

A mudança na Filosofia de Produto¹

Bento Gustavo de Sousa Pimentel²

Universidade do Estado do Pará.

Resumo

Este artigo é resultado essencial da reflexão e seu foco não é uma exposição acerca da metodologia projetual, mas o último momento de uma movimentação intelectual situada antes do idealizar a cadeia produtiva e a atividade projetual em si. É ao mesmo tempo, uma desmaterialização do Design em que sobram mais indagações que assertivas, direcionadas à ação projetual e etapas consequentes, tendo o produto dentro do mercado em degrau avaliativo e reflexivo. Também pode ser entendido como ressignificações sobre este complexo tema que é o Design Sustentável e a nova forma-função da categoria Designer entre nós: a de concretizar estes paradigmas almejados de sustentabilidade da vida, com comprometimento.

Palavras-chave:

Design sustentável; mercado; decadência; necessidade; design social.

1.Introdução

Este texto é uma exposição de estudos e trabalhos na área de design³, dentro de uma proposta crítica de análise da atual concepção da sustentabilidade⁴ aplicada ao design, projetado pelos meios de comunicação mais significativos, os Meios de Comunicação de Massa, MCM⁵. Pretendeu-se adotar neste estudo uma ótica filosófica tendo como base experiencial a real necessidade de produção universitária da área, dentro do curso de

¹ Artigo científico apresentado ao eixo temático “Vigilância, ciberativismo e poder”, do III Simpósio Nacional da ABCiber.

² Graduando em Bacharelado em Design Modalidade Produto, da Universidade do Estado do Pará, bgugapimentel.designer@yahoo.com.br.

³ Banner exposto no ‘V FORPEEXP’, Fórum de Ensino, Extensão e Pesquisa, apresentação como Palestrante na “IV Fórum Bial de Pesquisa em Arte”, ambos ocorridos no Estado do Pará, e participação no “VI Encontro Regional de Estudantes de Design do Norte e Nordeste”, ocorrido na Paraíba, todos no ano de 2008.

⁴ Entendida aqui como uma plataforma teórica para criação de produtos e serviços em design, idealizadas para serem sustentavelmente: rentáveis, produtivamente dentro dos novos parâmetros de conservação ambiental, e socialmente inclusoras.

⁵ BARBOSA, Walmir de Albuquerque. PINTO, Lúcio Flávio. NASCIMENTO, Fernando. LIMA, Regina Lúcia, nome IN: *SEMINÁRIO CULTURAL DA AMAZÔNIA* (Versão 09.03.2004), Belém (PA).

Bacharelado em Design - Habilitação em Projeto de Produto na Universidade do Estado do Pará, bem como contradições, e questões que foram pontuadas tendo como referências reflexões geradas em debates, articulados em eventos locais e nacionais que tiveram como pauta os pontos mais candentes da área.

Participante desses encontros, como debatedor ativo e integrante de grupos regionais e nacionais nessa área, realizou-se esse estudo pretendendo-se retomar questões apresentadas e contradições mais tocantes, os pontos focais dos debates, e outros que passam a ser valorizados na construção destes trabalhos como fruto de reflexões. Portanto, a abordagem apresentada está sustentada numa postura crítico-dialética, pois contextualiza o tema abordado, onde a produção científica é vista como resultado da intervenção humana em seu tempo histórico a favor de transformações sociais, tendo conflitos e acertos em sua condição concreta e real.

A necessidade de trazer à tona uma discussão sobre o tema design sustentável se dá no intento de revelar uma realidade em termos práticos do campo de estudo que tem mostrado as dificuldades materiais dos projetos, os quais se encontram muitas das vezes com problemas de apoio e infra-estrutura dentro da própria universidade.

A compreensão que o texto assume da propaganda é que existe uma abordagem alienante, marcada pelo mau uso da publicidade. Quanto à aplicação que esta faz da sustentabilidade, vê-se a necessidade de abordar o aspecto ideológico por conta da hipótese de uma insuficiente leitura realizada à primeira vista a respeito do tema. A partir do estudo da forma de viabilização ao usuário, demonstrada em modelos de análise marxista (que apesar de serem consideradas nulas ferramentas práticas em produção ou construções sócio-políticas, ainda são a base para análise das mazelas sociais em certo recorte conjuntural), concebe-se esta exposição publicitária do tema como alienatória, mediando a responsabilidade real dos eixos produtivos e governamentais por uma abordagem em nível comunicacional dualista e superficial, ao espectador, ao usuário, indivíduo, sujeito. Nós.

Com a intenção exposta acima - levar em conta eventos realizados no ano de 2008 e 2009 em Belém e no Brasil, tais quais: V Fórum de Ensino, Pesquisa e Extensão do Pará, VI Encontro Regional Norte e Nordeste de Estudantes de Design (ocorrido na Paraíba), IV Fórum Bienal de Pesquisa em Arte, Programa de Vivência Estudantil Pró-Campo II, Primeiro Encontro de Possíveis Multiplicadores promovido pela associação Design Possível em São Paulo, e Primeiro Simpósio Técnico-Científico do Setor Joalheiro de Belém.

2. Mudança na Filosofia de Produto

Como fruto da caminhada exposta acima, pretendo neste tópico fazer uma análise da propaganda realizada sobre a sustentabilidade da vida em sua dimensão produtiva, no intento de delinear a sustentabilidade real das ‘coisas’, e no final, não perder o pulso em afirmar que é preciso mudar estruturalmente os paradigmas de produção, porém, reiterando e reforçando os posicionamentos conquistados pela sociedade civil e ONGs no que diz às vigilâncias das fronteiras sociais, de renda, de produção, de mão-de-obra e de influência, fronteiras nas quais pretende lidar diretamente o design social.

No intento de desenhar os limites entre sustentabilidade, comércio, resíduo, reaproveitamento, ética⁶, e inclusão social, é preciso perguntar primeiramente se podemos contabilizar o que consumimos com nosso poder aquisitivo de maneira racional, uma vez que esse consumo é idêntico ao de serviços básicos pelos quais pagamos nossos impostos de base, tais como água e luz. Existe até o resíduo, o excesso disso. O que diriam nossos anteriores governantes nesse quesito sobre o fenômeno do ‘Apagão’ em um passado recente?

O fator pregnante, sobre as animosidades propagandísticas ‘sustentáveis’ e as fronteiras citadas acima, delegadas pela ética, é a vigilância. Como podemos pensar em produzir de forma diferenciada para um novo tipo de comércio se essas fronteiras – as de venda, de produção e de mão-de-obra - não oferecem a margem de segurança que o consumidor e o produtor precisam, ou de maneira desvirtuada, usufruem disso? Ser informado corretamente faz parte dos direitos básicos, tais como possuir água e luz, vale reiterar. Portanto, fica deveras difícil mensurar em respostas, indagações relativas à sustentabilidade, comércio, resíduo, reaproveitamento e inclusão social sem tocar em assuntos relativos á preço, como já fora colocado aqui, quanto ao dinamismo maior de movimentos sociais que são motivados por questões econômicas.

Faz parte dos nossos direitos, por exemplo, saber em nota o quanto se gasta com embalagens. Mas claro que, para isso ser indicado de forma correta no apontamento mensal, precisa-se da fiscalização dessas fronteiras dentro dos setores de serviços, do governo e da sociedade. Talvez aí ter-se-á o efeito esperado, sabendo-se o quanto ganhar com isso. Usar do

⁶ E aqui vale uma ressalva do Design de Interação, sobre o código de ética do designer gráfico, Capítulo II – Dos Deveres Fundamentais, Artigo 5^o, cláusula 1: *‘Interessar-se pelo bem público e com tal finalidade contribuir com seus conhecimentos, capacidade e experiência para melhor servir à sociedade’*.

direito de consumidor também é saber quanto custa o lixo, para mim, ao outro e ao industrial, e o que irão fazer com ele quando este deixar a residência comum.

Portanto, têm que ser racionalizado até que ponto essas demonstrações públicas, publicitárias ou propagandísticas de procura por alternativas ao resíduo, reaproveitamento e inclusão social realmente são contribuições reais á todos – e sustentáveis do mesmo modo. E é nesse ínterim que, ressignificando o conceito de sustentabilidade, entramos sistematicamente em rápido aprofundamento sobre a teoria da episteme - e claro sobre aplicações reais – aqui, na conceituação sobre a epistemologia do amor.

A epistemologia do amor⁷ se entrelaça com a biologia do amor em diálogo com o desenvolvimento sustentável, que de forma sucinta aponta: conhecer é amar. Na ressignificação do conhecimento em uma ótica crítica levada á cabo pelo sofrimento - claramente uma influência das categorias marxistas na relação indivíduo e objeto, delineada pelo materialismo histórico e que se dá de forma idêntica á teoria elaborada por Paulo Freire exposta anteriormente – alcança-se o conhecimento epistemológico, no caso aqui, a biologia do conhecimento, inerentemente cercada pela bioética. O conhecimento é amor em medida que: a lida na realidade é comum á uma preocupação ética, pois nos atos da vida quase ordinária em que mal se racionaliza as próprias ações, temos costumes e comportamentos espontâneos que giram em torno da conservação desse viver e na preocupação com o bem-estar de quem amamos, seja esta sentença empregada para análise em mim, ou no outro. Estas ações se dão na superfície, na vivência das coisas. Portanto, a pergunta que se faz de antemão á um novo modelo de sociedade almejada, e estando posicionados como indivíduos pensantes dos eixos populares não-dominantes, é: ‘o que queremos conservar primeiramente?’.

Desse modo, se pode repensar o próprio termo ‘sustentabilidade’, vendo que isso na verdade desvirtua materialmente o real termo (direcionado às classes dominantes), que é ‘transformar’. Pois da mesma forma que os movimentos sociais lutam pelos direitos que anseiam e desejam usufruir deles, todos querem usufruir deste novo tipo de comércio, nesta nova sociedade. Mas os anseios e os conflitos históricos têm que ser postos a serviço da balança. O que queremos é: transformar os costumes da sociedade dominante, conservando a vida do povo (que é protagonista das movimentações sociais periféricas) e o que há de bom nela (o modo de vida ribeirinho, por exemplo).

⁷ ROMESÍN, Humberto Maturana. (2005) In: *Ética E Desenvolvimento Sustentável: Caminhos Para A Construção De Uma Nova Sociedade*. <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v16n3/a13v16n3.pdf>. Acesso em: 18 de Setembro de 2008.

No entanto, isso não é realmente o que é propagandeado pela indústria da mídia⁸ global. Creio na tese da existência de um desvio muito contraditório e histórico (desde a década de 60, ‘boom’ das revoluções culturais do século passado) das causas ambientais, quando alcançam um patamar midiático global, tal qual a de um Greenpeace ou uma WWF (World Wide Fund for Nature), que são exemplos de ONGs que tratam do fator ambiental. Em minha opinião, quando estes movimentos sociais – nas origens das ONGs ou empresas sociais, todas essas organizações são movimentos – adquirem patamar corporativo, bem como com os aspectos propagandísticos, publicitários e públicos em grande escala, não se levará em conta os interesses dos eixos participativos que mais anseiam essas mudanças sociais e ambientais, eixos periféricos.

Em consequência do nível elevado em que as ações se dão, constrói-se por consolidação corporativa um cenário capaz de formar uma grande quantidade de opiniões via indústria. E é nessas opiniões apropriadas e desvirtuadas veiculadas pelos MCM, que as definições globais de sustentabilidade têm chegado até nós por um processo alienante.

Marilena Chauí teceu considerações importantes sobre a forma que são feitas as descrições dos fenômenos desse cunho, que evocam as minorias como objeto à mercê da ideologia dominante. De forma crônica, essas conclusões nunca têm sagacidade suficiente para oferecer força explicativa àqueles que desejam expor-la (a alienação). Uma definição sintética sobre este conceito na escrita de Chauí seria:

Determinação objetiva da vida social no modo de produção capitalista, apoderando-se tanto da cultura dominante, quanto da dominada, pois ainda que seu conteúdo e finalidade sejam diversos nos dois casos, sua forma é idêntica em ambos (...), isto é, particularização extrema de suas divisões internas. Este movimento denomina-se alienação.
(CHAUÍ, 1998, p. 166-167).

Nesse sentido, alienam-se as pessoas e também os conflitos reais, capazes de gerar possíveis cataclismos sociais. Ou seja, tais noções chegam até nós tangenciando nossa realidade e nivelando interesses em torno de projetos de transformação de modos de viver, que são, claro, diferentes em cada contexto. Mesmo ainda que vivamos sob um sistema econômico e social eminentemente homogeneizador, a ocupação dos espaços e atividades exercidas se dão de forma particular e refletem diferentes níveis de qualidade de vida das pessoas, as quais estão em maior ou menor grau associado à intensidade da pobreza social.

⁸ Tendo em mente uma diferenciação conceitual em relação com a Mídia como Instituição, que possui o dever de informar o cidadão em esfera econômica, política e cultural.

Um exemplo desta homogeneização das necessidades sociais tangenciadas é o do aquecimento global. Este termo define o fenômeno de aumento da diferença entre as máximas e mínimas temperaturas nos micro e macro climas do planeta⁹, resultando nos cataclismos urbanos e ambientais. Mas não é assim que nos é veiculado. O que nos é transmitido pelos grandes meios de propaganda é a venda do ato de redimir de um determinismo que nasce anteriormente á isso.

Nesse ponto o docente e jornalista Meirevaldo Paiva escreve de forma muito acertada em seu livro ‘Sementes do Conformismo’ (impressão autônoma. Belém, 2004): *‘Ingenuidade foi pensar que a ciência estaria a serviço do bem-estar dos povos como se os instrumentos de distribuição não tivessem os rótulos (made in) indústria capitalista’*.

O discurso determinista que outrora tinha força em uma sociedade pautada pela lei do desenvolvimento, agora durante um novo sentimento de crise contemporâneo à vigência do Protocolo de Kyoto¹⁰ (2008-2012), possui outra forma: o redimir como um processo transferidor desse determinismo.

Se antes o intuito federalista da frase era ‘a Amazônia é dos amazônidas, eles que cuidem dela’, hoje o determinismo se desenvolve, dizendo ‘faça sua parte agindo individualmente com pequenos atos e ajude á salvar o planeta’.

Este discurso mantém o consumidor continuamente alheio a discussões sobre consumo, conservando o mercado desse nicho, que geralmente é caro, e assumindo uma postura colaborativa que na verdade é conformista, em aceitar uma oferta imposta pela possibilidade da demanda esmagadora de uma indústria que não assume, e nem pode assumir os custos de responsabilidade residual sobre seus produtos em toda sua cadeia, incluindo a publicidade, primeiro imposto colossal indireto. Ou seja, paga-se por isso. Dá-se originalmente á esse uso intermediário na atmosfera pragmática dos artefatos interativos (design de interação) e suas implicações, a terminação de Agenciamento Mediado¹¹. Este agenciamento é aqui visualizado eticamente na compra do produto deturpado, controle (mediação) alheio do bem-estar do usuário, promovido na ilusão virtual dos valores de aquisição (por adaptações em processos de recusa, ressignificação ou alteração) da

⁹ Conceito retirado do documentário ‘A farsa do aquecimento global’ (The great global warming swindle). Dir. Martin Durkin. Channel 4. United Kingdom, 2007.

¹⁰ Documento construído em 1998 por vários países, que, segundo o Greenpeace, “Compromete a uma série de nações industrializadas (Anexo B do Protocolo) a reduzir suas emissões em 5,2% - em relação aos níveis de 1990 – para o período de 2008-2012”. http://www.greenpeace.org.br/clima/pdf/protocolo_kyoto.pdf. Acesso em 11 de Maio de 2009.

¹¹ AMSTEL, F. M.C van. Agenciamento Mediado e Implicações Éticas para o Design de Interação. UTFPR.

necessidade primeira, que é a qualidade horizontal de vida. Desse modo, a sustentabilidade se torna uma marca, um *branding*, que pode abrigar toda uma infinita possibilidade de artigos por meio da propaganda, como escreve Wolfgang Fritz Haug na Crítica da Estética da Mercadoria, sobre a Propaganda vigente na época:

Uma época na qual quase todos que produzem algo valioso podem estabelecer o perfil de uma demanda, que não só excede com o tempo tudo o que existia como, também, até certo ponto, torna-se monopólio... Em toda parte existem oportunidades de assumir a liderança através da propaganda (...) tudo o que está a caminho do funcional conduz à êxitos econômicos desproporcionais que – se repetidos conscientemente – acarretam o atrofiamto econômico de tudo o que não tenha sido abrangido por esse desenvolvimento.
(HAUG, 1971, P. 37-74).

A objetiva pergunta que se faz é: ‘que intuito ratifica ou incentiva esse processo de desenvolvimento?’. Apoiado em Chauí (1998), ter-se-á a resposta imediata: esse desenvolvimento é incentivado pela consagração da legitimação simultânea da classe dominante e paralisação dos dominados .

Uma aproximação deste tema em níveis filosóficos, nos leva ao mito socrático da caverna, trazido á nós por Platão, que ilustra a visão filosófica¹² da epistemologia, em que o conhecimento nunca é alcançável senão no plano supra-sensível das idéias (Luminescência), e de forma analógica, é mais ou menos isso a situação que temos em mãos segundo a análise de Habermas (1998), para quem Nietzsche¹³ começa o discurso da modernidade quando erradica a dialética do iluminismo. A eterna inacessibilidade de todas as relações pautadas pelo platonismo, como o amor platônico, o cristianismo, aqui se refletem, na sustentabilidade.

Portanto, vale dizer que o capitalismo em sua forma sustentável é virtual em suas possibilidades que atrofia economicamente quem não pode se incluir em sua ética selvagem, tão quanto seu valor assinala sua atual crise, queda livre e alienada. De contraponto a isso, Marx, em seus escritos estéticos (Mészarrós, I. Marx: a *Teoria da Alienação*, 1970), para se opor a possibilidade da alienação estilística da relação dualista de sujeito e objeto, adere á relação de necessidade, do utilitarismo dentro do indivíduo, destituindo uma possível análise que possa desvirtuá-lo posteriormente de seu caminho, que feita a partir da superfície da materialidade, aliena-o de qualquer possibilidade de resistência social.

¹² Segundo o dicionário UNESP do Português Contemporâneo (BORBA, F.S. 2004) Hermenêutica é: ‘*Sf interpretação do sentido de um texto*’. Outra interpretação filosófica mais válida à definição de Hermenêutica como regras de interpretação de enunciados é a usada atualmente pelas Ciências Sociais. Nelas, o Círculo Hermenêutico seria o movimento cíclico entre todo e parte.

¹³Que posteriormente postulará o desabamento de toda filosofia européia de substrato platônico.

Retomando o debate na esfera do social, e continuando a descrição dos fenômenos acerca do processo de alienação do termo sustentabilidade produtiva, para efetuar-se a venda e, portanto, para distanciar o consumidor da possibilidade de perceber que ele mesmo vive nesse Mito da Caverna, manipula-se o mesmo pela ideologia, impedindo-o de ajudar realmente na consolidação do que se diz conceitualmente sobre políticas públicas e alargamento da democracia possível¹⁴, com participação popular no desenvolvimento das mesmas. Como acontecera com a educação, a responsabilidade é passada de modo deturpado das mãos estatais para a iniciativa privada, consolidando-se via indústria da mídia, uma perfeita e medíocre sociedade do espetáculo.

De posse das margens de uma pesquisa científica em andamento e alheia aos olhos dos interesses financeiros e mercadológicos, regidos pelo comércio oportunista e oligárquico, a indústria midiática, na forma dos representantes globais das grandes ONGs (ou ainda entidades políticas com o discurso do intuito informativo social na esfera da instrumentação do artigo público), encontra sua área de atuação junto ao grande público, vindo a nós apelar para a salvação do planeta, construindo com nossa colaboração, um conceito sobre o ‘Aquecimento’ que não possui forma definida, sendo um híbrido de: estéticas comerciais, informativos míopes e processos de um discurso midiático alienador, aonde a real significação dos progressos científicos se perde.

Desse modo, o termo sustentabilidade se consolida esvaziado de significados ancoradores de ações substantivas, como acontece com tantos outros termos: *o determinismo, o cientificismo, o racionalismo, o darwinismo, o neoliberalismo de final de século, o espiritualismo*, quando, na busca por um radical demasiado naturalista, desumanizam suas reais intenções, fenômeno também visto nas sínteses racionalistas dogmáticas cíclicas de Kant, no quesito do deslocamento da análise estética do objeto para o sujeito, que, erigindo infindáveis possibilidades de análise, necessita de um denominador comum para conceituá-las positivamente, procriando processos de ‘*genteficação*’, ‘*coisificação*’ e assim por diante em um ciclo alienatório.

Benedito Nunes assinala em um artigo para a revista PZZ (Ano II, nº 4, Agosto de 2007) que:

Na doutrina de Nietzsche, é que a Metafísica alcança sua extrema possibilidade, já virtual ao início fundador em Platão, pois se o primeiro nome da metafísica é o

¹⁴ “Se não quisermos procurar em cada ato uma imagem prefigurada do futuro, poderemos acreditar que as ações coletivas, lançando dardos sobre objetivos restritos e nem sempre conjugados, cumpre seu papel na construção e alargamento da democracia possível”. (SCHERER-WARREN, 1993, p. 92)

platonismo, o último é niilismo, o momento que o apaditrismo, a alienação, de que a errância constitui sinônimo, alastra-se, à sombra da maior retração, ao planeta como um todo, de onde os deuses desertaram (...) e se a metafísica é Filosofia, o acabamento da ciência primeira, cujos signos são os do niilismo, do obscurecimento do mundo, é também o fim do saber filosófico.
(NUNES, 2007, p.56).

No entendimento sobre o assunto, que trata busca pela compreensão pelo saber filosófico, o processo restante antes de uma renovação sistêmica, é a própria mortandade da filosofia, esta é a reflexão que o auto nos oferece.

De uma forma idêntica e cíclica aos sentimentos de crise vistos a partir de Schopenhauer (que serão em Marx e Nietzsche os sentimentos de superação e o conceito de niilismo respectivamente), temos agora um cenário idêntico, mas figurado pelos protagonistas do sustentabilismo a partir da privatização dos direitos básicos sobre o consumo, qualidade de vida e a própria garantia dos mesmos. Não que o aquecimento global e suas conseqüências não sejam um fato real, porém, o que eu quero destacar e enunciar, é a crítica para ver-se o panorama destes fenômenos e como eles podem ser entendidos sem o estigma do pervertimento racional e científico.

Em abordagem de fundo econômico-social, Lefévre¹⁵ assinala que em Nietzsche, a volatilização dos paradigmas, a decadência e seu reflexo na questão social, é resultado do esgotamento da vontade de poder, posterior à crise da decadência dos valores e da cultura, configurando junto ao motivo napoleônico a vontade que o fará criar o mito do 'super-homem', anti-herói maior da tragédia nietzscheana. No contraponto, em Nunes podemos construir uma esperança diferente, uma vez que através dele, os mitos nietzchenianos nada mais são do que a síntese sobre a potência substancialmente presente nas desmedidas concepções desenvolvimentistas, que agravam o diagnóstico do problema no bioma terrestre, atual crise do modelo produtivo de final de século: um retorno das crises do capitalismo, a exemplo aos complexos fatos anteriores e posteriores a II Guerra Mundial, entre outros. Ou seja, busca-se uma possibilidade real de subversão que não se aliene em um desvirtuamento mercadológico ou propagandístico sobre a transformação conservativa dos meios de vida.

Com respeito a uma cultura dominante, e sobre as saídas momentaneamente encontradas para estes raciocínios na resignificação das motivações produtivas em design, sociedade, filosofia, paradigmas de produção, paradigmas de ciência e esta movimentação da complexidade epistêmica que expõe a inversão da relação natural da mesma, na forma da

¹⁵ LEFEBVRE, H. Nietzsche: Breviários, Fondo de Cultura Económica. CFE, 1993, México.

busca de um episteme, que se adéqüe ao objeto em suas formas freireanas e que são alvos de possíveis dialéticas em Marx, vale afirmar que: sobre as minorias sociais a se contraporem ideologicamente ao sustentabilismo, segundo Chauí (1990), é preciso que o Estado reproduza o projeto da Cidadania Cultural, em que a transformação da vida pudesse ter vias práticas e oficializadas com direito resguardado pela cidadania, sobre o que já se produz sustentavelmente e precisa se conservar assim, provendo acesso, garantia de produção e participação. Conservação.

Sobre a Propaganda, Publicidade e consumo, é válido uma assertiva de Oliviero Toscani, voz que se destaca na categoria inteira, em um coral ansioso acerca de um veículo que deseja e pode ser aprimorado a evitar a reprodução técnica mascarada *da* reprodução da técnica de marcas de um Goebbels, como expõe W. F. Haug, no quinto capítulo da primeira parte da *Crítica da Estética da Mercadoria*, ou até mesmo Toscani, em:

Todas as publicidades se enchem de vales risonhos e colinas verdejantes, casas de campo começam a aparecer em todos os cliques das companhias de seguros, e Chambourcy, Nestlé, Youplait passam de repente a ter fome de natureza (...) a publicidade poderia tornar-se a parte lúdica, fantasista ou provocante da imprensa. Poderia explorar todos os domínios da criatividade e do imaginário, do documentário e da reportagem, da ironia e da provocação (...) servir grandes causas humanistas (...) educar o público (...) estar na vanguarda.
(TOSCANI, 1996, p. 38-47).

Ou seja, uma propaganda realista que compreenda a realidade dialética do homem em ótica humanista, e que possui em mãos uma série de boas temáticas que não só, ofereceriam ao usuário o produto, como também a reflexão. Uma *‘nova concepção da arte fotográfica e publicitária’*¹⁶. O esclarecimento dos direitos do consumidor, o incentivo ao engajamento objetivo, a cultura como forma de protecionismo, assim como a feiúra, a brutalidade, o simbolismo despótico das doenças de início de século figuradas como déspotas modernistas, o irrisório e o absurdo, as informações sobre os malefícios da maconha, índices de acidente automobilísticos por uso do álcool, do cigarro, todos estes são temas que possuem polêmica, e que em teorias estéticas que vez por outra vêm a tona por um ou outro artista ou publicitário audaz nos expor o confronto entre os limites das artes visuais, o design, a engenharia, a arquitetura, a publicidade fotográfica e a propaganda¹⁷, que poderiam ser acrescentados aos limites da sustentabilidade, sociedade, desenvolvimento e design.

¹⁶ TOSCANI, 1996, p. 71.

¹⁷ Estudiosos de Duchamp, do Arts & Crafts ou da primeira fase da Bauhaus.

3. Para não concluir

Arriscando alguns exemplos de resolução espalhados pelo globo, para as críticas desenhadas aqui, sobre o Design: em termos de idealização para este ofício, penso ser essencial primar por um retorno cíclico da importância social no seio das necessidades do usuário, com garantias de uma poética criadora, cosmopolita, que tenha o sentimento contemporâneo de *'sincronismo em moto contínuo'*¹⁸, e que sejam *'profissionais capazes de desempenhar o seu trabalho com conhecimento, inovação, sensibilidade e consciência'*¹⁹. Acerca da problemática social e coletando algumas informações sobre Design via web disponíveis também via publicações, é bom sinalizar duas iniciativas que acho importante: *Design for the other 90%*²⁰, ONG que visa projetar estrategicamente levando em conta o contexto sócio-econômico de uma dada população periférica (tais como Camboja e África), e, lembrando alguns índices regionais de IDH brasileiro que se equiparam ao da Índia, temos lá o *'A design for development strategy'*²¹, pensado no *National Institute of Design, NID, Centre of Bamboo Initiatives*, por *M. P. Ranjan* (clara continuação das problematizações elaboradas de forma primorosa pela demanda da *Hochschule für Gestaltung ULM*, no exemplo de Gui Bonsiepe), e que me parece apontar de modo assertivo ao desenvolvimento regional, através do design. E, termos de novos lugares a serem ocupados pela iniciativa privada, vejo o Design Possível (rede empresarial em expansão pelo Brasil), os empreendimentos solidários²² e o próprio conceito alemão de empresa cidadã, modelos que merecem ser colocados em discussão em busca de um refinamento de suas bases ideológicas, e ao mesmo tempo, merecedores de destaque..

De forma a delimitar a problematização construída neste texto, que discute basicamente a filosofia de projeto para produção de produtos e serviços em design, este artigo significa a busca de uma superação progressiva de um decorrente pensamento produtivo e ideológico, que apesar das terminologias correntes não se renova, tendendo antecipadamente a entrar em decadência sem mesmo ter deslanchado uma produção significativa.

Sua contribuição foi realizada tendo como eixos balizadores a relação teoria-prática. Transitei entre o pensamento de Aldo Leopold, Paulo Freire, Thomas Kuhn, Nietzsche e

¹⁸ Sentença de Karim Rashid, presente em seu catálogo. Visualizado durante a exposição em São Paulo em 26 de outubro de 2008. Consulta em Março de 2009.

¹⁹ Citação de Rafael Cardoso Denis como já referenciado. *In Apud*.

²⁰ <http://other90.cooperhewitt.org/>. Consulta em 27.04.2009.

²¹ <http://www.design-for-india.blogspot.com/>. Consulta em 27.04.2009.

²² INOVAÇÃO em pauta, publicação da FINEP, n.4, novembro/dezembro de 2008.

Marx, enriquecendo e embasando com elementos da prática, uma reflexão desenvolvida ao longo da experiência do curso. A digestão dos paradigmas produtivos, desenvolvimentista e sustentável, realizada pelas modalidades epistemológicas encontradas na pedagogia da libertação, e da longa estrada da filosofia, a partir das práticas de confecção de projetos, informativos, expositivos, extensão universitária, comunicados e diálogos interestaduais da categoria estudantil em design de produtos, desconstrói um problema produtivo em um outro social, para uma finalização epistemológica. Seu posterior encadeamento científico-produtivo, aponta para uma única saída: é preciso aproximar a ciência e a tecnologia produtiva da grande parte da população que sobrevive nos arredores e na malha urbana, desviando os sentidos que constroem a problemática para produtos e serviços, de uma comunicação social que vela, desvirtua e conurba a realidade. Não há desenvolvimento local sem participação dos eixos sociais que merecem atenção e prioridade. Portanto, espero que este artigo promova reflexões acerca de resultados encontrados em pesquisa em design e aponte para a necessidade de construção da convicção de que se precisa transformar a trajetória do designer na Amazônia, de uma forma justa com os eixos científicos e produtivos, bem como com o social.

Referências bibliográficas

AMSTEL, F. M.C. van. *Agenciamento Mediado e Implicações Éticas para o Design de Interação*. UTFPR.

http://www.usabilidoido.com.br/arquivos/agenciamento_mediado_tecsoc2007.pdf. Acesso em Outubro de 2008.

ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS DO BRASIL, Código de Ética Profissional do Designer Gráfico, http://www.adg.org.br/arquivos/Codigo_de_Etica_ADG.pdf. Acesso em Outubro de 2008.

BARBOSA, Walmir de Albuquerque. PINTO, Lúcio Flávio. NASCIMENTO, Fernando. LIMA, Regina Lúcia, nome IN: *SEMINÁRIO CULTURAL DA AMAZÔNIA* (Versão 09.03.2004), Belém (PA).

BORBA, Francisco S. (2004). *Dicionário UNESP do Português contemporâneo*. São Paulo: Editora UNESP.

CHAUÍ, Marilena. (1990). Uma política de cidadania cultural. *Lua Nova*, São Paulo n.20, p. 31, 39.

DESIGN FOR THE OTHER 90%. <http://other90.cooperhewitt.org>. Acesso em: 27.04.2009.

ÉTICA E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: CAMINHOS PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA NOVA SOCIEDADE. ROMESÍN. Humberto M. Y Ximena P. D. Trad. Karla Demoly. <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v16n3/a13v16n3.pdf>. Acesso em Setembro de 2008.

FREIRE, Paulo. (1996). *Pedagogia da Autonomia*. São Paulo: Paz e Terra (Coleção Leitura).

GREENPEACE. http://www.greenpeace.org.br/clima/pdf/protocolo_kyoto.pdf. Acesso em 11 de Maio de 2009.

HABERMAS, Jürgen. (1998). *O discurso filosófico da modernidade*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

HAUG, Wolfgang F. (1996). *Crítica da Estética da Mercadoria*. São Paulo: Editora Unesp.

KUHN, Thomas S. (1997). *A estrutura das revoluções científicas*. São Paulo: Editora Perspectiva S.A.

LEFEBVRE, Henri. (1993). *Breviarios, Fondo de Cultura Económica: Nietzsche*. México: CFE.

MELLO, Mario Vieira de. (1993). *Nietzsche: o Sócrates de nossos tempos*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

MÉSZARRÓS, István. (1981). *A Teoria da Alienação*. Trad. Waltensir Dutra; supervisão Leandro Konder. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

MOSER, Antônio. *Biotecnologia e Bioética: para onde vamos?* Petrópolis: Editora Vozes, 2004.

NIETZSCHE, Friedrich. (1991). W. *Obras incompletas*. São Paulo: Noval Cultural (Coleção Pensadores).

NUNES, Benedito. O fim da filosofia. *PZZ ARTE E CULTURA EDIÇÃO ESPECIAL TEMPOS DE RESISTÊNCIA*. Belém, n^o 4, p.50,58. Agosto de 2008.

PAIVA, Meirevaldo. (2004). *Sementes do Conformismo*. Belém.

PRICE WATERHOUSE COOPERS. www.pwc.com.br. Acesso em: Agosto de 2008.

RANJAN, M.P. (2007). Katlamara Chalo, A design for development Strategy: Design as a driver for the Indian rural economy. Paldi Ahmedabad: National Institute of Design.

SEBRAE. *Fórum de Inspirações para Couro, Calçados e Artefatos, Verão 2011*. Outubro de 2009, Belém, (PA).

SEBRAE. *Diário de Tendências Inverno 2011*. Outubro de 2009, Belém, (PA).

TOSCANI, Oliviero. (1996). *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro

WARREN, Ilse S. (1993). *Redes de movimentos sociais*. São Paulo: Edições Loyola.