrategicamente distintas. Quando os entrevistados foram perguntados sobre qual das três imagens lhes transmitiam maior "sentido", a "imagem C" teve o maior percentual, com 37,5% dos entrevistados. Talvez esta constatação possa estar ligada diretamente ao fato da "imagem C" estar numa posição de destaque (num Bouquet de casamento), o que não acontece nas outras duas imagens. A "imagem A" não apresentou ser uma imagem muito desejável, com média percentual 68,5% menor do que as outras duas imagens comparadas.

Foi perguntado ao entrevistado: "A imagem de uma flor sempre terá o mesmo significado?", 44,0% responderam que não e 9,0% responderam que discordavam da afirmação, assim temos um total de 53% de votos que não aceitam a ideia de que uma flor possa ter sempre o mesmo significado. Isso nos leva a entender que, mesmo não intencionalmente, as pessoas admitem que podemos mudar o sentido que damos as coisas.

Na fase 2 da pesquisa, compomos dois cartões de imagens, o primeiro chamado de "Imagem D", que apresentava uma cadeira produzida em compensado à vista, criada pelo designer Eduardo Baroni, e o outro cartão, composto pela "imagem E", com a figura de um banco produzido em compensado torneado à vista, de minha autoria. (ver imagem pág. 35)

Entre os que afirmaram que sabiam identificar o material da cadeira "imagem D" de Eduardo Baroni, a grande maioria (86,5%) afirmou que é feita de madeira, enquanto apenas 5,8% o identificaram como compensado. O restante (7,7%) citou outros materiais como: marfim, plástico, papelão, etc. Esta reação talvez possa ser explicada pelo aspecto visual do objeto, que deixa bastante à vista os veios que são inerentes à madeira.

A maioria (62,1%) afirmou que a "imagem D" lhe passou algum significado. Desse percentual, 43,5% citou a sensação de descanso e de conforto. Em seguida veio a sensação de algo agradável (11%). O restante (8,6%) citou diferentes sensações como: beleza/elegância, desmatamento, segurança/ equilíbrio, etc. Podemos supor aqui que, quando nos deparamos com um objeto que já faz parte do nosso repertório

de vida, já temos uma percepção formada a seu respeito e obviamente um sentido já aplicado a ele. Portanto, classificá-lo como confortável está diretamente ligado ao que já sabemos de seu uso, de nossa experiência.

A maioria (74,8%) afirmou que colocaria o objeto da “imagem D” na sua casa. Entre os que afirmaram que colocariam este objeto em sua casa, mais de um terço (37,0%) afirmou que o colocaria na sala, enquanto 24,3% afirmou que colocaria na varanda e 17,7% na copa. O restante mencionou cozinha, quarto, área de lazer, etc. Aqui fica muito clara a ligação entre a função tradicional do objeto como a conhecemos e sua aceitação mantida no mesmo sentido.

Sobre a “imagem E”, que representa um banco em compensado à vista, só que torneado, ou seja, com um design diferente, a grande maioria (88,3%) afirmou que o material da imagem é madeira, enquanto apenas 2,6% identificaram como compensado. O restante mencionou 10 outros diferentes tipos de materiais como: plástico, isopor, argila e serragem.

Quase metade (53,4%) afirmou que a “imagem E” lhe passou algum significado, enquanto 45% afirmou o contrário. De todos os entrevistados, 1,6% não responderam. Pela margem de erro da pesquisa (cinco pontos percentuais) isto é indicativo de empate técnico.

Entre os que afirmaram que a “imagem E” lhes passou alguma sensação, 14,9% dos entrevistados afirmaram uma sensação de descanso e de conforto. Em seguida veio a sensação de algo belo e agradável, com 10,3%. E em terceiro a sensação de algo desconfortável e desequilibrado (9,3%). O restante mencionou outras sensações.

Nas imagens “D” e “E” é sugerida uma análise comparativa a cerca do material utilizado, indagando a percepção do usuário em potencial na valorização dos objetos apresentados, e na gênese da sua transformação.

A “imagem D” aponta a materialidade de um objeto de fácil assimilação, no qual a transformação da matéria-prima em produto é evidenciada, mas seus desdobramentos na vida dos usuários que o escolheu são relativos.

O produto da “imagem E”, no entanto, prima por um olhar mais atento devido à sua maior complexidade no processo concepção/estética, execução e reflexão, sendo algo a trazer uma proposta diferenciada tanto material quanto imaterial.

Até que ponto o usuário, ao simular a aquisição deste objeto como parte da sua vida, tem a capacidade de interagir com toda sua potencialidade a partir do impacto na sua concretude?

Para os entrevistados, o objeto da “imagem E” teve grande relevância na opção de utilizá-lo nas salas de estar de suas residências. Ocorreram as seguintes relevâncias: Sala (40,7%), Varanda (21,1%), Cozinha (12,8%), Quarto (10,4%), Copa (8,8%), Área de lazer (3,1%), Alpendre (1,4%).

Diante dos resultados da pesquisa, podemos afirmar que o material compensado passou por um processo de ressignificação quando a maioria dos entrevistados (86,5%) percebeu o banco como madeira, que na nossa sociedade é tido como material nobre, e não como compensado, um material “marginal”.

O uso de painéis de madeira reconstituída, como é o caso do compensado, em substituição à madeira sólida tem ganhado destaque nas últimas décadas em função da necessidade de otimização do uso da madeira. Suas aplicações não se limitam apenas à fabricação de móveis e embalagens, é utilizada também em componentes estruturais de paredes, pisos, coberturas de edificações e vigas. Independentemente de o compensado ser um material sustentável com excelentes qualidades ecológicas, sua utilização seguiu um percurso que o colocou como marginalizado em nossa sociedade. Talvez boa parte da responsabilidade deste preconceito esteja na construção naval e civil. O compensado está quase sempre em posição marginal. Mesmo na movelaria, sua utilização é, basicamente, atrelada às partes de fundo, ou mesmo sob folhas de laminados decorativos ou pintura, nunca deixados à vista. Aí está mais uma razão para entendermos que a nossa sociedade tem preconceito com relação a um material que poderia ser mais sustentável do que outros mais utilizados.

A Fase 3 da pesquisa foi composta pela "imagem F", que representava uma página qualquer de um jornal, e pela "imagem G", foto de uma escultura confeccionada completamente em papel jornal, de criação do artista plástico mineiro Geraldo Cézanne (ver imagem pág. 25).

A maioria dos entrevistados (73,4%) afirmou que a "imagem G" lhe passou algum significado. Desses, 22,9% afirmou que o significado foi de reciclagem. Em seguida veio a sensação de arte e criatividade (19,7%). O restante citou outros significados.

A composição desse cartão de pesquisa com estas duas imagens, de um lado apresentando um jornal, produto completamente desprovido

de sentido para as pessoas, além do seu básico, que é conter informações, e do outro lado, o objeto da "imagem G", onde 73,4% dos entrevistados afirmam terem sentido alguma sensação ao olhar para a imagem, poderemos concluir, mais uma vez, que as mudanças nas características perceptivas do objeto alteram o sentido (significado) que temos sobre ele. (ver imagem pág. 25)

"Esta escultura (imagem G) deveria ser exposta no Palácio das Artes"? (92%) dos entrevistados concordaram com a afirmação, enquanto (5%) discordaram.

Esta afirmação nos indica que, independente do material utilizado, o objeto/produto poderá ser colocado num patamar de maior ou menor valor agregado, que obviamente estará diretamente relacionado à significação que faremos dele. Sendo assim, podemos entender que o design possui as ferramentas necessárias para, de alguma forma, alterar as variáveis que criam a percepção que temos das coisas.

Podemos observar, nos resultados da pesquisa, que os objetos que tiveram uma alteração no seu significado tiveram antes alterações importantes que estão diretamente relacionadas ao design. O girassol que, em um momento, é uma planta simples, que pode ser encontrada até mesmo na beira das vias urbanas, em outro momento esta ornamentando as mãos de uma noiva em uma bela cerimônia de casamento. Um banco, produzido com um material marginalizado em nossa sociedade, é capaz de ornamentar as salas de residências sofisticadas. Ou o jornal, também um material descartável e marginal em determinado momento, passa a se tornar um elemento importante, digno de constar em um espaço cultural de uma grande cidade como Belo Horizonte.

TRANS- FORMANDO MATERIAIS EM OBJETOS DE DESEJO

“Como o design contemporâneo sendo um manipulador de signos pode ser estratégico? Convertendo conceitos abstratos em material tangível” Bruce Tether (2005)

O artista plástico Domigos Tótora percebeu o imenso descarte de papelão nas portas dos supermercados e lojas de Maria da Fé (MG). Sua curiosidade por novos materiais fez com que ele, a partir do papelão, criasse uma massa com resultado muito próximo ao da madeira. Sua obra é uma estética para ser entendida com os dedos. “A ferramenta principal são as mãos. As peças estão impregnadas da impressão digital dos artesãos. A história do fazer é que imprime esse significado e também o convite à experimentação tátil de quem as contempla”, nos relata em entrevista.

O trabalho é árduo e foram muitos anos de pesquisa para se chegar a um resultado “quase” satisfatório, explica Tótora. O lixo é material cuja oferta mais cresce no planeta, mas Tótora não pensa somente em mero reaproveitamento. E ele explica que é justamente a simplificação que torna o objeto sofisticado, transformando-o em objeto de desejo. “As peças têm que ter um sentido, têm que emocionar, senão vira mais lixo ainda. Aos artistas e designers cabe produzir objetos e móveis que disparem afetos apreensíveis aos olhares sensíveis. Coisas descartadas se tornam potentes nas mãos de designers e artistas nos levando a experimentar novas sensações e percepções”, afirma. (ver imagem pág. 37)

Em sua época de colegial e faculdade, o conceito de ecologia não era tão importante como hoje. Mesmo assim, o artista plástico Geraldo Cézanne manteve uma estreita relação com a natureza: “nos meus sentidos nunca encontrei lugar mais confortável como no meio de uma mata ou na beira de um ribeirão, envolvido por verde, sementes e animais”. E essa sensação só é repetida quando ele transforma os objetos. “Dou forma, cor e alma ao material, que pode ser descartável, como na maioria das vezes, mas pode ser qualquer outra coisa, o que importa é o resultado final. É realmente uma tendência minha reutilizar, me pego muitas vezes cheirando, apertando e sentido a textura de materiais, sementes e outros passíveis de uso”, explica.

Cézanne criou 20 esculturas baseadas no vestuário das esposas dos grandes Barões do Café, em tamanho natural, com um dos materiais mais descartados: o jornal. Intituladas “As Damas do Ouro Castanho”, as esculturas foram expostas no Foyer do Grande Teatro do Palácio das Artes, em Belo Horizonte (MG), no período de 30 de maio a 03

de junho de 2007. O autor da obra relata que, para fazer a exposição, realizou estudos sobre a história do café, de sua inserção na economia brasileira e seu reflexo no comportamento da época, principalmente no vestuário. Ele acrescenta que lhe foi proposto um desafio: criar uma obra artística a partir de uma matéria-prima totalmente desinteressante, como é o caso do jornal.

Desde a infância, o designer Davi Rezende convive com a reciclagem. Há mais de 30 anos, seu pai coleta toneladas de resíduos todas as semanas em Copacabana, no Rio de Janeiro. Foi à medida de seu aprimorando nas duas áreas, design e arte, que surgiu a ideia de transformar os materiais coletados no ferro velho em objetos com novas utilidades, na tentativa de mostrar que nada é obsoleto e que tudo pode se transformar em arte e design.

Sua primeira criação foi a poltrona feita com carretel de madeira, utilizado para enrolar cabos de energia. “Sempre achei interessante sua forma, via que era possível desenvolver inúmeras possibilidades a partir dela.

Então, com a ajuda de um marceneiro, fui desenvolvendo a proposta. Com o retorno positivo das pessoas me senti motivado a criar novas peças”, explica Davi, em entrevista.

Para ele, o profissional de design pode contribuir desmistificando o feio, o descartável e o inútil, demonstrando que existem inúmeras possibilidades para criar objetos funcionais e com grande apelo estético com materiais que há alguns anos eram considerados deploráveis. “Tudo é questão de estudo, muito trabalho e criatividade. E à medida que essa cultura for se expandindo, o descarte desnecessário diminuirá”.

Uma de suas obras mais interessantes é a “Ovo”, uma poltrona sustentável desenvolvida através de sucatas de orelhão. A forma, a cor, o formato do pé e o estofado (gema) foram inspiradas em um ovo. Estima-se que a quantidade de orelhões disponíveis diminuíram por causa do uso de aparelhos celulares. As sucatas de orelhões, que vêm sendo jogadas aos montes em depósitos de telefonia, ou que são, muitas vezes, abandonadas nas cidades, se transformam em belas poltronas que são, inclusive, um confortável móvel para se falar ao celular. (ver imagens págs. 18 e 19)

Para o professor Vinicius Romanini, em entrevista, esse é um bom exemplo de que a diferença entre lixo e matéria prima está na percepção de cada um. “A ressignificação dos orelhões aumentou a amplitude (um novo uso para um objeto) e a compreensão (um orelhão é um objeto que nos remete a uma época anterior aos celulares móveis, tem um elemento lúdico e saudoso em ter um orelhão-poltrona em casa)”, explica.

Outro exemplo interessante é o trabalho da designer Claudia Araújo, que utiliza diretamente os materiais reciclados para desenvolver novos produtos. Ela usa fios inusitados, como o ramí encerado, usado para amarrar sacas de café, a piaçava vinda das fábricas de vassouras ou a fibra da bananeira. Ela ressignifica diversos materiais, até então considerados resíduos e descartados, como opção de design.

O arquiteto e designer Marcelo Rosenbaum desenvolveu um trabalho para a Oxford, intitulado “Jogo de Jantar Chita”. Este projeto foi totalmente baseado nas estampas do tecido “Chita”, que até pouco tempo atrás era considerado um material de pouco valor agregado, mesmo sendo um dos tecidos mais sustentáveis, graças a sua simplicidade fabril e utilização de uma trama construída totalmente à base de algodão.

O DESIGN SUSTENTÁVEL E RESSIGNIFICADO

.....

Lígia Fascioni, doutora em Engenharia de Produção e Sistemas na área de Gestão do Design, considera que a ressignificação é cada vez mais comum, haja vista as constantes mudanças que o mundo e as culturas vêm sofrendo. “O ressignificado mais popular, na minha opinião, trata da reciclagem de lixo como insumo para a elaboração de novos objetos. O que era uma pilha de garrafas PET passa a ser visto como um sofá ou poltrona; o que era um recipiente de plástico cuja função era conter detergente se transforma e passa a ser visto como um brinquedo”, afirma em entrevista.

Um dos elementos mais falados na atualidade é a questão da reciclagem. É possível observar várias campanhas relacionadas a esse assunto

e várias empresas se mobilizando no sentido de criar objetos/produtos oriundos da reciclagem. Porém, ainda que não explicitada, o que percebemos é que existe uma resistência da sociedade quando se fala em consumir produtos reciclados ou mesmo produtos artesanais, que na maioria das vezes são constituídos de forma sustentável.

O professor Ávila (2004), do Departamento de Engenharia Mecânica da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), que desenvolveu um material plástico oriundo da reciclagem de garrafas Politereftalato de Etileno (PET), transformando-o em piso, nos relata que uma dificuldade enfrentada para o desenvolvimento deste projeto foi o preconceito dos brasileiros em relação à qualidade do material reciclado. Segundo Ávila, existe uma tendência de se pensar que tudo o que é composto por material reciclável é de menor qualidade e menos resistente, o que não procede.

Na concepção do pesquisador, grande parte da população tem a percepção de que o

material reciclado é algo pejorativo, de baixo valor agregado, pouco confiável em relação à durabilidade ou resistência e outros fatores que são de vital importância para a aceitação de um novo objeto/produto no mercado.

Mas o problema pode não estar no material reciclado em si, muito menos nos produtos que são oriundos dele, uma vez que já está mais do que comprovado que os produtos reciclados possuem características tão confiáveis quanto os produtos novos. O problema pode estar na relação de percepção que nós, “usuários” ou “consumidores”, temos quando entramos em contato com estes objetos e também na comunicação que é feita neste sentido.

Possivelmente, o objeto reciclado carrega consigo informações subjetivas de sua existência anterior, ou seja, mesmo que reciclado, os significados atribuídos no passado permanecem presentes e marcantes. Isso ocorre, porém, de forma conturbada, pois aquele novo objeto que se mostra não condiz mais com as funções e atribuições que lhes eram peculiares anteriormente.

Além das questões ambientais, já amplamente discutidas pela sociedade de modo geral, o aspecto econômico tem feito a reciclagem tomar uma importância estratégica, não só para os polímeros, mas também para as demais classes de materiais. Porém, podemos perceber que a questão ainda enfrenta uma série de situações que acabam por dificultar o desenvolvimento e ampliação de seus processos. Hamerton, Zapagic e Emsley *apud* Cândido et al. (2010) nos fala que existem três principais obstáculos para que o processo de reutilização seja aplicado com eficiência:

- a. O primeiro diz respeito à coleta do produto, que é dificultada pela falta de uma estratégia de recolhimento eficiente e também pela falta de interesse por parte de grande parte das indústrias em aplicar essa prática;
- b. O segundo obstáculo diz respeito ao Design do Produto, que em grande parte dos casos é projetado sem a preocupação pelo processo de desmontagem;
- c. E como terceiro obstáculo é levantada a questão da baixa aceitação pelo usuário final de produtos reciclados, o que pode estar associado a várias questões, entre elas o baixo desempenho do produto gerado em relação ao original.

DISCURSO ECOLÓGICO OFICIAL E ALTERNATIVO

Todos nós sabemos que produzir lixo é praticamente inevitável hoje em dia e que as atividades humanas são geradoras constantes de resíduos sólidos de duas maneiras: como parte inerente do processo produtivo e também quando termina a vida dos produtos, conforme nos relata o autor Calderoni (2003). Saber qual destino dar a toda esta quantidade de lixo produzida diariamente é que se torna um problema cada vez mais sério.

Segundo Layargues (2002), podemos pensar que a questão do lixo pode ser tratada a partir de dois tipos de discurso: o discurso ecológico oficial, representando a ideologia hegemônica que pretende manter os valores culturais instituídos na sociedade; e o discurso ecológico alternativo, que vem de um movimento social organizado e representa uma ideologia contra-hegemônica e que pretende disseminar outros valores.

O discurso ecológico oficial vê a questão do lixo como um problema técnico e não cultural. O problema não seria o consumismo, e sim o consumo insustentável. Aqui podemos perceber que esse discurso pretende a manutenção de valores, pressupondo que possa haver um consumo sustentável, que seria a junção entre a reciclagem e as tecnologias limpas. Ainda segundo Layargues, criticar o consumo insustentável é menos subversivo e perigoso ao sistema econômico atual do que criticar o consumismo. De acordo com o autor, o discurso ecológico alternativo considera a questão do lixo como um problema cultural, tendo seu princípio no consumismo moderno.

Assim, Layargues nos lembra que os 3Rs já conhecidos (Reduzir, Reutilizar, Reciclar) teriam uma sequência inteligente, que seria: a redução do consumo deve ser priorizada sobre a reutilização e a reciclagem; depois da redução, a reutilização deve ser priorizada sobre a reciclagem. Cornieri e Fracalanza (2010) nos aponta que o discurso ecológico oficial apresenta outra interpretação da Pedagogia dos 3Rs, considerando que a reciclagem deve se sobrepor à redução e à reutilização. De acordo com esse pensamento, a reciclagem seria suficiente para tornar o consumo sustentável.

Blauth *apud* Layargues (2002) nos alerta que essa situação propicia uma reciclagem que produz um efeito ilusório e tranquilizante na consciência das pessoas, fazendo-as acreditar que podem consumir mais coisas, “pois elas são recicláveis mesmo”, logo elas são ecológicas.

Podemos pensar que o simples uso do símbolo de reciclagem nos rótulos de embalagens e produtos acaba criando a ideia de que o que está ali é reciclado, e isto ocorre de forma automática na nossa mente.

Em um primeiro momento, pode parecer que a reciclagem é ambientalmente correta e que não ocasiona nenhum impacto na natureza e na sociedade, mas não se pode perder de vista que esse procedimento sempre gasta água e energia elétrica. Eigenheer, Ferreira e Adler (2005) chamam a atenção para uma visão mais abrangente nesse aspecto, lembrando que deve ser feito um balanço entre os resultados diretos obtidos com a reciclagem de materiais e os gastos ambientais causados pelas atividades de separação, coleta, transporte e processamento dos recicláveis.

ECONOMIA CRIATIVA: A RESSIGNIFICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA

“Ressignificar é a chave para mudar o mundo” Lala Deheinzelin (2014)

Economia criativa é a economia do intangível e do simbólico que resulta na produção de riqueza cultural. Compreende setores cujas atividades econômicas têm como processo principal o ato criativo a partir da valorização da inventividade individual ou coletiva que geram a possibilidade de criar renda e emprego. Elas compreendem um conjunto de atividades baseadas no conhecimento que produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais e artísticos, com conteúdo criativo e valor econômico.

As indústrias criativas são definidas pela Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (Unctad) como os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam a criatividade e o capital intelectual como principais insumos. De acordo com a ONU, os setores criativos são responsáveis por 10% do PIB mundial. Além de promoverem um desenvolvimento sustentável e humano, impulsionam mercados e negócios pelo mundo. Isso porque os recursos utilizados – criatividade, cultura e conhecimento – são inesgotáveis, apesar de ainda pouco explorados.

O relatório “Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável”⁷, divulgado pela ONU em 2010, aponta que, apesar da crise financeira mundial ter provocado uma queda de 12% no comércio internacional, em 2008 as exportações globais de produtos criativos

⁷ Disponível em: <http://is.gd/CclUNe>

aumentaram e alcançaram o equivalente a R\$ 1 trilhão. A Economia Criativa cresceu a uma taxa média de 14% no período de 2002 a 2008, o que mostra que as indústrias criativas estão entre as mais dinâmicas do comércio internacional. Esses números evidenciam ainda que as indústrias criativas apresentam enorme potencial para os países em desenvolvimento que buscam diversificar suas economias, como é o caso do Brasil.

Apesar do crescimento das indústrias criativas, o relatório demonstra alguns obstáculos que têm impedido sua expansão, como a baixa disponibilidade de recursos financeiros para o financiamento dos negócios, baixo investimento em capacitação dos agentes atuantes nas cadeias produtivas e pouca infraestrutura, especialmente no que se refere à distribuição e à difusão de seus bens e serviços.

O relatório indica que, nos países em desenvolvimento, a estratégia é identificar os setores criativos que apresentam maiores potenciais para que sejam criadas políticas públicas que reconheçam sua natureza multidisciplinar e suas interligações econômicas, sociais, culturais, tecnológicas e ambientais. Como bem expressa o relatório, as políticas para a economia criativa precisam responder não somente às necessidades econômicas, mas também às demandas especiais das comunidades locais, relacionadas à educação, à identidade cultural, às desigualdades sociais e às questões ambientais.

No resultado da crise, a solidez do mercado para produtos criativos é um sinal de que muitas pessoas no mundo estão ansiosas por cultura, eventos sociais, entretenimento e lazer. Elas estão dedicando uma parcela maior de suas receitas a memoráveis experiências de vida que estão associadas a status, estilo, marcas e diferenciação; esse fenômeno, um símbolo do estilo de vida em grande parte

da sociedade contemporânea, está arraigado na economia criativa. Evidências sugerem que, mesmo durante a recessão global, as pessoas continuaram a ir a cinemas e museus, ouvir música, assistir a vídeos e programas de TV, jogar vídeo games etc. Mesmo em tempos de crise, os produtos criativos continuam a prosperar como parte integrante de nossas vidas. Isso explica a razão pela qual alguns setores criativos parecem ser mais resilientes aos desaquescimentos da economia e podem contribuir para uma recuperação econômica mais sustentável e inclusiva. (Relatório de Economia Criativa, 2010, p. 25).

Nesse contexto, o Design pode se tornar o grande motor para a expansão da Economia Criativa. Baseado na criatividade e em soluções inovadoras, ele atua na percepção de valor do produto potencializando diferentes elementos da cadeia criativa. Um exemplo dessa união entre Design e Economia Criativa é o Projeto “Mary Design Diariamente” que possibilitou, a partir de uma rede local, a produção de produtos com maior valor agregado, estimulando a Economia Criativa local. O projeto começou quando a designer Mary Arantes foi para Caeté em busca de no-

vas ideias. Ela encontrou 19 cadeiras abandonadas ao lado de um galinheiro da casa do seu Beto, um artesão da cidade, e decidiu revesti-las de cetins e tafetás. O projeto contou com cerca de 150 pessoas, entre homens e mulheres, bordadeiras e artesãos que foram envolvidos para dar status de quase arte a móveis e objetos que agora são vendidos em lojas luxuosas de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, entre outras capitais. Mary explica em entrevista que, quando restaura uma cadeira de varanda, enferrujada, encontrada em um topa tudo, o objetivo é levar às pessoas a lembrança das cadeiras de varanda e o valor daquele espaço. (ver imagem pág. 27)

“O projeto Mary Design Diariamente, veio exatamente dessa vontade de reaproveitar e reutilizar o que muitas vezes vira lixo. A repercussão foi maravilhosa. Ter nosso produto em lojas como Conceito Firma Casa, São Romão, Espaço 670, Hogar, dentre outras lojas de design do país, nos dá alegria, a mim e a Nara Terra, sócia nesta marca”, explica. Mary é consultora do Sebrae e do Talentos do Brasil e sempre acredita que esses projetos nos quais se leva um criador à uma comunidade que detém um fazer são grandiosos. “Costumo chamá-los de troca de saber, cada um dá o que tem e saímos todos maio-

res. É gratificante ver uma comunidade, no caso Caeté, envolvida num fazer, numa arte, numa atividade. Os maridos ajudam às mulheres, uns ensinam aos outros e a palavra que aparece, sustentabilidade, vem daí, não existe desenvolvimento ambiental se não existir desenvolvimento social”, explica.

Mary nasceu no Vale do Jequitinhonha, seu pai era alfaiate e os retalhos no chão foram seus primeiros brinquedos. Ela construiu parte do seu trabalho com tecidos, reaproveitando os retalhos fashion do mercado da moda. É por isso que ela considera importante que o designer pense e atue em toda a cadeia envolvida, desde a criação e uso, até o descarte do produto. Isso significa pensar no objeto em todo o seu ciclo de vida, que vai desde a matéria prima, os processos pelos quais será produzido, o tipo de mão de obra utilizada, de onde vem esta mão de obra, de onde vem a matéria prima, o modo como o produto vai ser consumido e como acontecerá o seu descarte.

“Gosto de me apropriar muitas vezes do que é óbvio e dar a materiais comuns uma leitura diferenciada. O olhar de cada um é nosso grande tesouro. Tento dar outra vida às coisas, fazer com que elas sejam vistas pelas pessoas sem ser com o olhar pejorativo que muitos têm para o alternativo. E quando consigo me sinto feliz. Retalhos, fibra de bananeira, papel, bucha vegetal, câmara de pneu, pet e outros, são materiais que uso sempre”, completa.

A Futurista e especialista em economia criativa e colaborativa Lala Deheinzelin⁸ explica, em entrevista, que criatividade é, por definição, a combinação de elementos já existentes, gerando um novo sentido. Para ela, todo tipo de projeto que atua resignificando os objetos é sustentável e fundamental para a Economia Criativa, pois não usa recurso para criar coisas novas, mas sim para reaproveitar o que já exis-

⁸ www.laladeheinzelin.com

te. Ela ressalta que um dos fenômenos mais interessantes relacionado ao desenho de projetos, processos, empreendimentos e negócios é a percepção de que, mais do que criar novas coisas, o sentido está em encontrar novas funções para o que já existe. “Isso é altamente sustentável porque, ao invés de criar novos hardwares, você cria outros softwares que rodam nesses mesmos hardwares”, afirma.

Além disso, como explica Lala, quando você transforma o que é considerado lixo em objeto de desejo, além de trazer novos significados para o objeto, outras questões importantes são também resignificadas. “A natureza que consideramos lixo pode ser resignificada e se tornar preciosa. Aquelas pessoas que você acha que são lixo podem ser resignificadas também. É importante que esse processo se amplie para outras áreas da sociedade. Não vamos nunca chegar de fato numa situação de sustentabilidade se nossas ações não forem integrais”, ressalta. Para ela, trabalhar com Economia Criativa significa atuar, simultaneamente, em quatro dimensões: a dimensão ambiental, com um melhor uso e gestão de todos os recursos naturais e tecnológicos; a dimensão social, permitindo que as pessoas se organizem melhor coletivamente, vivam em harmonia e tenham uma consciência coletiva; a dimensão cultural, com a valorização da arte, linguagem, conhecimentos e valores humanos; e a dimensão financeira, gerando mais fluxos de riquezas. A transformação de materiais descartáveis em objeto de desejo trabalha nessas quatro dimensões. A chave para que o processo de transformação de materiais em objetos de desejos ganhe escala é justamente conseguir agregar os outros atores do ecossistema para ativar esses processos.

Lala explica que, antigamente, imaginava-se que um produto por si só já representava a Economia Criativa, mas um objeto como, por exemplo, algo feito a partir de material reciclado, ainda não pode ser

considerado Economia Criativa, é apenas uma criação ou um produto cultural. Para se converter em Economia Criativa precisa estar inserido em um ecossistema. “O criativo sozinho não dá conta de todo esse ecossistema da economia criativa, ele precisa se unir a pessoas de comunicação, publicidade, negócios, direito, etc.”

A nossa ideia de valor é algo subjetivo, construído a partir da cultura vigente. E uma das distorções produzidas por esses valores, como relata Lala, ainda se manifesta nas métricas utilizadas atualmente para mensurar o resultado de um projeto, negócio ou ação, que são capazes apenas de perceber números e moedas. Ressignificar nossa forma de atribuir valores é importante também para que seja possível medir os resultados da sustentabilidade, do desenvolvimento social e cultural. Lala explica ainda que as atividades ligadas à economia criativa geram, sim, resultados monetários, mas sobretudo resultados ambientais, culturais e sociais, ao mesmo tempo.

Para a especialista, o próprio conceito de sustentabilidade carece de ressignificação, porque ainda está ligado à ideia de escassez ou perda. Sempre associamos sustentabilidade, por exemplo, ao fato de não podermos mais tomar um banho quente. Mas, se mudarmos nosso ponto de vista, o conceito pode ser também de abundância. “Qual é o sentido que está sendo dado às coisas? Quem decide o que tem valor? O trabalho com o intangível, como o que acontece com a Economia Criativa, é imprescindível, porque além de ser possível gerar riqueza e renda através dessa outra economia, ela é baseada em recursos intangíveis, que não se esgotam, mas se multiplicam no mundo e podem de fato ser a chave para a sustentabilidade”, completa.

GESTOR DE POSSIBILIDADES

Nesse universo de possibilidades, o grande desafio ainda é a compreensão de que a ressignificação também pode ser utilizada na relação entre designers e empresários e de que há mercado para que tais produtos assumam novos significados e se tornem objetos de desejo. Apesar das barreiras, a viabilidade da ressignificação como valor comercial e fonte de investimento por parte dos empresários tende a se tornar a cada dia mais real.

Como aponta o professor Vinícius Romanini, em entrevista, o mercado está cada vez mais complexo e fragmentado e a matéria prima está mais cara devido às leis ambientais, regulações trabalhistas, necessidade de patentes e cadeia de valor cada vez maior. Para ele, o espaço para a criatividade e a ressignificação é crescente, e é muito mais fácil ressignificar um objeto do que produzi-lo do zero. “Principalmente porque você pode divulgar essas criações em comunidades específicas a custo praticamente zero. Aliás, eles dão mídia espontânea e fazem sucesso nas redes sociais. Acho um ótimo negócio”, ressalta.

Romanini explica ainda que a ressignificação, quando planejada para produzir produtos em grande escala, precisa ser tratada como uma lógica própria, que lida com conceitos como sistema, complexidade, semiose, percepção, cultura urbana, etc.

“Poucos profissionais do design tiveram uma formação abrangente que permita lidar com esses parâmetros de uma forma consistente e continuada. A gente vê boas ideias aqui e ali, insights brilhantes, etc, mas não um programa continuado para lidar com a ressignificação. Eu estou convencido que a semiótica, aplicada como método lógico de produção de sentido no design, pode ajudar muito nisso. Felizmente, vejo que os jovens designers têm um interesse crescente no campo da semiótica”, ressalta.

Para ele, a época em que o designer sentava-se diante da prancheta, ou da tela do computador, e esperava a “iluminação” ou viajava para o exterior, assinava umas revistas estrangeiras e “adaptava” os conceitos para os seus clientes, acabou. “Essa fase acabou, tudo está publicado na internet, ninguém mais se fantasia de guru. É preciso investir na compreensão do processo como uma atividade pragmática, ou seja, que envolve hipóteses criativas voltadas para uma atividade que é ao mesmo tempo ética e estética, que almeja eficácia, mas sem deixar de considerar um mundo possível melhor”, completa.

Embora a resignificação não seja uma novidade, seu uso como método de criação e produção é uma tendência contemporânea em resposta à excessiva obsolescência da sociedade descartável do pós II Guerra Mundial, como explica o professor. “Nossos antepassados costumavam resignificar continuamente o ambiente que os cercavam. Basta ver as primeiras igrejas cristãs erguidas sobre as ruínas das basílicas pagãs romanas. Ou o sincretismo religioso da Bahia, em que os

santos católicos são sincretizados com deidades africanas”, relata.

Para Romanini, vivemos 50 anos de consumismo, desperdício, produção de lixo e de giro rápido dos produtos. “Estamos perto de um cúmulo, que é o da necessidade cada vez maior de gadgets (Iphones, Ipads, etc) eletrônicos, móveis, conectados. Vejo que uma parcela crescente dos consumidores começa a refletir sobre essa maneira de lidar com os recursos. Acho que existe aí um mercado potencial enorme para os designers, porque nossas mentes trabalham com processos de compensação, ainda que inconscientes. Ou seja, um jovem que troca de celular uma vez por ano pode não fazer questão de trocar de sapatos toda semana, ou de carro todo ano, ou de móveis. A resignificação oferece a possibilidade de convivência entre as rápidas transformações tecnológicas e a necessidade psicológica de estabilidade, conforto, tradição”, completa.

Romanini explica que resignificar implica em ampliar a informação e a complexida-

de do que está sendo resignificado, ou seja, aumentar suas possibilidades de usos. Ele usa como exemplo os grandes carretéis que as companhias telefônicas descartam e que ele utiliza como mesa de jardim. “Pinto, penduro uns vasos e fica ótimo”, acrescenta. Aumentar a compreensão (profundidade), como explica, significa aumentar os atributos, ou características de alguma coisa. “Por exemplo, um celular cuja caixa é feita de bambu cultivado de forma sustentável por uma comunidade indígena. A resignificação pode se dar por uma ou por ambas dessas vias”, afirma. Nesse caso, como ressalta o professor, o designer é um gestor de possibilidades. “É ele quem as escolhe a partir das informações que seus consumidores têm daquilo que está sendo desenhado”.

RESSIGNIFICAÇÃO: UMA FERRAMENTA

PARA O DESIGN ESTRATÉGICO

.....

Se antes as empresas competiam baseadas em qualidade, custo e tempo, hoje esses atributos não são suficientes. Mais do que nunca, os produtos precisam emocionar as pessoas, uma vez que elas querem fugir da monotonia, ter seus sentidos ultra estimulados e vivenciar novas experiências. E o designer é personagem estratégico nessa história, fazendo a ponte entre produto e usuário, concretizando necessidades e emoções.

Não somos mais envolvidos apenas pela estética, valor ou necessidade. Como usuários, queremos mais. Queremos que o produto tenha uma relação simbólica e um significado especial para nós. Esse “sig-

nificar” é muito forte na vida das pessoas. É o que traz recordações de momentos e nos dá um sentimento de pertencimento no mundo, pois representa a nossa história. Os objetos estão impregnados dessas sensações, sentimentos e são capazes de traduzir costumes e valores da geração a que pertencem. Utilizar essa concepção, evidenciando o valor emocional e simbólico, pode ser um grande diferencial estratégico que o designer dispõe para gerar produtos que correspondam aos anseios do consumidor contemporâneo.

Para Lindstrom (2007), o modelo de negócios nos dias de hoje está configurado no “consumo emocional”. É importante percebermos que a gestão do conhecimento é a moda do momento e que o capital de giro no século XXI é e será a informação. De certa forma, a informação passa a ser um “produto” e isto muda completamente algumas situações na relação consumidor/produto.

Podemos pensar que atualmente existe uma relação muito radical entre os consumidores e as marcas, uma relação que chega a beirar os extremos entre gostar e detestar. Se as marcas não existissem, como seria nosso critério de escolha perante tantos produtos com embalagens completamente iguais? De certa forma, as marcas nos propiciam uma relação de intimidade e nos dão segurança, porque a conhecemos e acreditamos no discurso feito pelas empresas. Mas, ao mesmo tempo, a numerosa quantidade de marcas expostas nas prateleiras de lojas, supermercados e outros, chega a nos incomodar. Em momentos confiamos no que vemos e em outros somos completamente desconfiados.

A marca gera um sentido/significado para as pessoas através de um conjunto de percepções sensoriais e emocionais, e se alguma variável neste contexto sofre alterações, a relação final entre marca e consumidor também é alterada.

Peres (2007) nos relata que, com o público cada dia mais seletivo e incomodado com a grande quantidade de comerciais, fortalecer e agregar valor às marcas tornou-se uma tarefa árdua atualmente. O autor diz que as empresas que conseguirem sobreviver a este período de reestruturação serão capazes de compreender a sua própria essência e a de seus consumidores, o que resultará numa transparência corporativa na qual a empresa saberá respeitar, dentro do possível, o espaço daqueles a quem sua comunicação é dirigida.

Interconectar símbolos, cores, ideias, desejos, viabilidades, como estratégia para reinventar e valorizar uma marca são atributos do design estratégico, que trabalha analisando a situação do mercado e da empresa para criar um diagnóstico cujo objetivo é detectar dados conceituais e estruturas simbólicas que podem representar uma marca. Ele ainda avalia os objetivos dos envolvidos, empresa ou consumidor, a fim de buscar todas as informações que podem ser usadas na gestão das estratégias da empresa, procurando integrar as várias áreas diante de um objetivo global.

Trata-se do desenvolvimento de estratégias a partir de uma visão holística, o que possibilita a transformação de boas idéias em inovações

tangíveis e competitivas no mercado. Ao longo de 23 anos, desenvolvi uma metodologia própria que é aplicada ao perfil específico do cliente. O trabalho se baseia na multidisciplinaridade, catalisador de mudanças culturais, sociais e econômicas, que transformam as aspirações de identidade de uma empresa em ações objetivas, objetos, imagens e estruturas espaciais. Utilizo todos os mecanismos disponíveis no design como ferramenta estratégica. As estratégias compreendem a identificação de ideias que podem aumentar a competitividade da empresa e o design é responsável por tangibilizar as estratégias em ações reais, a partir da associação a várias outras disciplinas.

Marcelo Paes e Guilherme Trez, no artigo "Implementação da Open Innovation no desenvolvimento de produtos pela metodologia do Design Estratégico"⁹, faz referência ao autor Zurlo (2010), que entende o Design Estratégico como processo capaz de desenvolver técnicas especiais. Essas técnicas permitem simular situações espaço-temporais da organização de maneira a prever problemas e desenvolver soluções colaborativas, através de representações mentais expressas pela linguagem e pelas capacidades inerentes ao design.

Para Zurlo (2010) *apud* Paes e Trez, o Design Estratégico é uma atividade capaz de ativar a ação estratégica nas estruturas organizacionais. Essa capacidade tem relação direta com a possibilidade inerente ao design de criar significado, fazendo com que os resultados propostos sejam capazes de envolver todos os atores que fazem parte da cultura organizacional.

⁹ Artigo disponível em:
bit.ly/RoEfu0

Neste sentido, o Design Estratégico exige uma nova capacitação da organização, pressupondo um processo de aprendizado condutor de um movimento de transformação, de forma que a mudança de cultura seja um elemento intrínseco nas suas tomadas de decisão. No entanto, não se restringe a um processo de conhecimento, análise e simulação de soluções, pois seu método de atuação – que age como um modelo estratégico, mas não fechado, endurecido – destaca uma lógica de fazer, aplicando um olhar do todo e conduzindo o processo – design driven – até as etapas mais tangíveis da execução (ZURLO, 2010 *apud* Paes e Trez).

Leite *apud* Barros (2008) define o profissional da área de design como "um construtor de discurso" que ocupa o lugar de intermediador em um processo comunicacional. Assim, para os autores, o designer, sendo aquele que projeta discursos visuais, é o maestro de uma polifonia, levando em conta a sua competência em transitar num sistema complexo de discursos interagentes, onde a noção de interdiscursividade se faz absolutamente necessária.

Niemeyer (2008) nos fala que o processo de design, por seu caráter interdisciplinar, necessita de procedimentos que interliguem as diversas áreas do conhecimento (tecnologia, estética, comunicação, etc). A autora acredita que não basta o design ser agradável, funcional, ter boa interface, ele também precisa ser portador da mensagem correta

de acordo com o público que se pretende atingir.

Para a autora, fazer design hoje significa desenvolver um sistema de signos de tal forma que seja possível ter uma consecução de metas humanas definidas como: comunicacional (interação social), tecnológica, realização de tarefas e de soluções de problemas para que o resultado do projeto de design aconteça dentro de um ambiente de cultura, a fim de estabelecer uma ligação entre as ciências e a prática humana. Com este argumento a autora quer nos dizer que a multidisciplinaridade, característica básica do design, é também a sua característica principal, uma vez que, sendo multidisciplinar e também transversal, o design perpassa por várias disciplinas ligadas ao social, além de outras ciências que na finalização deste percurso será capaz de decodificar sentidos e gerar novos signos de retorno à sociedade.

Celaschi (2006) considera que é vital a formação de operadores que trabalhem neste mercado de modo consciente e profissional e por este motivo as instituições de ensino precisam acelerar seus processos de formação e pesquisa. "O objetivo é formar pessoas que trabalhem na sociedade e na empresa e que estejam conscientes sobre a centralidade e a importância do design como cultura da mercadoria e da troca das mercadorias". O autor sugere ainda que o design não é um problema dos vértices das empresas: na verdade, ele é um problema estratégico para a sobrevivência das empresas e da sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ressignificação pode ter vários desdobramentos, sejam relacionados ao sentido/significado de um objeto/produto ou ligados a um conceito existente que se altera. Quando iniciei meu projeto de pesquisa, o objetivo era entender se o profissional de design seria capaz de intencionalmente transformar um produto qualquer em um "objeto de desejo", ou seja, se ele teria a possibilidade de objetivamente provocar uma alteração na forma como percebemos um determinado objeto. Assim, durante a revisão bibliográfica, encontrei vários indícios de situações que nos mostraram estas evidências, como por exemplo quando Sudjic (2010) nos relata que: "o design serve para moldar as percepções de como os objetos devem ser compreendidos".

A partir das leituras, entrevistas com diferentes profissionais que atuam reciclando ou criando objetos e a partir dos resultados da pesquisa quantitativa, que coletou dados sobre a percepção dos sujeitos sobre objetos ressignificados, pude perceber que estes processos de ressignificação são mais corriqueiros em nossa sociedade do que imaginávamos. Às vezes, o processo acontece de forma muito natural e normalmente não paramos para analisar essas transformações de sentido. Não paramos, por exemplo, para pensar como o girassol, que até bem pouco tempo era uma flor completamente marginalizada em nossa sociedade, com sua utilização quase que restrita à produção de sementes e ração animal, teve seu status transformado, alterando radicalmente a percepção acerca de seu significado. Ainda presenciamos a sua utilização desta forma, mas houve uma alteração significativa do seu sentido/significado para boa parte da sociedade, que passou

a perceber o girassol como um elemento de adorno sofisticado para presentear pessoas, decorar residências e, principalmente, compor os aparatos de uma noiva ao entrar no altar para seu casamento, no formato de um bouquet.

Nesse livro, não tive a intenção de aprofundar na análise e na avaliação de como se deu esses processos ou quais os mecanismos que desencadearam essas alterações de significados, por isso acredito que esse livro possa ser um estímulo para direcionar novas pesquisas e publicações sobre o tema.

Assim, é possível perceber que o processo de ressignificação pode acontecer em qualquer situação, seja para algo tangível, como um objeto, ou para algo intangível, como um conceito. A pesquisa relacionada à escultura de papel jornal evidenciou que o conceito de descarte pode ser alterado para um conceito de reuso e ainda ter sua apreciação elevada ao nível de objeto de arte. Assim, entendo que ressignificar é também gerar múltiplas possibilidades e acredito que este fato pode ser de grande utilidade na sociedade atual, que presencia um processo de excesso de produtos no mercado, excesso de objetos descartados ainda em bom estado de uso e, o pior, o comprometimento da sustentabilidade do nosso ecossistema.

A partir da pesquisa relacionada ao banco de compensado, que ainda é um material completamente marginalizado em nossa sociedade, foi possível observar que o design foi o grande responsável por provocar

uma ressignificação no material, a ponto de a grande maioria dos entrevistados identificá-lo como uma madeira nobre e não como compensado.

Gostaria de enfatizar aqui uma fala da Professora Cândida Almeida, em entrevista: "O designer é capaz de intencionalmente transformar um produto comum, qualquer, em um objeto de desejo? Ou melhor, é possível ressignificar um objeto? Sim, sem dúvida, é possível ressignificar um objeto. Sim, é capaz de fazer isso intencionalmente. Não só é capaz, como deve tomar a ressignificação como um pressuposto para a qualificação do seu trabalho e o desenvolvimento eficiente. A eficiência, no caso é, justamente, compor o objeto de tal modo que a sua utilização e apreciação provoquem um estado emocional no seu público de prazer e continue sendo útil. Útil e apraz."

A responsabilidade do designer se ressignifica também na contemporaneidade, quando ele passa de um profissional que apenas cria novos produtos para, antes disto, pensar se realmente estes produtos são necessários e se os já existentes não poderiam atender aos desejos e expectativas do consumidor, passando pelo processo de ressignificação.

Acredito que estudos relacionados a esta temática poderão ser de grande utilidade para que, no futuro, possam ser repensados novos processos metodológicos dentro do design.

Podemos pensar que o designer não só pode, como deve fazer o processo de ressignificação. Essa constitui quase como uma obrigação ao pensarmos no futuro de nosso planeta. E também ao pensarmos nos futuros profissionais que queremos ver atuando no mercado. Já percebemos que é possível fazer isso de maneira eficiente. No entanto, uma questão ainda permanece: a indústria seria capaz de incorporar esses valores?

REFERÊNCIAS

ABREU, Marianne Batista de; PASSOS, Ravi. Como os estudos socio-lógicos, cognitivos e semióticos interferem no design de interfaces interativas? In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ERGONOMIA E USABILIDADE, DESIGN DE INTERFACES E INETREAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR, II., 2003, Rio de Janeiro. **Anais ...** Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2003. p. 8-12.

ACHILLE CASTIGLIONI. In: WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Achille_Castiglioni>. Acesso em: 12 set. 2010.

AMSTEL, Frederick van. **A forma não segue necessariamente a função**. Curitiba, 21 maio 2007. Disponível em: <http://usabilidoido.com.br/a_forma_nao_segue_necessariamente_a_funcao.html>. Acesso em: 19 jun. 2010.

ARGAN, Giulio Carlo. **Projeto e destino**. São Paulo: Ática, 2001.

ÁVILA, Antonio Ferreira. Matéria-prima que vem do livro. **Revista Minas Faz Ciência**, Belo Horizonte, ed. 18, 2004. Disponível em: <http://revista.fapemig.br/mat_eria.php?id=33>. Acesso em: 10 dez. 2009.

AZEVEDO, Wilson. **Os signos do design**. São Paulo: Global, 1996.

BARROS, Bruno. Design como linguagem, design como retórica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8., 2008, São Paulo. **Anais ...** São Paulo: AEND Brasil, 2008.

p. 1446-1453. Disponível em: <http://ilustrebob.com.br/wp-content/uploads/ped08-design_como_linguagem.pdf>. Acesso em: 22/maio/2010.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos A. Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BONFIM, Gustavo Amarante. Fundamentos de uma teoria transdisciplinar do design: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 27-41, 1997.

BONSIEPE, Gui. Retórica visual/verbal. In: BIERUT, Michael et al. (Org.). **Fundamentos del diseño gráfico**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2001. p. 12-18.

BURKE, Peter. **O que é história cultural?** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

CALDERONI, Sabetai. **Os bilhões perdidos no lixo**. São Paulo: Humanitas Publicações - FFLCH/USP, 2003.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2008.

CÂNDIDO, Luis Henrique Alves et al. Caracterização de materiais visando o processo de reciclagem de produtos eletroeletrônicos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9., 2010, São Paulo. **Anais ...** São Paulo: Blücher e Universidade Anhembi Morumbi, 2010. Disponível em: <<http://blogs.anhembi.br/congressodesign/anais/artigos/69508.pdf>>. Acesso em: 08/janeiro/2011.

CASSIRER, Ernst. **Ensaio sobre o homem**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CELASCHI, Flaviano. **Entrevista**. São Leopoldo, 2006. Disponível em: <<http://www.ihuonline.unisinos.br/>>. Acesso em: 08 jan. 2010.

DENIS, Rafael Cardoso. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. **Arcos: Design, Cultura Material e Visualidade**, Rio de Janeiro, v. 1, p. 14-39, 1998. Disponível em: <[http://www.esdi.uerj.br/sobrecos/artigos/artigo_rafael\(14a39\).pdf](http://www.esdi.uerj.br/sobrecos/artigos/artigo_rafael(14a39).pdf)>. Acessado em: 04 dez. 2009.

DUCHAMP, Marcel. **Duchamp du signe**. Barcelona: Gustavo Gili, 1978.

ECO, Umberto. **Tratado geral de semiótica**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1991

EIGENHEER, Emilio M.; FERREIRA, João Alberto; ADLER, Roberto R. **Reciclagem: mito e realidade**. Rio de Janeiro: In-Fólio, 2005.

FINK, Arlene. The Survey handbook. **Thousand Oaks**, Sage, v. 1, n. 5, p. 8-12, 1995.

FORTY, Adrian. **Objeto de desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GADAMER, Hans-Georg. **Verdade e método: traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica**. 6. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2004.

GRANDESSO, Marilene. **Sobre a reconstrução do significado: uma análise epistemológica e hermenêutica da prática clínica**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2000.

GERPE, Vera Lúcia Rial. **Esse obscuro objeto de desejo**. Rio de Janeiro, 1998. Disponível em: <<http://www.rubedo.psc.br/artigos/melanco.htm>>. Acesso em: 09 out. 2010.

HAMERTON, Ian; ZAPAGIC, Adisa; EMSLEY, Alan. **Polimers: the environment and sustainable development**. West Sussex: Wiley, 2003.

ILDA, Itiro. Contribuições ergonômicas ao design. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ERGONOMIA E USABILIDADE DE INTERFACES HUMANOTECNOLOGIA: PRODUTO, INFORMAÇÕES, AMBIENTE CONSTRUÍDO E TRANSPORTE, 6., 2006, Brasília. **Anais ...** Brasília: [s.n.], 2006.

KISS, Ellen. A Mãe da Invenção. **Revista abcDesign**, São Paulo, ed. 35, p. 28-31, 2011.

LAYARGUES, Philippe Pomier. O cinismo da reciclagem: o significado ideológico da reciclagem da lata de alumínio e suas implicações para a educação ambiental. In: LOUREIRO, Carlos Frederico Bernardo; LAYARGUES, Philippe Pomier; CASTRO, Ronaldo Souza de. (Org.). **Educação ambiental: repensando o espaço da cidadania**. São Paulo: Cortez, 2002. p. 179-220.

LEITE, João de Souza. O discurso do design gráfico como polifonia. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 59-68, 1997. LEWIS, David; BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: Makron Books, 2004.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: a marca multissensorial. Tradução Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia da Letras, 1989.

MARINHO, Claudia. **Design e arte**: o objeto como matéria criativa. Design, Arte e Tecnologia: espaço de trocas. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, PUC-Rio & Rosari, 2006.

MOLES, Abraham. **Teoria de los objetos**. Barcelona: Gustavo Gili, 1975.

NIEMEYER, Lucy. **Semiótica no design**. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <<http://espaco.com/design/semiotica-no-design/>>. Acessado em: 12 maio 2010.

PAES, Marcelo; TREZ, Guilherme. **Implementação da Open Innovation no desenvolvimento de produtos pela metodologia do Design Estratégico**. Disponível em: <bit.ly/RoEfu0>. Acesso em: 10 mar. 2014.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

QUEIROZ, Álvaro. O desejo na filosofia. **Pesquisa Psicológica**, Maceió, ano 2, n. 1, jul. 2008. Disponível em: <<http://www.pesquisapsicologica.pro.br>>. Acesso em: 25 out. 2010.

Relatório de Economia Criativa 2010: Uma Opção de Desenvolvimento Viável. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/economia-criativa/wp-content/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2014.

ROMANINI, Vinicius. **Design como comunicação**: uma abordagem semiótica. São Paulo, fev. 2010. Disponível em: <http://www.designartigos.com.br/wp-content/uploads/2010/02/Design_como_comunica%C3%A7%C3%A3o-Vinicius-Romanini.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2011.

RUIZ, Castor Bartolome. **Os paradoxos do imaginário**. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **A percepção**: uma teoria semiótica. 2. ed. São Paulo: Experimento, 1998.

_____. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Guazzelli, 2000.

SANTOS, Jair Ferreira dos. **O que é pós-moderno?** São Paulo: Brasiliense, 2004.

SANTOS, Maria Cecília Loschiavo dos. **Consumo, descarte, catação e reciclagem: notas sobre design e multiculturalismo**. Estudo Avançado em Design, São Paulo, v. 1, p. 60-67, 2008. Disponível em: <http://closchiavo.pro.br/pdfs/multiculturalismo_loschivo.pdf>. Acesso em: 18/maio/2010.

SANZI, Gianpietro. Os fatores visuais de design e a percepção de valor no ponto de venda. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA E DESIGN, III., 2005, Rio de Janeiro. **Anais ...** Rio de Janeiro: UniverCidade, 2005.

SATO, Adriana Kei Ohashi. Design e Resignificação do Imaginário no Jogo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8., 2008, São Paulo. **Anais ...** São Paulo: AEND Brasil, 2008. p. 1685-1693. Disponível em: <<http://www.modavestuario.com/154designeresignificacao.pdf>>. Acesso em: 25/abril/2010.

SERRANO, Daniel Portillo. **Percepção e o processo de compra**. São Paulo, 2000. Disponível em: <<http://www.portal.domarketing.com.br/Artigos/Percepcao.htm>>. Acesso em: 12/janeiro/2011.

SLADE, Giles. **Made to break: technology and obsolescence in America**. London:Harvard University Press, 2006.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Tradução Adalgisa C. Silva. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

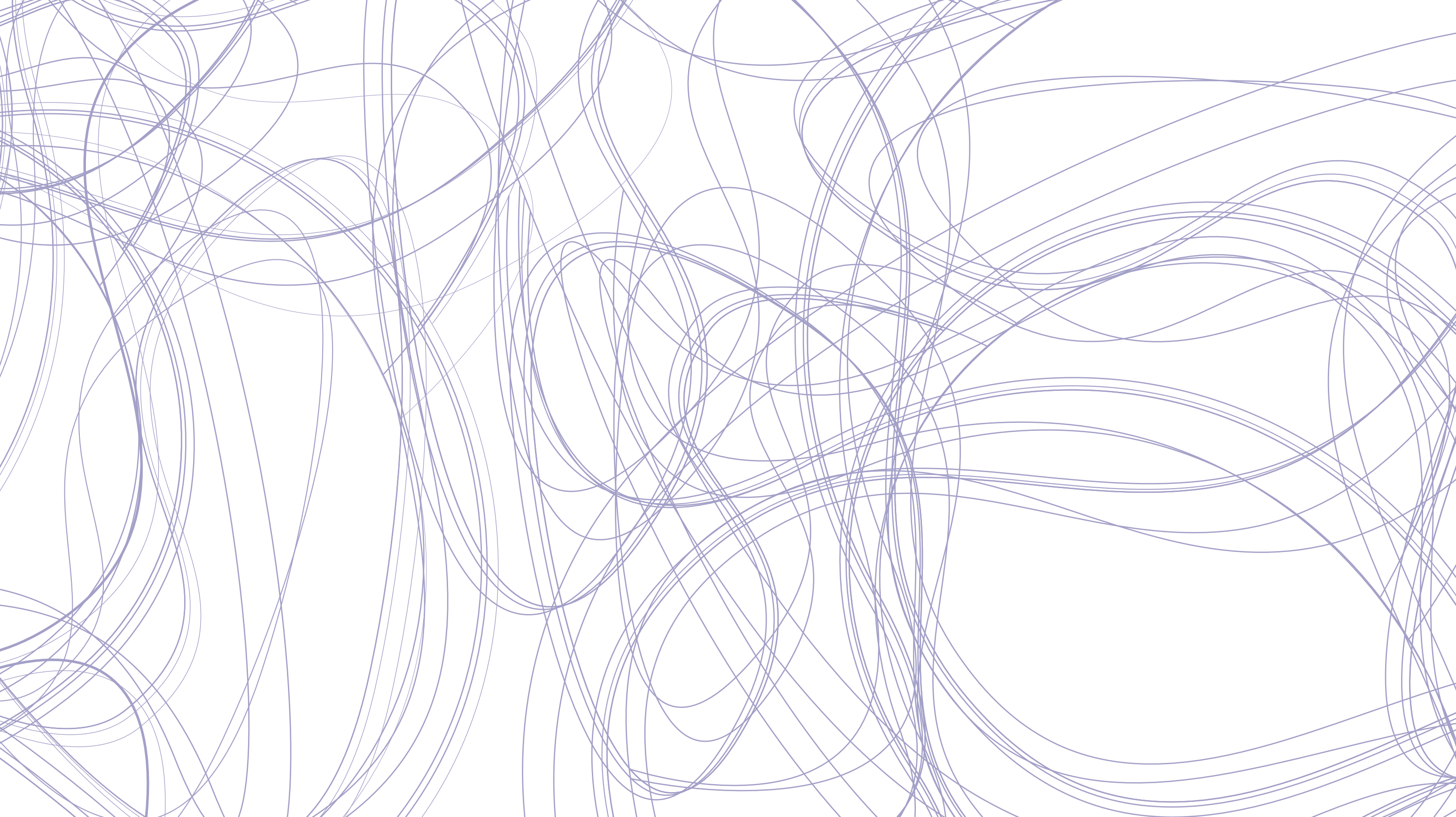
TETHER, B. **The Role of Design in Business Performance**. University of Manchester, 2005.

THACKARA, John. **Plano B: o design e as alternativas viáveis em um mundo complexo**. Tradução Cristina Yamagami. São Paulo: Saraiva/Versar, 2008.

TOMKINS, Calvin. **Marcel Duchamp**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

ZURLO, Francesco. **Entrevista**. São Leopoldo, 2006. Disponível em: <<http://www.ihuonline.unisinos.br/>>. Acesso em: 08 jan. 2010.

_____. **Design Strategico**. *Apud*: AA. VV., Gli spazi e Le arti. Volume IV, Opera XXI Secolo, Editore Enciclopedia Treccani, Roma, 2010.



Patrocínio



Loja Elétrica Ltda.

Incentivo

Ministério da
Cultura



RECI- CLANDO OS SENTIDOS

CAMILO BELCHIOR

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-93002-2-9



9 788590 802129