



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Tecnologia e Ciências

Escola Superior de Desenho Industrial

Ana Paula Zarur de Andrade Silva e Salz

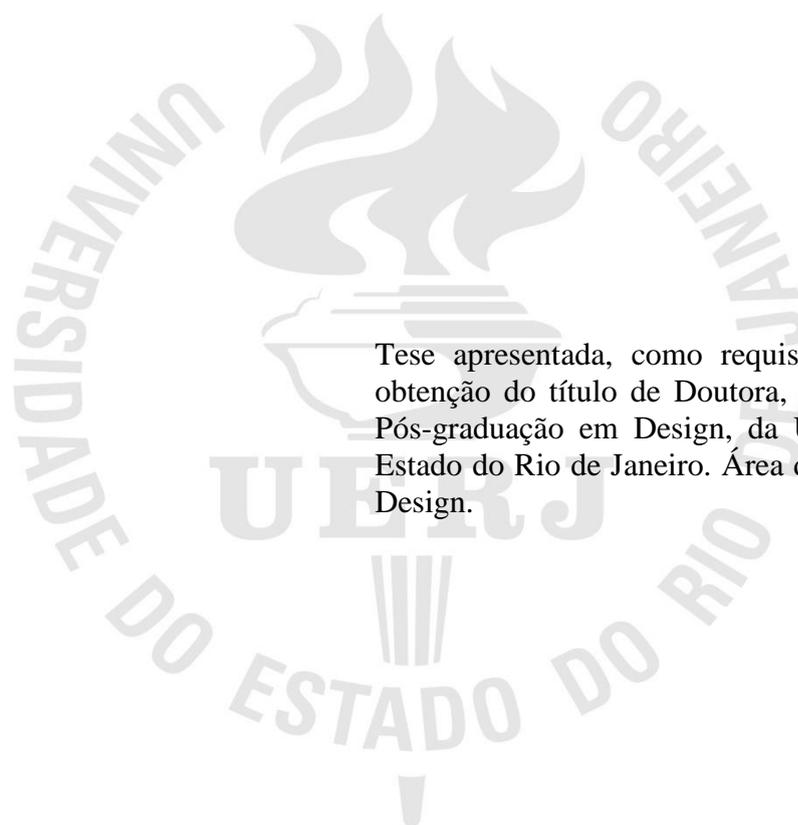
Juventude como um valor para o design contemporâneo

Rio de Janeiro

2018

Ana Paula Zarur de Andrade Silva e Salz

Juventude como um valor para o design contemporâneo



Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora, ao Programa de Pós-graduação em Design, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design.

Orientadora: Prof.^a Dra. Lucy Carlinda da Rocha Niemeyer

Rio de Janeiro

2018

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CTC/G

S186 Salz, Ana Paula Zarur de Andrade Silva e.

Juventude como um valor para o design contemporâneo / Ana Paula Zarur de Andrade Silva e Salz. - 2018.

192 f.: il.

Orientadora: Prof^a. Dra. Lucy Carlinda da Rocha Niemeyer.

Tese (Doutorado). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial.

1. Design de produto - Teses. 2. Juventude-Teses. 3. Sociedade de consumo - Teses. 4. Desenho industrial – Teses. I. Niemeyer, Lucy Carlinda da Rocha. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Escola Superior de Desenho Industrial. III. Título.

CDU 7.05

Bibliotecária: Marianna Lopes Bezerra CRB7/6386

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Ana Paula Zarur de Andrade Silva e Salz

Juventude como um valor para o design contemporâneo

Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora, ao Programa de Pós-graduação em Design, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design.

Aprovada em 5 de abril de 2018.

Banca Examinadora:

Prof.^a Dra. Lucy Carlinda da Rocha Niemeyer (Orientadora)
Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ

Prof. Dr. Jorge Lucio de Campos
Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ

Prof.^a Dra. Ligia Maria Sampaio de Medeiros
Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ

Prof. Dr. André Fábio Villas-Boas
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof.^a Dra. Aline Moreira Monçores
Universidade Veiga de Almeida

Rio de Janeiro

2018

DEDICATÓRIA

Às minhas filhas, Beatriz e Clara, na esperança de um mundo melhor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço:

À minha tão querida orientadora Lucy Niemeyer, exemplo de professora e pesquisadora, por todo o carinho e rigor com que acompanhou esta pesquisa;

Aos professores das disciplinas que cursei no programa de pós graduação da ESDI, por suas valiosas contribuições na elaboração desta Tese, em especial, ao professor Jorge Lucio de Campos cujos ensinamentos foram fundamentais para a realização desta pesquisa;

Aos membros e suplentes da banca de qualificação pela sua disponibilidade e dedicação de tempo para leitura e avaliação desta Tese;

Aos secretários, Ana Teresa Penalber e Mauricio Teitel e a coordenadora de pós graduação da ESDI, Ligia Medeiros, que inúmeras vezes, e com grande paciência, me ajudaram a resolver problemas burocráticos;

As integrantes do grupo de pesquisa grupo de pesquisa “Consumo e design para a sustentabilidade, coordenado pela professora Lilyan Berlim na UVA, que tanto contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho;

Aos professores Amaury Fernandes e Ana Malfacini, pelas cartas de apresentação que me permitiram ingressar no doutorado;

Aos amigos queridos, Cláudia Stamato, Simone Wolfgang e Leonardo Caldi, cujas opiniões enriqueceram muitas das questões abordadas na Tese;

Aos colegas da turma de doutorado da ESDI, com quem compartilhei muitas reflexões e pensamentos, por sua disposição, incansável, ao diálogo;

Aos meus queridos ex-alunos, Márcio Leite e Danton Gravina Baêta Rodrigues, cujos trabalhos de conclusão de curso foram fonte de inspiração para realização desta pesquisa;

À coordenadora do curso de design do UniFOA, Patrícia Soares Rocha Alves, pela grande ajuda no período de finalização deste documento.

A minha mãe e ao meu marido, por todo apoio, emocional e prático, que recebi deles para cursar o doutorado;

Ao Centro Universitário UniFOA que investiu na minha formação e aperfeiçoamento profissional através de sua bolsa de incentivo para qualificação docente.

Quando a juventude se for, a beleza irá com ela, e você descobrirá de repente, que não restaram triunfos por conquistar, ou terá que se contentar com os triunfos perversos que a memória do passado tornará ainda mais amargos que as derrotas. E cada mês que feneça, o fará aproximar-se, mais e mais, de algo medonho. O tempo tem inveja de você, e abre guerra contra seus lírios, suas rosas. Você ficará pálido, de bochechas fundas, de olhos opacos.

Você sofrerá horrivelmente... Ah!

Oscar Wilde. O Retrato de Dorian Gray

RESUMO

ZARUR, Ana Paula. *Juventude como um valor para o design contemporâneo*. 2018. 192f. Tese (Doutorado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

Na contemporaneidade, a juventude tem como característica precípua o processo de constante modificação, com periódica superação de padrões, de produtos, costumes. Esta condição se ajusta à espiral de consumo implementada por setores produtivos atuais. Juventude adquiriu estatuto social e seus atributos passaram estar expressos em bens de consumo. No contexto contemporâneo, com frequência o design assume abordagem que favoreça a aceleração da obsolescência programada, por meio de soluções que reifiquem as sucessivas expressões de estética jovem. O reconhecimento social dos indivíduos é cada vez mais dependente de atributos que associados à mocidade (como capacidade de modificação, flexibilidade, beleza, vigor físico...). Nas sociedades de consumo, a reificação desse ideal estético tornou-se um modelo para o que seja desejável, atuando no mercado como um modo de distinção e de pertencimento. Não mais adstrita à mocidade, com a desesperada adesão de setores com idade avançada, a juventude tornou-se um patrimônio a ser conquistado e mantido, em qualquer idade, por meio do consumo de bens e serviços tidos como apropriados. Considerando que na atualidade há a valorização das características jovens enquanto são desprestigiadas as relacionadas à idade avançada, a presente Tese investiga a hipótese de que produtos joviais favorecem o ciclo de descarte e a manutenção de relações de poder assimétricas. O objetivo específico da pesquisa é verificar e demonstrar como o design, por conformar mensagens em objetos, estabelece e sustenta ideologias. Para a consecução desses propósitos, a pesquisa adotou como referencial teórico-metodológico a Hermenêutica de Profundidade de Thompson e a Semiótica de extração Peircena. O método é composto por três etapas: análise sócio-histórica, análise formal e semiótica e interpretação/reinterpretação. Na primeira, foram delineados aspectos do contexto social contemporâneo que promovem o atual protagonismo juvenil e as suas conseqüentes expressões no campo do design de produtos. Na segunda, foi realizada a análise semiótica de produtos de design contemporâneo, no intuito de compreender como tais objetos podem significar “juventude”. Esta análise permitiu identificar as estratégias comunicativas empregadas para expressar o conceito de jovialidade por meio de artefatos: adoção de um design provocativo e irreverente; estruturação de uma aparência lúdica; e apropriação de estilos e práticas próprias à cultura jovem. Por fim, na interpretação/reinterpretação desenvolveu-se o estudo comparativo dos elementos que as análises anteriores permitiram construir. Nesta etapa, o trabalho retomou os dados levantados para gerar uma síntese criativa e crítica que relacionou as características do contexto contemporâneo aos modos como o significado de juventude é expresso nos artefatos. Este procedimento não apenas explicitou o caráter ideológico dos produtos joviais, como também demonstrou que a ação do design assume função de ferramenta estratégica para estímulo ao consumo e contribui assim para a limitação da vida útil dos artefatos. Com isso, o design, uma atividade que possui enorme potencial para promover o bem estar e a inclusão social, pode contribuir para aceleração do descarte, com correspondente impacto ambiental negativo, ao sublinhar a prevalência de valores jovens. A conclusão do trabalho aponta para a relevância de atividade em design com profundo e forte compromisso ético.

Palavras-chave: Design de Produto. Juventude. Ideologia. Sociedade de Consumo.

ABSTRACT

ZARUR, Ana Paula. *Youth as a value for contemporary society*. 2018. 192f. Tese (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

In contemporary times, youth has as its main characteristic the process of constant modification, with periodic overcoming of patterns, products, customs. This condition fits the consumption spiral implemented by current productive sectors. Youth acquired social status and its attributes were expressed in consumer goods. In the contemporary context, design frequently adopts an approach that favors the spiral of programmed obsolescence, through solutions that reify the successive expressions of young aesthetics. The social recognition of individuals is increasingly dependent on attributes associated with youth (such as changing ability, flexibility, beauty, physical vigor...). In consumer societies, the reification of this aesthetic ideal has become a model for what is desirable, acting on the market as a mode of distinction and belonging. No longer attached to youth, with the desperate adhesion of elders, youth has become an asset to be conquered and maintained, at any age, through the consumption of goods and services deemed appropriate. Considering that today there is the appreciation of the young characteristics while those related to old age are discredited, this thesis investigates the hypothesis that youthful products favor the discard cycle and the maintenance of asymmetric power relations. The specific objective of the research is to verify and demonstrate how the design, in conforming messages in objects, establishes and sustains ideologies. For the accomplishment of these purposes, it adopts as a theoretical- methodological reference Thompson's Depth Hermeneutics and Peirce's Extraction Semiotics. The method is composed of three stages: socio-historical analysis, formal and semiotic analysis and interpretation/reinterpretation. In the first one, aspects of the contemporary social context that promote the current youth prominence and its consequent expressions in the field of product. In the second, the semiotic analysis of contemporary design products provided the understanding of how such objects convey the "youth" concept. This analysis allowed to identify the communicative strategies employed to express the concept of joviality by means of artifacts: adoption of a provocative and irreverent design; structuring a playful appearance; and appropriation of styles and practices typical of youth culture. Finally, in the interpretation/reinterpretation the comparative study of the elements that the previous analyzes allowed to construct was developed. At this stage, the work has taken over the data collected to generate a creative and critical synthesis that related the characteristics of the contemporary context to the ways in which the meaning of youth is expressed in the artifacts. This procedure not only made explicit the ideological character of the jovial products, but also demonstrated that this action of design assumes the role of a strategic tool to stimulate consumption and thus contributes to the limitation of the life cycle of the artifacts. While holding great potential to promote well-being and social inclusion, design can contribute to acceleration of discard, with corresponding negative environmental impact, by emphasizing the prevalence of young values. The conclusion of the study points to the relevance of design activity with a strong ethical commitment.

Keywords: Product Design. Youth. Ideology. Consumption Society

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	A estética de brinquedo: Produtos Alessi. Linha Family follows fiction.....	15
Figura 2 –	Inspiração em movimentos juvenis: o “carro tatuado”. Fiat Uno: personalizado na fábrica.....	15
Figura 3 –	Design provocativo: aparador projetado por Vick Vanlian	16
Figura 4 –	A oferta de produtos personalizados no site da Nike	67
Figura 5 –	A personalização de carros no site da FIAT. Gran Siena / Monte seu carro	68
Figura 6 –	Poltrona inflável Blow.....	77
Figura 7 –	Cabideiro Cactus. Projeto.....	78
Figura 8 –	Poltrona Donna	78
Figura 9 –	Integrantes da Jovem Guarda e sua moda: Erasmo Carlos, Wanderley Cardoso, Eduardo Araújo, Martinha, Wanderléa e Roberto Carlos.....	79
Figura 10 –	A temática jovem e tropicalista inspirando a moda brasileira: peça promocional do Show Momento 68 promovido pela Rhodia na FENIT.....	80
Figura 11 –	iMac G3.....	102
Figura 12 –	Facas da linha Cutcolor.....	103
Figura 13 –	Cadeira Flexible Love.....	104
Figura 14 –	Guarda-sol Spirit.....	105
Figura 15 –	Ralador de queijo Mister Meu Meu.....	106
Figura 16 –	Mesa Brush.....	107
Figura 17 –	Relógio de parede Omelet.....	107
Figura 18 –	Vaso que parece ter sido atingido por uma ventania. Vaso Blow Away.....	108
Figura 19 –	Luminária Scheisse.....	108
Figura 20 –	Produtos da linha Retrô Brastemp.....	109
Figura 21 –	Cepo de facas Voodoo. The Ex.....	111
Figura 22 –	Galão de água Butt Butts.....	112

Figura 23–	Cadeiras Him and Her.....	112
Figura 24 –	Quick USB Flash Drive.....	113
Figura 25 –	Poltrona Poprawiany.....	114
Figura 26 –	Exemplos de produtos com “estética de brinquedo”: produtos OTOTO.....	115
Figura 27 –	Exemplos de produtos com “estética de brinquedo”: antropomorfização e zoomorfização.....	116
Figura 28 –	Exemplo de produto com “estética de brinquedo”: móvel que remete a um balanço.....	117
Figura 29 –	Smart Fortwo Cabriolet Conversível (2007-2014).....	118
Figura 30 –	Smart Fortwo, edição limitada 2013 de Jeremy Scott.....	118
Figura 31 –	Refrigerador Aquarela Frost Free da marca Consul.....	119
Figura 32 –	Primeiro modelo da “Puzzle Maker Chair” projeto opensource de Joris Laarman.....	120
Figura 33–	Poltrona Banqueta.....	121
Figura 34 –	Produtos da linha Caveira.....	124
Figura 35 –	Cadeira Souviens toi que tu vas mourir.....	125
Figura 36 –	Caixas de som portátil AeroSkull.....	126
Figura 37 –	Puxador de porta Skull.....	126
Figura 38 –	Descascador de legumes Paz e Amor.....	127
Figura 39 –	Aparador de livros da linha Roman Objects.....	128
Figura 40 –	Cadeira Egg (réplica da original de Arne Jacobsen) cravejada de spikes....	128
Figura 41 –	Produtos da linha Rock n Cook da Tramontina.....	129
Figura 42 –	Frigobares Rock in Rio da marca Midea.....	130
Figura 43–	Objetos grafitados de Jimmie Karlsson e Martin Nihlmar.....	131
Figura 44 –	Aparador Street Art, de Eran Shimshovitz e Ariel Zuckerman.....	132
Figura 45 –	Mesa de centro Street Art, de Eran Shimshovitz e Ariel Zuckerman.....	132
Figura 46 –	Aparador Street Art da Acrila.....	133

Figura 47 –	Duas vistas do sofá Alix.....	133
Figura 48 –	Linha Pixo, de Andrea Bandoni	134
Figura 49 –	Azulejos inspirados em tatuagens Old School.....	135
Figura 50 –	Aparelho de jantar Quartier Tattoo da Oxford Porcelanas.....	136
Figura 51 –	Jogo de facas tatuadas Onix Tramontina Skin.....	136
Figura 52 –	Mesa Tatuada Yakuza.....	137
Figura 53–	Referência ao surf no design de produtos: bancos Surf.....	137
Figura 54 –	Referências ao surf no design de produtos: mesa e banco Surf-Ace.....	138
Figura 55 –	Referências ao skate no design de produtos: poltrona Skate.....	138
Figura 56 –	Exemplo de produtos que representam grupos minoritários: boneca cadeirante e boneca negra.....	157
Figura 57 –	Exemplo de projeto de design universal: balanço acessível.....	158
Figura 58 –	Exemplo de projeto de design social: Hippo Roller.....	160

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Estratégias típicas de valorização simbólica.....	72
Tabela 2 –	Relação entre as dimensões semióticas, as categorias universais do pensamento e da natureza, a tríade de elementos que compõem o signo peirceano e as funções do produto de design.....	99

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Método	17
1.1.1	<u>O aspecto intencional dos produtos de design</u>	17
1.1.2	<u>O aspecto convencional dos produtos de design</u>	18
1.1.3	<u>O aspecto estrutural dos produtos de design</u>	19
1.1.4	<u>O aspecto referencial dos produtos de design</u>	19
1.1.5	<u>O aspecto contextual dos produtos de design</u>	20
1.1.6	<u>A hermenêutica de profundidade</u>	20
1.1.6.1	A análise sócio-histórica.....	21
1.1.6.2	A análise formal e semiótica.....	22
1.1.6.3	A interpretação/reinterpretação.....	27
1.2	Justificativa	27
2	PROBLEMATIZAÇÃO	30
2.1	A ideologia	30
2.2	O mundo contemporâneo	33
2.3	A juventude como um valor	41
2.4	Mudanças no campo do design	47
2.4.1	<u>Antecedentes históricos do design modernista</u>	48
2.4.2	<u>O design modernista</u>	50
2.4.3	<u>O início do processo de mudança</u>	53
2.4.4	<u>O design contemporâneo</u>	56
3	ANÁLISE SÓCIO-HISTÓRICA	59
3.1	Situação espaço-temporal: o globalizado mundo contemporâneo	59
3.2	Campo de interação: o espaço do consumo	67
3.3	Instituições sociais: o enfraquecimento dos dispositivos coletivos e a ascensão da cultura jovem	72
3.4	Estrutura Social: idade e relações de poder	83
3.5	Meios técnicos de construção de mensagens e transmissão: o design contemporâneo	91
4	ANÁLISE FORMAL E SEMIÓTICA	96
4.1	Conceitos teóricos que embasaram a análise semiótica	96

4.2	As transgressões semióticas e o design espiritualoso.....	100
4.2.1	<u>As transgressões semióticas na dimensão sintática.....</u>	101
4.2.2	<u>As transgressões semióticas na dimensão semântica.....</u>	105
4.2.2.1	O design provocativo.....	110
4.2.2.2	A estruturação de uma aparência de brinquedo.....	115
4.2.2.3	A apropriação de estilos e práticas características da cultura juvenil.....	122
4.2.3	<u>As transgressões semióticas na dimensão pragmática.....</u>	140
5	INTERPRETAÇÃO/REINTERPRETAÇÃO.....	142
5.1	O valor da juventude como ideologia no contexto contemporâneo.....	142
5.2	O valor da juventude como ideologia nos produtos de design.....	145
5.2	O design como agente na promoção e manutenção de ideologias.....	152
5.3	O design como veículo para promoção de uma sociedade mais igualitária.....	154
	CONCLUSÃO.....	161
	REFERÊNCIAS.....	168
	Referencias das figuras.....	179
	APÊNDICE A - Lista de nomes e nacionalidades dos designers cujas produções fizeram parte da amostragem.....	186
	APÊNDICE B - Fontes que foram utilizadas no levantamento da amostragem.....	189

INTRODUÇÃO

Em um artigo intitulado *A juventude é apenas uma palavra*, Bourdieu (1978) afirma que divisões entre as idades são concepções arbitrárias que possuem por função instituir uma divisão de poder. A separação entre jovens e velhos estabeleceria uma ordem que tornaria viável aos que possuem mais idade exercer controle social sobre os mais novos. De acordo com o autor, “parece que um dos efeitos mais poderosos da situação de adolescente decorre desta espécie de existência separada que os coloca socialmente fora do jogo” (BOURDIEU, 1978, p. 114).

Sem desconsiderar o caráter cultural da juventude como uma construção social, as afirmações do sociólogo francês podem ser relativizadas. Em alguns setores da sociedade, parece que a juventude se instalou na posição de protagonista, atuando como um modelo para as demais gerações. Atualmente, pessoas maduras vêm adotando estilos e comportamentos que costumam ser muito semelhantes aos de grupos mais jovens. Em direção contrária à perspectiva determinista que a reifica em mudanças físicas, a juventude é hoje um valor que se expande por diversos espaços sociais e culturais, através de suas representações nas mídias e no imaginário coletivo.

De fato, nas sociedades contemporâneas do mundo globalizado, uma série de recursos importantes para a obtenção de sucesso, e que conseqüentemente ampliariam o “capital simbólico” dos indivíduos, são associados à noção de juventude. Em um ambiente em constante transformação, onde tudo muda e de modo cada vez mais rápido, a maturidade e a sabedoria, enquanto frutos da experiência acumulada, perderam seu valor. A nova condição cultural exige uma capacidade de adaptação, flexibilidade, beleza, energia, disposição e saúde. Conjugando esses critérios, a juventude se constitui, assim, em um patrimônio, o que coloca em situação desvantajosa aqueles que não mais a possuem.

Isso resulta em uma realidade na qual um conjunto de significados associados ao jovem passou a ser acionado pelos indivíduos de gerações mais maduras. Ser jovem não é mais um privilégio de uma determinada faixa etária socialmente construída, mas um projeto de vida que se estende para muito além da adolescência e envolve um grande investimento de tempo e de dinheiro. Desconectada de um grupo etário específico, a juventude passou a significar um valor que deve ser, a todo custo, conquistado e mantido, em qualquer idade, através do consumo de bens e serviços apropriados. Produtos que significam juventude hoje

possuem uma cotação comercial alta: no mercado de bens simbólicos “ser jovem é ter prestígio” (MARGULIS e URRESTI, 1998, p. 5).

Inserida neste contexto podemos identificar uma corrente de design que reifica a juventude. Os exemplos de produtos que se encaixam nesta categoria são inúmeros e envolvem uma ampla variedade de artefatos: de utensílios domésticos a louças e panelas, passando por móveis, *gadgets* eletrônicos e, até mesmo, carros. Este tipo de ocorrência pode ser identificada em objetos do uso cotidiano que apresentam uma “estética de brinquedo”, como os da linha *Family follows fiction* da Alessi; em produtos que se inspiram nos movimentos de subcultura jovens, como o “Uno tatuado”, lançado em 2011 pela Fiat; e em peças que possuem um “design provocativo”, divertido e contestador, como o aparador da *Private Session Colection*, projetado pelo designer libanês Vick Vanlian.

Figura 1 – A estética de brinquedo: Produtos Alessi. Linha *Family follows fiction*



Fonte : Alessi, 2013

Figura 2 – Inspiração em movimentos juvenis: o “carro tatuado”. Fiat Uno: personalizado na fábrica



Fonte : Fiat, 2013

Figura 3 – Design provocativo: aparador projetado por Vick Vanlian



Fonte: Home World Design, 2016.

O presente trabalho encontra nesta corrente de artefatos juvenis a possibilidade discutir o papel do design como um promotor de ideias, valores e crenças. Considerando que o contexto contemporâneo prestigia os mais jovens e coloca em posição de desvantagem as pessoas de mais idade, ele defende a hipótese que os produtos de design jovial ajudam a sustentar relações de poder que são sistematicamente assimétricas. O objetivo é demonstrar como o design, ao conformar mensagens em objetos, pode ser usado para estabelecer e sustentar ideologias do consumo.

Ao tratar do tema da ideologia estamos lidando com um conceito, que devido a sua história, possui um caráter fortemente polissêmico. Como aponta Löwy (1987, p. 10), ao longo dos últimos dois séculos esta noção “se tornou objeto de uma acumulação incrível e, até mesmo, fabulosa, de ambiguidades, paradoxos, arbitrariedades, contrassensos e equívocos”. Cabe, portanto, esclarecer, desde o início, que o termo é adotado aqui conforme a descrição proposta pelo sociólogo estadunidense John B. Thompson (1990), referindo-se às maneiras como os significados servem para estabelecer e sustentar relações de dominação. No capítulo dedicado à problematização, esta visão de ideologia é desenvolvida de modo mais detalhado,

assim como as demais concepções fundamentais que norteiam o raciocínio desta tese: a noção de contemporaneidade, a juventude como um valor e o campo do design.

Elucidado o problema, o trabalho prossegue sua investigação, adotando como referencial teórico metodológico um processo interpretativo para a análise ideológica que foi desenvolvido por Thompson (1990): a Hermenêutica de Profundidade (HP). Este método é fruto dos esforços do autor no sentido de estabelecer uma teoria que possibilitasse um tratamento adequado da natureza e do impacto dos meios de comunicação no mundo contemporâneo. Desde o início dos anos noventa, a relação entre a ideologia e a mídia, bem como as consequências dessa relação para a vida social e política, vêm sendo sistematicamente abordadas pelo sociólogo.

1.1 Método

A hermenêutica de profundidade é fruto da concepção estrutural de cultura formulada por Thompson, que compreende os fenômenos culturais como formas simbólicas em contextos estruturados e a análise cultural como o estudo da constituição significativa e da contextualização social dessas formas. O sociólogo se utiliza da expressão “forma simbólica” para se referir a uma ampla variedade de fenômenos significativos em virtude dos quais os indivíduos se comunicam e partilham suas experiências, concepções e crenças. No livro *Ideologia e cultura moderna*, ele delimita os atributos que estão tipicamente envolvidos na constituição dessas formas, as quais descreve como seus aspectos intencional, convencional, estrutural, referencial e contextual. Sob esse ponto de vista, os produtos industriais seriam formas simbólicas, uma vez ser possível identificar nos artefatos os cinco aspectos que as caracterizam

1.1.1 O aspecto intencional dos produtos de design

Segundo Thompson (1990) as formas simbólicas são produzidas, construídas e empregadas por sujeitos que estão buscando certos objetivos e propósitos, ou seja, elas manifestam uma intenção. É possível identificar esse caráter nos produtos de design. Eles são

resultantes de um projeto, de um plano intencional para realização de uma ação. Possuem um objetivo, um propósito comunicacional. Como aponta Niemeyer (2003, p. 28), para que algo seja produzido, o empresário e o designer se articulam no lugar do gerador de uma mensagem, definindo estratégias para que a forma do produto carregue os elementos que viabilizarão a sua comunicação. Esses elementos consistem em algo que não se destina somente ao usuário, mas a toda uma gama de sujeitos que não necessariamente utilizarão o produto, mas o reconhecerão e atuarão para que ele estruture um processo de identificação. Estes indivíduos também atuam como interlocutores do processo de comunicação do produto, agindo como os seus interpretadores. Trazendo em sua configuração uma mensagem, o artefato possui, então, dois objetivos: persuadir o interpretador, levando-o a crer e a promover uma mudança no seu comportamento, fazendo que ele assuma as atitudes esperadas que lhe foram comunicadas. Por exemplo, ao projetar uma cadeira, um designer pode ter a intenção de fazer com que o interpretador do objeto acredite que tal artefato sirva como um bom assento e se disponha a comprá-lo e usá-lo para este fim.

1.1.2 O aspecto convencional dos produtos de design

De acordo com Thompson (1990, p. 185), “a produção, a construção e o emprego das formas simbólicas, bem como a interpretação das mesmas pelos sujeitos que as recebem, são processos que caracteristicamente envolvem a aplicação de regras, códigos e convenções de vários tipos”.

Um produto de design é culturalmente edificado a partir de preceitos que regem a sua fabricação e o seu uso. Tais preceitos envolvem desde a normatização dos desenhos técnicos – ferramenta necessária para a interpretação e a representação de um projeto – até a necessidade de se considerar todo um conjunto de hábitos e costumes vigentes em uma sociedade para se projetar um objeto que possa ser por ela compreendido, aceito e usado. Normas, regras e convenções são geralmente aplicadas como esquemas implícitos ou indiscutíveis para a geração e interpretação dos artefatos. Elas fazem parte do conhecimento tácito que os sujeitos empregam no curso de seu cotidiano, criando constantemente expressões significativas e dando significado às expressões criadas pelos outros. Embora tácito, este conhecimento é social, compartilhado por mais de um indivíduo e passível de correções e sanções pelo grupo. Para Thompson (1990, p. 186) é justamente a possibilidade de se corrigir

ou sancionar a produção e a interpretação das formas simbólicas que demonstra o fato delas possuírem um caráter convencional.

1.1.3 O aspecto estrutural dos produtos de design

As formas simbólicas “são construções que exibem uma estrutura articulada”, (THOMPSON, 1990, p. 187), consistindo de elementos que se colocam e de determinadas relações uns com os outros. Estes elementos e suas interrelações compõem uma conformação que pode ser analisada formalmente, do mesmo modo, por exemplo, que se pode analisar a justaposição de palavras e imagens em um cartaz ou a estrutura narrativa de um mito.

No caso do design, o aspecto estrutural abrange a dimensão sintática do produto: suas partes e o modo como elas estão conectadas umas às outras. Quando um objeto é projetado, desenhado e construído, sua composição é feita a partir de uma lista básica de elementos: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento. (DONDIS, 1973). Esses elementos e suas interrelações, dentro de determinada composição visual, consistem no sistema corporificado do design. O significado de um produto é construído com essas unidades estruturais, transmitido por elas, embora, como aponta Thompson, nunca seja totalmente por elas exaurido. “As formas simbólicas não são apenas concatenações de elementos e suas interrelações: são também, tipicamente, representações” (THOMPSON, 1990, p. 189).

1.1.4 O aspecto referencial dos produtos de design

As formas simbólicas podem ser vistas como “construções que tipicamente representam algo, referem-se a algo, dizem algo sobre alguma coisa” (THOMPSON, 1990, p. 190). Se o gerador da mensagem tem a intenção de dizer algo (aspecto intencional), certamente dirá algo sobre alguma coisa (aspecto referencial), objeto de sua produção.

É possível observar esta característica nos produtos de design. Como qualquer outra forma simbólica, eles podem fazer referência aos mais diversos conceitos – status, gênero, autenticidade, valor – representar estilos de vida e até contribuir para formação de

identidades. Nesse sentido, o design é usado para moldar percepções de como os objetos devem ser compreendidos. Como argumenta Sudjic (2009, p. 49), diretor do Design Museum, trata-se de uma “linguagem que a sociedade usa para criar objetos que reflitam seus objetivos e valores”.

1.1.5 O aspecto contextual dos produtos de design

A quinta característica das formas simbólicas descrita por Thompson refere-se ao fato de que “as formas simbólicas estão sempre inseridas em processos e contextos sócio-históricos específicos, dentro dos quais e por meio dos quais elas são produzidas, transmitidas e recebidas” (THOMPSON, 1990, p. 192).

Qualquer produto de design está inserido em um contexto social estruturado e, de diversos modos, carrega os traços das condições sociais de sua produção. Como afirma Denis (1998, p. 37), “ao realizar o ato de projetar, o indivíduo que o faz não somente projeta uma forma ou um objeto, mas, necessariamente, também se projeta naquela forma ou naquele objeto”. Assim, a solução de design desenvolvida reflete a visão de mundo, a consciência do projetista e, conseqüentemente, da sociedade e da cultura, às quais ele pertence.

Além disso, os produtos de design são recebidos e interpretados por indivíduos que estão também situados dentro de contextos sócio-históricos específicos e o modo particular como serão compreendidos depende do repertório que estão aptos a empregar no processo de decodificação. Como bem aponta Thompson (1990), a recepção das formas simbólicas não é uma ação passiva de assimilação, sendo, ao contrário, uma ação criativa na qual os interpretadores atribuem ativamente significados ao que lhe é oferecido.

1.1.6 A hermenêutica de profundidade

Compreendendo a análise cultural como “o estudo da constituição significativa e da contextualização social das formas simbólicas” (THOMPSON, 1990, p. 180), Thompson

defende que a hermenêutica¹ pode oferecer tanto uma reflexão de cunho filosófico quanto uma ferramenta metodológica para compreender situações sociais. Em sua argumentação, afirma que no campo das ciências sociais a herança do positivismo é forte e por isso há uma tendência constante em se tratar os fenômenos sociais, em geral, e as formas simbólicas, em particular, como se fossem objetos naturais, passíveis de vários tipos de análise formal, estatística e objetiva. Para o autor é necessário erradicar esta herança positivista pois, na melhor das hipóteses, tais tipos de análise se constituem em um enfoque parcial ao estudo dos fenômenos sociais. Sob sua ótica, “as formas simbólicas são construções significativas que, embora possam ser analisadas pormenorizadamente por métodos formais e objetivos, inevitavelmente apresentam problemas qualitativamente distintos de interpretação e de compreensão” (THOMPSON, 1990, p. 358). Assim, baseado principalmente nas considerações dos filósofos hermenêuticos do século XIX e XX – Dilthey, Heidegger, Gadamer e Ricoeur – Thompson fundamenta seu referencial metodológico na tradição da hermenêutica, propondo um processo que não exclui radicalmente uma análise formal ou objetiva, mas inclui a interpretação como um procedimento indispensável.

A hermenêutica de profundidade consiste em um processo interpretativo composto por três fases ou procedimentos principais que são, ao mesmo tempo, interdependentes e intercomplementares: a análise sócio-histórica, a análise formal e a interpretação/reinterpretação. Dentro de cada uma destas fases, diversos métodos de pesquisa podem ser utilizados, sendo alguns deles mais adequados que outros, dependendo do objeto específico de análise e das circunstâncias específicas da investigação.

1.1.6.1 A análise sócio-histórica

A primeira fase, a *análise sócio histórica*, tem por meta “reconstruir as condições sociais e históricas de produção, de circulação e de recepção das formas simbólicas” (THOMPSON, 1990, p.366). No caso do trabalho aqui apresentado, nela são empreendidos esforços no sentido de delinear os aspectos do contexto social contemporâneo que promovem o atual protagonismo juvenil e suas conseqüentes expressões no campo do design de produto.

¹De origem grega, a palavra hermenêutica faz alusão a Hermes, deus mensageiro da eloquência e das comunicações. Sua etimologia remonta a *hermēneutikê*, “arte de interpretar”, e *hermēneutikós/é/ón* “relativo a interpretação, próprio para fazer compreender”, podendo assim ser compreendida como a doutrina ou ciência voltada para a interpretação dos signos e de seu valor simbólico (HOUAISS; VILLAR, 2001, p. 1519).

Esta fase tenta contemplar, na medida do possível, os cinco aspectos dos contextos sociais elencados por Thompson (1990): situações espaço-temporais, campos de interação, instituições sociais, estrutura social e meios técnicos de construção de mensagens e transmissão.

- *Situações espaçotemporais*: trata-se das características espaciais do “lugar” e do “tempo”, do período em que as formas simbólicas são produzidas e nas quais são recebidas pelo público ao qual são inicialmente endereçadas;
- *Campos de interação*: consiste no espaço de posições e no conjunto de trajetórias que determinam as relações existentes entre os indivíduos e as oportunidades acessíveis a eles.
- *Instituições sociais*: podem ser vistas como conjuntos relativamente estáveis de regras e recursos, juntamente com relações sociais que são estabelecidas por eles. Situam-se dentro de campos de interação, aos quais configuram através da fixação de uma gama de posições e trajetórias.
- *Estrutura social*: refere-se às assimetrias e diferenças relativamente estáveis que caracterizam as instituições sociais e os campos de interação.
- *Meios técnicos de construção de mensagens e transmissão*: referem-se ao modo com que a forma simbólica se manifesta na concretude do mundo, às tecnologias utilizadas para sua produção, aos materiais usados para sua elaboração, etc.

1.1.6.2 A análise formal e semiótica

A segunda fase da HP, a análise formal, tem por finalidade examinar a organização interna das formas simbólicas, com suas características estruturais, seus padrões e relações. Nesta dimensão, a presente Tese se dispõe a analisar, com base na semiótica de extração peirceana, produtos de design contemporâneo. O objetivo é compreender como estes manifestam significados que valorizam o conceito de juventude.

Para atingir este fim, foi realizada uma análise semiótica que abarcou a produção de marcas que atuam no mercado globalizado e de designers de diversas nacionalidades (vide apêndice A). Na constituição desta amostragem, foram considerados todos aqueles designers que, de algum modo, atuaram neste papel e não apenas os que possuíam formação acadêmica

na área. Alguns nomes eram bastante famosos, como os de Karim Rashid, Philippe Starck, Dror Bershetrit e dos irmãos Campana, e outros menos conhecidos como os de Marina Metz, Ori Saidi, Saran Yen Panya e Karina Wiciak. A amostragem englobou ocorrências do design de produtos diretamente relacionadas com a vida cotidiana e privada: carros, móveis, eletrodomésticos, gadgets eletrônicos, louças, painéis e outros pequenos utensílios para uso geral. A ideia era avaliar como objetos corriqueiros ou, mesmo, banais que supostamente teriam sido projetados para atender a necessidades práticas e rotinas comuns da vida diária podem trazer em sua configuração signos cujos interpretantes consistem em algo tão complexo e intangível como a juventude.

Tendo o levantamento deste material sido realizado na rede, a busca utilizou como fontes sites de empresas, de lojas de eletrodomésticos e de decoração, de escritórios de design, museus, e de revistas online do mundo inteiro. A lista com os links para estas fontes encontra-se disponível no apêndice B deste documento. Na maioria dos casos, foi possível identificar os designers responsáveis pelos projetos, mas, em algumas ocorrências, principalmente as que envolviam produtos de alta complexidade tecnológica como carros, eletrodomésticos e celulares, isto nem sempre se foi viável, pois este tipo de projeto costuma envolver grandes equipes e as empresas responsáveis não possuem o hábito de disponibilizar os nomes dos autores. Para garantir que os exemplos levantados tinham sido desenvolvidos durante o período de recorte temporal definido pela pesquisa, houve também uma preocupação de determinar o ano de lançamento dos objetos. Em algumas circunstâncias, não foi fácil precisar exatamente estas datas, porém outras informações ajudaram a precisar se o objeto em questão havia sido produzido depois de 1980 como, por exemplo, a idade do designer.

Na apresentação de seu referencial metodológico, Thompson sugere, além da semiótica, algumas outras possibilidades para a realização da análise formal. A opção por buscar na obra de Peirce os princípios guiadores do método de análise a ser aplicado nesta etapa do processo se deve ao fato de sua teoria oferecer conceitos gerais, que contém em um nível abstrato, elementos que permitem descrever, analisar e avaliar toda espécie de signos: verbais, não verbais e naturais. (SANTAELLA, 2002, p. 4). Deste modo, ela habilita a penetrar no movimento interno das mensagens transmitidas pelos produtos de design e fornece a possibilidade de compreender os procedimentos e recursos empregados na construção da mensagem transmitida por estes artefatos.

Como aponta Santaella (2002, p. 2), “a semiótica é uma das disciplinas que fazem parte da ampla arquitetura filosófica de Peirce”. Este arcabouço teórico possui seus alicerces na fenomenologia, campo que se propõe a investigar os modos como apreendemos qualquer

coisa que se apresenta à nossa percepção e à nossa consciência, seja um evento natural, um cheiro, uma imagem, um gesto ou até algo mais complexo como um conceito abstrato ou a memória de uma experiência vivida. Sob a base da fenomenologia, se desenvolvem, obedecendo à seguinte sequência, três ciências normativas: a estética, a ética e lógica ou semiótica. Por fim, como resultante de todo este esquema, temos a metafísica, a ciência da realidade.

Concebida como um sinônimo de lógica em um sentido lato, a semiótica possui três ramos: a gramática especulativa, que se dedica a estudar os mais variados tipos de signos e formas de pensamento que eles possibilitam; a lógica crítica que, tomando por base os diversos tipos de signos, estuda os tipos de inferências, raciocínios e argumentos que se estruturam através deles; e a retórica especulativa ou metodêutica, que tem por objetivo analisar o métodos que se originam em cada um destes tipos de raciocínio. Primeira divisão da semiótica, a gramática especulativa é a base para os outros dois campos de estudo, pois trabalha com conceitos abstratos que são capazes de determinar as condições gerais que habilitam algo a atuar como um signo. De acordo com Santaella, “ela é uma teoria geral de todas as espécies possíveis de signos, das suas propriedades e comportamentos, dos seus modos de significação, de denotação de informação e de interpretação” (SANTAELLA, 2002, p. 4).

Para explorar o potencial comunicativo de um sistema de signos, a gramática especulativa peirceana fornece três pontos de vista: a significação, a objetivação e a interpretação. Isso porque, na definição de Peirce, o signo possui uma natureza triádica, podendo assim ser examinado: em si mesmo no seu fundamento, seu poder de significar; em sua referência ao objeto, ou seja, àquilo que representa; e nas interpretações que ele tem potencial de despertar, os interpretantes que é capaz de promover. Nas palavras do autor,

Um signo, ou *representâmen*, é aquilo que, sob certo aspecto representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa, um signo equivalente ou, talvez, um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino de interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de ideia que eu, por vezes denomino fundamento do *representâmen* (PEIRCE, 2015, p. 46).²

² As obras de Peirce (1939-1914), em geral breves foram compiladas por Charles Hartshorne, Paul Weiss e Arthur Burks sob o título *Collected Papers of C.S. Peirce* e publicadas, em 8 volumes, pela editora da Universidade de Harvard entre os anos de 1938 e 1958. No Brasil, parte desta coletânea foi traduzida para o português, por José Teixeira Coelho Neto, para o livro *Semiótica* que faz parte da bibliografia da presente tese.

A partir desta tríade, é possível proceder a uma análise dos artefatos em três níveis: no sintático, que se refere à dimensão material, estrutura e funcionamento técnico do produto; no semântico, que se refere às suas qualidades expressivas e representativas; no pragmático, que se refere à sua dimensão de uso.

No livro *Semiótica aplicada*, Santaella (2008, p. 39) nos alerta para o fato de que em todo ato de análise semiótica o pesquisador sempre ocupa a posição lógica do intérprete. Segundo a autora, “uma semiose só pode ser estudada a partir do ponto de vista de seu analista”. Tal ação implica em aceitar os riscos que toda a interpretação singular traz em seu bojo, uma vez que ela sempre será, de algum modo, incompleta e, portanto, falível. Como contraponto para análises individuais e no esforço de evitar a singularidade que lhes é característica, a ciência costuma recorrer a pesquisas de campo, uma vez que estas seriam capazes de avaliar os efeitos que um processo de signos produz em determinado grupo de pessoas. Sem desconsiderar a importância deste tipo de pesquisa, Santaella justifica a opção pela semiótica pelo fato dela ser capaz de promover uma interpretação analítica, enquanto os resultados das pesquisas de campo se baseiam em quantificações de atos interpretativos intuitivos. A importância de uma percepção mais aguda para se reconhecer o potencial comunicativo de um determinado processo de signos advém do fato de que, quando realizamos uma análise dos signos atuamos em processo interpretativo cujo objeto consiste em um outro processo que também possui uma natureza comunicativa e interpretativa. Como aponta a autora, nas pesquisas de campo “o que se ganha em coletivização da interpretação perde-se em acuidade analítica” (SANTAELLA, 2002, p. 40).

Cabe ainda ressaltar que, enquanto signos, os elementos que configuram produtos de design evocam interpretantes múltiplos e variáveis que se modificam de acordo com o olhar do observador. Entretanto, seu poder significativo não depende inteiramente do intérprete. Este apenas atualiza, em alguns níveis, o potencial que já está no artefato. A objetividade da análise semiótica respeita esta potencialidade dos signos para sugerir, indicar e significar. Isso porque considera em sua ação a noção de interpretante proposta por Peirce.

Na semiótica de extração peirceana, o interpretante consiste nas possibilidades interpretativas do signo. Esta noção não deve ser confundida, portanto, com a figura do intérprete. Trata-se de um conceito mais amplo do que um indivíduo que interpreta um dado signo, ocorrendo em três níveis. O primeiro refere-se ao interpretante imediato, que é interno à manifestação e equivale ao poder evocativo do signo, ainda em nível abstrato. Ele consiste no potencial inscrito no próprio signo para significar, pertencendo objetivamente a ele. Este

tipo de interpretante consiste, assim, na interpretabilidade que se encontra latente no signo e independe de seu encontro com um intérprete.

O interpretante imediato consiste naquilo que o signo está apto a produzir em uma mente interpretadora qualquer. Não se trata daquilo que o signo efetivamente produz na minha ou na sua mente, mas daquilo que, dependendo de sua natureza, ele pode produzir. Há signos que são interpretáveis na forma de qualidade de sentimento; há outros que são interpretáveis, através da experiência concreta ou ação; outros são passíveis de interpretação, através de pensamentos em uma série infinita (SANTAELLA, 1983, p. 60).

O segundo nível refere-se ao interpretante dinâmico, ou seja, ao efeito que, de fato, é provocado na mente do intérprete. Ele possui uma dimensão psicológica que é dependente da natureza do signo e de seu potencial de gerar significados, podendo constituir-se em uma simples qualidade de sentimento, em uma ação física ou mental reativa ou em um pensamento lógico realizado a partir de uma regra interpretativa que foi internalizada pela pessoa. Ele é, na verdade, um segundo signo ou quase-signo que, embora tenha uma natureza mental, acaba por encontrar um caminho de projeção em um signo externo. Enquanto um signo, é também capaz de gerar novos interpretantes em um processo constante e progressivo que é característico da semiose.

Por último, o terceiro nível é o do interpretante final, que seria o resultado que todo “intérprete estaria destinado a alcançar se os interpretantes dinâmicos do signo fossem levados até o seu limite último” (SANTAELLA, 2002, p. 26). Essa interpretabilidade vai se realizando empiricamente por meio dos interpretantes dinâmicos, que são atualizações mais ou menos adequadas. Trata-se, portanto, de um limite puramente teórico, uma vez que tal objetivo nunca é inteiramente atingível. Na impossibilidade de determinar qual interpretante dinâmico plenamente realiza o interpretante final de um dado signo, quaisquer interpretantes dinâmicos estão sempre a meio caminho do interpretante final, o que o torna, por conseguinte, um limiar em constante devir.

Uma vez que o interpretante imediato é um conceito abstrato e meramente potencial na ação de uma análise semiótica, é inevitável que o investigador se coloque na posição do interpretante dinâmico, ou seja, na pele de um intérprete singular e, portanto, falível. Afinal de contas, não há nenhum critério a priori que possa, sem sombra de dúvida, definir como uma semiose funciona, pois ela depende do contexto de atualização dos signos e dos aspectos a partir dos quais ele está sendo analisado. Entretanto, ao se propor tal tarefa, assume-se de antemão o compromisso com a objetividade que a teoria semiótica impõe, pois, desde o início, há a consciência da responsabilidade de se considerar o interpretante imediato no

procedimento da análise, ou seja, o poder de significação latente que é inerente ao signo dentro de determinado contexto cultural.

1.1.6.3 A interpretação/reinterpretação

Por último, a terceira fase da HP, a interpretação/reinterpretação desenvolve-se com o estudo das aproximações e divergências detectadas na comparação entre os elementos que os momentos anteriores de análise permitiram construir. Trata-se de um processo de síntese que integra o conteúdo das formas simbólicas à análise do contexto de sua produção. Consiste em uma explicação interpretativa, plausível e bem fundamentada, de um campo já pré-interpretado pelos sujeitos que constituem o mundo sócio-histórico e, por isso, trata-se, de fato, de uma reinterpretação. Nesta etapa, focalizaremos o aspecto referencial das formas simbólicas, no intuito de demonstrar como o design, ao conformar mensagens em artefatos, pode ser usado, no contexto contemporâneo, para estabelecer e sustentar uma ideologia que discrimina as pessoas por idade.

1.2 Justificativa

Atividade de natureza projetual por excelência, o design processa o ato criativo, visando a objetivação no sentido estrito, ou seja, atribuindo uma existência concreta e autônoma a conceitos abstratos e subjetivos (DENIS, 1998, p. 19). Os objetos resultantes desta ação consistem em um ordenamento específico de materiais destinados a atender determinadas finalidades humanas não definidas pela natureza. Como qualquer outro produto material do saber humano, eles representam também manifestações de seu espírito: expressam valores e conceitos. Neste sentido, o design pode ser compreendido também como um processo de articulação de signos que define a linguagem e a mensagem de um produto.

Os significados transmitidos pelos produtos de design não dependem exclusivamente de da ação individual de designers. As condições históricas, de produção, de circulação e de consumo dos objetos influenciam diretamente em suas decisões projetivas. Há de se considerar também que o designer não é único responsável pelas decisões tomadas nas

diversas fases de construção do artefato. Uma ampla rede de participantes intervém, direta ou indiretamente, no processo de configuração final de um produto: empresários, engenheiros de produção, operários, profissionais de marketing, etc. Como sinaliza Cipiniuk (2014, p. 74) “o objeto é sempre produzido em colaboração”. Deste modo, a ação individual ou subjetiva do designer não é determinada exclusivamente por movimentos internos e independentes do contexto social. Todo o arsenal crítico que este profissional mobiliza para a realização de suas funções partiu de noções coletivas que o precediam como sujeito constituído e que foram por ele incorporadas, ao longo de sua experiência de vida.

Ao afirmar a impossibilidade de uma ação subjetiva fora das estruturas sociais, não estamos defendendo, de modo simplista, que as escolhas realizadas pelos designers sejam puras respostas a estímulos externos e completamente determinadas pela sociedade, mas afirmando que a subjetividade humana se constitui socialmente. O conceito de *habitus* desenvolvido por Bourdieu (1998) é de fundamental relevância para o esclarecimento desta questão. Refere-se a esta disposição social adquirida, fruto de um processo de condicionamento e de internalização inconsciente de regras, práticas e comportamentos sociais. O *habitus* funciona como espécie de bússola social, uma matriz de percepções e apreciações que orienta a ação dos indivíduos perante novas situações. Leva o sujeito a participar de sua coletividade, de seu período histórico sem que ele tenha consciência que orienta e dirige sua ação criativa. Por isso os produtos de design proclamam e traem a simbólica de uma época e de uma sociedade. Como resultado de uma herança coletiva no inconsciente individual, o *habitus* funciona como uma força conservadora interna da ordem social. Mas esta “gramática geradora de condutas” não oferece situações prontas para cada momento. Assim, o *habitus* é basicamente adaptativo. Ele se modifica e adequa a cada nova situação e a cada nova mudança na estrutura social.

Se as características dos contextos sociais são constitutivas da produção do design, igualmente são constitutivas dos modos pelos quais seus produtos são recebidos e compreendidos. Com aponta Thompson (1990, p. 201), a recepção não é um simples processo de assimilação, mas, ao contrário, “um processo criativo de interpretação e avaliação no qual o significado das formas simbólicas é ativamente constituído e reconstituído”. Os sujeitos não absorvem passivamente as mensagens expressas nos objetos, mas, ativa e criativamente, dão-lhes significados. Nesta ação, baseiam-se em recursos, regras e esquemas a eles disponíveis. Assim, as maneiras como o objeto é compreendido e pelas quais é avaliado e valorizado é orientada pelo *habitus* de seus interpretadores.

A geração e a recepção dos produtos de design são um processo contínuo de constituição e reconstituição de significados. Este processo é tipicamente parte do que Thompson (1990, p. 202) denomina de “reprodução simbólica dos contextos sociais”, podendo o significado que é carregado pelas formas simbólicas e reconstituído no curso de sua recepção servir para manter e reproduzir os contextos de produção e recepção e, conseqüentemente, as relações estruturadas características destes contextos. Assim, as maneiras como os significados são construídos e transmitidos pelos produtos de design podem servir, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações sociais estruturadas nas quais alguns indivíduos se beneficiam mais do que outros e que alguns grupos têm o interesse de preservar, enquanto outros procuram contestar.

Aceitar o papel do design na reprodução simbólica de ideologias implica o reconhecimento de sua responsabilidade social. Esta responsabilidade passa pela instância ideológica, pois é ela que enlaça os valores sociais e pode determinar novas práticas de mudança.

Ao acentuar as relações e o contexto social do mundo globalizado e demonstrar como objetos de uso cotidiano servem hoje para sustentar determinados tipos de relações sociais, a interpretação da ideologia subjacente aos produtos de design contemporâneo pode estimular uma reflexão crítica sobre as relações de poder e dominação que são mediadas pelos artefatos.

Na sociedade contemporânea, o design ocupa um espaço privilegiado para a geração de artefatos. Limitando a análise ao conjunto de bens móveis – em contraposição aos bens imóveis que são do âmbito da engenharia ou da arquitetura – o desenho industrial se configura “como o foro principal para o planejamento e o desenvolvimento da maioria absoluta dos objetos que constituem a paisagem artificial (no sentido de não natural) do mundo moderno” (DENIS, 1988, p. 22). Desse modo, a atividade é uma relevante fonte de cultura material em uma sociedade que, “mais que qualquer outra sociedade que já existiu, pauta a sua identidade cultural na abundância material que tem conseguido gerar” (DENIS, 1988, p. 22). Este cenário torna particularmente importante a constituição de um design mais ciente de sua ação reprodutora de ideologias dentro da cultura e da sociedade.

2 PROBLEMATIZAÇÃO

Com propósito de demonstrar como o design pode ajudar a sustentar ideologias, a presente Tese foca no caso específico da discriminação por idade. O problema teórico que orienta sua reflexão pode ser resumido na seguinte pergunta: de que modo os produtos de design atuam na promoção da juventude como um valor nas sociedades contemporâneas? Tal questão envolve conceitos essenciais que precisam ser elucidados se quisermos ser rigorosos na argumentação exposta a seguir. Termos como “ideologia”, “contemporâneo”, “juventude” e “design” possuem atrás de si uma longa história na investigação acadêmica e, portanto, apresentam uma natureza polissêmica capaz de gerar incompreensões. Este capítulo explicita o modo como tais concepções são aqui abordadas. Ao longo do processo expõe também o referencial teórico que embasa as análises subsequentes e desenvolve o argumento central da Tese.

2.1 A ideologia

Talvez não exista um conceito na história da ciência social moderna que seja tão recorrente e, ao mesmo tempo, desperte tantas incertezas como “ideologia”, dada a frequência pela qual é empregado e a gama de significados diferentes que lhe são atribuídos. Em parte, o motivo para que ele tenha hoje tantas acepções e nuances se deve ao fato de ter percorrido um extenso e sinuoso caminho, desde que foi introduzida nas línguas europeias, no final do século XVIII. Ao longo de seu itinerário histórico, o conceito passou por muitas transformações. Como aponta Thompson (1990, p. 10-11), “foi torcido, reformulado e purificado; foi adotado por analistas sociais e políticos e incorporado nos discursos emergentes das ciências sociais; infiltrou-se na linguagem corrente da vida social e política”. No entanto, um outro fator exacerba a indeterminação desta concepção, reforçando o seu caráter ambíguo: a palavra pode ser empregada para remeter tanto a um sentido descritivo quanto a um prescritivo, pois contém em si, conforme Stoppino (1983), um significado fraco e outro forte.

Em seu significado fraco, o termo é usado para descrever um estado de coisas, designando sistemas de crenças políticas: conjuntos de ideias e valores respeitantes à ordem pública que

tem por função orientar os comportamentos políticos coletivos. Já o significado forte, prescritivo, é usado para avaliar um estado de coisas:

O significado forte tem origem no conceito de Ideologia de Marx, entendido como falsa consciência das relações de domínios de classes, e se diferencia claramente do primeiro, porque mantém, no próprio centro, diversamente modificada, corrigida ou alterada pelos vários autores a noção de falsidade: a Ideologia é uma crença falsa. (STOPPINO, 1983 p. 585).

Deste modo, no significado fraco Ideologia é um conceito neutro. Nesta linha temos, concepções que não possuem necessariamente um sentido negativo, pejorativo, nem compreendem ideologia como “um fenômeno que deve ser combatido e, se possível, eliminado”.

Ideologia, de acordo com as concepções neutras, é um aspecto da vida social (ou uma forma de investigação social) entre outros, e não é mais nem menos atraente ou problemático que qualquer outro. A ideologia pode estar presente, por exemplo, em qualquer programa político, independentemente de estar ele orientado para revolução, a restauração ou a reforma, ou de desejar a transformação da ordem social. A ideologia pode ser necessária tanto para manter submissos os grupos em sua luta contra a ordem social, como para grupos dominantes na sua defesa do *status quo* (THOMPSON, 1990, p.72-73) .

Em contraste com as concepções neutras, temos as críticas, que abarcam o significado forte do termo, segundo o qual, “Ideologia é um conceito negativo que denota precisamente o caráter mistificante de falsa consciência de uma crença política” (STOPPINO, 1983, p. 585).

Segundo Thompson (1990), na literatura da teoria geral e política das últimas décadas, pode-se delinear duas tendências gerais, duas respostas comuns à herança intrincada e múltipla do conceito de ideologia. A primeira implica geralmente em uma tentativa, explícita ou implícita, de retirar o sentido negativo do termo. Sob esta ótica, as ideologias são percebidas apenas de acordo com o “significado fraco”, como “sistemas de pensamento”, “sistemas de crenças” ou “sistemas simbólicos”, não havendo qualquer esforço em distinguir entre os tipos de ação ou projetos que elas incentivem. Armados com esta concepção, analistas procuram delinear e descrever os principais sistemas de pensamento ou crença que ativam a ação social e política. Tal processo de investigação pode ser ilustrado na tendência de se pensar a Ideologia em termos de “ismos”: conservadorismo, marxismo, stalinismo, thatcherismo, etc.

A segunda resposta, por sua vez, foi a de abandonar o conceito, pelo fato de ele ser muito ambíguo, controvertido e contestado. De acordo com esta interpretação, tendo sido usado e abusado de diferentes modos, o termo seria demasiadamente marcado por sua história, a ponto

de não mais se prestar para fins de análise social e política. Nesta linha, Bourdieu, por exemplo, prefere trabalhar com outro conceito, de sua própria criação, que ele denomina *doxa*, em um sentido que não é idêntico ao usado pelos antigos gregos (KONDER, 2002).

A ideologia é adotada aqui nos moldes de Thompson, em uma concepção que difere das duas respostas anteriormente apresentadas. Na visão do sociólogo, ideologia permanece uma noção útil e importante e ele bebe na fonte marxista, ao manter o sentido negativo do conceito. Segue, portanto, em uma perspectiva crítica, segundo a qual um fenômeno só é considerado ideológico quando necessariamente colabora na criação e/ou na manutenção de relações de dominação. Entretanto, Thompson rejeita a ideia de que a ideologia forçosamente se opera através do ocultamento e do mascaramento das relações sociais. No que tange a este aspecto, a hermenêutica de profundidade difere das abordagens tradicionais da ideologia em seu “significado forte”, pois invoca a necessidade de se propor sentidos, discuti-los, desdobrá-los e não desvelá-los. Trata-se de construir uma análise plausível, dentro de um paradigma compreensivo; não de acessar e revelar a verdade, mas de fazer uma leitura qualificada da realidade tal qual ela se apresenta, no nível do significado apreendido do fenômeno, no campo investigado.

Há ainda outros dois aspectos em que a o conceito de ideologia de Thompson difere, de modo significativo, da concepção de Marx. O primeiro Thompson rompe com a ideia de que o critério fundamental das relações de assimetria de poder deva ser compreendido estritamente em termos de classe. Em sua proposta, as relações de classe são apenas uma dentre as muitas formas de dominação e de subordinação que constituem os eixos da desigualdade e de exploração no contexto atual. Nas palavras do autor,

Embora Marx estivesse correto ao enfatizar a importância das relações de classe como base da desigualdade e exploração, ele pareceu negligenciar, ou menosprezar, a importância das relações entre os sexos, entre os grupos étnicos, entre os indivíduos e o estado, entre o estado-nação e os blocos de estado-nação; ele tendeu a pressupor que as relações de classe formam o eixo estrutural das sociedades modernas e que sua transformação era chave para um futuro livre de toda a dominação. Essas ênfases e pressupostos não podem hoje ser aceitos como autoevidentes (THOMPSON, 1990, p. 77)

O segundo aspecto é que, contrariamente à perspectiva marxista, em Thompson o papel das formas simbólicas não se resume ao de meras representações úteis para articulação ou obscurecimento de relações sociais e interesses constituídos. Em sua formulação, as formas simbólicas e o sentido por elas mobilizados são constitutivos da realidade social e estão

ativamente envolvidos tanto em criar quanto em manter as relações entre as pessoas e os grupos.

2.2 O mundo contemporâneo

Desde o final do século XX, vêm ocorrendo profundas transformações no cenário das sociedades contemporâneas. Há mudanças em curso em todos os campos, superando padrões e modelos há muito estabelecidos. Ocorreu uma aceleração no processo de integração global. O avanço tecnológico – sobretudo nos campos da informática, da comunicação e dos transportes – derrubou as fronteiras do espaço e do tempo. A dinâmica capitalista levou a expansão de corporações para espaços externos aos seus núcleos geopolíticos. A concorrência do mercado se acirrou e novos modelos de gestão e de racionalização dos processos produtivos se fizeram necessários. A força de trabalho perdeu espaço para as inovações tecnológicas, o setor de serviços cresceu e a produção de bens culturais aumentou significativamente em relação à indústria. Espetacularização da política, enfraquecimento dos Estados nacionais, hibridismo cultural, são apenas alguns entre os muitos fenômenos que perfiguram essa nova fase de modernidade.

Na década de 1970, o conceito de pós-modernidade surgiu nos debates acadêmicos a fim de qualificar o novo contexto que, então, se configurava. Oriundo da crítica ao estilo internacional na arquitetura, ele foi mobilizado para designar o cenário complexo resultante da desestabilização dos alicerces racionais da modernidade (LIPOVETSKY, 2004). Lyotard (1979) foi um dos primeiros a utilizar o termo no campo da filosofia para decretar o “fim das metanarrativas” modernas. Era necessário nomear a enorme transformação que se desenrolava no palco das sociedades contemporâneas, livres do peso dos sistemas progressistas. Com o tempo, esta terminologia começou a ser questionada e quase caiu em desuso, mas, para Lipovetsky (2004), a expressão ainda marca uma mudança de perspectiva, uma fase de transição, ocorrida entre as décadas de 1960 e 1980, que fez entrar em cena uma figura inédita: a do indivíduo autônomo, liberto dos impedimentos institucionais e das normas propostas pelas grandes estruturas de sentido características da modernidade.

Desde sua concepção como um projeto, a modernidade se legitimava por doutrinas emancipatórias que prescreviam regras de conduta política e ética para toda a humanidade. Para os iluministas, o aprimoramento da ciência objetiva, das leis universais e da arte

autônoma eram as ferramentas que iriam libertar os seres humanos da escassez e da necessidade. A busca por formas racionais de organização social e modos racionais de pensamento soava como uma promessa do fim das irracionalidades, da superstição e da religião, bem como, do fim da arbitrariedade no uso do poder. Consagraram-se, então, os princípios da liberdade individual, da igualdade de todos diante da lei e da democracia.

A história, porém, demonstrou que, na prática, esta revolução individualista não se realizou plenamente. A autonomização individual foi freada por todo um conjunto de dispositivos coletivos que se mantiveram ou surgiram durante o processo de modernização: ordem familiar, moral autoritária, normas sexistas, ideologias revolucionárias e nacionalistas.... Além disso, a nova ordem que se estabeleceu promoveu condições para o empreendimento de uma verdadeira subjugação, burocrática e aprisionante. Por meio de práticas disciplinares (vigilância hierárquica, sanção normatizadora, exame de avaliação, etc.) aplicadas em espaços de confinamento (família, escola, fábrica, hospital), a sociedade moderna construiu um sistema de poder que tinha por finalidade produzir condutas padronizadas e adestrar os indivíduos para as atividades produtivas (FOUCAULT, 1975).

Após a Segunda Guerra Mundial, as instituições de confinamento disciplinadoras nas quais se produzia e moldava o homem moderno entraram em crise (DELEUZE, 1990). A volatilidade, a flutuação e a dispersão próprias do capitalismo em sua fase tardia requeriam a formação de um novo sujeito moral, mais flexível, tolerante e auto empreendedor que pudesse atender às demandas de um mercado incessantemente desestabilizado pelas inovações tecnológicas e comunicacionais. A pós-modernidade representaria, então, este “momento histórico preciso em que todos os freios institucionais que se opunham à emancipação individual se esboroam e desaparecem” (CHARLES In: LIPOVETSKY, 2004, p. 23). Impunha-se a ideia de que o mundo presenciava uma sociedade mais aberta às diferenças, com mais opções de escolhas e bem menos expectativas em relação ao futuro. Às visões entusiasmadas de utopias distantes, sucediam-se horizontes mais curtos, um foco no presente dominado pelo efêmero.

Confundindo-se com a derrocada das construções voluntaristas do futuro e o concomitante triunfo das normas consumistas centradas na vida presente, o período pós-moderno indicava o advento de uma temporalidade social inédita, marcada pela primazia do aqui-agora (LIPOVETSKY, 2004, p. 51).

Em seu primeiro livro, intitulado *A era do vazio* (1983), Lipovetsky analisa os efeitos desta fase de transição, partindo do ponto central característico da sociedade pós-disciplinar: a

autonomia do indivíduo pós-moderno em ruptura com o mundo da tradição e suas estruturas de normalização. Na visão do autor, essa liberação não engendrou o desaparecimento dos mecanismos de controle; estes foram apenas adaptados para se apresentarem de forma menos diretiva e impositiva ao indivíduo. Deleuze (1990) corrobora esta perspectiva. Em seu célebre artigo *Post scriptum sobre a sociedade de controle*, ele sustenta a ideia de que as antigas estratégias de confinamento e de disciplina, que forjavam moldagens fixas, foram substituídas por novas formas de controle, contínuo e ilimitado, de modulações adaptáveis e moventes. A nova “sociedade de controle” é, então, caracterizada por uma intensificação e uma síntese dos aparelhos de normalização que animam internamente nossas práticas diárias e comuns, mas, em contraste com a sociedade disciplinar, esse controle se estende para fora das instituições sociais, mediante redes de comunicação instantânea, flexíveis e flutuantes. Ela é marcada pela interpenetração dos espaços, pela suposta ausência de limites definidos e pela instauração de um tempo contínuo no qual os indivíduos nunca conseguem terminar coisa nenhuma, pois estariam sempre enredados em uma formação permanente. “O controle é de curto prazo e de rotação rápida, mas também contínuo e ilimitado, ao passo que a disciplina era de longa duração, infinita e descontínua” (DELEUZE, 1990, p. 224).

O livro *Condição pós-moderna* (1989), de autoria do geógrafo estadunidense David Harvey, tornou-se uma referência acadêmica para a compreensão dessa fase desestabilizadora do desenvolvimento econômico, político e cultural. Trata-se de uma análise do contexto histórico que criou o discurso de Lyotard e de outros críticos pós-modernos. Nele, Harvey defende a tese de que a “mudança abissal” nas práticas culturais e político-econômicas, que estaria ocorrendo desde mais ou menos 1972, seria vinculada à emergência de novas maneiras dominantes pelas quais experimentamos o tempo e o espaço. Na visão do autor, o avanço do capitalismo e a evolução tecnológica teriam promovido profundas alterações nos modos de perceber e vivenciar as dimensões e os ritmos temporais no decurso da vida social.

Embora a simultaneidade nas dimensões mutantes do tempo e do espaço não seja prova de uma conexão necessária ou causal, podem-se aduzir *bases a priori* em favor da proposição de que há algum tipo de relação necessária entre a ascensão de formas culturais pós-modernas, a emergência de modos mais flexíveis de acumulação do capital e um novo ciclo de “compressão tempo-espaço” na organização do capitalismo (HARVEY, 1989, p. 7).

É interessante observar o elo existente entre a análise da compressão espaço-tempo na pós-modernidade, desenvolvida por Harvey, e o conceito de “sociedade de controle” estabelecido por Deleuze. Embora pertençam a correntes teóricas diversas, ambos identificam

a reconfiguração espaço-temporal nas recentes mudanças ocorridas na cultura contemporânea e associam estas transformações à dinâmica capitalista e a emergência de novas tecnologias.

O termo “pós-moderno”, embora tivesse por mérito salientar o novo, uma mudança de rumos, uma reorganização no modo de funcionamento das sociedades, trazia em seu cerne um problema: o prefixo “pós” transmitia a noção de uma grande ruptura com os ideais da modernidade. Declarava morto o passado, como se houvesse ocorrido uma mudança global de paradigmas na cultura, na sociedade e na economia. Donde críticas e restrições legítimas se tenham se manifestado em relação ao seu uso.

Longe de decretar-se o óbito da modernidade, assiste-se a seu remate, que se concretiza no liberalismo globalizado, na mercantilização quase generalizada dos modos de vida, na exploração da razão instrumental até a morte desta, numa individualização galopante (LIPOVETSKY, 2004, p. 53).

Deste modo, vários outros conceitos foram utilizados para tentar nomear as transformações iniciadas ou intensificadas nas três últimas décadas do século passado: sociedade do espetáculo (DEBORD, 1967), sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1970), modernidade reflexiva (GIDDENS; BACK; LASH, 1995), hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004), sociedade de rede (CASTELLS, 2010), entre eles. No intuito de captar a natureza dessa fase, Bauman (1999), por exemplo, recorre à metáfora da liquidez. Para ele, o mundo sólido precedente (moderno) estaria em franco “derretimento”, dando origem a uma segunda modernidade – líquida e difusa – de contornos imprevisíveis e mutantes.

O referencial teórico para a análise aqui proposta emerge da trama conceitual que é cerzida a partir desta multiplicidade de visões acerca da realidade atual. Para unificar os discursos e explicitar que o enfoque recai sobre um contexto que é novo e atual, adota-se o termo “contemporâneo”. Nesta Tese, a palavra não é utilizada para se referir à idade contemporânea, divisão cronológica da história que compreende o período que vai do início da Revolução Francesa até os dias atuais. De modo muito diverso, o recorte histórico por ela abarcado consiste em um intervalo de tempo bem mais curto, iniciado na década de 1980, quando o processo de globalização e o avanço das novas tecnologias de comunicação adquiriram uma velocidade espantosa, passando a interferir diretamente em comportamentos e modos de vida mais cotidianos. Por contemporâneo entende-se, portanto, a atual conjuntura, na qual, como aponta Castells (2010, p. 210), “pela primeira vez na história, todo o planeta é capitalista ou dependente de sua ligação às redes capitalistas globais”. Este contexto recente é

fruto de um grande ciclo de mudanças que, iniciado no período do pós-guerra, causou uma intensificação inédita de três aspectos basilares da modernidade: o mercado, o indivíduo e o progresso técnico-científico. Ele é marcado pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade e por uma sociedade liberal indiferente aos grandes princípios estruturantes da modernidade.

No mundo contemporâneo, a temporalidade é marcada por um sentido de urgência. A compressão espaço-tempo parece ter sido elevada a uma potência superlativa, pois os eventos ocorrem de modo cada vez mais ágil e possuem um caráter cada vez mais transitório. Transformações acontecem em um ritmo esquizofrênico e assiste-se à imposição do atual, de um presente intenso, inquietante e frenético. Assim a desagregação da modernidade não é mais percebida como uma redução das pressões e imposições sociais, mas como uma tensão nervosa: a obsessão com tempo se apossou de todos os aspectos da vida.

O modelo econômico atual é menos centrado na produção e mais focado na diversificação de produtos e serviços, na proliferação da variedade, na aceleração do ritmo de lançamentos e na exploração das expectativas emocionais dos consumidores. Interessado nas vantagens qualitativas, imateriais e simbólicas, decorrentes do atendimento aos gostos estético-afetivos dos consumidores, o capitalismo globalizado se dedicou a moldar produções destinadas a gerar prazer. Mas, se o mercado, por um lado, direcionou-se para conceber, produzir e distribuir toda uma série de produtos e serviços que mobilizam afetos e geram divertimento, pelo outro, a reorganização do setor econômico trouxe no bojo graves consequências como a precarização do trabalho e o desemprego. Esta sensação de insegurança se intensifica ainda mais diante do quadro de estragos causados pela mercantilização proliferada, de ímpetus técnicos científicos, que amplifica desigualdades sociais, promove a deterioração do meio ambiente e exacerba crises políticas mundiais. Deste modo, mesmo nos países mais ricos, a tranquilidade descontraída dos primeiros tempos foi cedendo espaço para sentimentos de vulnerabilidade diante dos riscos de desvalorização profissional, insegurança material e degradação da vida social (LIPOVETSKY; SERROY, 2008, p. 113).

Com o aumento da mobilidade dos indivíduos, da aceleração com que as informações circulam e do poder das mídias, o mundo assiste ao advento da figura de um consumidor globalizado. Em várias localidades do planeta e de modo quase simultâneo, indivíduos diversos escutam o mesmo tipo de música, assistem aos mesmos filmes, dançam os mesmos ritmos, usam as mesmas marcas, praticam os mesmos esportes. (LIPOVETSKY; SERROY, 2008, p. 113). Não que esta dinâmica aponte para o caminho da homogeneização total: a ideia de erradicação das diferenças culturais pelo mercado não resistiria a um exame minucioso dos fatos. São inúmeros os domínios em que as especificidades das preferências nacionais

suplantam à pretensa homogeneização dos produtos globalizados: a grande maioria dos indianos continuam a preferir os filmes de Bollywood e brasileiros ainda se ufanam de sua música e de seu carnaval. Entretanto, podemos identificar a existência de uma cultura transnacional que é maciçamente absorvida em diversas partes do globo.

O progresso tecnológico e a transmutação ocorrida em poucas décadas nas áreas política, econômica e cultural reconfiguraram as relações intersubjetivas. A lógica neoliberal produziu valores que se pautam na vantagem imediata do lucro e no individualismo com a emergência do sentido de privacidade em detrimento da valorização do setor público, o fortalecimento da cultura do consumo e do culto coletivo ao hedonismo, por exemplo. A individualização – uma das marcas registradas da modernidade – ganhou um novo significado. Assim como antes, ela continua sendo vista como uma “tarefa”, cabendo aos atores sociais a responsabilidade de realizá-la e arcar com as suas consequências. Entretanto, se antes esta se resumia ao desafio de viver “de acordo” com os tipos sociais de classe e modelos de conduta emergentes – ou seja, de “aculturar-se” segundo padrões determinados – tais paradigmas são hoje cambiantes.

Se na fase anterior da modernidade, “a classe e o gênero se projetavam pesadamente sobre a gama de escolhas d[e] indivíduo[s]” que só precisavam se adaptar a esses “nichos”, comportando-se como seus ocupantes (BAUMAN, 1999, p. 42), hoje essas categorias se mostram frágeis na estruturação de modelos de conduta. No novo cenário, os indivíduos já não identificam exclusivamente seus interesses sociais e culturais em termos de classe e de gênero, que deixaram de servir como “categorias mobilizadoras” através das quais os interesses de diversas pessoas podiam ser representados (HALL, 1992).

Os elos que entrelaçavam as escolhas individuais em projetos de ação coletivos se esvaneceram, promovendo o esvaziamento da esfera pública convencional e um movimento em direção ao privado (BAUMAN, 1999). Em um ambiente que se encontra em permanente transformação, no qual a posição social não é mais herdada e baseada na tradição e, sim, conquistada, onde não há mais referências preestabelecidas – que poderiam orientar os sujeitos e mobilizá-los em prol de uma causa comum – a autoafirmação do indivíduo passou a depender de suas próprias estratégias e escolhas particulares. Caberia a ele “descobrir o que é capaz de fazer, esticar essa capacidade ao máximo e escolher os fins a que essa capacidade poderia melhor servir – isto é, a máxima satisfação concebível” (BAUMAN, 1999, p. 74).

Sob este aspecto, as ideias de Lyotard (1979) merecem atenção por fornecerem bases para a compreensão da fragmentação das identidades no contexto atual. Com efeito, este define condição contemporânea simplesmente como uma incredulidade diante das metanarrativas (amplos esquemas interpretativos, como os produzidos por Karl Marx e Sigmund Freud).

Condenando as metanarrativas como “totalizantes”, insiste na pluralidade de formações de “jogos de linguagem”. Segundo o pensador francês, embora o vínculo social seja linguístico, ele não é tecido por um único fio, mas por um número indeterminado de jogos de linguagem. Cada um de nós vive na intersecção de muitas dessas encruzilhadas, não formando necessariamente combinações linguísticas estáveis, e não sendo as propriedades destas, por nós formadas, necessariamente comunicáveis.

Consequentemente, o próprio sujeito social parece dissolver-se nessa disseminação de jogos de linguagem. Em um mundo onde o sujeito social se fragmenta, as instituições e a sociedade também se fragmentam, esta “atomização do social em redes flexíveis de jogos de linguagem” sugere que cada um pode recorrer a um conjunto bastante diferenciado de códigos, dependendo da situação em que se encontra (em casa, no trabalho, na praia, na igreja etc.).

Fustigando particularmente o imperialismo de uma modernidade iluminada que presumia falar pelos outros (negros, mulheres, classe trabalhadora, etc.), a guerra contra as presunções universalizantes abre espaço para batalhas múltiplas, locais e autônomas, pela liberdade. Como afirma Harvey (1989, p. 52), “a ideia de que todos os grupos têm o direito de falar por si mesmos, com sua própria voz, e de ter aceita essa voz como autêntica e legítima, é essencial para o pluralismo pós-moderno”.

Neste sentido, se a experiência contemporânea é, por um lado, profundamente emancipadora para os grupos minoritários, pelo outro, também traz consigo uma competitividade agressiva. O indivíduo está só e depende de si mesmo para fazer suas escolhas, construir seus pensamentos e determinar suas ações, não sendo mais legitimado por uma condição humana regida pela cooperação e pela solidariedade. Daí os deslocamentos subsequentes destes novos rumos: a incerteza e a ansiedade permanentes.

A falta de padrões de conduta preestabelecidos promove questionamentos quanto à nossa capacidade de decidir o que é melhor para as nossas vidas. Parece ser vital saber como outras pessoas agem em situações semelhantes às que estamos passando (BAUMAN, 1999). Nesse contexto, a mídia acaba preenchendo a lacuna da falta de modelos e se torna um agente de disseminação no corpo social das “normas de felicidade e do consumo privados, da liberdade individual, do lazer e das viagens e do prazer erótico” (LIPOVETSKY, 2004, p. 70).

Libertos dos modos de enquadramento social anteriores e imersos em uma sociedade capitalista, os indivíduos passaram a precisar de meios de autoafirmação. A partir daí os bens tiveram sua função simbólica amplificada. Não sendo consumidos pelo seu valor de uso, eles são manipulados como signos que distinguem o indivíduo, possibilitando que este expresse

suas escolhas sociais, valores, visões de mundo e identidade. Sente-se necessidade menos do objeto em si que da diferenciação (o desejo do sentido social). Baudrillard (1970, p. 93-94) argumenta que, “a circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/signos constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por intermédio do qual toda a sociedade se comunica e fala”. Ele interpreta a estrutura do consumo como uma “língua em relação à qual as necessidades e os prazeres individuais não passam de *efeitos de palavra*” (BAUDRILLARD, 1970, p. 94). Assim, por mais paradoxal que isso possa parecer, o sistema de consumo enquanto lógica social se define como “exclusivo do prazer”.

O prazer deixa de aparecer como uma finalidade e um fim racional, revelando-se como racionalização individual de um processo cujos fins se encontram em outra parte. O prazer definiria o consumo para si como autônomo e final. Ora, tal não acontece. O prazer se sente em função de si mesmo, mas quando se consome, nunca é isoladamente que se consome (eis a ilusão do consumidor, cuidadosamente alimentada por todo discurso ideológico acerca do consumo), se entra num sistema generalizado de troca e de produção de valores codificados em que, pese aos próprios, todos os consumidores se encontram reciprocamente implicados (BAUDRILLARD, 1970, p. 92).

No globalizado mundo contemporâneo, os indivíduos, assediados pelo medo de falhar e de não obterem prazer, seja ele qual for, não têm como se esquivar da coerção de felicidade. Como Baudrillard aponta, a competência mais necessária em nosso mundo é a de quem vai às compras, hábil e infatigavelmente. “O homem-ser consumidor se considera obrigado a gozar e como empresa de prazer e satisfação, enquanto determinado-a-ser-feliz, amoroso, adulator/adulado, sedutor/seduzido, participante, eufórico e dinâmico” (BAUDRILLARD, 1970, p. 94).

Corroborando a perspectiva de Baudrillard, Featherstone (1990, p. 122) afirma que “o consumo, não deve ser compreendido apenas como um consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas, primordialmente, com um consumo de signos”. Isto implica na percepção de que bens materiais, corriqueiros e mundanos, envolvidos nas ações de troca atuam como mensagens, dada a sua capacidade de expressar conceitos subjetivos. Tal capacidade é ainda ampliada pela publicidade, pela mídia e pelas técnicas de exposição, que costumam associar aos produtos imagens de beleza, sedução, autorrealização, romance e, até mesmo, de qualidade de vida. Esta dinâmica fixa de conceitos acentua o caráter etéreo e ilusório dos objetos e desestabiliza ainda mais o concreto valor funcional dos artefatos. Há, assim, um grande fluxo de imagens e signos no tecido habitual das sociedades contemporâneas, fenômeno que é designado por Featherstone (1990) de “estetização da vida cotidiana”. A arte invade a vida e tudo pode ser visto como arte, mesmo algo comum do dia a

dia. Lipovetsky e Serroy (2013, p. 27) ratificam esta ideia, sustentando que as lógicas de mercantilização e de individualização extremas instalaram no mundo contemporâneo um processo de estetização através do qual “a arte se infiltra nas indústrias, em todos os interstícios do comércio e a da vida comum”.

Estetizada, a vida virou um espetáculo no qual o sujeito vale pelo que parece e não pelo que é. Nas redes sociais, as *selfies* (fotos em primeira pessoa) são numerosas e florescentes, cuidadosamente selecionadas para apresentarem uma imagem individual positiva. A beleza, a boa apresentação e a fama são atributos altamente desejáveis, pois na sociedade de consumo “todos estamos dentro e no mercado”, sendo, ao mesmo tempo, clientes e mercadorias (BAUMAN, 1999, p. 98).

2.3 A juventude como um valor

Atualmente, a juventude vem sendo tratada como um conceito publicitário, estrategicamente aplicado para criar, consolidar ou modificar o posicionamento de marcas, produtos e instituições. Signos a ela atribuídos se constituem em uma estética cujo espectro engloba artefatos e costumes relacionados ao corpo, à indumentária e ao comportamento (MARGULIS e URRESTI, 1998). Nas sociedades de consumo, a reificação desse ideal estético se tornou um paradigma para tudo o que é desejável, atuando no mercado como um veículo de distinção e de legitimidade.

Pode-se dizer que a juventude configura hoje este lugar privilegiado devido, em parte, à facilidade de integração das gerações mais novas às constantes variações no cenário. De modo geral, o intenso ciclo de mudanças que marca os nossos dias parece afinar-se com a própria condição das formações subjetivas na adolescência: assim como ocorre nesta fase, a experiência contemporânea também é marcada por transições. Nada mais parece ser estável: ideologias, religiões, empregos, casamentos, amizades, famílias... A vida modifica-se em um percurso complexo que envolve avanços e recuos, ganhos e perdas. É necessário ter disposição para se autorreconstruir de modo ininterrupto, para se adaptar rapidamente a cada nova condição. A insegurança é grande, uma vez que as escolhas se realizam cada vez mais sem a proteção de um quadro estruturado de identificações e, portanto, cada vez mais dependem exclusivamente dos indivíduos e de sua capacidade de ação. Assim, tal qual na puberdade, o ganho em autonomia resulta em um aumento da responsabilização dos sujeitos.

O essencial não é mais a experiência acumulada, mas a capacidade de adesão ao movimento. Nas culturas tradicionais, nas quais a velhice e a morte eram simbolicamente incorporadas ao dia a dia, os idosos consistiam em “elos geracionais”, transmissores de conhecimento. Mas, no contexto do capitalismo globalizado e do mundo informatizado, o saber adquirido ao longo de uma vida torna-se frequentemente obsoleto e intransferível, ou pior, acaba virando um obstáculo para a abertura e a adaptação às inovações.

Além disso, a preponderância das imagens em nossa cultura resulta em uma supervalorização da aparência corporal e a noção de beleza encontra-se atrelada ao padrão saudável e juvenil. Assim, nos tempos atuais, aceitar o envelhecimento é o mesmo que identificar-se com um estereótipo negativo. A velhice passou a ser “um modo de expressar uma atitude de negligência com o corpo e de falta de motivação para a vida, uma espécie de doença autoinfligida” (DEBERT, 2010, p. 51). Há um profundo temor de tornar-se obsoleto, ultrapassado e descartável, como alguns produtos sem valor que são deixados nas prateleiras de supermercados.

O medo do envelhecimento está pondo em andamento uma subjetivação na qual o lema “eternamente jovem” tornou-se um ideal da maioria. Ser jovem seria cristalizar um tempo que é considerado como “os melhores anos da vida”. pois produz o efeito de prolongamento da existência. (TURINO, 2010, p.115)

Diante deste quadro, cresce uma a onda de nostalgia pela infância perdida. Em um artigo intitulado *The children who won't grow up*, o sociólogo inglês Frank Furedi (2003, s.p.) descreve esta tendência. O texto trata de como uma infantilização da cultura contemporânea tem se alastrado pela universidade, pela literatura, pela TV, pelo cinema e pela arte. Cita, entre outros exemplos, o incrível sucesso entre os adultos dos livros de J. K. Rowling sobre Harry Potter, o caso de atores de meia-idade que representam personagens pueris e as cifras de audiência da rede de desenhos animados Cartoon entre telespectadores de 18 a 34 anos. Segundo o autor, “a celebração da imaturidade é reafirmada constantemente pela mídia”. Este não é um fenômeno exclusivamente anglo-americano, já que no Japão, por exemplo, os produtos com uma estética *Kawaii*, fofos, adoráveis e inocentes como a gatinha Hello Kitty, fazem um tremendo sucesso entre indivíduos que não são mais crianças.

De fato, a propensão para comportamento infantil entre os adultos é tão evidente que novas expressões têm sido cunhadas para descrevê-la. Como aponta o teórico político, Benjamin Barber (2007, p.12)

Jornalistas da cultura *pop* têm usado muitos termos para expressar uma nova espécie de adolescentes perenes: *kidults*, *rejuvenis*, *twisters* e *adultcentes*. Em outras partes do mundo, os alemães falam em *Nesthocker*, os italianos em *Mammone*, os japoneses em *Freeter*, os indianos em *Zippies* e os franceses em uma síndrome de Tanguy e em *puericulture*.

Para Barber (2007), estes neologismos são consequência de um novo *éthos* cultural infantilista que emergiu das demandas do capitalismo de consumo no cenário global. Em sua visão, consumidores adultos são infantilizados por uma economia voltada para crianças que produz exageradamente em um mercado onde não há compradores suficientes. Este *éthos* infantilista não apenas buscaria transformar os jovens em consumidores agressivos como também se esforçaria em influenciar os adultos, incentivando-os a entregar-se a compras pueris e narcisistas movidas por tolas lealdades a marcas.

Comerciantes e marqueteiros estão conscientemente perseguindo o público comercial jovem com a carteira suficientemente cheia de dinheiro para representar um mercado atraente, mas suficientemente desinformado em seus gostos para ser vulnerável à manipulação corporativa consciente via propaganda, marketing e *branding*. Ao mesmo tempo, esses avatares do capitalismo de consumo estão procurando incentivar a regressão dos adultos, esperando reacender neles os gostos e hábitos de crianças, de modo que possam vender globalmente a parafernália relativamente inútil de jogos, aparelhos e inúmeros bens de consumo para os quais não há nenhum “mercado necessário” identificável além daquele criado pelo próprio imperativo frenético do capitalismo de vender (BARBER, 2007, p. 16-27).

A surpreendente tentativa de alargamento da infância e a consequente rejeição da vida adulta reforça o padrão juvenil em nossa cultura. No cenário contemporâneo, o adolescente representa uma figura transicional, pois já possui relativa autonomia, quando comparada com as crianças, porém ainda é livre das obrigações conjugais, parentais e laborais. Além disso, na atualidade, chegar a maturidade não consiste mais em uma vantagem social: ser adulto, implica apenas em responsabilidade e renúncias, enquanto garotos possuem os mesmos direitos e ainda contam com a mobilidade e com a flexibilidade que se tornaram premissas dos novos tempos (GUACHET, 2004).

Hoje a juventude é mais prestigiosa do que nunca, como convêm a culturas que passaram pela desestabilização dos regimes hierárquicos. A infância já não proporciona uma base adequada para as ilusões de felicidade, suspensão tranquilizadora da sexualidade e da inocência. A categoria de “jovem”, por sua vez, garante um outro *set* de ilusões com a vantagem de poder trazer à cena a sexualidade e, ao mesmo tempo, desvencilhar-se mais livremente das obrigações adultas, entre elas a de uma definição taxativa do sexo (SARLO, 1997, p. 39).

Circunscrito no âmbito do desejo, do sonho, o conceito de juventude encontra-se cada vez mais volatizado e fica muito mais difícil restringi-lo a uma categoria etária. Neste sentido, o termo passa expressar um construto semântico/simbólico plasmado na cultura vigente, um mito. Ao imaginário sobre a juventude corresponde uma promessa de felicidade, um estilo de vida integrado às experiências da cultura contemporânea, do consumo e da estetização do cotidiano. Ela sintetiza e expressa as buscas, angústias e aflições dos indivíduos diante do imponderável.

Como aponta Barthes (1957, p. 276) “o mito é um valor, não tem a verdade por sanção”. Ele consiste em uma mensagem conotada, que “tem por missão fundar uma intenção histórica enquanto natureza, uma contingência enquanto eternidade” (BARTHES, 1957, p. 295). Trata-se de construção coletiva, baseada em ideias e preconceitos comuns compartilhados na sociedade que deforma a realidade e remete a uma ideologia, ou seja, ao exercício de poder e de suas relações econômicas (BARTHES, 1957).

o mito é o sonho público, e o sonho é o mito privado. Se o seu mito privado, o seu sonho, coincide com o da sociedade, você está em bom acordo com o seu grupo. Se não, a aventura o aguarda na densa floresta à sua frente (CAMPBELL 1990, p. 42).

A juventude mítica não nega a juventude real: a sua função, pelo contrário, é falar dela. No entanto, ao fazer isso, suprime sua complexidade, simplificando suas contradições inerentes, em uma forma estereotipada. O jovem mítico é uma persona criada, inventada, que vem sendo construída em paralelo ao avanço da modernidade e costuma ser associada à mudança, à ruptura com a ordem social estabelecida. Ele conjuga em si uma série de qualidades que são profundamente valorizadas em nossa época e um imenso ímpeto inaugural, encarnando a figura ideal para o consumo de novidades.

O termo “juventude” ganhou, ao longo da história, inúmeros sentidos que variaram de acordo com os agenciamentos de cada época. Contudo, é apenas na modernidade que referências a esta fase de transição da vida, adquire um caráter universal.

A introdução de um neutro coletivo – a adolescência – mostra como, a partir de um dado momento, deixa de haver apenas indivíduos (adolescente), situados em um dado estágio do seu desenvolvimento, para passar a haver igualmente um grupo, um coletivo em devir, lexicograficamente identificável (RAYMOND, 2000, p. 171).

No século XVIII, o progresso da medicina, da pedagogia e da filosofia tornou este conceito mais consistente. Na ocasião, o filósofo suíço Jean-Jacques Rousseau (1712-1778) escreveu *Emílio ou da educação* (1762), obra que aborda a crise de identidade sexual sofrida

na adolescência. De acordo com Savage (2007, p. 31), “com extraordinária empatia pelos jovens”, Rousseau nela reconheceu o potencial pubescente para o exagero, concluindo que o intervalo entre a infância e a idade adulta deveria ser prolongado e a educação estendida. Estas recomendações do filósofo começaram a ser levadas a cabo, na década de 1870, quando governos da América e Europa começaram a criar as instituições de educação compulsória.

No entanto, se o reconhecimento universal da juventude como uma categoria etária diferenciada remonta ao século XVII, sua autonomia, hoje reconhecida, só veio a ocorrer bem mais tarde, entre as décadas de 1950 e 1960, a partir da emergência de uma forte “cultura jovem” na cena social. Neste período, o desejo de vida, do presente, após os duros tempos de embates militares, levou à geração nascida no baby boom do pós-guerra a apresentar uma grande disposição para não reproduzir os padrões de comportamento e de vida de seus pais.

A radicalização política dos anos 60, antecipada por contingentes menores de dissidentes culturais e marginalizados sob vários rótulos, foi dessa gente jovem, que rejeitava o *status* de crianças e mesmo de adolescentes (ou seja, de adultos ainda não inteiramente amadurecidos) negando, ao mesmo tempo, a humanidade plena a qualquer geração acima dos trinta anos de idade, com exceção do guru ocasional (HOBSBAWM, 1994, p. 318).

Segundo Eric Hobsbawm (1994, p. 318) a configuração do adolescente como um ator consciente de si mesmo foi reconhecida “entusiasticamente pelos fabricantes de bens de consumo”. A juventude constituía uma demanda nova, “uma massa concentrada de poder de compra” (p. 320). Lipovetsky (2009) reforça esta argumentação ao identificar que a constituição da nova cultura jovem acabou se tornando a fonte do fenômeno “estilo” dos anos 1960. O anticonformismo exacerbado – fruto do desejo de emancipação adolescente e de suas estratégias de diferenciação do mundo adulto – acabou minando o poder tradicional de um sistema que antes era ancorado no paradigma, como promotor das transformações no campo do vestuário, da imitação-distinção. A significação imaginária “jovem” acarretou uma desafeição pelo vestuário de luxo, associado a um mundo “velho”.

A sensação Courrèges, o sucesso do “estilo” e dos criadores da primeira onda do prêt-à-porter dos anos 1960 são, antes de tudo, a tradução, no sistema da moda, da ascensão desses jovens valores contemporâneos do rock, dos ídolos e estrelas jovens: em alguns anos, o “júnior” se tornou protótipo da moda (LIPOVETSKY, 2009, p. 139).

Hobsbawm argumenta que, nas sociedades urbanas, a nova cultura jovem se tornou um fenômeno de “espantoso internacionalismo” (HOBSBAWM, 1994, p. 320). Na década de

1960, como um reflexo da avassaladora hegemonia cultural dos Estados Unidos, as calças *jeans* e o *rock and roll* viraram marcas da juventude “moderna”: “em todo país onde eram oficialmente tolerados e, mesmo em alguns onde não eram, como na URSS” (HOBSBAWM, 1994, p. 320). Os estilos juvenis estadunidenses “se difundiam diretamente ou através da amplificação de seus sinais, via a intermediária cultural Grã-Bretanha, por uma espécie de osmose informal” (HOBSBAWM, 1994, p. 321). Aos poucos, a “cultura juvenil” passou a ser dominante nas “economias de mercado desenvolvidas” (HOBSBAWM, 1994), alimentando de comportamentos, imagens e estilos, uma ideia de juventude que acabaria por ganhar o caráter de mito na atualidade.

Até a década de 1970, o mundo era governado por uma gerontocracia – o poder, a influência e a riqueza aumentavam com a idade e os grandes líderes mundiais tinham raramente menos de quarenta anos. Este cenário, contudo, se modificou. Em parte, isso se deveu ao fato de que “cada nova geração de adultos fora socializada como integrante de uma cultura juvenil autoconsciente e trazia marcas dessa experiência”, mas, além disso, a incrível rapidez da mudança tecnológica acabou dando à juventude “uma vantagem mensurável sobre os grupos etários mais velhos, mais conservadores ou, pelo menos, inadaptáveis” (HOBSBAWM, 1994, p. 320).

Como é possível constatar, o ator social jovem entrou em cena definitivamente a partir de meados do século XX, no período da transição pós-moderno. Contudo, é possível entender a ideia de juventude – relacionada à ruptura, ao anticonformismo e à inovação – como um conceito-chave para a modernidade, desde o seu início. O romantismo boêmio expressava, já no século XIX, este espírito inquieto e transformador dos novos tempos. Segundo Colin Campbell (1987), o movimento foi a matriz cultural e forneceu o apoio ético ao padrão inquieto e contínuo do modo de consumo moderno. Campbell caracteriza o espírito do consumo moderno por um anseio de experimentar os prazeres criados e desfrutados na imaginação, um anseio que resulta em um incessante consumo de novidade, que ele denomina “hedonismo imaginativo” ou “autoilusivo”. A seu ver, esse espírito romântico estaria presente na década de 1960, operando para suplantar as forças do tradicionalismo e fornecer um impulso renovado à dinâmica consumista. Haveria, assim, uma estreita correspondência entre as explosões do boemismo e o período de arrancada criativa do consumidor ocorrida nos *sixties*.

Cada um desses períodos testemunhou uma revolução em que um novo espírito de prazer surgia para desafiar o que era identificado com um restritivo puritanismo, um espírito mais patente entre os jovens instruídos que procuraram prazer e autoexpressão por meio do álcool, das drogas, do sexo e das artes, enquanto um intenso idealismo moral andava de mãos dadas com um irrestrito comercialismo (CAMPBELL, 1987, p. 289).

Assim, é possível perceber que o conceito de juventude e aqueles a ele associados já encontravam no próprio movimento constitutivo da modernidade ocidental – e na própria ideia de modernidade como um *éthos* – uma experiência partilhada por todos que habitam o mundo contemporâneo (BERMAN, 2007). Nesse sentido, sua aceitação e sua valorização precedem a própria aceitação e a valorização concreta do jovem, enquanto um agente social independente. Todavia, no cenário contemporâneo a juventude adquiriu uma nova dimensão. Com a flexibilização das possibilidades de construção das identidades dos sujeitos, os jovens passaram a encarnar, em razão de sua própria condição, uma fase de transição que se adéqua, perfeitamente, às demandas por fluidez e experimentação valorizadas na atualidade. Assim, se na realidade paradoxal contemporânea, nos tornamos, do ponto de vista da expectativa de vida, sempre cada vez mais velhos, do ponto de vista da cultura, seremos – ou teremos, de alguma forma, que ser – sempre e eternamente, jovens.

2.4 Mudanças no campo do design

Em design, a concepção de um objeto não pode ser pensada sem a intenção de uma comunicação. Esta atividade pressupõe o reconhecimento das várias interfaces entre o usuário e o produto e da compreensão dos modos pelos quais esses interagem. Entretanto, o aspecto simbólico do design industrial foi, por muito tempo, relegado a segundo plano. Ao longo de boa parte do século XX, o foco principal do interesse dos designers esteve dirigido ao atendimento de questões práticas relacionadas às capacidades funcionais e técnicas dos produtos (BÜRDEK, 1991).

Entre 1900 e o final da década de 1960, a ideologia dominante que sustentou a base do fazer do design industrial estava vinculada a uma episteme de caráter objetivo e apoiada em valores positivistas de uma modernidade iluminada. Neste período, uma série de artistas, educadores e designers – pessoas como Peter Behrens (1868-1940), Walter Gropius (1883-1969), Bruce Archer (1922-2005), Tomás Maldonado (n. 1922), entre tantos outros –

acreditaram que avanço da ciência e da tecnologia era uma evidência do progresso social e fornecia parâmetros para o pensamento do design. Ressaltando a dificuldade de se caracterizar tão diversificado grupo como um todo, Victor Margolin (1989) se utiliza da palavra “modernista” para denominar estes agentes. Na adoção desta terminologia, o autor procura evitar o termo “modernismo” que, em sua visão, seria muito abrangente.

O modelo de design modernista foi determinante para avanços da economia industrial, pois era direcionado para a resolução de problemas relacionados à produção. Mas, ao final da década de 1960, as sociedades ocidentais começaram a vivenciar um processo de transformação cultural. Este processo deu origem, entre outros fatos, à desvinculação de conceitos previsíveis e lineares existentes na atividade de design e forneceu meios para a sua compreensão como uma linguagem, resgatando o caráter simbólico dos produtos industriais.

2.4.1 Antecedentes históricos do design modernista

Como uma atividade profissional, o design emergiu das mudanças provocadas pelo processo de modernização capitalista para suprir uma demanda promovida pelos novos modos de produção. A necessidade de um projeto que conciliasse a técnica e a estética, definido por uma atitude racional prospectiva e não pelo gesto manual repetido por via da tradição, ditou os fundamentos da atividade.

Historicamente [...] a passagem de um tipo de fabricação, em que o mesmo indivíduo concebe e executa o artefato, para um outro, em que existe uma separação nítida entre projetar e fabricar, constitui um dos marcos fundamentais para caracterização do design (CARDOSO, 2008, p. 21).

Não é simples precisar o início do processo de separação entre o projeto e a execução, mas, de acordo com Heskett (1980, p. 26), “foi na Inglaterra do século XIX que a Revolução Industrial tomou impulso e o abismo entre o design e a produção tornou-se mais acentuado”. Neste período, boa parte das produções do capitalismo industrial inglês procurava imitar o artesanato, utilizando materiais de baixo custo que permitiam a produção em série. Havia um cuidado, por parte dos fabricantes, em não romper com os modelos precedentes, conservando e amplificando o “estilo burguês” que simbolizava a imagem do êxito. (LIPOVETSKY; SERROY, 2013). “A cópia industrial dos objetos do artesanato, a mecanização do ornamento

aplicado a materiais que não são necessariamente nobres dão nascimento a uma produção caracterizada pela degradação do sentido dos materiais e pela sensaborização do gosto” (LIPOVETSKY; SERROY, 2013, p. 157). Diante destas condições, o primeiro país europeu a confrontar-se com todas as controvérsias inerentes ao processo de modernização foi palco para um forte movimento de resistência aos produtos industriais: “o poder da tradição incorporado nas doutrinas anti-industriais de Ruskin, Morris e do Movimento de Artes e Ofícios dominavam as atitudes em relação ao design” (HESKETT, 1980, p. 26).

Autores como Nikolaus Pevsner (1936) e Giulio Carlo Argan (1951) apontam William Morris (1834-1896) como um dos antecedentes diretos da Bauhaus, a famosa unidade germânica de design. De fato, ao tentar promover uma nova cultura artesã, o precursor do Artes e Ofícios defendia fortemente a simplicidade do desenho e o princípio de que o artista deveria ter consciência plena, através da sua experiência prática, de todas as potencialidades e limitações dos materiais que iriam ser utilizados na execução do que desenhava. Além disso, apregoava que a arte não dizia somente respeito ao artífice ou a qualquer outro elemento envolvido na sua criação, mas a todos aqueles que usufríssem do produto final. A Bauhaus nasceu no prolongamento destes princípios, tendo por missão abolir as fronteiras entre a arte, o artesanato, as belas-artes e as artes aplicadas. Entretanto, a partir de 1922, a escola se afastou de sua inspiração inicial e se direcionou para o desenvolvimento de uma “estética mecânica”, uma abordagem racionalista da criação que tinha o cuidado de reconciliar o valor plástico, a utilidade funcional e a fabricação industrial.

Em *Condição pós-moderna*, Harvey (1989) recorre a este evento para exemplificar como o modernismo surgido antes da Primeira Guerra Mundial era mais uma reação às novas condições de produção, de circulação e de consumo do que um pioneiro destas mudanças. Entretanto, a forma tomada por essa reação teve uma considerável importância subsequente, não apenas porque forneceu meios de absorver, de codificar e de refletir sobre as rápidas mudanças, como pelo fato de ter sugerido linhas de ação no sentido de modificá-las ou de sustentá-las.

A partir de 1850, uma segunda corrente inaugurada por Henry Cole (1808-1892), reuniu pensadores e artistas que, diversamente daqueles que inspiraram o movimento de Artes e Ofícios, não rejeitavam a mecanização, mas, ao contrário, se propunham a promover uma aliança da arte com a indústria (LIPOVETSKY; SERROY, 2013). Convictos da impossibilidade de um retorno ao passado, este grupo identificava na técnica industrial a possibilidade de fabricar produtos originais de qualidade que poderiam se difundir na vida cotidiana. Preconizava a constituição de uma nova linguagem, adequada aos modos de

produção emergentes e que não reproduzisse as antigas formas de concepção artística em vigor no artesanato. De acordo com Lipovestky (2013), esta corrente serviu de apoio às concepções funcionalistas e já trazia em si um germe da “estética industrial” que emergiu na Europa Ocidental da década de 1920.

2.4.2 O design modernista

Em 1908, o arquiteto austríaco Adolf Loos (1908) publicou o ensaio/manifesto *ornamento e crime*, obra que foi de grande importância para o desenvolvimento da configuração objetiva na Europa do início do século XX (BÜRDEK, 1991). No texto, uma forte crítica ao movimento *Art nouveau*, Loos condenava a originalidade inventiva, defendendo que apenas as inovações técnicas deviam determinar mudanças nas formas construtivas. Em sua visão, na modernidade, o ornamento seria um crime devido ao seu peso na economia da construção do objeto: a decoração implicaria em uma força de trabalho esbanjada, em material mal gasto e em capital desperdiçado. Além disso, objetos mais simples resistiram melhor ao tempo, não se tornando “insuportáveis” com o passar dos anos como aqueles altamente rebuscados.

Souza (2006) destaca a importância do texto de Loos para a difusão no âmbito do design da “teoria da pura visualidade”: ideias que eram defendidas pelos neoclássicos alemães e que se tornaram basilares na constituição de cânones estéticos e formais do design modernista. Sua vigorosa defesa da simplicidade do desenho e da atenção cuidadosa às possibilidades plásticas dos materiais, aliada aos requisitos de qualidade mínima, permitiu a adoção de um programa estético conciso, concreto e significativo que atendessem à nova realidade econômica e produtiva do período industrial. Em uma perspectiva histórica, Loos preparou, de certo modo, o caminho, fornecendo uma estrutura sólida para o desenvolvimento de uma nova cultura na arquitetura e no design do século XX.

De acordo com Bürdek, o funcionalismo pregado por Loos foi rapidamente incentivado e difundido pelas novas formas de produção, mas só conseguiu realmente ser efetivado por volta da década de 1920 (BÜRDEK, 1991). Nesta época, a ética do design modernista tornou-se, então, pautada pela ideia da adequação dos objetos ao seu propósito. Estabeleceu-se o estatuto de que qualquer objeto poderia ser reduzido e simplificado até atingir sua forma ideal e definitiva, a qual seria um reflexo estrutural e construtivo perfeito de sua função. O sonho consistia em nada menos do que “reconfigurar o mundo, com conforto e bem-estar para

todos” (CARDOSO, 2012, p. 16). Neste cenário, diversos designers e arquitetos europeus começaram a buscar soluções formais “internacionais”, ou seja, que substituíssem as formas vernáculas por formas supostamente universais, “de preferência redutíveis a módulos simples abstratos que pudessem ser eternamente recompostos de acordo com as necessidades funcionais” (CARDOSO, 2008, p. 168). Segundo Heskett (1980, p. 106), a crença central, que motivava os esforços, “era que uma transformação artística do ambiente humano iria, por si mesma, aprimorar a qualidade de vida”.

Na Europa, após a Primeira Guerra Mundial era intensa a preocupação com questões ligadas à produção. Era necessário se reconstruir a economia dos países. Deve-se notar, entretanto, que a prática do design nos Estados Unidos tomou rumos diferentes. O embate havia estimulado a capacidade produtiva da América e, ao fim do conflito, isso se converteu em um considerável aumento na oferta de bens (KAZAZIAN, 2003): “com o crescimento da produção em massa, assentada em vastos investimentos de capital, havia uma busca constante de métodos para a redução de custos e o aumento de vendas” (HESKETT, 1980, p. 107). Em atrito com o amplo ritmo de crescimento da produção, a capacidade de consumo começou a cair, resultando no craque da bolsa de Wall Street em 1929. A Grande Depressão que se seguiu criou intensas pressões competitivas entre as empresas que sobreviveram.

A tradição do produto orientado para o mercado e a grande difusão do consumo fizeram com que o design americano tivesse uma forte ênfase nas vendas e na obtenção de sucesso mercadológico, durante as primeiras décadas do século XX. Nesse sentido, o design americano fez uso da forma e do estilo dos objetos mais como apelo às vendas do que como conteúdo intrínseco ao seu produto industrial. Logo, na concepção americana, o design era tido como algo que pudesse ser inserido posteriormente ao produto como uma maquiagem cosmética final. (MORAES, 2013, p. 55).

No contexto da crise, emergem as primeiras agências de estética industrial, vendendo seus serviços às empresas em um período em que a aparência dos produtos tinha uma função secundária, quando comparada ao preço de custo. Designers como Henry Dreyfuss (1904-1972), Raymond Loewy (1893-1986), e vários outros, se empenham em oferecer produtos com linhas fluidas e aerodinâmicas que evocavam conceitos como o dinamismo e a modernidade). É o *Streamline style*, que empregando materiais inéditos como o aço inoxidável baquelita e o alumínio polido, procura traduzir nos objetos a velocidade e as formas futuristas dos últimos avanços tecnológicos, como os navios, os trens e os aviões (LIPOVETSKY; SERROY, 2013).

Esta corrente do design estadunidense foi fortemente criticada por alguns de seus contemporâneos e por comentaristas posteriores. Guiada pelos interesses do mercado, sua prática foi considerada pouco ética e desvalorizada “quase na proporção exatamente inversa em que tem sido supervalorizados os esforços da vanguarda europeia” (CARDOSO, 2008, p. 147). Um bom exemplo desta rejeição é o discurso das exposições realizadas pelo MOMA (Museu de Arte Moderna de Nova York), entre 1932 e 1939. Essas mostraram promoveram a existência de um *Estilo internacional* (termo que foi utilizado pela primeira vez em uma exposição de arquitetura moderna no MOMA) e, na opinião de Maldonado (1991, p. 71), estabeleceram nos Estados Unidos uma referência parcial, formalista e idealizada da escola alemã Bauhaus como “uma comunidade de artistas-professores que, em absoluta harmonia, elabora, além de uma nova didática, também uma nova forma – a única correta de criar objetos de uso”. Importando para o país as ideias modernistas, estas exposições difundiram também a noção de que as manifestações desta corrente consistiam nas únicas e verdadeiras expressões do que seria um design de qualidade, acirrando no panorama estadunidense a oposição ao estilo local, o *Streamline*.

Na década de 1950, uma nova série de mostras realizadas no museu viria ajudar a consolidar a vertente modernista europeia como padrão de “bom design”. Segundo Cardoso (2008), a partir destas exposições, os padrões derivados, na sua origem, dos preceitos funcionalistas genericamente associados à Bauhaus e, em segunda instância, do modernismo escandinavo foram ganhando projeção no mundo inteiro.

No Brasil, o estatuto modernista se consolidou mais fortemente por ocasião do estabelecimento, em 1963, da graduação em design. No período de sua fundação, a ESDI, primeira escola de design brasileira, referência de ensino de design no país, tinha entre seus primeiros docentes, professores diplomados em HFG-ULM, uma das mais notáveis escolas sucessoras da Bauhaus (NIEMEYER, 1997). Deste modo, durante um bom período, as fortes e acentuadas condicionantes projetuais inerentes ao modelo modernista ensinado em ULM – como a realidade do purismo formal e o acentuado enfoque nos aspectos funcionais – constituíram a base de uma matriz curricular que orientou, por anos, a formação de muitos designers brasileiros.

O design modernista é reflexo de uma época na qual as correntes constituintes da atividade ansiavam por sua legitimação através de uma abordagem científicista. Fruto de um panorama teórico que concebia as deliberações racionais do sujeito como o único caminho para a ordenação do mundo e para a instituição da verdade, este modelo de design propunha uma suposta neutralidade: “a aparente configuração sem valores era vista como importante

para a cultura de massa, até como pedra fundamental da revolução social na história da arquitetura e do design” (BÜRDEK, 1991, p. 323). Ele era particularmente insensível a variedades individuais, pois valorizava critérios de projeto passíveis de serem generalizados (como a durabilidade, o custo, o esforço, a ergonomia). Entretanto, hoje é possível perceber que suas respostas – as soluções de design desenvolvidas – eram frequentemente bem mais ideológicas que funcionais. Os produtos e materiais neutros e frios gerados pelos modernistas continuam, depois de várias décadas, sendo reconhecidos pelo seu aspecto. Sua aparência inconfundível tornou-se um estilo que foi adotado como símbolo do progresso tecnológico e do desenvolvimento industrial.

Com as experiências históricas dos últimos cinquenta anos, hoje temos a consciência de que a uniformidade e a igualdade não são a mesma coisa, mas é preciso reconhecer o apelo forte desta ideia na década de 1930. A grande ironia histórica com a relação da preponderância do Estilo Internacional, durante as décadas de 1950 e 1960, está no fato de ter-se tornado não um estilo de massa ou mesmo uma contestação da ordem capitalista, mas, muito pelo contrário, de ter sido adotado como um estilo comunicacional e arquitetônico preferido de nove entre dez grandes corporações multinacionais (CARDOSO, 2008, p. 170).

2.4.3 O início do processo de mudança

Inserido na lógica do progresso o projeto moderno, o funcionalismo foi determinante para os avanços da economia industrial. Até meados do século XX, era uma estrada segura a seguir e um campo possível para a resolução de problemas relacionados à produção. Mas o mundo mudou e, aos poucos, o industrialismo foi perdendo força diante de um novo desenho cada vez mais presente e dissociado das grandes corporações de produção industrial (BELL, 1974). As mudanças decorrentes da formação de uma sociedade pós-industrial deram origem, entre outros fatos, ao rompimento com conceitos previsíveis e lineares que supostamente deveriam orientar a atividade.

Nos trinta anos após o final da Segunda Guerra, houve uma contínua expansão do consumismo que gerou consequências importantes em relação ao papel do design na produção. Os tempos de embate haviam sido decisivos para o desenvolvimento da atividade “não tanto pelo que ocorre nos campos de batalha quanto pela evolução tecnológica e produtiva que ajudou a definir o conflito armado” (CARDOSO, 2008, p. 161). Como

principais fornecedores de quase todos os tipos de equipamentos e insumos em grande parte do mundo neste período, os Estados Unidos lograram um forte crescimento de seu parque industrial. Diversas indústrias estadunidenses ampliaram a sua capacidade produtiva para níveis acima da demanda normal. Com o fim da guerra, tornou-se prioritária a tarefa de redirecionar a produção. Havia o medo de uma volta às condições traumáticas da Grande Depressão, com desemprego generalizado e agitação política.

Para efetuar, sem grandes transtornos, a transição para um período de paz foram encontradas três soluções. A primeira consistiu no plano Marshall para a recuperação europeia, que criou condições políticas e financeiras para a execução da grande iniciativa americana de ajuda aos países dizimados. A segunda foi a manutenção do volume de produção de equipamentos militares, realizada através do programa de assistência militar, instituído em 1949, que possibilitou a doação e a posterior venda subsidiada de material bélico para os países aliados. A terceira, por fim, envolveu uma série de ações de estímulo ao consumo com o objetivo de gerar demandas para absorver toda a nova produção excedente.

No intuito de promover o consumo cresceram as ofertas de crédito. De acordo com Cardoso (p. 165): “1946 e 1958, a soma concedida em crédito de curto prazo nos Estados Unidos aumentou cinco vezes e esse tipo de endividamento se tornou ainda mais simples e corriqueiro com a introdução do cartão de crédito em 1950”. No entanto, esta não foi a única estratégia adotada, pois não bastava apenas que o consumidor pudesse comprar, sendo também necessário que ele desejasse fazer isso.

No final da década de 1940, diversos bens duráveis produzidos pela indústria americana não estavam longe de atingir o ponto de saturação de mercado, ou seja, a maioria dos lares americanos já possuía um fogão, uma geladeira, um rádio e, em muitos casos, até um automóvel. Para manter as altas taxas de produtividade, era preciso, então, estimular os consumidores a trocarem seus aparelhos antigos por novos (CARDOSO, 2008, p. 164).

Neste contexto, os indivíduos precisavam consumir por opção e não por necessidade. Em um sistema em que a prosperidade depende do aumento do consumo, a ideia de produtos descartáveis começou a fazer sentido. Afinal, o hábito de se jogar coisas fora ampliou oportunidades para que fossem novamente produzidas. Assim, o conceito de obsolescência estilística, que tinha sido adotado como estratégia mercadológica na década de 1930, ganhou impulso.

A prática do descarte se tornou tão central à filosofia da indústria americana nessa época que acabou sendo levada ao plano conceitual. Levando a ideia da obsolescência estilística à sua conclusão lógica, muitas indústrias deram início, nas décadas de 1950 e 1960, a uma política de obsolescência programada, ou seja, de fabricar produtos projetados para funcionarem por um tempo limitado. Embora os avanços tecnológicos permitissem criar produtos que durassem cada vez mais, não era necessariamente do interesse do produtor que isso ocorresse (CARDOSO, p. 165).

Com a política de obsolescência programada, o design se distanciou dos cânones modernistas. Este processo se dinamizou, a partir da década 1960, favorecido pelo sucesso da cultura pop e de seus valores jovens, que passaram a ser traduzidos no design.

Longe das cores e das formas austeras, chegou o tempo da cor viva, do verniz e do plástico, dos neons agressivos, das listas e bolas, do móvel e do descontraído. Uma estética inspirada nas HQS, na ficção científica, na publicidade, motiva os designers que, ávidos por liberdade e anticonformismo, rejeitam o funcionalismo puritano em favor de um ludismo jovem: uma verdadeira cultura *pop* se instaura, com seus ídolos, seus ícones e locais *cult* (LIPOVETSKY; SERROY, 2013).

Na Europa, o design italiano ganhou força e uma posição de liderança no cenário internacional (TAMBINI, 1996, p.23). Influenciados pelos artistas pop, designers como Joe Colombo (1930-1971), Ettore Sottsass (1917-2007) e Marco Zanuso (1916-2001), “assumiram o espírito lúdico da época e começaram a brincar com novos temas”. Desenvolveu-se uma postura crítica em relação ao design modernista e a suas práticas funcionalistas, que ficou conhecido como design “radical” ou “antidesign”. Este movimento pode ser considerado um precursor do design pós-moderno das décadas de 1970 e 1980. Grupos, como o Archizoom, Superstudio, UFO, Gruppo Strum e 9999, acreditavam que o Modernismo já não era um caminho de força cultural, tendo sido subvertido por interesses industriais e transformado em uma estratégia de marketing para o avanço consumista (FIELD; FIELD, 1999).

Aos poucos, os princípios modernistas foram sendo abandonados em toda parte, inclusive na Europa Ocidental. Na década de 1980, surgiu o Memphis, grupo fundado por Sottsass cujos trabalhos davam “mais ênfase ao visual e ao significado do objeto do que ao seu uso prático” (TAMBINI, 1996, p. 27). O sucesso comercial deste círculo de designers acabou por promover uma onda de correntes de design antifuncionalistas. A influência do movimento em outros países foi tão evidente a ponto de ser tratada pela alcunha de “síndrome contagiosa do Memphis” (SCHNEIDER, 2009, p. 165). Desenvolveram-se em países como a Alemanha, a França, a Espanha e a Inglaterra formas variantes completamente autônomas de um “Novo Design”, pensado independentemente da indústria, da racionalidade e da função prática dos

artefatos. No livro *Design – uma introdução*, Schneider (2009, p. 166) lista as características comuns destas manifestações:

Características comuns do “Novo Design”

- rejeição ao funcionalismo;
- influências de subculturas (punk etc.) e do cotidiano;
- tratamento eclético de estilos históricos;
- ironia, humor e provocação;
- trabalho experimental;
- utilização de materiais não usuais;
- formação de grupos;
- desligamento da produção industrial em série;
- produção de peças únicas e pequenas séries;
- uso de meios de comunicação com pódio; e
- transposição dos limites da arte.

Na passagem para década de 1990, este “Novo Design” provocativo se acomodou e acabou perdendo o seu caráter contestador. De modo muito similar ao que ocorrera com o design modernista que tanto criticava, acabou sendo assimilado pela indústria de bens de consumo e transformado em moda (Schneider, 2009). Mas, depois que o design, em uma suposta radicalidade da década de 1980, afastou-se dos imperativos funcionais, o foco da atividade mudou definitivamente de perspectiva e o interesse pelo aspecto comunicacional dos objetos ampliou-se de modo considerável. Podemos dizer que esta década foi um marco na história do design, um período no qual o famoso lema modernista “a forma segue a função” cedeu lugar para ideia de que a forma deveria seguir à fantasia, ao sonho.

2.4.4 O design contemporâneo

O desenvolvimento dos sistemas informatizados, e o advento da concepção e da fabricação assistidas por computador promoveram um forte impacto no campo do design. Tais mudanças aliadas ao processo de globalização e ao avanço do capitalismo flexível subverteram radicalmente os modos de produção e de consumo dos produtos industriais. No novo contexto, de ritmo acelerado, marcado por uma cultura individualista que exalta os valores da fruição, o design austero, ortodoxo, deixou de se encaixar (LIPOVESTKY; SERROY, 2013).

O intenso ciclo de mudanças ocorrido nas últimas décadas do século XX também ampliou os modos de conceber a atividade. O design conquistou novos âmbitos e, paralelamente aos

domínios tradicionais do design gráfico e de produto, multiplicaram-se seus setores de atuação: design de moda, design de interiores, design de superfícies, *motion design*, *game design*, *web design*, design sensorial. A sociedade atual demanda um novo tipo de produção que dê conta dos processos dinâmicos e imateriais oriundos das economias de serviços e de um mercado globalizado. Esta pluralidade de segmentos, no entanto, não necessariamente implica em fronteiras rígidas. Ao contrário, indica o sentido do design como um campo maior e como uma questão mais abrangente.

O trabalho com a concepção-criação-produção em design é principalmente pensamento e ação projetual, independentemente do segmento ou subárea, ou seja, o profissional designer pode atuar em qualquer um desses segmentos, bem como em qualquer área de criação e de desenvolvimento de produtos, objetos e sistemas. A ação do designer na contemporaneidade é ser, sobretudo, um tradutor de signos e linguagens do seu tempo (MOURA, 2015, p. 71).

O aumento da capacidade produtiva de diversos países, somado à livre circulação das matérias primas e à fácil disseminação tecnológica, promoveram uma produção massificada de bens de consumo. Em um cenário cada vez mais competitivo, as empresas sentem a necessidade de estimular e alimentar constantemente o mercado com produtos inovadores e diferenciados (MORAES, 2010).

Hoje não basta uma empresa oferecer produtos de qualidade. Ela tem de fazê-lo de uma forma inusitada, encantando o consumidor. A cada nova tecnologia, a cada nova forma de negócio, o consumidor entende que todas as empresas podem e devem oferecer mais. É o que se chama de economia da expectativa do consumidor (CARREIRA, 2016, p. 111)

Nesta perspectiva, o design se volta para a renovação perpétua da oferta, direcionando-se para segmentação extrema e visando faixas etárias e categorias sociais cada vez mais subdivididas, no intuito de atender necessidades cada vez mais diferenciadas. Se, no período anterior, “a massificação homogênea prevalecia sobre a variedade e a inovação”, a fase atual subverte esta organização, questionando os princípios fordianos de produção e se constituindo “como uma economia da variedade, da personalização de produtos, das séries curtas, da criação e da renovação hiperacelerada” (LIPOVESTKY; SERROY, 2013, p. 228).

O design ocorre a partir da construção de uma linguagem e com o objetivo de uma proposta. Esta, por vezes, é entendida apenas como uma função a ser alcançada. Porém, é importante destacar que, diante das mudanças contemporâneas, ocorre a conscientização do valor do objeto e das relações propiciadas por meio dele. A função de um produto ou objeto também se alterou e se ampliou, indo além das questões formais-utilitárias, isto é, a função não se restringe mais apenas à questão

do uso e ação por meio do produto/artefato/objeto e passa a ser relacionada às questões emocionais, à reativação das lembranças e dos vínculos afetivos, à satisfação, à fruição, à experiência, ao prazer sensível, ao valor, ao estilo pessoal, ao modo de vida e ao que se entende por qualidade, conforto, bem-estar e prazer estético e sensível (MOURA, 2015, p. 73).

Neste sentido, a transformação cultural evidenciou e reforçou o caráter sógnico dos produtos industriais. O design contemporâneo se desenvolve hoje no mercado como instrumento de *marketing*, vetor de valorização de marcas e ferramenta estratégica de estímulo às vendas. Ele se distancia, assim, de seu antigo posicionamento modernista através da adoção de um novo estatuto, não mais focando na função objetiva dos objetos, mas na capacidade destes de transmitir toda uma vasta gama de significados que podem seduzir e emocionar os consumidores.

Não mais um design universal comandado pela lógica funcional do objeto, mas estilos voltados para as ressonâncias imaginárias e poéticas, distrativas e sensitivas que podem despertar no consumidor: “não se compra uma cadeira, mas o cheiro de café com leite, com a mamãe de brinde”, declara Philippe Starck sobre sua cadeira de cozinha Miss Trip (LIPOVESTKY; SERROY, 2013, p. 165).

Assim, no competitivo contexto contemporâneo, o design não pode ter como único foco a satisfação das necessidades pragmáticas dos indivíduos. Ele precisa considerar também as exigências de muitas vontades – caprichos, opiniões, preconceitos – de pessoas que concretamente compram produtos. O sucesso de sua ação está diretamente vinculado à materialização de sonhos que são comuns às pessoas para as quais seu projeto se destina. Concluimos, então, que, se nos tempos atuais os desejos prementes são pela juventude, certamente muitos dos objetos que hoje são produzidos estarão imbuídos de valores e atributos a ela associados.

3 ANÁLISE SÓCIO-HISTÓRICA

Como qualquer outra forma simbólica, um produto de design é o resultado e a expressão de um determinado cenário político, econômico, social e cultural, característico da dimensão geográfica e histórica na qual se insere. A maneira como ele é construído, circula e é recebido no mundo social bem como o sentido e o valor que adquire por aqueles que o interpretam dependem, em boa medida, de todo o conjunto de circunstâncias físicas, temporais e simbólicas do ambiente que o cerca. Estes aspectos não poderiam ser discernidos apenas pela análise dos traços estruturais e elementos sistêmicos dos próprios objetos (THOMPSON, 1990). Deste modo, para interpretar a ideologia subjacente às mensagens transmitidas pelos produtos de design juvenil foi necessário examinar o contexto social que envolve estas produções.

3.1 Situação espaço-temporal: o globalizado mundo contemporâneo

O presente trabalho enfoca manifestações de design juvenil características da cultura transnacional contemporânea. Seu objeto de estudo engloba artefatos que foram projetados, produzidos e comercializados no mercado globalizado entre a década de 1980 e os dias atuais. Inseridas em um cenário marcado pela diversidade, estas produções possuem características específicas que as distinguem de outras do mesmo período e que serão descritas na análise formal. No momento, cabe apenas destacar que o aspecto principal que as identifica reside no fato de sua dimensão semântica expressar significados passíveis de serem cooptados por uma ideologia que promove o atual protagonismo da juventude em nossas sociedades.

Constituído na cultura transnacional do mundo globalizado, o contexto social das formas simbólicas aqui analisadas envolve circunstâncias espaço-temporais de uma realidade marcada pela emergência de modos inéditos de experimentar estas dimensões (CASTELLS, 2010; HARVEY, 1996). O homem contemporâneo vive em um mundo no qual as distâncias e os intervalos de tempo se reduziram ao nível do imediatismo e da simultaneidade. Um cenário em constante mutação, composto por espaços sobrepostos e estímulos sensoriais diversos. Em nenhum outro período histórico da humanidade a circulação e a troca de informações foi tão ágil, nem houve tanta facilidade para o deslocamento concreto de pessoas e mercadorias.

Nunca houve também tantas trocas econômicas, corporações transnacionais e formas internacionais de governança. A perspectiva agora adquiriu escala global e tudo ocorre de modo mais rápido.

Diversas circunstâncias contribuíram para a intensificação das relações sociais e de interdependência que hoje configuram o cenário mundial (GIDDENS, 2001). No âmbito político, com o fim da Guerra Fria e a queda do comunismo, países do antigo bloco soviético mudaram seus sistemas políticos e econômicos para o estilo ocidental e não mais se encontram isolados da comunidade global. Além disso, cresceram os mecanismos internacionais de cooperação internacional, como as Nações Unidas, que reúnem diversos estados-nação em um fórum político comum. A União Europeia é um exemplo proeminente deste tipo de organização, se destacando como uma forma pioneira de governança transnacional em que um certo grau de soberania nacional é abdicado pelos estados-membros. Por fim, ampliaram-se também as ações de organizações intergovernamentais (OIGs), que regulam e supervisionam domínios particulares de atividades de alcance internacional. Na esfera econômica, as barreiras ao comércio internacional têm sido regularmente reduzidas e as corporações transnacionais cresceram em tamanho, número e influência, construindo redes de produção e consumo que atravessam fronteiras e ligam mercados. No terreno cultural, uma vasta cadeia midiática supranacional difunde imagens, notícias e informações pelos diversos cantos do planeta, tornando os indivíduos mais propensos a se identificarem mais com questões e processos globais que no passado. Assim, a unificação do mundo vem sendo produzida por toda uma conjunção de fatores políticos, econômicos e culturais.

A globalização foi impelida, sobretudo, pelo desenvolvimento de tecnologias de informação e de comunicação que ampliaram a velocidade e o alcance da interação entre as pessoas (CASTELLS, 2010; GIDDENS, 2001). Desde meados do século XX, temos testemunhado um profundo incremento na infraestrutura das telecomunicações que acabou por transformar o mundo em uma aldeia midiática. Na era pós-guerra, os sistemas tradicionais de telefonia, dependentes de sinais analógicos enviados por fios e cabos que necessitavam de conexão mecânica, foram substituídos por sistemas integrados, capazes de transferir digitalmente uma enorme quantidade de dados. Na década de 1990 esta tecnologia tornou-se ainda mais eficiente com desenvolvimento de cabos de fibra ótica que possibilitaram um aumento do número de linhas transmitidas. “Enquanto os primeiros cabos transatlânticos instalados em 1950 eram incapazes de transmitir mais de uma centena de linhas, em 1997, um único cabo transoceânico pôde transmitir aproximadamente 600 mil linhas” (GIDDENS, 2001, p. 61). Além disso, a difusão da comunicação por satélite, iniciada na década de 1960,

também facilitou a transmissão de dados a grandes distâncias e para localidades isoladas. Atualmente, uma rede composta por, aproximadamente, 2.000 satélites artificiais que orbitam a Terra propagam sinais analógicos e digitais que transportam som, imagens, vídeos e dados à diversas partes do planeta (LABRADOR, 2015). Segundo dados da Agência Espacial Brasileira (2013), em 2013, só no Brasil 44 satélites de oito operadoras privadas encontravam-se autorizados a trabalhar.

O impacto desta infraestrutura no cotidiano dos indivíduos foi enorme. Residências e empresas possuem hoje um arsenal de instrumentos que permitem múltiplas ligações com o mundo: televisões com transmissão via satélite, telefones móveis e computadores conectados à internet. Esta última consiste no dispositivo de comunicação que obteve o maior crescimento a curto prazo em todos os tempos. Em meados de 1998, cerca de 140 milhões de pessoas no mundo acessavam a rede mundial de computadores (GIDDENS, 2001, p. 62). Estima-se que em 2016 este número tenha chegado a 3,5 bilhões de pessoas online (ITU/UNESCO, 2016). Embora esta infraestrutura não esteja desenvolvida de modo uniforme pelo globo percebe-se que um número maior de nações pode acessar a rede (GIDDENS, 2001).

Com a rede digital, o mundo tornou-se conectado. O novo complexo de comunicação global que agora vigora é caracterizado pela agregação de diversas mídias e de seu potencial interativo. A Infovia integra potencialmente texto, imagens e sons em um mesmo sistema e permite o seu acesso nas mais diversas regiões do planeta, em tempo real ou assíncrono, em condições abertas e a preço acessível. Com isto, altera de modo radical a nossa relação com as dimensões fundamentais da vida humana: o espaço e o tempo.

A rede configura uma nova espacialidade, inédita, na qual a simultaneidade na prática social pode ocorrer, a despeito da localização física dos atores engajados no processo. “O tempo é apagado no novo sistema de comunicação, já que passado, presente e futuro podem ser programados para interagir entre si na mesma mensagem” (CASTELLS, 2010, p. 458).

Com o desenvolvimento das comunicações e das hipermídias, muda a relação com o tempo e com a distância, os grandes acontecimentos históricos ou esportivos são vistos ao vivo, todos têm acesso imediatamente às imagens e às informações de todos os cantos do mundo. “A Terra nunca foi tão pequena”, anuncia uma propaganda de telefone celular: daí em diante estamos conectados com todos, não importa onde, os recantos mais periféricos são desencravados, o local está ligado ao global; a cultura-mundo é a da compressão do tempo e do encolhimento do espaço (LIPOVESTKY; SERROY, 2008, p. 16).

Em paralelo à evolução nos sistemas de comunicação, ocorreu também um profundo incremento dos meios de transporte. Temos assistimos a expressivos ganhos de eficiência na área, o que possibilitou uma redução de gastos e de tempo nos deslocamentos de pessoas e de mercadorias em escala mundial. Em apenas cinco décadas, o transporte aeroviário sofreu uma extraordinária expansão. A evolução tecnológica das aeronaves e sistemas de propulsão, as novas formas de gestão adotadas pelas empresas áreas e a modernização da função reguladora - que propiciou um melhor relacionamento institucional entre o poder público concedente e as empresas operadoras – impulsionou fortemente o setor (IPEA, 2010). No que tange ao transporte marítimo, é notável a inovação promovida pelo advento dos contêineres no deslocamento de mercadorias (ROBLES; NOBRE, 2016). Dotado de dispositivos de segurança previstos por legislações nacionais e por convenções internacionais, o contêiner otimizou a realocação física de produções entre os países, tornando-a mais ágil, fácil e econômica. Sua popularização acabou promovendo um grande avanço da engenharia naval, estimulando o desenvolvimento de novas tecnologias para a construção de navios mais adequados ao transporte deste tipo de carga. A containerização que reduziu o custo do transporte marítimo do mesmo modo impactou fortemente o transporte rodoviário pesado (HARVEY, 1996). O transporte via terrestre também passou por profundas transformações graças ao progresso tecnológico. Quanto ao setor ferroviário, já é possível, em países como o Japão e a Alemanha, viajar em trens com sistemas de deslocamento por levitação magnética que simplesmente flutuam sobre os trilhos (RAZZOLINE FILHO, 2012).

O progresso da técnica vem reduzindo as limitações do espaço e do tempo na organização e na interação sociais. Com disponibilidade de meios de transporte e de viagem mais rápidos e da comunicação em tempo real, as distâncias perdem importância, uma vez que a extensão varia, dependendo da velocidade com a qual pode ser vencida. Além disso, as ferramentas da informática criam um sentimento de simultaneidade e de imediatismo que transcende barreiras. A simultaneidade midiática permite a indivíduos localizados nas mais diversas regiões do planeta “partilharem uma mesma experiência, libertarem-se dos limites das fronteiras, achar confusa a diferença entre o próximo e o distante, beneficiarem-se de um sentimento de inclusão em um mundo global” (LIPOVETSKY; SERROY, 2008, p. 16).

As novas possibilidades de comunicação e de intercâmbio também viabilizam o processo de integração da economia global. Com a comunicação digital baseada na microeletrônica, as estruturas avançadas de telecomunicações, os sistemas de informação computadorizado, os meios de transporte mais rápidos, as funções e os processos dominantes das sociedades estão

sendo frequentemente organizados em redes globais, através das quais são realizadas inúmeras trocas comerciais e operações financeiras.

Redes constituem a nova morfologia de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para a sua expansão penetrante em toda a estrutura social (CASTELLS, 2010, p. 553).

Hoje é possível a uma grande corporação multinacional operar fábricas com decisões simultâneas em termos de custo, de venda e de insumos, controle de qualidade e condições de trabalho em diversas localidades espalhadas pelo globo. Empresas, bancos, administradores de fundos e investidores individuais são capazes de realizar transações em altos valores com um simples toque no mouse. “As novas tecnologias permitem que o capital seja transportado, de um lado para outro, entre economias em curtíssimo prazo, de forma que o capital e, portanto, a poupança e os investimentos estão interconectados em todo o mundo” (CASTELLS, 2010, p. 157). A economia agora possui a capacidade de funcionar como uma unidade, em tempo real e escala planetária.

Na década de 1980, o capitalismo entrou em um novo ciclo de funcionamento, marcado pela desregulamentação dos mercados financeiros, na maioria dos países, e pela liberalização das transações internacionais. Após a recessão de 1973, causada pela crise do petróleo, um conturbado período de reajustamento econômico e político foi deflagrado (HARVEY, 1996; CASTELLS, 2010). O modelo keynesiano – que levou uma prosperidade sem precedentes e uma estabilidade social à maior parte das economias de mercado, durante quase três décadas após a Segunda Guerra – foi sendo minado pela crescente competição internacional, pelas baixas taxas de lucros corporativos e por um crescimento inflacionário acelerado. Quando o aumento dos preços do petróleo, em 1974 e 1979, ameaçaram desencadear uma espiral inflacionária incontável, governos e empresas engajaram-se em um processo de reestruturação (CASTELLS, 2010). Uma série de reformas, tanto no âmbito das instituições quanto do gerenciamento empresarial, foi levada a cabo, visando não apenas ampliar a produtividade e a competitividade de empresas e economias nacionais como também globalizar a produção, a circulação e os mercados. “Os entraves protecionistas e os enquadramentos administrativos foram sendo eliminados uns após os outros” (LIPOVETSKY; SERROY, 2008, p. 33). Castells (2010) identifica como um marco deste movimento o dia 27 de outubro de 1987, quando o chamado “Big Bang” de Londres permitiu

a participação de instituições financeiras estrangeiras na bolsa da cidade. Na América do Sul, países interessados em obter empréstimos do FMI e do Banco Mundial se empenharam em políticas de ajuste estrutural destinadas a promover a queda de barreiras comerciais e a permitir a livre transferência de capitais. Na Europa e na América do Norte, vastas zonas de livre-troca foram instauradas. Com o fim da União Soviética, o liberalismo avançou pelo mundo. O comércio internacional cresceu substancialmente, as privatizações se intensificaram e a velocidade dos movimentos de capitais especulativos tornaram o sistema econômico mundial menos estável. Instaurou-se o sistema integrado do capitalismo globalizado. (LIPOVETSKY; SERROY, 2008).

A economia planetária contemporânea é uma nova realidade histórica. Embora o modo capitalista de produção seja caracterizado por sua expansão contínua, sempre tentando superar os limites espaciais e temporais, foi apenas nas últimas décadas do século XX que a economia mundial procurou se ordenar, segundo um modelo único de normas, valores e objetivos. (LIPOVETSKY; SERROY, 2008). A base proporcionada pelas novas tecnologias de informação, de comunicação e de transporte e a ajuda decisiva de políticas de desregulamentação e de liberalização postas em práticas pelos governos e pelas instituições internacionais fez com que a economia se tornasse verdadeiramente global (CASTELLS, 2010).

Para Harvey (1996), a aguda recessão da década de 1970 tornou mais evidente a incapacidade do fordismo e do keynesianismo de conter as contradições inerentes do capitalismo. Segundo o autor, de modo geral, essa dificuldade podia ser resumida em uma única palavra: “rigidez”. A rigidez no mercado, na alocação e nos contratos de trabalho fortaleciam o poder da classe trabalhadora e, conseqüentemente, dos sindicatos, dificultando a possibilidade de negociação para a ampliação das margens de lucro. A rigidez dos investimentos de capital fixo, longo prazo e larga escala, em sistemas de produção em massa, impedia a flexibilidade de planejamento e presumia o crescimento estável em mercados de consumo invariantes.

Diante das oscilações e incertezas provocadas pela crise, as práticas fordistas – baseadas em linhas de produção mecanizadas extremamente caras e destinadas a fabricar, em larga escala, produtos padronizados – passaram a ser vistas como limitantes. Um sistema inteiramente novo começou a ser engendrado: a acumulação flexível. Esta transição foi realizada, em parte, mediante a rápida implantação de novas formas organizacionais e novas tecnologias produtivas que reduziram o tempo de giro em muitos setores da produção (HARVEY, 1996). A produção em larga escala e os grandes estoques comuns à produção

fordista deixaram de existir. Surgiu o trabalho por encomenda produzido sob demanda (*just in time*) em pequenos lotes e com produtos variados (que permitia fabricar apenas o necessário para atender à procura do mercado). Com o intuito de reduzir os custos, algumas empresas optaram por terceirizar parte de sua produção, o que eliminava setores nas fábricas e diminuía o número de trabalhadores. Assim, a reestruturação produtiva teve grandes consequências para o mercado laboral, aumentando a exigência por maior qualificação e o risco do desemprego, fomentando o trabalho informal e reduzindo a força dos sindicatos.

A aceleração do tempo de giro da produção também envolveu acelerações paralelas na troca e no consumo. Os sistemas aperfeiçoados de comunicação associados a racionalizações nas técnicas de distribuição (empacotamento, controle de estoques, containerização, etc.) tornaram possível a circulação de produtos no mercado em maior velocidade. Bancos eletrônicos e cartões aumentaram a rapidez do fluxo de dinheiro. Dentre os inúmeros desenvolvimentos na arena do consumo, Harvey (1996) destaca dois que considera terem uma especial relevância: em primeiro lugar, o da moda, que era tradicionalmente voltada para os mercados de elite, foi mobilizada para o mercado de massa, acelerando o ritmo do consumo não apenas de roupas, ornamentos e objetos de decoração, mas também de uma ampla variedade de estilos de vida e de atividades recreativas; em segundo lugar, o do consumo, que sofreu um redirecionamento de bens para serviços, ou seja, de mercadorias duráveis e que envolvem limites de acumulação e circulação para mercadorias muito mais efêmeras, como um show de rock ou um corte de cabelo.

De acordo com o autor, as alterações produzidas pela aceleração generalizada dos tempos de giro do capital interferiram nos modos de pensar, de sentir e de agir nas sociedades contemporâneas. Devido à acentuação do processo de volatilidade e de efemeridade das modas, dos produtos, das técnicas de produção, dos métodos de trabalho, das ideias e das ideologias, dos valores e das práticas estabelecidas, a sensação de alteridade e de transitoriedade nunca foi tão pervasiva. Tudo parece ser instantâneo e descartável. A realidade atual torna, assim, comum o hábito de ‘jogar fora’, dinâmica que abarca não apenas os bens materiais (e cria o sério problema do lixo), como também os valores, os estilos de vida, os relacionamentos e os modos adquiridos de agir e de ser.

Com o avanço do capitalismo, a força estruturante das ideologias, dos movimentos sociais e das instituições, que, por muito tempo, funcionaram como elementos reguladores da dominação e do mercado, recuou. A igreja, o socialismo, o Estado republicano, a nação, a escola, a cultura de classe, todos estes sistemas, perduraram, mas, de modo constante, estão sendo redefinidos e reestruturados pela lógica da concorrência e do desempenho que se impõe

como a matriz organizadora do universo social. O modelo do mercado extrapolou para esferas que antes não abarcava, atingindo “o imaginário coletivo e individual, os modos de pensamento, os objetivos da existência, a relação com a cultura, com a política e com a educação” (LIPOVETSKY; SERROY, 2008, p. 38). Assim, o processo de globalização não se circunscreve apenas ao conjunto de realidades geopolíticas ou tecnocomerciais, ele também incide sobre a cultura, produzindo um conjunto de símbolos, de significações e de imaginário social que é mundial.

Esta vasta cultura transnacional, ou como definem Lipovetsky e Serroy, “cultura-mundo”, abarca não apenas o sistema agregador e organizador da realidade regido pela lógica mercantil, mas também a totalidade dos conteúdos produzidos, vendidos e consumidos no mercado globalizado. Isto inclui toda uma série de formas simbólicas provenientes das indústrias de consumo e de entretenimento: “design, luxo, moda, arte, cinema, séries de TV, música pop, *videogames*, espetáculos esportivos são produções que visam cada vez mais um mercado mundial” (LIPOVETSKY; SERROY, 2013, p. 226). Com a emergência da sociedade informatizada e o crescimento exponencial do universo da comunicação, da informação e da midiaticização, desenvolveu-se uma cultura que, absorvida pela lógica mercantil, consiste em um setor econômico em plena expansão. Ela se difunde por toda parte, via mercado e redes, normas e imagens comuns, remodelando os nossos conhecimentos acerca do mundo.

Assistimos, assim, a uma “mercantilização integral da cultura que é, ao mesmo tempo, uma culturalização das mercadorias” (LIPOVETSKY; SERROY, 2008, p. 10). No contexto contemporâneo, o mercado integra crescentemente em sua oferta as dimensões estéticas e criativas, se empenhando em produzir bens impregnados de sentido, de identidade, de estilo, de moda, de criatividade.

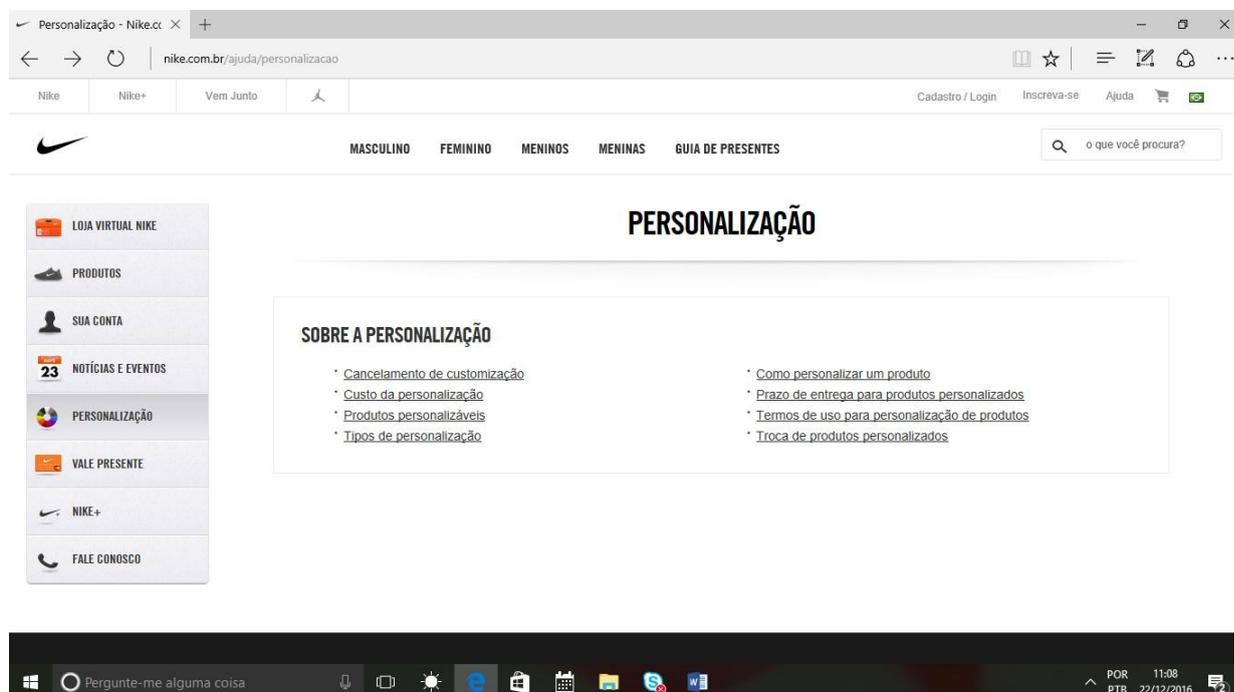
3.2 Campo de interação: o espaço do consumo

O modelo da acumulação flexível capacitou a estrutura da produção para a geração de artigos diversificados em um curto espaço de tempo. A ruptura com os princípios fordistas promoveu uma maior aproximação entre o produtor e o consumidor, possibilitando adequar, o máximo possível, a produção às exigências mais particulares deste último. Ficou mais simples introduzir alterações no design, opções e características. Com isto, a nova ordem da produção

atingiu o espaço do consumo. Em termos sociológicos, essa mudança não é apenas de natureza quantitativa, identificada na maior disponibilidade e variedade de bens, mas também qualitativa, expressa na alteração da própria lógica social, que passou de “uma relação de massificação do consumidor para uma hipertrofia de sua individualidade” (RETONDAR, 2008, s.p.).

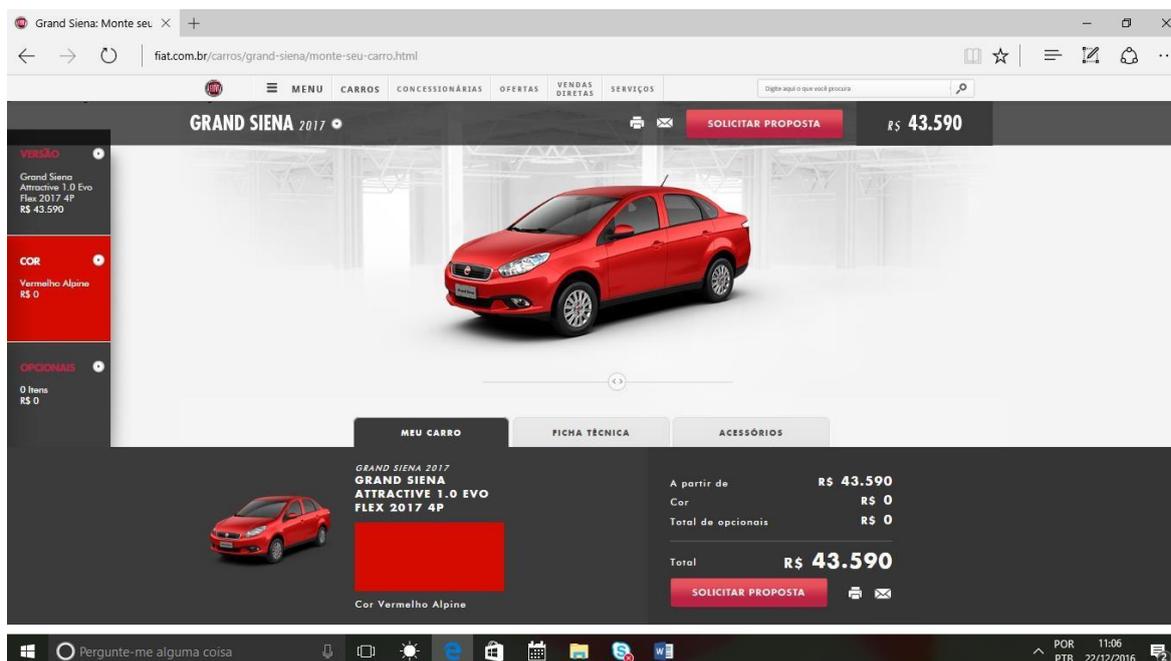
O novo sistema tornou razoavelmente fácil a produção de séries curtas, o rápido atendimento às demandas emergentes e a personalização dos produtos. “Na era da concepção e da fabricação assistidas por computador, desenvolve-se uma dinâmica de individualização dos produtos, a partir de módulos-padrão pré-fabricados” (LIPOVETSKY; SERROY, 2013, p. 228). Entramos na era da produção em massa “sob medida”. No site da Nike, por exemplo, os clientes podem escolher o material, as cores, os cadarços e até a mensagem que vai escrita no dorso do tênis. Do mesmo modo, a indústria automobilística oferece pela internet inúmeras possibilidades para a personalização de carros, tornando viável a escolha da cor, da motorização e de toda uma série de opcionais de acordo com o gosto de cada um.

Figura 4 – A oferta de produtos personalizados no site da Nike.



Fonte : Nike, 2016

Figura 5 – A personalização de carros no site da FIAT. Gran Siena / Monte seu carro.



Fonte : FIAT, 2016

A transição de um sentido mais coletivo do consumo para um mais marcado pelo princípio da individualização também é passível de ser percebida na ampla série de equipamentos pessoais disponíveis no mercado. De acordo com Lipovetsky e Serroy (2008, p. 57), “até os anos de 1970, os bens adquiridos e os símbolos do consumismo eram prioritariamente familiares: o carro, os aparelhos domésticos, o telefone, a televisão, o equipamento de som hi-fi”. No contexto atual, esta situação mudou e surge um número cada vez maior de dispositivos destinados ao uso particular, como o computador pessoal, o iPod e o smartphone. Com estes aparelhos, os indivíduos encontram-se menos sujeitos às coerções coletivas, não precisando negociar o uso dos objetos e podem gerir seu tempo como bem entenderem (LIPOVESTKY; SERROY, 2008, p. 57).

Neste sentido, o que governa a marcha capitalista atualmente é a renovação contínua de ofertas, a proliferação da variedade, a exacerbação da diferenciação marginal dos produtos (LIPOVETSKY; SERROY, 2013, p. 229). Em um cenário globalizado no qual a concorrência é ampla, generalizam-se os modos de estímulo ao consumo e a lógica da moda impulsiona os ritmos de lançamentos. Um mercado de demanda movimentado pelo cliente substitui o modelo anterior de um mercado da oferta no qual os produtores ofereciam aos consumidores poucas opções. Movimentado por preferências subjetivas heterogêneas e por mercados

individuos de experiência, o capitalismo gradativamente se impõe na realidade contemporânea como um processo de estetização.

Neste contexto, as práticas consumistas se tornaram mais práticas significativas. Na década de 1970, Baudrillard (1970, p. 92. Grifo do autor) já atentava para o fato de que o consumo “constitui uma ordem de significações, como uma linguagem“. No cenário atual, este aspecto se intensificou, estabelecendo ainda mais os atos de compra como atos de adesão simbólica nos quais a escolha por determinada mercadoria se torna estratégica no processo de individualização do consumidor, se estabelecendo no meio pelo qual ele define e redefine a sua identidade.

De acordo com Giddens (2001, p. 99), “a interação social é o processo pelo qual agimos e reagimos em relação àqueles que estão ao nosso redor”. No cenário contemporâneo, este processo é, muitas vezes, mediado por objetos/signos. Carregados de mensagens e simbolismos, estes expressam estilos de vida, visões de mundo e opiniões políticas. Um espremedor de frutas torna-se símbolo de status social, de bom gosto e de hábitos gourmet, uma boneca negra transforma-se em um manifesto contra o racismo, uma cadeira confortável vira um convite de boas-vindas ao cliente especial do restaurante. Seguindo esta lógica, uma bicicleta na garagem possa a ser um instrumento que pode comunicar tanto uma paixão pelo esporte quanto uma atitude sustentável – mensagens que se alternarão ou coexistirão no artefato, dependendo da sua estrutura formal, ou seja, dos materiais, cores, partes e acessórios que o configuram. Isto reforça a dinâmica segundo a qual os indivíduos compram para se identificar, para transmitir aos demais, suas crenças, hábitos e convicções. Na medida em que compramos guiados por processos de identificação, as coisas que possuímos nos refletem.

Assim, transpondo o esquema de Thompson (1990) para o universo da cultura-mundo contemporânea, a arena do consumo pode ser pensada enquanto um campo de interação, ou seja, como um espaço definido, a partir de uma rede de relações ou de oposições entre os atores sociais e que possui regras, princípios e hierarquias próprios (BOURDIEU, 1979). Neste campo as situações interativas dependem das mercadorias envolvidas em ações de compra e podem ocorrer – levando-se em conta o contexto atual globalizado – em situações de copresença ou em contextos espaciais e temporais distintos. Tais ocorrências se dão a partir de duas relações que estabelecem o domínio social: a dos consumidores entre si e as dos produtores com os consumidores.

No primeiro caso, o consumidor, em seu movimento de esquadrihar possibilidades, examinar e adquirir bens, seleciona itens que irão atuar como signos indiciais de si próprio. De acordo com Peirce (2015, p. 52) um índice “é um signo que se refere ao objeto que denota

em virtude de ser realmente afetado por ele. ” Como o seu próprio nome diz, ele indica o seu objeto por estabelecer com ele uma relação de contiguidade ou de causalidade. Tomada como índice, a mercadoria remete não a um traço do produto em si (sua utilidade ou estilo), mas a um atributo intangível que supostamente caracteriza o seu consumidor. Deste modo, através daquilo que adquire o indivíduo e se torna passível de ser julgado e avaliado pelas pessoas com as quais interage. “Uma linguagem das mercadorias, baseadas em tais signos indiciais, é uma linguagem sobre os usuários das mercadorias” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 53).

No segundo caso, ao articular os elementos que compõem a materialidade do objeto (suas formas, materiais, cores, dimensões...), os produtores embutem significados no produto. Constroem assim, uma mensagem que é destinada a um número indefinido de interpretadores potenciais e que chegam a estes através do próprio bem consumido. Nesta perspectiva, o fluxo da comunicação poderia ser interpretado como tendo um caráter monológico, um sentido único do produtor para o receptor. Entretanto, ninguém lança algo no mercado sem esperar por uma resposta: a compra. A meta principal das empresas e organizações capitalistas resume-se ao binômio vendas/lucro e atingir este objetivo consiste no propósito comunicacional de todo e qualquer produto mercantilizado.

Assim, os atos de consumo marcam expressões de subjetividade à medida que os agentes os realizam a partir da valorização dos significados atribuídos a determinados bens em detrimento de outros (RETONDAR, 2008). Tal processo de valorização é complexo e comumente acompanhado de formas de conflito. Os bens de consumo podem ser avaliados tanto por seu “valor simbólico” quanto por seu “valor econômico”, ou seja, tanto em virtude dos modos pelos quais e na extensão em que) são estimados pelos indivíduos que os produzem e recebem, quanto pelo valor de troca que adquirem no mercado (THOMPSON, 1990). Nesta dinâmica, um objeto pode ser muito apreciado por alguns e condenado e desprezado por outros, bem como pode ser economicamente valorizado em diferentes graus por grupos diversos. A questão é que alguns indivíduos se encontram em posições melhores para oferecer valorizações ou mesmo impô-las. No que tange ao aspecto simbólico, por exemplo, as opiniões de um crítico famosos, acerca de determinado trabalho de um novo designer, provavelmente estarão mais propensas a ganhar peso do que os comentários de um anônimo. O mesmo ocorre com o valor econômico, quando pessoas dotadas de maiores recursos podem se dispor a pagar mais por certos itens em função do direito de terem exclusividade sobre eles.

As posições dos indivíduos dentro de um campo de interação são determinadas pelo volume e pela distribuição de variados tipos de recursos ou, adotando a terminologia de

Bourdieu (1989), de “capital”. No trabalho do sociólogo, esta noção é usada para se referir a todo dom ou poder que se manifesta em uma atividade social. Assim, além do “capital econômico”, que inclui propriedades, bens materiais e financeiros de diversos tipos, temos o “capital cultural” e o “capital simbólico”. O primeiro, abarcando o conhecimento, as habilidades e os diferentes tipos de qualificação educacional, e o segundo, incluindo os méritos acumulados, o prestígio e o reconhecimento associado a pessoa. No interior do campo de interação, são estes recursos que capacitam os indivíduos a agirem em prol de seus objetivos de interesses, colocando-os em melhores ou piores posições.

As formas de valorização simbólica e econômica e as formas de conflito a elas tipicamente associadas, com frequência, se sobrepõem. Em determinados casos, o valor simbólico de um bem, atribuído por outros ou derivado do prestígio acumulado por seu produtor, pode aumentar o seu valor econômico. Em outros, inversamente, pode até diminuir, no sentido de quanto menos “comercial” ele for mais estima lhe será conferida. Há ainda o caso da “valorização cruzada” no qual as duas valorações são combinadas e o valor simbólico passa ser um meio para modificar o econômico (THOMPSON, 1990). Nesta dinâmica, os indivíduos podem adotar estratégias para alterar os valores de algo conforme os seus interesses.

Baseando-se nas ideias de Bourdieu (1979), Thompson (1990) argumenta que as estratégias que poderão ser adotadas pelos indivíduos se encontram diretamente relacionadas à posição destes dentro do campo de interação. Aqueles que se encontram em uma posição dominante podem procurar se distinguir dos grupos a eles subordinados, atribuindo altos valores simbólicos a bens caros ou raros. Podem também menosprezar os bens acessíveis aos subordinados como se fossem inferiores, defeituosos ou grosseiros. Podem ainda agir de modo sutil, em uma postura condescendente, reafirmando a sua dominação sem declará-la abertamente. Aos indivíduos em situação intermediária, cabem as estratégias da moderação, da pretensão ou da desvalorização. Eles podem valorizar bens que se encontram ao seu alcance, adotar itens que exibem características dominantes ou desprezá-los em um combate simbólico. Por fim, os que se encontram em uma posição subordinada, menos dotados de recursos, podem optar por uma postura prática, atribuindo valor a objetos funcionais que atendam às suas necessidades cotidianas, agir em termos de uma resignação respeitosa em relação aos bens consumidos nas posições superiores ou simplesmente rejeitar e ridicularizar estes produtos.

A tabela a seguir resume as estratégias de valorização simbólica elencadas por Thompson e as suas ligações com as diferentes posições dos indivíduos no campo de interação.

TABELA 1 – Estratégias típicas de valorização simbólica

Posições dentro do campo de interação	Estratégias de valorização simbólica
Dominante	Distinção Menosprezo Condescendência
Secundária	Moderação Pretensão Desvalorização
Subordinada	Praticidade Resignação respeitosa Rejeição

Fonte: THOMPSON, 1990, p. 207.

Tais estratégias podem ser afetadas pelo desenvolvimento de instituições que, de algum modo, contribuem para atribuir, legitimar ou mesmo renovar valores simbólicos (como escolas, museus, universidades, etc.), ou pela evolução de organizações essencialmente orientadas para a valorização econômica de bens (como as empresas de comunicações de massa, as galerias de arte, etc.). Em virtude da localização que ocupam dentro destas instituições, algumas pessoas podem assumir uma posição de autoridade, ostentando papéis como o de um “professor universitário” ou o de um “analista de tendências” de uma grande indústria de moda, possuindo as suas avaliações um reconhecimento que é derivado das instituições que representam. Nesta perspectiva, as práticas institucionalizadas operam como filtros seletivos para o enaltecimento do consumo de determinados produtos em detrimento de outros.

3.3 Instituições sociais: o enfraquecimento dos dispositivos coletivos e a ascensão da cultura jovem

As instituições sociais podem ser entendidas como instrumentos reguladores e normativos das ações humanas. Elas consistem em conjuntos específicos e relativamente consolidados de regras, recursos e relações. Designando meios duradouros e estáveis nos quais são

desenvolvidas diversas relações entre os grupos sociais, são parte integrante dos campos de interação, embora não sejam coextensivas eles.

Existem muitas ações e interações que tem lugar dentro de campos, mas fora das instituições específicas – por exemplo, em um encontro casual entre conhecidos na rua. Mas o fato de muitas ações e interações se darem fora das instituições específicas não implica naturalmente que estas ações e interações não sejam afetadas por poderes e recursos, regras e esquemas. Isto porque toda ação e interação envolvem a implementação de condições sociais que são característicos dos campos dentro dos quais elas tem lugar (THOMPSON, 1990, p. 197).

Estes dispositivos coletivos oferecem modelos gerais e padrões de comportamento para os indivíduos e, devido ao seu poder coercitivo, possuem um papel fundamental no funcionamento das sociedades. Contudo, desde de meados do século XX, eles vêm sendo sistematicamente enfraquecidos pelo dinamismo do vertiginoso ciclo de mudanças que marca o cenário contemporâneo. Este fenômeno abarca instituições de todos os tipos, solapando variadas fontes de significados coletivos. Em uma dimensão política ampla, governos se tornaram pequenos demais para gerir grandes questões, como o influxo da concorrência econômica global nos mercados internos ou a destruição do meio ambiente (GIDDENS, 2001). No ambiente das empresas, o trabalho que costumava fornecer uma forte sensação de identidade social estável transformou-se em motivo de insegurança e de apreensão, com a introdução das técnicas pós-fordistas e das mudanças promovidas em direção a uma economia do conhecimento (HARVEY, 1996). No setor de ensino, em um cenário no qual a educação é crescentemente mercantilizada, universidades e escolas se deparam com as dificuldades de operar a complexidade e de formar profissionais com habilidades múltiplas para atender as demandas imprecisas do mercado laboral contemporâneo

Dentre estas todas as instituições, a família – sistema social basilar – foi uma das mais atingidas (HOBSBAWM, 1994). Durante um longo período de tempo, na vasta maioria da humanidade, as estruturas de relações entre os sexos e as gerações haviam se mantido de forma quase inalterada. Predominavam algumas características como a existência do casamento formal com relações sexuais privilegiadas para os cônjuges, a hierarquia superior do marido em relação a mulher, dos pais em relação aos filhos, assim como dos mais velhos às gerações mais jovens. Por volta das décadas de 1960 e 1970, estes arranjos básicos começaram a ser alterados com grande rapidez, mudanças radicais nos padrões públicos que governavam a conduta social, a parceria e procriação foram sendo instauradas em diversas partes do mundo (HOBSBAWM, 1994).

Na Grã-Bretanha, a maior parte das práticas homossexuais foi descriminada na segunda metade da década de 1960, poucos anos depois de nos EUA, onde o primeiro estado a tornar a sodomia legal o fez em 1961 [...]. Na própria Itália do papa, o divórcio se tornou legal na década de 1970, um direito confirmado por referendo em 1974. A venda de anticoncepcionais e a informação sobre o controle da natalidade foram legalizadas em 1971 e, em 1975, um novo código da família substituiu o velho que sobrevivera do período fascista. Finalmente, o aborto tornou-se legal em 1978, sendo confirmado por referendo em 1981 (HOBSBAWM, 1994, p. 316).

As leis menos rigorosas deram maior visibilidade às questões de natureza sexual como um reconhecimento do novo clima da liberdade que estava se instaurando: “tornavam-se agora permissíveis coisas até então proibidas, não só pela lei e pela religião, mas também pela moral consuetudinária, a convenção e a opinião da vizinhança” (HOBSBAWM, 1994, p. 317). De acordo com Hobsbawm (1994), esta tendência não afetou todos os países do mundo de modo uniforme. No Brasil, por exemplo, o divórcio foi regulamentado apenas em 1977 (FÁVERI, 2007). Mas, aos poucos e em maior ou menor grau, as transformações começaram a poder ser percebidas em diversas partes do globo.

Em alguns anos, a extraordinária onda de emancipação individual atingiu uma escala planetária. No bojo deste fenômeno, a difusão de uma cultura juvenil específica e extraordinariamente forte apontava uma enorme mudança na relação entre as gerações. Na opinião de Hobsbawm, esta nova cultura juvenil “tornou-se a matriz da revolução cultural, no sentido mais amplo de uma revolução nos modos e costumes, nos meios de gozar o lazer e nas artes comerciais, que formavam cada vez mais a atmosfera respirada por homens e mulheres urbanos” (HOBSBAWM, 1994).

No decorrer dos anos 1950 e 1960, a juventude começou a ganhar “autonomia”, tornando-se um agente social independente. Um enorme abismo histórico separava, então, aqueles que haviam nascido em meados da década de 1920 de seus descendentes do pós-guerra. Para os jovens criados em uma era de estabilidade econômica, era difícil compreender a experiência de seus pais no conturbado período anterior de crise, da mesma maneira que, para os mais velhos, não era nada fácil aceitar os novos modos de pensar, de agir e de se relacionar defendidos por seus filhos (HOBSBAWM, 1994). Com o afrouxamento da ordem familiar tradicional, o conflito de gerações deslocou-se do espaço privado e íntimo para o social, ganhando os ares da arena política (PEREIRA, 2001). Não se tratava mais de um fenômeno episódico e particular, mas de um embate geral – contra as normas e imposições vigentes – que se desencadeava em atos concretos: movimentos estudantis, proposições pacifistas e contraculturais, manifestações de oposição a regimes autoritários. A juventude havia tomado consciência de si e rejeitava os valores da geração paterna.

Exceto na China, onde o ancião Mao mobilizou as forças da juventude com um efeito terrível [...], os jovens radicais eram liderados – até onde se aceitavam líderes – por membros de seu grupo de pares. Isso se aplicava visivelmente aos movimentos estudantis mundiais, mas onde estes provocavam motins operários em massa, como na França e Itália em 1968-9, a iniciativa também veio de jovens operários. Ninguém com a mínima experiência das limitações da vida real, ou seja, nenhum adulto poderia ter idealizado os *slogans* confiantes, mas patentemente absurdos, dos dias parisienses de maio de 1968, nem do “outono quente” de 1969: “*tutto e subito*”, queremos tudo e já (HOBBSAWM, 1994, 318).

No Brasil, também este é o momento em que a juventude ganha visibilidade, não apenas pelo fato de muitos jovens da classe média terem se engajado na luta contra o regime autoritário da ditadura militar como também por vários deles terem adotado uma conduta crítica que questionava em ações os padrões tradicionais de comportamento. Vale lembrar que aqui as respostas à rebeldia juvenil contra a ordem vigente foram bem violentas: “os jovens foram perseguidos pelos aparelhos repressivos, tanto por seu comportamento (o uso de drogas, o modo de se vestir, etc) quanto por suas ideias e ações políticas” (1997, p. 31). Curiosamente, como aponta Abramo, mesmo entre os grupos políticos contrários ao sistema em vigor – como os partidos comunistas e organizações sindicais tradicionais – as manifestações dos jovens brasileiros também não eram muito bem vistas, sendo, muitas vezes, interpretadas como inconsequentes, quando não ameaçadoras de um processo mais sério e eficaz de negociações para transformações graduais (ABRAMO, 1997, p. 31). No mesmo cenário brasileiro, a juventude surgiu como uma categoria que trazia em si a possibilidade de transformação e, portanto, para a maior parte da sociedade, condensava o pânico da revolução.

O medo aqui era duplo: por um lado, o da reversão do “sistema”; pelo outro, o medo de que, não conseguindo mudar o sistema, os jovens condenassem a si próprios, por sua própria recusa, a jamais conseguirem se integrar ao funcionamento normal da sociedade (os jovens que entraram na clandestinidade, por um lado; pelo outro, os que se recusaram a assumir um emprego formal, que foram viver em comunidades à parte, com formas familiares e de sobrevivência alternativas, etc) – não mais como uma fase passageira de dificuldades, mas como uma recusa permanente de se adaptar, de se enquadrar (ABRAMO, 1997, p. 31).

De acordo com Hobsbawm (1994), o radicalismo político da juventude dos anos 1960 tinha por essência o subjetivismo: embora as manifestações, grupos e movimentos populares assumissem o caráter de rebelião em massa, consistiam basicamente em declarações públicas de sentimentos e desejos privados. Sob a sua ótica, as palavras de ordem como “É proibido proibir”, presentes nos famosos cartazes de maio de 1968, ou “O pessoal é político”, importante *slogan* do novo feminismo, expressavam um tipo de contestação bastante diferente

da prática política da esquerda tradicional. Emergia na cena social uma nova cultura jovem que era marcada por uma antinomia entre o coletivo e o individual. Se, por um lado, ela rejeitava em conjunto a ordenação histórica há muito estabelecida das relações humanas em sociedade – que as convenções e normas sociais expressavam, sancionavam e simbolizavam – pelo outro, supunha um mundo onde o individualismo seria levado aos limites.

Mobilizada não apenas pelo desejo de diferenciação em relação ao mundo dos adultos, como também por valores hedonistas e de emancipação ligados ao avanço do ideal democrático, a juventude se tornou protagonista de uma intensa produção de natureza estética que a distinguiu como categoria social (LIPOVETSKY, 2009). Neste processo, “jovens das classes alta e média, pelo menos no mundo anglo-saxônico, que cada vez mais dava a tônica global, começaram a aceitar a música, as roupas e até a linguagem das classes baixas urbanas, ou o que tomavam por tais, como seus modelos” (HOBBSAWM, 1994, p. 324). O rock é o exemplo mais surpreendente desta guinada para o gosto popular. Subitamente, o estilo musical dos negros pobres estadunidenses saiu do gueto do *rhythm and blues* para se tornar a expressão máxima da nova cultura juvenil. Na Inglaterra, os estilos de moda e as formas próprias de arte popular, criados por jovens plebeus que buscavam construir um sentido de identidade própria, passaram a ser adotados em massa por garotos de todas camadas sociais (CHAMBERS, 1986).

Nascidos durante a explosão populacional que ocorreu após a Segunda Guerra Mundial e vivendo em um período de grande expansão econômica, esta geração de jovens tinha uma maior dimensão e muito mais poder aquisitivo do que as de períodos anteriores. Com o avanço da industrialização e o aumento das ofertas de bens, observou-se um redirecionamento cada vez maior do consumo às camadas médias. Inseridos nas transformações materiais que ocorriam no cenário social, jovens estadunidenses e europeus, inclusive os de origem operária, passaram a representar um grupo com forte poder de compra. O surgimento deste novo consumidor adolescente revolucionou o mercado que passou a acomodar os símbolos de rebeldia e comercializar como um estilo.

De acordo com Lipovetsky (2009), este fenômeno acelerou o declínio da Alta Costura. Nascida do culto moderno à individualidade e percebida, até então, como o laboratório de novidades, ela perdeu o estatuto de vanguarda. Refletindo a inversão importante que ocorria nos modelos de comportamento, a indústria do *prêt-à-porter* passou a conceber roupas com um espírito mais voltado à audácia, à juventude e à novidade. Aparentar menos idade passou a importar mais do que exibir uma condição social: “a Alta Costura, com sua grande tradição de refinamento distinto, com seus modelos destinados às mulheres adultas e ‘instaladas’, foi

desqualificada por essa nova exigência do individualismo moderno: parecer jovem” (LIPOVETSKY, 2009, p. 140).

Os ataques às instituições articulavam-se em diferentes planos e o tradicional design funcionalista não foi poupado (SCHNEIDER, 2009). Contra a fria limitação racionalista dos objetos às suas funções prático-técnicas, toda uma corrente de designers buscou inspiração na cultura pop que reivindicava “os valores jovens, a fruição, a mobilidade, a leveza, as formas expressivas” (LIPOVETSKY; SERROY, 2013). Surgiram peças como a poltrona inflável *Blow*, que poupava espaço, era de fácil de transporte e adequada para diversos tipos de ambientes (externos e internos, secos e úmidos). Formas lúdicas e estranhamente provocativas expressavam fantasia (o cabideiro *Cactus*) e sensualismo (a poltrona *Donna*). Iniciava-se ali todo um movimento que iria acabar pelo resgate, do arbitrário, do emocional, do decorativo que o funcionalismo tanto desconsiderava.

Figura 6 – Poltrona inflável *Blow*. Projeto: Zannota.
Jonathan De Pas, Donato D’Urbino, Paolo Lomazzi, Carla Scolari (1967).



Fonte: VITRA DESIGN MUSEUM, 2017.

Figura 7 – Cabideiro Cactus. Projeto: Guido Drocco e Franco Melo (1971).



Fonte: ADAM MUSEUM, 2017.

Figura 8 – Poltrona Donna. Projeto: Gaetano Pesce (1969)..



Fonte: VITRA DESIGN MUSEUM, 2017.

Estas condições tornaram mais fácil para a juventude conseguir os símbolos materiais de sua identidade. Sua cultura ganhara impulso e gradualmente ampliava seus domínios, adquirindo um caráter global. A música era transmitida diretamente, através de discos, fitas ou pelo bom e velho rádio. A iconografia, os estilos e os comportamentos se difundiam através da distribuição mundial de imagens, dos contatos internacionais promovidos pelo turismo juvenil ou pela força da moda na sociedade de consumo, que agora chegava às massas de todo o mundo (HOBSBAWM, 1994).

No Brasil, por exemplo, essa influência foi fortemente sentida. Ainda na década de 1950, Celly Campello ficou famosa por gravar versões de rock estadunidense. Pouco depois, no início da década de 1960, a Jovem Guarda – programa dominical que divulgava o trabalho de jovens roqueiros – fazia sucesso na televisão e ditava moda. Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa, trio que capitaneava a atração, em sintonia com a moda juvenil estrangeira, vestiam roupas que poderiam facilmente ser encontradas na *Swinging London* (FRÓES, 2000).

Figura 9 – Integrantes da Jovem Guarda e sua moda: Erasmo Carlos, Wanderley Cardoso, Eduardo Araújo, Martinha, Wanderléa e Roberto Carlos



Fonte: VEJA DEDOC, 2012.

As dinâmicas aqui também eram parecidas. Entre os anos de 1967 e 1968, por exemplo, o movimento artístico conhecido como Tropicália “buscou no chamado desbunde uma forma de libertação do clima opressivo que regia as relações sociais nos anos de chumbo da ditadura militar” (CARDOSO, 2008, p. 199). Inspirado no antropofagismo das vanguardas modernistas brasileiras dos anos 20 e conjugando influências da cultura jovem internacional, os tropicalistas incutiram no cenário artístico brasileiro uma estética alternativa, irreverente e contestadora. No campo da música, artistas como Gilberto Gil e Caetano Veloso fundiam tradições populares do cancionário nordestino e do samba com guitarras elétricas em um movimento muito similar ao da adoção de gostos das classes populares que havia dado origem ao próprio rock (DAPIEVE, 1995). Mesmo o processo de apropriação da estética juvenil pela indústria da moda era semelhante ao que ocorria fora do país, assim como o *prêt-à-porter* francês da Rhodia, empresa nacional que fabricava fios sintéticos, igualmente buscava inspiração nos jovens para a elaboração e divulgação de seus produtos (BONADIO, 2005).

Figura 10 – A temática jovem e tropicalista inspirando a moda brasileira: peça promocional do Show Momento 68 promovido pela Rhodia na FENIT.



Fonte: BONADIO, 2005.

A disseminação da cultura jovem por todo globo contribuiu de modo significativo para as transformações ocorridas no cenário cultural. Em boa medida, os fortes ímpetus transgressores da geração dos *baby-boomers* ajudaram a desvanecer as já desgastadas e velhas texturas das instituições tradicionais, desestabilizando papéis sociais e sexuais e afrouxando laços familiares e de classe. Deste modo, em conjunto com o avanço do capitalismo e com uma oferta ampla de consumo e de comunicação, a globalização da cultura juvenil encontra-se na origem de uma revolução cultural abrangente que, como aponta Hobsbawm (1994, p. 328) pode ser entendida “como o triunfo do indivíduo sobre a sociedade”.

O individualismo não é uma novidade do momento atual. Desde o século XVIII, a modernidade sempre teve entre as suas características mais distintivas a consolidação de um sistema que coloca o indivíduo, livre e igual, como o referencial último da ordem democrática (LIPOVESTKY; SERROY, 2011, p. 47). Entretanto, durante um longo período, ao menos até meados da década de 1960, todo um conjunto de dispositivos (família, ideologias nacionalistas, controle disciplinar, moral autoritária) que cerceavam a plena autonomia dos sujeitos não apenas se manteve como surgiram novos, freando o processo de emancipação individual posto em marcha ainda no iluminismo. Hoje testemunhamos uma era na qual estes instrumentos se desagregaram, sedimentando uma nova ordem, definida principalmente em termos econômicos. Nessas circunstâncias, o individualismo adquire um novo formato, desregrado, liberto das imposições coletivas e comunitárias.

Em um contexto marcado por essa nova individualização e pela desregulamentação constante, os “padrões, códigos e regras a que podíamos nos conformar, que podíamos selecionar como pontos estáveis de orientação e pelos quais podíamos depois nos deixar guiar [...] estão cada vez mais em falta” (BAUMAN, 1999, p. 14). Tais circunstâncias afetam diretamente processos de valorização das formas simbólicas. O novo consumidor deixou de ser previsível e compartimentado. A elite já não considera inadequado ou indigno comprar produtos mais populares e marcas de luxo fazem parte do repertório de todas as classes. Práticas e paixões extrapolam as diferenças sociais, criando grupos improváveis. Erodiram as fronteiras que hierarquizavam os gostos e estabeleciam diferenças entre a alta e a baixa cultura, a arte e o comércio, o espírito e o divertimento. Configurados em bens e serviços, multiplicam-se modelos de existência, uma “vida *à la carte*” (LIPOVETSKY e SERROY, 2001).

Com a esfera mercantil instalada de modo onipresente, o consumo afirma-se como o caminho para a identificação de sujeitos que agora possuem a total responsabilidade sobre as suas escolhas. Libertos dos cânones tradicionais, cabe exclusivamente cada um definir e

articular os recursos materiais necessários para a sua própria expressão pessoal. Escolher implica necessariamente no descarte de opções inexploradas e, no campo do consumo contemporâneo, isso é uma tarefa árdua. Em meio ao amplo universo de oportunidades ofertadas, é necessário estabelecer prioridades. Essa ação envolve riscos, a incerteza perpétua quanto a se ter tomado a melhor decisão e o permanente desejo pelas experiências que foram dispensadas.

Os estilos de vida expressos nas mercadorias são muito atraentes, enquanto não foram testados, mas quando nos apossamos deles, dificilmente trazem plena satisfação, pois são confrontados com as possibilidades infinitas do excesso de itens sedutores à disposição. Sem as referências anteriores, focado no próprio desempenho e correndo o perigo da autoreprovação, o indivíduo contemporâneo encontra-se carente de modelos a seguir.

Nesse cenário, a indústria da mídia se constitui como um vetor de fundamental importância para a promoção de exemplos e modos de vida. Seu poder não é mais como o de outros tempos, quando “o sistema dominado pela televisão poderia ser facilmente caracterizado como um meio de comunicação de massa ou grande mídia” (CASTELLS, 2010, p. 416). Entretanto, ela ainda possui uma grande capacidade de criar modelos de referência para milhões de pessoas que não podem interagir entre si, mas que partilham, devido à sua participação em uma cultura mediada, uma experiência comum e uma memória coletiva (THOMPSON, 1990, p. 219).

Assim como as demais instituições, a “grande mídia” também foi atingida pela série de transformações ocorridas nas últimas décadas. Caracterizada por um sistema de comunicação de mão única, centralizado e direcionado para uma audiência que era considerada, em geral, homogênea, ela foi fortemente impactada pelas novas demandas por personalização. Durante os anos 1980, o avanço tecnológico modificou o mundo da mídia. Inovações na indústria gráfica permitiram que edições simultâneas de um mesmo jornal fossem feitas “sob medida” para áreas importantes. Com a proliferação dos *walkmans*, que inseriu a seleção pessoal de músicas em um ambiente portátil, o rádio foi se especializando com cada vez mais estações temáticas e subtemáticas. Videocassetes ofereciam uma maior flexibilidade no uso da mídia visual, viabilizando a gravação de programas de TV para serem assistidos em horas mais oportunas e, graças à fibra ótica, surgiu a TV a cabo que multiplicou o número de canais (CASTELLS, 2010).

Diante de um mercado em completa transformação, os investimentos no setor das comunicações aumentaram. Para lidar com a competição acirrada, formavam-se megagrupos de empresas e alianças estratégicas. Como resultado da concentração dos negócios, “a

televisão tornou-se mais comercializada e oligopolista que nunca no cenário global” (CASTELLS, 2010, p. 425). Dada às condições de controle empresarial e institucional dos meios de comunicação, a lógica da diversificação não transformou o caráter unidimensional de suas mensagens nem permitiu a real interação com audiência.

Na segunda metade da década de 1990, esta conjuntura começou a se modificar. Pela primeira vez depois de mais de quarenta anos, uma mídia conseguiu, ao menos entre as gerações mais jovens, fazer concorrência à televisão. Entramos na era da *self media* e de suas trocas interpessoais e comunitárias, descentralizadas e baseadas na utilização da internet (LIPOVETSKY; SERROY, 2001). Com isso, um novo sistema de comunicação eletrônica começou a ser engendrado a partir da fusão da mídia personalizada e globalizada com a comunicação mediada por computadores: a multimídia (CASTELLS, 2010, p. 425).

O novo sistema é interativo e seletivo. Nele, as mensagens não são mais apenas segmentadas pelo mercado, mediante as estratégias do gerador, mas também sempre mais diversificadas pelos usuários da mídia, de acordo com os seus interesses. Assim, ele inclui a maioria das expressões culturais em toda a sua pluralidade. Entretanto, se, por um lado, o novo sistema possibilita a inclusão de variadas expressões culturais, pelo outro, ele amplia ainda mais os domínios da indústria das mídias. Deste modo, ajuda na consolidação de uma cultura transnacional específica, regida exclusivamente pelas normas mercantis, maciçamente consumida em todo o planeta e que ainda tem um grande poder no que tange a difusão de exemplos e receitas de uma boa vida para uma multidão de desorientados indivíduos contemporâneos.

3.4 Estrutura Social: idade e relações de poder

No esquema teórico de Thompson, o conceito de estrutura social refere-se “às assimetrias e diferenças relativamente estáveis que caracterizam os campos de interação e as instituições sociais” (THOMPSON, 1990, p.197-198). Sob a sua ótica, afirmar que um campo de interação ou uma instituição social são “estruturados” implica em reconhecer que eles são caracterizados por desigualdades em termos de distribuição de recursos de vários tipos e do acesso às oportunidades na vida e ao poder. Deste modo, a análise da estrutura social envolve dois procedimentos: a identificação das assimetrias e a averiguação dos critérios, categorias e princípios subjacentes a elas.

Relações sociais podem ser consideradas “sistematicamente assimétricas”, ou seja, desiguais, quando indivíduos ou grupos particulares possuem uma certa estabilidade no poder de modo a excluir – ou tornar inacessível, em bom grau, outros indivíduos ou grupos. Tal situação pode ser então descrita como “de dominação” (THOMPSON, 1990, p. 199). Para Thompson, são particularmente importantes para a análise das formas simbólicas os casos de dominação que se encontram vinculados a características estruturais que se repetem de um contexto para outro. Isso justificaria a potência das análises de tradição marxista, pois elas se preocupam em demonstrar como as relações de subordinação e de dominação encontram-se estruturadas, tendo por suporte uma divisão entre classes que se mantém e reproduz de um contexto para outro. Entretanto, na visão do sociólogo, essas relações não são a única base importante da dominação e de subordinação comportada das sociedades contemporâneas e nem tampouco são necessariamente as mais importantes em quaisquer circunstâncias.

A ênfase exagerada nas relações de classe – ênfase exagerada que é evidente na obra de Marx, assim como na de alguns de seus seguidores – pode obscurecer ou dar uma falsa impressão sobre aquelas formas de dominação e subordinação que não são baseadas na divisão de classes e que não podem ser reduzidas a ela (THOMPSON, 1990, p. 200).

Nesse sentido, o esquema teórico proposto por Thompson (1990) se mostra particularmente útil para pensarmos a questão da reprodução simbólica dos contextos sociais no campo³ do consumo contemporâneo, pois possibilita abordá-la fora do esquema das classes e de suas competições. Nas análises sociológicas clássicas – desde a tese original de Thorstein Veblen (1988) acerca do consumo conspícuo, passando pelos estudos de Bourdieu (2015) sobre o validamento do gosto – o tema encontrava-se circunscrito ao princípio da distinção e da diferenciação estatutária. Esta perspectiva torna difícil explicar toda uma série de eventos que hoje ocorrem no interior do campo do consumo contemporâneo como, por exemplo, a legitimação e a propagação de diversos padrões de gosto intermediários e populares para grupos sociais mais altos.

Diante de uma realidade individualista na qual as diferenças sociais de classe perderam a identidade referencial, “é cada vez menos verdadeiro que adquirimos objetos para obter

³ Baseando-se em Bourdieu, Thompson argumenta que um campo de interação social pode ser conceituado, sincronicamente, como um espaço de posições e, diacronicamente, como um conjunto de trajetórias, no qual os sujeitos lutam pela manutenção e pela obtenção de determinados postos de poder. As posições ocupadas e as trajetórias vividas no estão relacionadas com o tipo de recursos ou capitais (econômicos, simbólicos e culturais) que o sujeito acessou e acumulou. Sob esta perspectiva um campo consiste em um conjunto de circunstância previamente dadas que proporcionam a variados indivíduos diferentes inclinações e oportunidades.

prestígio social, para nos isolar de grupos de estatuto inferior e filiar-nos aos grupos superiores” (LIPOVETSKY, p. 200-201). A lógica do consumo contemporâneo baseia-se na inconstância da sedução e das escolhas, nos valores do prazer. Isto não exclui das mercadorias o seu caráter de signos. A novidade é que agora o consumo encontra-se associado a inúmeras dimensões psicológicas, podendo transmitir mensagens várias dentre as quais a posição social é apenas uma.

Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, neutralidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas e que seria simplista reduzir apenas aos fenômenos da vinculação social, quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se (LIPOVETSKY, 2009, p. 203).

Como as características dos contextos sociais são constitutivas da produção e da recepção das formas simbólicas, os inúmeros significados expressos nos bens mercantis contemporâneos refletem o contexto atual. Assim, eles podem servir de várias maneiras para manter e reproduzir o quadro atual, as relações sociais específicas do contexto, inclusive aquelas que são sistematicamente assimétricas em termos de poder.

Em meio às diversas situações de desigualdade que se estabelecem no âmbito da cultura-mundo, destacamos uma, razoavelmente estável e bastante presente: a valorização dos mais jovens que posiciona em uma situação inferior as pessoas de mais idade. Tal proposta se baseia na ideia de que vários recursos importantes para a obtenção de sucesso no cenário do mundo contemporâneo – e que conseqüentemente amplificam o “capital simbólico” dos indivíduos – são associados à juventude. Cabe lembrar que estamos tratando aqui de uma correlação que se estabelece entre os dotes individuais e um mito. A juventude da qual tratamos aqui é uma construção social que emerge do sistema de representações da nossa cultura e que pode ser resumida em uma *persona*: o jovem mítico, transgressor, urbano, tecnológico, globalizado, hedonista, sensual, belo, consumista, aventureiro, saudável, flexível, típico de camadas médias da população e, sobretudo, livre.

A ideia de liberdade pessoal está, em nossa sociedade, cada vez mais marcada por valores que associamos à mocidade. O corpo bem cuidado, a saúde, a liberdade até mesmo de desfazer relacionamentos, a possibilidade de sucessivos recomeços afetivos e profissionais: tudo isso tem a ver com uma conversão do humano em jovem. (RIBEIRO, 2004, p. 27).

Conjugando todos esses critérios, a juventude se constitui em um valor, capaz de colocar em situação desvantajosa aqueles que não mais a possuem. Observamos este fenômeno em

diversas categorias da vida social, nas imagens da mídia, na família, nas relações afetivas em que envelhecer desvaloriza os indivíduos. No espaço do trabalho, ter mais idade aproxima os profissionais de todo um conjunto de estereótipos negativos que costumam ser relacionados à velhice – improdutividade, decadência e incompetência administrativa – em fenômeno denominado por Palmore (1999) como *ageism*⁴ negativo. Neste caso, a idade pode se tornar um fardo cruel por promover o sério risco de exclusão do mercado laboral.

O contexto do capitalismo flexível é caracterizado pela deterioração das condições de trabalho. A anulação tecnológica das distâncias temporais e espaciais permite hoje que indústrias transfiram a sua produção para regiões em que a mão de obra é mais barata. Para responder a um mercado global extremamente competitivo, organizações “realizam vastas operações de fusão e de aquisição, redução maciça de efetivos, *reenginnering* da empresa, flexibilização de empregos, redução de salários” (LIPOVETSKY e SERROY, 2001, p. 36). Parece que, a cada dia, se torna mais necessário reduzir os custos e diminuir o investimento em recursos humanos é um caminho recorrente. A precarização das condições de trabalho é um problema comum aos diversos países do mundo.

Essa deterioração assume formas diferentes nos diferentes contextos: o aumento do desemprego na Europa; a queda dos salários reais (pelo menos até 1996), aumentando a desigualdade e a instabilidade, no emprego nos Estados Unidos; o subemprego e a maior segmentação da força de trabalho no Japão; a “informalização” e a desvalorização da mão de obra urbana recém-incorporada nos países em desenvolvimento; e a crescente marginalização da força de trabalho rural nas economias subdesenvolvidas e estagnadas (CASTELLS, 2010, p. 340).

Diante de um cenário tão instável, o antigo patrimônio das gerações mais vividas, a experiência acumulada ao longo dos anos, não possui mais tanto valor. Conhecimentos vários tornam-se rapidamente ultrapassados. Hoje o que importa é ter flexibilidade, capacidade de adaptação, mobilidade, ou seja, conseguir aderir ao acelerado ritmo das mudanças sem grandes dificuldades.

Se houve um tempo em que as decisões em relação à contratação de funcionários eram tomadas quase que exclusivamente com base na educação e nas qualificações, muitos empregadores agora procuram indivíduos que sejam capazes de se adaptar e de adquirir novas habilidades com rapidez (GIDDENS, 2001, p. 315).

⁴ *Ageism* – termo que em português pode ser traduzido por “idadismo” (MARQUES, 2011). Cunhado por Robert Butler (1969) para definir o preconceito diante de grupo etário em relação a outras faixas de idade. De acordo com Palmore, no que tange a carreira, os profissionais mais velhos podem ser discriminados pelo *ageism* negativo mas, por outro lado, podem também ser valorizados por um *ageism* positivo, que os enalteceria a partir de todo um outro conjunto de estereótipos associados à velhice, dentre os quais destacam-se a experiência e a sabedoria (PALMORE, 1999).

Ante as novas formas de organização das empresas pós-fordistas, um profissional experiente e especializado pode não ser tão valorizado em sua carreira quanto alguém que demonstrar facilidade em ter ideias. O capital cultural, que antes consistia em um recurso valorizado, deixou de ser percebido como uma vantagem nas condições de trabalho flexível, perdendo espaço para capacidades como a mobilidade, o dinamismo e o empreendedorismo.

A nova valorização das habilidades pessoais e o conseqüente “rebaixamento” das habilidades técnicas, fez com que o desemprego deixasse de atingir apenas os trabalhadores sem qualificação para afetar também profissionais com um elevado grau de experiência. Com isso, a posição dos mais velhos, tidos como mais lentos e rígidos ficou extremamente vulnerável nas empresas que “racionalizam” suas forças de trabalho (PALMORE, 1999).

Nessas circunstâncias, o famoso *downsizing* – que supostamente consistiria na eliminação de processos desnecessários com o objetivo de criar uma organização mais eficiente e enxuta – vira um eufemismo para a substituição de profissionais “obsoletos”, mais velhos e com salários altos, por indivíduos mais jovens, recém-formados, que se encontram dispostos a receber salários inferiores (CASTELLS, 2010).

A enorme velocidade da evolução tecnológica ainda colabora para intensificar a dinâmica geral de “rejuvenescimento dos quadros”. Desde a década de 1970 – quando boa parte das novas tecnologias de informação começou a ser desenvolvida no Vale do Silício por garotos na casa dos vinte e poucos anos – aqueles que possuem mais idade costumam ser percebidos como menos aptos a lidar com inovações desta natureza. De acordo com Hobsbawm (1994, p. 320), nesta época, “o que os filhos podiam aprender com os pais tornou-se menos óbvio do que o que os pais não sabiam e os filhos sim. Inverteu-se o papel das gerações” (HOBSBAWM, 1994, p. 320).

No século XXI, este fenômeno se intensificou. Os jovens de hoje, nascidos na era da informação, passaram a vida inteira cercados de computadores, videogames, celulares e outros gadgets, constituindo assim uma geração de “falantes nativos” da linguagem digital.

Os Nativos Digitais estão acostumados a receber informações muito rapidamente. Eles gostam de processar mais de uma coisa por vez e de realizar múltiplas tarefas. Preferem os seus gráficos antes do texto em vez do oposto. Preferem um acesso aleatório (como o hipertexto). Trabalham melhor, quando ligados a uma rede de contatos. Têm sucesso com gratificações instantâneas e recompensas frequentes (PRENSKY, 2001, p. 2).

Em contrapartida, aos mais velhos cabe o papel de “imigrantes digitais”. Nesta condição, eles aprendem – “como todos imigrantes, alguns mais que outros” – a adaptar-se ao novo

ambiente, mas, de modo geral, acabam mantendo um certo “sotaque” que é resultante de seu passado pré-era da informação (PRENSKY, 2001, p.2).

O “sotaque do imigrante digital” pode ser percebido de diversos modos, como o acesso à internet para a obtenção de informações ou a leitura de um manual para um programa em vez de assumir que o programa nos ensinará como utilizá-lo. Atualmente, os mais velhos foram “socializados” de forma diferente das suas crianças e estão em um processo de aprendizagem de uma nova linguagem. E uma língua aprendida posteriormente na vida, nos dizem os cientistas, vai para uma parte diferente do cérebro (PRENSKY, 2001, p. 2).

A condição de imigrantes digitais das gerações maduras torna esse grupo ainda mais vulnerável ao risco de exclusão do mercado laboral. Um quadro desfavorável que é fortemente intensificado pela ação dos meios de comunicação de massa que contribuem decisivamente para “legitimar a adolescência como o *locus*, por excelência, dos usos da tecnologia e da internet”, fornecendo inúmeras narrativas midiáticas que reforçam esta temática (ROCHA e PEREIRA, 2009, p. 86).

Com maior ou menor ênfase, mais ou menos profundidade, a representação da adolescência, como naturalmente tecnológica, se define na mídia. As ideias ali expressas são padronizadas e recorrentes, remetendo a uma espécie de ser, o adolescente que já nasce em um mundo com computador e celular (ROCHA e PEREIRA, 2009, p. 86).

Assim como ocorre no âmbito profissional, em outras esferas da vida ter mais idade também é percebido como uma inconveniência. Devido a seu aspecto biológico, a velhice encontra-se inevitavelmente atrelada a imagens negativas, à degenerescência física, à perda do vigor sexual e da capacidade reprodutiva, entre outros aspectos que envolvem essa temática.

Envelhecer é se aproximar da morte e, como aponta Castells (2010, p. 533), “uma característica distintiva da nossa nova cultura, a tentativa de banir a morte de nossa vida”. As descobertas da tecnologia médica e da pesquisa biológica nas últimas décadas estariam fornecendo uma base material para a mais antiga aspiração da humanidade: viver como se a morte não existisse.

A tendência predominante nas sociedades, como expressão de nossa ambição tecnológica e em concordância com a nossa comemoração do efêmero, é apagar a morte da vida ou torná-la inexpressiva pela sua representação repetida na mídia, sempre como a morte do outro, de forma que a nossa própria seja recebida com a surpresa do inesperado. Separando a morte da vida e criando um sistema tecnológico para fazer com que esta crença dure o suficiente, construímos a eternidade durante a nossa existência. Assim, tornamo-nos eternos, exceto naquele breve momento, quando somos rodeados pela luz (CASTELLS, 2010, p. 535).

A urgência da sociedade contemporânea repousa na vontade de triunfar diante da morte, mediante a ilusão de que se pode possuir, submeter e dominar o tempo, segundo os nossos desejos. A evolução da ciência no sentido de prolongar a vida humana e ampliar a longevidade, reforça a ideia de que isso é possível. O progresso possibilitou aumentar a expectativa de vida e promover a manutenção do vigor físico, da beleza e da saúde, configurando-se um contexto ainda mais resistente ao envelhecimento. Sendo o corpo o espaço onde se situa a existência, o indivíduo contemporâneo busca, muitas vezes, freneticamente cristalizá-lo em sua fase áurea e se esforça para manter uma “saúde perfeita”.

Assistimos ao esgotamento dos mitos e de suas promessas. A esperança dos amanhãs que cantam caducou e passou. Perdemos a ilusão e queremos voltar ao essencial, à substância de nossa vida. Nada mais básico do que o impulso de pedir ao tempo que pare, de buscar a eterna juventude, a fonte da cura e da formosura. E aí entra a “saúde perfeita”, impondo-se como o grande, o único projeto mundial, a imagem do eterno retorno e da eterna permanência, da fusão com o grande todo, em protesto contra a fragilidade de nossa condição humana e social; contra o fracasso da história (SFEZ, 1995, p. 8).

Em nossa época, a morte é considerada como o oposto da saúde. A mídia alerta constantemente as populações sobre os riscos que correm e fornece uma série de aconselhamentos médicos (LIPOVETSKY; SERROY, 2013). Por toda parte, uma profusão de proibições e recomendações devem ser seguidas, para que a vida seja mantida em uma boa e duradoura forma. Cada vez mais, o referencial da saúde se associa a múltiplas esferas da oferta mercantil. O prolongamento da vida e a juventude tornam-se um produto que é ofertado em frascos de vitaminas, cirurgias e academias de ginástica. O consumo de inúmeras práticas médicas, dietéticas, atléticas e estéticas funciona como um elemento que distancia de nós a morte, ao menos simbolicamente, já que o medo da doença leva ao desejo pelo seu oposto.

A medicina contemporânea expõe o corpo a uma sabatina incessante de prescrições, vigilâncias e cobranças, no intuito de promover o tão propalado “bem-estar”. A imagem do corpo ideal, então preconizada, é aquela que visa o aprimoramento e a sobrevivência da espécie: um corpo jovem, magro e saudável, resistente ao inexorável processo de envelhecimento.

Na sociedade de consumo este corpo canônico e ideal transforma-se em uma mercadoria e em um instrumento para a promoção de vendas. Os desfiles de moda não apenas apresentam modelos de roupas a serem consumidos, mas também modelos de corpos exemplares a serem copiados. Nos meios de comunicação, proliferam figuras juvenis em imagens que não raramente são manipuladas digitalmente. O corpo representado na mídia é um simulacro,

irreal, intangível, um exemplo de perfeição congelado no tempo que visa à sedução e à conquista do outro. Este fenômeno se reflete inclusive nos processos de autopromoção. Até as *selfies*, autorretratos divulgados pelos próprios internautas nas redes sociais, sofrem tratamento. É possível encontrar vários aplicativos para celular que permitem o emprego de filtros capazes de minimizar as marcas físicas do tempo nos rostos fotografados.

Como aponta Baudrillard (1970), no âmbito do consumo o corpo tornou-se o mais belo e precioso objeto. Redescoberto depois de séculos de puritanismo e enquadrado na lógica fetichista da mercadoria, o corpo encarna a promessa implícita da inclusão social: prazer, poder, amor e felicidade. “Tudo hoje testemunha que o corpo se tornou objeto de salvação. Substitui literalmente a alma nesta função moral e ideológica” (BAUDRILLARD, 1970, p. 168). Neste contexto, todo corpo que não se ajusta ao projeto médico e hedonista tende a ser classificado como um corpo dissonante, inválido quando comparado e confrontado com a lógica da boa forma e do vigor físico. A nova cultura individualista, centrada no hedonismo, se manifesta no superconsumo estético (LIPOVETSKY e SERROY, 2013). Em todas as camadas sociais e em todas as faixas etárias se desenvolvem práticas cosméticas. O mercado oferece infinitos recursos destinados a realçar a beleza dos corpos. Esta se tornou “um novo Eldorado do capitalismo” e “uma obsessão e uma prática narcísica de massa” (LIPOVETSKY; SERROY, 2013, p. 349).

Diante das inúmeras opções disponíveis para manter a juventude, “envelhecer” vira sinônimo de “descuido”, de indivíduos “que se entregaram”, não se envolvendo em atividades motivadoras e não consumindo os produtos e serviços adequados. Tornar-se velho passa a ser, então, ideologicamente uma questão individual. Desloca-se para o sujeito toda a responsabilidade pelos problemas que ele possa estar enfrentando na velhice que, na realidade, seriam de caráter político, social e econômico (DEBERT, 2004). Em uma sociedade desigual, que não se rende ao “inevitável” e se alimenta de vender o que é “desejável”, esse mecanismo reforça ainda mais a injustiça social (MOREIRA e NOGUEIRA, 2008).

Por toda parte, no cinema, na televisão, nos anúncios de revistas, modelos de aparência adolescente ostentam as suas figuras como frutos vitoriosos de uma abnegação que todos deveriam emular: ginástica, dietas, cirurgias plásticas e uma ampla cartilha de cuidados e privações. Ao promover o enquadramento dos corpos nos ditames dos códigos de consumo, o discurso midiático traz em seu bojo os novos modos de controle e de dominação descritos por Deleuze (1990). Somos estranhamente “motivados” a nos encaixar em padrões, a rejeitarmos o nosso corpo real.

Atualmente, as técnicas de controle atuam de um modo bastante sutil, quase despercebido. Os meios de comunicação adestram os indivíduos, determinando o que é bom e o que é ruim para se alcançar o corpo canônico, o que varia a cada novo produto lançado no mercado, exigindo um consumidor flexível à mudança de hábitos. O corpo contemporâneo deve ser moldado, esculpido, trabalhado para ter a aparência ideal jovem, criada e divulgada pelas mídias. O envelhecimento passa a ser vivido como um desvio no desenvolvimento humano que pode ser prevenido ou, ainda, como uma doença a ser tratada. Evidenciado como uma forma antagônica ao padrão imposto, o declínio inevitável do corpo é visto como uma transgressão que não merece piedade.

Em uma entrevista concedida a Claire Parnet, Deleuze (1988) invoca as potências da velhice. Ele argumenta que a idade avançada pode ser vivenciada como uma libertação da sociedade, uma deserção. Argumenta que os idosos são menos suscetíveis às decepções fundamentais. Mais desinteressados, eles não se encontram a mercê das coisas. Estão livres de ter planos, dos excessos de sempre ter o que fazer algo. Adquiriram o direito de simplesmente ser. Sob esta ótica, podemos nos arriscar a afirmar que, diante da estrutura de poder contemporânea, os velhos seriam ingovernáveis. Talvez por isso seja tão necessário submeter os indivíduos à obrigação de se manterem sempre jovens.

Meios técnicos de construção de mensagens e transmissão: o design contemporâneo

No esquema teórico desenvolvido por Thompson (1990, p. 221), “o meio técnico de transmissão é o substrato material de uma forma simbólica”, ou seja, trata-se dos “componentes materiais com os quais, e em virtude dos quais, uma forma simbólica é produzida e transmitida”. Esses componentes variam enormemente de acordo com as circunstâncias e podem ser de diversas naturezas: “desde as condições de conversação face a face até os sistemas eletrônicos de áudio e vídeo: desde a pedra e cinzel, até o papel e a imprensa” (THOMPSON, 1990, p. 221). Esses meios possuem três atributos gerais: o grau de fixação, o grau de reprodução e a amplitude de participação (THOMPSON, 1990). O grau de fixação refere-se à capacidade de estocagem de informação que o meio possui; ao quanto ele pode preservar o conteúdo significativo para o uso subsequente: “uma mensagem escrita em pedra, por exemplo, será mais durável do que uma escrita em pergaminho ou papel” (THOMPSON, 1990, p. 222). O grau de reprodução, diz respeito à possibilidade de

multiplicação das formas simbólicas que o meio técnico oferece. Por fim, a amplitude da participação relaciona as habilidades, as faculdades e os recursos que um meio técnico exige dos indivíduos envolvidos na codificação e decodificação das formas simbólicas.

Diferentes meios exigem dos indivíduos que utilizem diferentes habilidades, faculdades e recursos, a fim de codificar e decodificar mensagens no referido meio. As habilidades, as faculdades e os recursos exigidos, a fim de ler uma carta pessoal, por exemplo, são diferentes dos que estão implicados em escrever e ler um texto literário, e esses, por sua vez, são diferentes das formas implicadas no fazer um *script*, produzir e olhar um programa de televisão (THOMPSON, 1990, p. 223).

No caso dos produtos de design, podemos argumentar que o meio técnico consiste no próprio objeto projetado, pois é em sua configuração que a mensagem é codificada assim como é através de seu uso, de sua aparência e de sua inserção social, que ela poderá se depreendida. As formas dos artefatos nos remetem a vivências, hábitos e memórias. Associamos a eles uma série de valores e juízos ligados à nossa história individual e coletiva. Deste modo, elas consistem em signos que são transmitidos pela própria concretude do objeto.

Os atributos do meio “artefato” são dependentes do processo de design envolvido na sua concepção e do contexto social que o abarca, pois são eles que definem o seu grau de fixação, de reprodução e a sua amplitude de participação.

De acordo com Cardoso (2012), o processo de significação dos objetos é determinado, em primeiro lugar, por sua “materialidade”, ou seja, por sua configuração, suas cores, suas formas e sua estrutura. A materialidade do objeto é condicionada pelo processo de design e pelas técnicas de fabricação que embutem significados no produto, articulando os elementos que compõem a sua concretude. Entretanto, outros três fatores também influenciam o caráter da mensagem expressa: o “usuário”, o “ambiente” e o “tempo”. O “usuário” é o interpretador da mensagem, sendo, deste modo, um agente na dinâmica comunicativa. Como aponta Thompson (1990, p. 201), “os indivíduos não absorvem passivamente formas simbólicas, mas, ativa e criativamente, dão-lhes um sentido e por isso produzem um significado no próprio processo de recepção”. Já o “ambiente” corresponde à situação de uso e às circunstâncias nas quais artefato se encontra firmado. Este cenário afeta a percepção dos objetos: “duas cadeiras idênticas terão significados diferentes se uma estiver na sala de uma casa residencial e outra na sala de um consultório” (CARDOSO, 2012, p. 153). Quanto ao tempo, sua passagem marca os objetos de tal forma que nos leva achar insuficientes e

ultrapassados itens que no passado seriam considerados pela maioria das pessoas como “sonhos de consumo”.

Estes quatro fatores – a materialidade, o usuário, o ambiente e o tempo – determinam, juntos, os atributos do produto de design como um meio técnico. O grau de fixação da mensagem, por exemplo, depende tanto da durabilidade do objeto em termos materiais quanto do fato dele ser resistente à obsolescência, o que envolve o fator tempo. O grau de reprodução decorre das possibilidades envolvidas na fabricação do produto e das demandas de possíveis usuários que poderão se interessar por ele, assim como a amplitude da participação de um artefato depende do capital cultural dos agentes envolvidos no processo, o que inclui os usuários. Deste modo, as mensagens transmitidas pelos objetos não são constituídas exclusivamente pelos procedimentos do design. Enquanto um meio, eles não podem ser dissociados dos contextos sociais em que se encontram empregados, sendo os seus significados construídos e reconstituídos por meio da cultura e de suas trocas simbólicas.

De modo geral, os produtos de design são meios que podem transmitir mensagens para além de situações do copresença. As características espaço-temporais das circunstâncias de sua produção costumam ser muito diferentes das circunstâncias que envolvem a sua recepção. Isso significa que, enquanto meios técnicos, eles possuem um certo grau de extensão de acessibilidade (THOMPSON, 1990). No contexto da cultura contemporânea, esse grau é bastante amplo. Graças ao avanço dos transportes e das tecnologias de informação, o ambiente internacional dos negócios conta hoje com uma infraestrutura que facilita as trocas comerciais e o conseqüente intercâmbio cultural e social que se realiza através delas.

A emergência de um capitalismo mercantil globalizado provocou transformações profundas neste processo de transmissão cultural. No decurso da mundialização da economia, países que antes encontravam-se excluídos da possibilidade de exportar seus produtos – gradativamente e de modo bastante desigual – começaram a participar do mercado. Com isso, os países ocidentais desenvolvidos perderam o monopólio sobre a transmissão de formas simbólicas por meio dos objetos. Desde o final da década de 1970, quando o Japão começou a lançar produtos como o *walkman cassette* da Sony, as câmeras Yashica e as motos Honda, amplia-se o número de nações que disputam por um espaço na arena do design. Um bom indicador deste fenômeno é o *ranking* de registros de design de 2015 da Organização Mundial da Propriedade Intelectual, na qual figuram países como China, Coreia do Sul, Índia e Brasil muito bem posicionados (WIPO, 2017).

As bienais internacionais de design acolhem em nossos dias várias dezenas de países repartidos pelos cinco continentes. E conta-se algo como quarenta Design Weeks no mundo. Todo o ano, concursos internacionais recompensam os produtos mais inovadores, provenientes de um grande número de países. O concurso internacional de design Jump the Gap registrou, em 2004, 3 mil candidaturas vindas de 92 países. Em 2011, mais de 1.100 participantes, originários de 43 países concorreram no célebre International Forum Design. Não se está mais na época em que design rimava com Ocidente (LIPOVETSKY; SERROY, 2013, p. 233).

O caso do Brasil, país periférico no sistema econômico mundial, é bastante elucidativo para a compreensão desta dinâmica. Apesar do setor de design ainda não ser participante como um fator estratégico e uma política de estado ou de governo, desde a década de 1980, vem tomando corpo no país uma produção renovada de design de móveis e bens duráveis (CARDOSO, 2008). Com isto, os anos de 1990 registraram a internacionalização do design brasileiro. Fato que ocorreu, conforme Moura (2015, p. 6), “pela ação de alguns profissionais, especialmente os irmãos Campana, que tiveram seus produtos fabricados e comercializados por grandes marcas internacionais, bem como passaram a ter seus produtos expostos em museus, galerias e feiras de design”.

Nos limites das economias centrais do Ocidente, “o design se apresentava sob o signo dos estilos nacionais reconhecíveis” (LIPOVETSKY; SERROY, 2013, p. 234). Essa era chegou ao fim. A materialidade dos objetos não pode mais explicitar os seus traços de origem. A ideia de um design tipicamente alemão, italiano ou estadunidense, aos poucos, vem desaparecendo. Produtos de uma mesma empresa podem ser concebidos e fabricados em regiões diversas. Arquitetos renomados vendem os seus projetos por todo globo e nas grandes organizações é comum que as equipes de design integrem pessoas das mais diversas nacionalidades. Nos tempos atuais, o design não é mais tipicamente de um determinado país e sim pertence à cultura-mundo. “Em nossos dias, é cada vez menos pertinente falar de design nacional: o estilo Ikea é tão pouco sueco quanto o da Zara espanhol (LIPOVETSKY; SERROY, 2013, p. 234).

Ante a ampliação sem precedentes da oferta e da concorrência, desenvolveram-se novas modalidades de incentivo à demanda: a segmentação extrema dos mercados, a proliferação das referências, a aceleração dos ritmos de lançamento. Nessas circunstâncias, o design, um elemento importante na constituição da identidade de produtos, se impõe ainda mais como uma ferramenta estratégica para a inovação que agrega valor às mercadorias. Como aponta Bonsiepe, “líderes em competitividade econômica também são líderes no campo do design” (2011, p. 256). Uma pesquisa realizada pelo Centro Brasil Design para o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior corrobora esta afirmação:

No leque de fatores identificados como principais e fundamentais para o desenvolvimento e o fortalecimento das organizações que desejam ser competitivas nos mercados, identifica-se o design como uma das estratégias mais importantes, decisivas e determinantes para o sucesso comercial e econômico empresarial. De forma crescente, o design tem demonstrado ser essencial no meio empresarial em consequência do aumento da competitividade mundial, o que o torna uma forte vantagem, não pela simples adição da estética, mas pela capacidade de desenvolvimento e de implementação de projetos complexos (CENTRO BRASIL DESIGN, 2014, p. 54).

O mercado internacional é regido agora pela dinâmica da concorrência, com sua necessidade constante de renovação das ofertas e de fartura da variedade. Neste quadro, a carga do comercial sobre a criação para a indústria é muito grande. A exigência por inovação sobe aos extremos. Sob a influência de um mercado de demanda movimentada pelo cliente, o design distancia-se dos paradigmas funcionalistas – orientados pela produção – e passa a ser regido pela lógica da moda.

Nos anos 1990, a Seiko oferecia, a cada mês, sessenta novos modelos de relógio, e a Sony oferecia, às vezes, até 5 mil novos produtos por ano. Agora a Samsung cria cinquenta modelos de telefone portátil por ano. Mais de 60% das ofertas de brinquedos é renovada a cada ano. Os gigantes do *prêt-à-porter* renovam seus modelos, a cada duas semanas. A Swatch lança duas coleções de relógios por ano jogando o emprego das cores, das plásticas e do design gráfico. A Ikea renova um terço de seus modelos no ritmo de quatro coleções por ano, ou seja, cerca de 3 mil referências. Trata-se cada vez mais, para a marca, de lançar coleções de decoração breves como na moda. (LIPOVETSKY; SERROY, 2013, p. 233).

A necessidade de diferenciar-se no mercado se intensificou. Hoje, mais do que nunca, parece ser necessário seduzir os consumidores com o jogo estético-formal, criar uma identidade de marca, quando não “um estilo de vida”. Desde as últimas décadas do século XX, a individualização do mundo social vem sendo fortemente ativada, tanto nas consciências quanto nos comportamentos. Libertado do peso do *éthos*, das tradições, o indivíduo contemporâneo encontra nos objetos de consumo os signos para sua autoidentificação (BAUMAN, 1999). Com isso, a ênfase recai menos na utilidade do objeto e mais na mitologia que o cerca, no conceito e nos valores que ele transmite. Cabe agora ao design “traduzir nos objetos as novas aspirações individualistas à independência e ao bem-estar” (LIPOVETSKY; SERROY, 2013 p. 256).

4 ANÁLISE FORMAL E SEMIÓTICA

As mudanças ocorridas no cenário mundial a partir das últimas décadas do século XX deram origem, entre outros fatos, ao rompimento com conceitos previsíveis e lineares existentes na atividade de design cujo modelo dominante era, até então, regido pela lógica modernista. Tais alterações ampliaram os modos de pensar e de fazer design. No contexto contemporâneo, recursos de propostas dissidentes do funcionalismo que, em períodos anteriores, chegaram a ser apresentadas como movimentos de “antidesign” foram legitimados (SCHNEIDER, 2009). O design se reaproximou da arte e se transformou em vetor de processos de individualização. A atividade busca hoje também reificar valores que atendam às expectativas, aos sonhos e aos desejos dos consumidores. Em uma sociedade na qual o jovem se tornou um modelo, onde os indivíduos de diversas faixas etárias buscam se fixar neste imaginário através do consumo, isso acaba resultando em toda uma série de produtos que tentam expressar a ideia de juventude. A análise sócio-histórica foi um passo fundamental para a compreensão do novo contexto que gerou esta corrente de design. O objetivo agora é descrever como ela se manifesta.

4.1 Conceitos teóricos que embasaram a análise semiótica

Concentrando esforços para compreender como objetos de uso cotidiano podem expressar a juventude, o processo de análise se estruturou, tendo por base conceitos diretamente relacionados às categorias fenomenológicas propostas Peirce: a primeiridade, a secundidade e a terceiridade (SANTAELLA, 1983). Para a semiótica peirceana, estas são categorias fundamentais do pensamento e da natureza, pois dizem respeito às três modalidades possíveis para a apreensão-tradução de todo e qualquer fenômeno que se apresente à consciência.

A primeiridade corresponde ao acaso, ao fenômeno no seu estado puro, no momento exato em que este se expõe à percepção. Nela, predomina o caráter qualitativo, pré-reflexivo e sensível do signo. É a categoria do presente imediato, de um estado inicial, original e espontâneo que precede a qualquer elaboração posterior. Trata-se de uma impressão total não analisada: as propriedades de um fenômeno são percebidas de modo vago e impreciso, como simples qualidades superficiais, de modo que a manifestação é considerada em si mesma, sem

referência a qualquer outra coisa. Esta categoria, portanto, se relaciona diretamente à ideia de representamen, o suporte perceptível das significações do signo peirceano.

A secundidade, por sua vez, corresponde à ação e à reação. É o conflito que ocorre entre a consciência e o fenômeno, quando aquela busca entender este último. Depois da primeiridade que é a pura impressão, temos, então, o confronto da consciência com algo concreto. Ela compreende o domínio da realidade, dos fatos externos que resistem à nossa vontade. Trata-se do espaço do embate, da interação com o mundo. É na secundidade que se estabelece o registro da primeira sensação como a existência de algo singular. Isso acontece no contraste da qualidade do fenômeno com outras qualidades dele distintas, pois algo só pode ser percebido como um evento particular e único, quando contraposto a outra ocorrência. Podemos dizer que esta categoria envolve o esforço de compreender um signo, a vontade de estabelecer uma relação entre aquilo que bate à porta dos nossos sentidos com algo que já faz parte do nosso repertório. Ela é, então, diretamente associada à noção de objeto, ou seja, àquilo a que o signo se refere.

A terceiridade, por fim, é o “lugar da regra, da lei, da convenção, da previsão, do controle” (NIEMEYER, 2003, p. 45). Ela consiste no espaço da inteligibilidade, da clareza, do pensamento em signos, do modo como representamos e interpretamos a realidade. Com a terceiridade o ciclo se completa, ocorre a interpretação e a generalização dos fenômenos, o reconhecimento. Deste modo, ela corresponde ao interpretante, correlato que compreende as possibilidades interpretativas do signo peirceano, os efeitos que ele produz, os significados que ele transmite.

A primeiridade, a secundidade e a terceiridade não devem ser compreendidas como dados estanques. Afinal, não há como demarcar limites entre o sentimento, a vontade e o conhecimento e os diferentes estados integrais da mente que os envolvem. A semiose, ou seja, o processo de significação, pode iniciar-se na primeiridade, pelas qualidades superficiais e pelas sensações, passar pela secundidade, pelas relações de causa-efeito, de ação e de reação, e terminar na terceiridade, com a formação de um conceito, de um hábito.

Profundamente influenciando pela obra de Peirce, o filósofo e semioticista estadunidense Charles William Morris (1938) propôs em sua obra uma semiótica fundamentada em três grandes áreas: a sintática, a semântica e a pragmática. Essa concepção de baseia no modelo triádico do signo peirceano e compreende relações que envolvem cada um dos seus correlatos. Deste modo, a dimensão sintática abarca as relações dos signos entre si, a dimensão semântica as relações dos signos com os objetos a que se aplicam; e a pragmática às relações dos signos

com os seus usuários/interpretadores. As três dimensões semióticas se articulam com modos diversos de abordar o estudo de uma linguagem.

- A dimensão sintática corresponde a uma relação instrumental. Seu estudo opera no nível formal, do representamen do signo, compreendendo os modos como os signos se organizam na construção da mensagem e as normas que regem essa associação.
- A dimensão semântica corresponde a uma relação objetiva. Seu estudo agrega aspectos de referência à dimensão sintática, dirigindo-se aos diferentes modos que um signo denota algo.
- A dimensão pragmática corresponde a uma relação interpretativa. Seu estudo abarca o uso concreto da linguagem no contexto da comunicação.

A análise aqui apresentada se desenvolve em um percurso que contempla todas as três dimensões semióticas de Morris. A adoção deste roteiro se deve ao fato das dimensões semióticas fornecerem subsídios para se pensar as manifestações do design contemporâneo, a partir de enfoques distintos que circunscrevem todas as funções básicas de um produto: a estética, a simbólica e a prática (LÖBACH, 1976).

Aplicada a uma análise de produtos de design, a dimensão sintática diz respeito à estrutura do produto, englobando as qualidades materiais destes artefatos, seus elementos constituintes e os modos como estes se organizam em uma composição formal. De acordo com Niemeyer (NIEMEYER, 2003, p. 50),

a sintaxe inclui tanto a análise da construção técnica do produto quanto a análise de detalhes visuais como juntas, aberturas, orifícios, superposições, texturas, desenhos e cores. Estes detalhes também podem ser descritos como aspectos da composição formal, como a simplicidade e a complexidade da forma como um todo, a simetria, o equilíbrio, o dinamismo e o ritmo.

A dimensão semântica, por sua vez, corresponde a uma relação objetiva. Seu estudo agrega aspectos de referência à dimensão sintática, dirigindo-se aos diferentes modos pelos quais um signo denota algo. Centra-se assim nas qualidades expressiva e representacional do produto. Trata do que ele representa, do modo como expressa seu objetivo, dos significados que ele é capaz de transmitir ao seu interpretador.

Por fim, temos a dimensão pragmática que trata da compreensão lógica e das leis de funcionamento e desempenho da manifestação do design. Ela abarca os modos como as pessoas efetivamente usam o produto e interagem com ele. Nesse caso, o uso é entendido como a utilização prática do produto, envolvendo toda sua existência (do planejamento à destruição, ao reuso ou à reciclagem).

Expostas as três categorias, temos, a seguir, uma tabela que apresenta a relação entre elas, a tríade que compõem o signo peirceno, as dimensões semióticas e as funções do produto de design.

TABELA 2 – Relação entre as dimensões semióticas, as categorias universais do pensamento e da natureza, a tríade de elementos que compõem o signo peirceno e as funções do produto de design

Dimensão Sintática Refere-se à configuração e à aparência do produto.	Dimensão Semântica Refere-se ao potencial evocativo do produto	Dimensão Pragmática Refere-se ao uso do produto.
Primeiridade Qualidades superficiais. Sensações.	Secundidade Confronto da consciência com a realidade.	Terceiridade Compreensão lógica. Formação de conceito
Signo (seu fundamento) O suporte das significações, que é passível de ser percebido pelos nossos sentidos.	Objeto Aquilo que o signo substitui representa.	Interpretante As possibilidades interpretativas do signo.
Função Estética Agradar aos sentidos.	Função Simbólica Expressar significados.	Função Prática Prestar-se ao uso.

Fonte: O autor, 2018.

Fundamentada nestes conceitos, a análise semiótica permitiu que fossem identificadas as estratégias comunicativas que permitem aos produtos de design expressar a ideia de juventude: a adoção de um design provocativo e irreverente; a estruturação de uma aparência de brinquedo; e a apropriação de estilos e práticas característicos de subculturas juvenis. Todas estas estratégias se baseiam no que Niemeyer (2009) denomina de transgressão semiótica: dinâmica que se dá por meio da ruptura de expectativa no processo da semiose.

4.2 As transgressões semióticas e o design espirituoso

Conforme foi apresentado na análise sócio-histórica, pode se concluir que a noção de juventude que vem se estabelecendo, a partir das últimas décadas do século XX, tem sido fortemente associada à ideia de mudança, de ruptura da ordem social e da moral estabelecida. Seja pela vontade política de transformação da sociedade ou pelo simples confronto com a autoridade paterna, a figura do jovem e de suas manifestações têm sempre se apresentado como uma desestabilização da ordem vigente: a transgressão e a rebeldia são percebidas como características típicas desta etapa da vida.

No atual mercado de design, é possível encontrar toda uma gama de artefatos que possuem características similares às da figura do jovem rebelde, tão recorrente nas representações midiáticas contemporâneas e em nosso imaginário cultural. Irreverentes, criativos e transgressores, estes produtos derrubam os alicerces consolidados pelas expectativas dos intérpretes envolvidos no processo da semiose. Adotando a terminologia proposta por Niemeyer (2009), eles apresentam um “design espirituoso”.

O design espirituoso se dá por meio da ruptura de expectativa no processo da semiose. Na estrutura sógnica, ele se faz de modo prevalente pela subversão no nível da Terceiridade, onde se instala a lei, a convenção. Na Secundidade, ela se realiza quando se rompe uma prática, um contato prévio (NIEMEYER, 2009, p. 120).

O design espirituoso se baseia na aplicação de transgressões semióticas: a ruptura de uma regra e o engendramento de uma ocorrência em que seja rompida uma convenção levam o intérprete a uma situação de surpresa e de inesperado. Este resultado inusitado e imprevisto não é, contudo, ameaçador, pois advém de uma circunstância lúdica totalmente oportuna. Trata-se mais de uma provocação estimulante que resulta em uma experimentação original e prazerosa.

O inusitado, o imprevisto, o que foge ao padrão pode ser espirituoso, desde que não seja assustador. O receptor, a despeito de surpreso, não pode se sentir inseguro ou ameaçado pelo estímulo inesperado, pois o receptor usaria para enfrentar o que seria uma ameaça as suas reservas psíquicas necessárias para a conduta estética espirituosa. Spencer denominou incongruência descendente esta característica de algo que, apesar de imprevisível, não é assustador (NIEMEYER, 2009, p.119).

De acordo com Niemeyer (2009), as transgressões semióticas ocorrem dentro das relações triádicas propostas por Peirce. Dada a relação deste modelo com a teoria de Morris foi

possível investigá-las, analisando suas ocorrências nas dimensões sintática, semântica e pragmática dos produtos de design. No intuito de explicitar como a dinâmica das transgressões semióticas se realiza em cada um dos três níveis, adotou-se aqui o procedimento de analisá-las separadamente. Cabe esclarecer, no entanto que se um artefato pode ser investigado, a partir de quaisquer um destes três enfoques de modo isolado, nenhum deles é capaz de dar conta sozinho da natureza completa da semiose. Do mesmo modo que a terceiridade envolve a secundidade e esta, por consequência, a primeiridade, a pragmática também inclui a semântica e esta a sintaxe. Como aponta Morris (1938, p. 82) “a sintaxe, a semântica e a pragmática são componentes mutuamente irreduzíveis”.

4.2.1 As transgressões semióticas na dimensão sintática

No nível sintático, registram-se transgressões que dizem respeito à relação do signo com ele mesmo, abarcando aquilo que permite que funcione como tal. De acordo com Niemeyer (2003, p. 39), “o signo em si ou representâmen é algo que integra o processo de representação. Ele é o suporte das significações que serão extraídas do signo”, corresponde às bases materiais e substanciais que ele possui. Na abordagem da semiótica de extração peirceana, são três as propriedades formais que capacitam algo a atuar como um signo: a sua qualidade, a sua existência e o seu caráter de lei. Temos, portanto, três classes de signos: o qualissigno – “uma qualidade que é um signo”; sinsigno – “uma coisa ou evento existente e real que é signo”; e legissigno – “uma lei que é signo”, lei esta que é estabelecida pela cultura (PEIRCE, 1977, p. 52).

O qualissigno é uma manifestação de primeiridade, um signo predestinado a ser percebido pela via do sentimento e a produzir impressões vagamente definidas. Tomemos, por exemplo, uma cor, sem considerar onde ela aparece concretizada e o contexto que a cerca: a percepção de uma cor, pura e simplesmente, em si, enquanto mera qualidade, pode suscitar quase instantaneamente toda uma cadeia associativa. O vermelho, por exemplo, pode remeter a fogo, calor, sangue, etc. O vermelho não é sangue, nem tampouco fogo ou sangue, mas é capaz de evocar estas ideias. Este potencial de sugerir outra coisa é que lhe dá a capacidade de funcionar como um signo. O mesmo ocorre com quaisquer outras qualidades, como os cheiros, os sons, as texturas, etc (SANTAELLA, 2002).

Em design podemos classificar como qualissignos as características que menos particularizam o produto: as suas cores, materiais, texturas e acabamentos (NIEMEYER, 2003). Quanto a essa classe de signos, podemos apontar, como exemplo de transgressão semiótica, a aplicação de materiais inesperados e a alteração de esquemas cromáticos convencionais. Um caso que exemplifica como este tipo de transgressão pode ocorrer é o do IMac G3. Introduzido no mercado pela Apple no ano de 1998, esta máquina apresentava material translúcido e cores vibrantes que contrastavam com as já tradicionais caixas bege características dos computadores da época. Este design divertido, colorido e jovial o tornou um enorme sucesso. Aclamado por críticos, consumidores e designers, o seu lançamento provocou uma quebra de paradigma tão grande que chegou a impactar outros setores do mercado, como aponta Morris (2009, p. 33): “o efeito extrapolou os limites da indústria de computadores, inspirando empresas a inovarem os seus próprios clássicos de design”.

Figura 11 – IMac G3. Designer: Jonathan Ive



Fonte: Fossbytes, 2016.

Fornecendo outro exemplo de transgressões semióticas referentes a qualissignos, temos a linha de facas chinesas *Cutcolor*, que são vendidas no Brasil pela Tok&Stok, cujas lâminas são coloridas: um detalhe inusitado, que foge ao paradigma das facas que costumamos encontrar disponíveis no mercado.

Figura 12 – Facas da linha Cutcolor

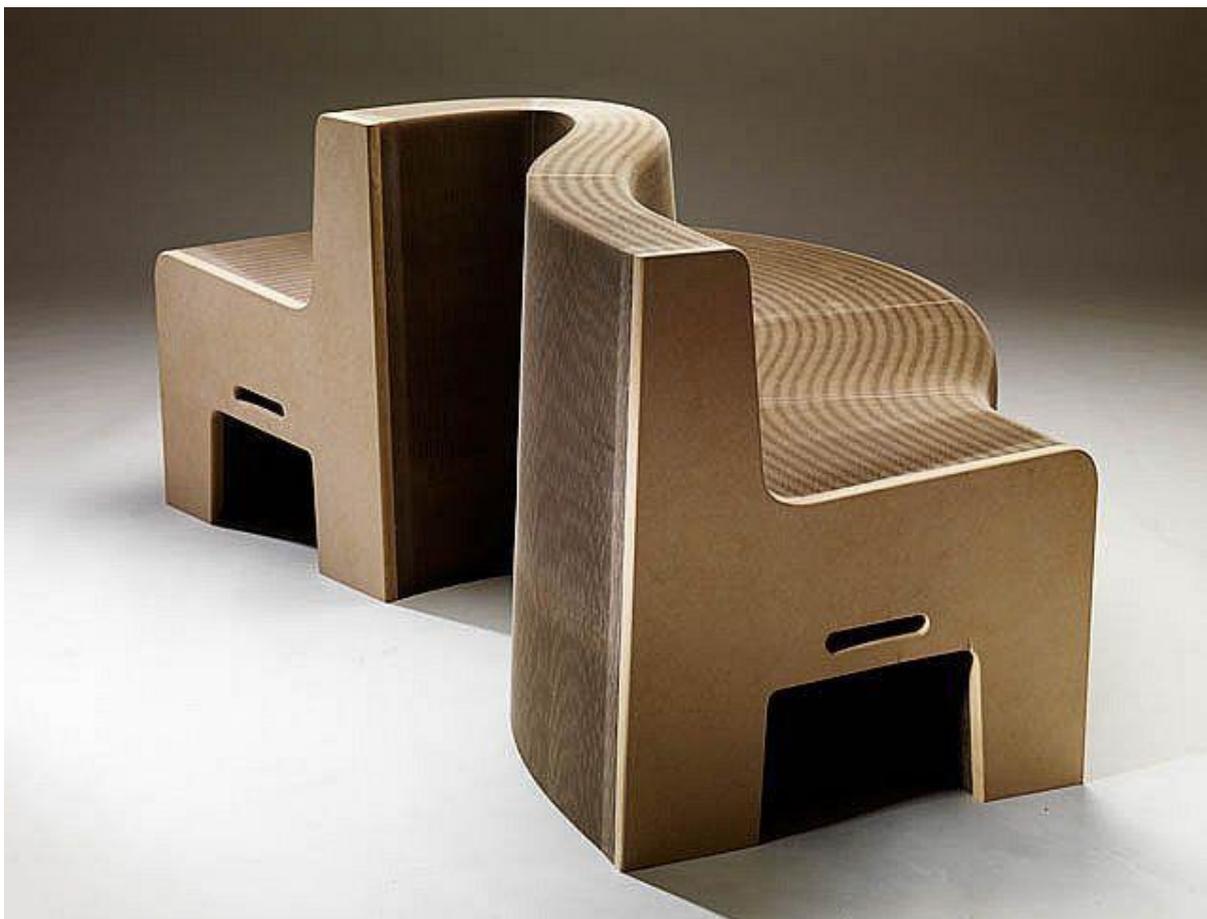


Fonte: Tok&Stok, 2017

Quanto à categoria de sinsigno, no qual o prefixo “sin” do termo remete ao significado de singular, cabe lembrar que ela se enquadra na secundidade e que, por isso, envolve necessariamente signos de primeiridade, ou seja, qualissignos. Afinal, algo só pode, de fato, ser e existir através de suas qualidades. Entretanto, a segunda classe de representâmen implica na observação dos atributos existenciais que singularizam determinada manifestação. É necessário discriminar os limites que diferenciam aquilo do contexto, conseguir identificar as diferenças entre as partes e o todo. Assim, em design, o sinsigno abarca os aspectos dos artefatos que já o individualizam como ocorrência: suas formas e dimensões.

Ao observar os produtos de design como sinsignos, é possível identificar que o inusitado na combinação de formas e na determinação de proporções se apresenta como uma possibilidade para a construção de um design espirituoso. A cadeira *Flexible Love*, com sua forma sanfonada maleável, ilustra bem esta questão. Seu material, o papelão, já lhe fornece um caráter que é bem pouco corriqueiro dentro do paradigma usual das cadeiras que encontramos no mercado. Além disso, a sua estrutura em colmeia, permite capacidade de expansão, possibilidade de dobras em diferentes formatos e uma imensa resistência ao peso. Tudo isso colabora para fazer com que a peça surpreenda os seus interpretadores, lhe garantindo um visual lúdico, divertido e revolucionário.

Figura 13 – Cadeira Flexible Love. Projeto: Chishen Chu



Fonte: Flexible Love, 2016.

Encerrando com as classes que dizem respeito à relação do signo com ele mesmo, temos ainda o legissigno, conceito que se refere ao modo como os padrões, as conversões e as regras se manifestam no representâmen. Considerando que este tipo de signo é característico da terceiridade, ele abarca em si tanto qualissignos quanto sinsignos. No caso de produtos de design, o conceito de legissigno abarca a estrutura convencional que costuma ser adotada para as categorias de objetos dentro de determinada cultura. Neste sentido, como já foi explicitado, as transgressões semióticas estruturam uma sintaxe e, de alguma forma, quebram com estes padrões. Demonstrando como um objeto de design pode romper com as leis, temos o exemplo do guarda-sol *Spirit*, elaborado pelo designer Celso Santos, cuja parte superior abre ao contrário do que determina a “lei” que rege o sistema de funcionamento dos guarda-sóis disponíveis no mercado.

Figura 14 – Guarda-sol Spirit. Projeto: Celso Santos



Fonte: Extra Supermercados, 2017

4.2.2 As transgressões semióticas na dimensão semântica

A dimensão semântica diz respeito ao modo como os signos se referem àquilo que representam. Em se tratado de design, ela abarca os inúmeros significados que podem vir embutidos em um produto: referências ao gênero, às faixas etárias, ao tipo de uso que se destinam, alusões a atributos intangíveis, etc. Na construção deste jogo de significações, cabe aos produtores e designers o papel de geradores da mensagem, pois são eles que escolhem as estratégias que serão usadas para se comunicar. Contudo, para que o propósito comunicacional do produto seja realmente atingido, o papel do interpretador é fundamental, pois é ele que irá concentrar os seus esforços para assimilar e compreender os conteúdos transmitidos. Ao decifrar o objeto que lhe é apresentado, ele recorre ao seu repertório: um acervo de memórias e conhecimentos adquiridos ao longo de sua vida. Por isso, como bem

aponta Niemeyer (2003, p. 30), para que objetivos da comunicação sejam atingidos, “é necessário que o Gerador elabore a sua mensagem de modo que os elementos ao passarem por um processo perceptivo do Interpretador tenham uma repercussão consistente com aquela visada pelo Gerador”.

Artefatos com o design espirituoso brincam justamente com a experiência prévia que seus possíveis interpretadores possam ter com determinado tipo de produto. Propõem desafios cognitivos. Entretanto, os elementos que ele utiliza e sobre os quais se fundamenta têm necessariamente que fazer parte do repertório do receptor, pois de outro modo seria inviável a efetivação da comunicação visada.

Esta dinâmica é, muitas vezes, construída por transgressões metafóricas que estabelecem semelhanças disparatadas, como é o caso do *Mister Meu Meu*, um ralador de queijo cuja configuração remete à ideia de uma vaca.

Figura 15 – Ralador de queijo Mister Meu Meu. Projeto: Philippe Starck.



Fonte: MOMA, 2017.

Não é incomum que as transgressões metafóricas levem o produto a transmitir a significação de uma função prática que é muito diferente da que ele realmente se propõe. Nesta linha, temos mesas se assemelham a escovas, relógios que remetem a frigideiras e assim por diante. Há situações também nas quais os objetos parecem ter sofrido algum acidente ou passado por algum processo que teria alterado o seu aspecto original, como é o caso do vaso *Blow Away*, que parece ter sido atingido por uma ventania, e a luminária *Scheisse* cuja a forma é bem similar à de uma lâmpada quebrada.

Figura 16 – Mesa Brush. Projeto: Jason Taylor.



Fonte: Jason Made, 2017.

Figura 17 – Relógio de parede Omelet.



Fonte: Amazon, 2017.

Figura 18 – Vaso que parece ter sido atingido por uma ventania. Vaso Blow Away. Projeto: Front - Sofia Lagerkvist, Charlotte von der Lancken e Anna Lindgren.



Fonte: Front, 2017.

Figura 19 – Luminária Scheisse. Projeto: Hans Bleken Rud.



Fonte: Northern Lighting, 2017.

Deste modo, a configuração dos artefatos com design espirituoso costuma articular signos que são capazes de gerar interpretantes distintos. Isto inclui objetos cujo visual remete a tempos passados, mas que possuem detalhes muito específicos (como a tecnologia envolvida em sua fabricação) que denunciam sua atualidade. Um caso exemplar são os eletrodomésticos da linha *Retrô* na Brastemp. Com formas que seguem a estilos das décadas de 1960 e 1970, eles trazem em si todos os recursos e têm a mesma eficiência energética dos atuais equipamentos da marca. A adoção de um visual *vintage* tinha por propósito comunicacional atender à demanda de mercado por produtos divertidos e joviais. Em uma entrevista concedida à revista *Exame*, por ocasião do lançamento da linha, Claudia Sender, diretora de *marketing* da marca, declara claramente esta intenção: “o nosso cliente é irreverente, antenado e observamos que o retrô é uma tendência, de revisitar o passado, mas também de reciclá-lo” (*apud* GUIMARÃES, 2011). Inspirados em gírias e expressões da juventude de décadas passadas, os nomes das cores escolhidas para os fogões e geladeiras da série lançada em 2011 reforçavam a estratégia. Os eletrodomésticos eram disponíveis em vermelho “Brasa, mora”, amarelo “Supimpa” e preto “Tremendão”.

Figura 20 – Produtos da linha Retrô Brastemp. Projeto: Mario Fioretti e equipe de inovação da Brastemp



Fonte: Pequenas empresa & grandes negócios

As transgressões semióticas que ocorrem nos níveis sintático e semântico do design espirituoso consistem em um recurso que pode ser adotado para a construção de estratégias de representação da juventude. Elas atuam na configuração dos artefatos, fornecendo a eles a capacidade de sugerir, de indicar ou de simbolizar este modelo. Relembramos, em visto do exposto, que defendemos aqui que os produtos de design se tornam signos da juventude a partir de relações que estabelecem com a mitologia que abarca este conceito nas sociedades contemporâneas. A juventude a qual expressam não é um coisa particular qualquer, mas uma espécie de coisa, um mito, uma abstração, que cresceu e se desenvolveu a partir de outros signos, de outras representações, se estabelecendo, aos poucos, no imaginário cultural.

Como qualquer outro tipo de signo, os artefatos que atuam como índices de juventude são incapazes de englobar o objeto dinâmico, a juventude mítica, na sua totalidade. Apenas o representam em uma parte, em um recorte. Tal processo envolve a articulação de múltiplos significados que, em conjunto, expressam o conceito, fazendo com que eles tragam em si vestígios de uma cultura juvenil ou traços de comportamentos e estilos de vida que são abarcados pelo mito. De modo geral, esta dinâmica pode envolver três estratégias: o desenvolvimento de design provocativo, irreverente, que abarca com humor temas polêmicos como o erotismo e a crítica a comportamentos e costumes; a adoção de uma “estética de brinquedo”, de caráter fortemente lúdico; e a apropriação de estilos e práticas característicos de culturas juvenis.

4.2.2.1 O design provocativo

Tomando por base um ensaio de Freud (1905) sobre o chiste e sua relação com inconsciente, Niemeyer (2009, p. 120) afirma que “a espirtuosidade permite a superação de um confronto com obstáculos externos (autoridade, poder) e de obstáculos internos (sentimentos íntimos reprimidos)”. Estes dois tipos de confronto diferenciam-se entre si apenas pelo fato de que, no caso dos obstáculos internos, se remove uma coerção preexistente e, no caso dos externos, o que se faz é evitar uma nova coerção. Sob esta ótica, o enunciado espirituoso torna-se um ato de rebeldia contra a autoridade externa ou interna, um movimento de libertação contra o seu jugo. Ele possibilita a satisfação de um impulso, seja ele libidinoso ou hostil, contra o obstáculo (externo ou interno) das forças recalcadoras às quais

se opõe. Assim, o interpretador obtém satisfação e prazer da fonte proibida à qual tal obstáculo impede o acesso.

A espirtualidade provocativa em produtos de design reforça, ainda mais, a juventude como um motivo. Ela é contestadora, rebelde, desafiadora, ou seja, traz em si qualidades normalmente associadas à *persona* do jovem mítico.

É a adolescência, sabemos, o momento de romper decididamente com o ideal narcísico dos pais, constituindo, para além de suas determinações, a possibilidade de um ideal de Eu, ou seja, é o momento de subjetivar-se, aceitando as limitações sociais, posicionando-se criativamente. É o tempo de buscar, em novas relações, de recuperar “amores perdidos”, de fundar-se num corpo que foi amado e que poderá amar, que foi gerado e poderá gerar, enfim, de entrar na realidade social, simbólica, com nome próprio. Esse processo, porém, não é feito sem luta, sem transgressões. Pensemos na explosão pulsional que um corpo em puberdade significa. Pensemos na multiplicidade de opções de identificação, de ilusões imaginárias que a sociedade contemporânea coloca para que um jovem se posicione, estabelecendo-se assim um excesso de exigências, muito embora sob a forma de promessas de prazer e de realização (MARIN, 2003, p. 98).

Encaixados nesta categoria encontram-se alguns objetos que possuem um humor capaz de satisfazer pulsões bem agressivas, como o cepo de facas que brinca com a ideia dos bonecos de vodu cujo próprio o nome – *Voodoo. The Ex* – reforça o chiste, sugerindo divertidamente que o objeto poderia ser utilizado em rituais de “magia negra” contra um antigo parceiro amoroso.

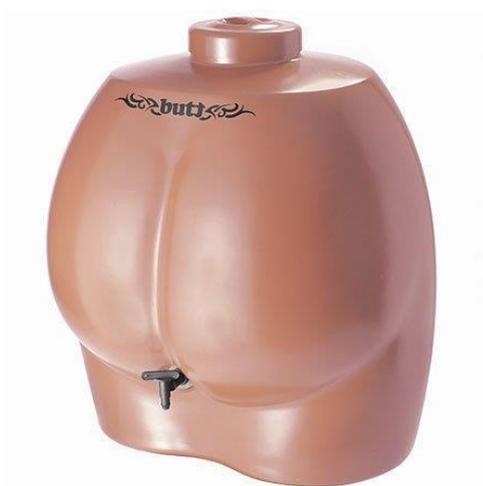
Figura 21 – Cepo de facas Voodoo. The Ex. Projeto de Raffaele Iannello



Fonte: Raffaele Iannello, 2017.

A temática sexual, que, incrivelmente, ainda hoje é capaz de chocar os setores mais conservadores da sociedade, também é recorrente, surgindo em objetos como o galão de água *Butt Butts*, as cadeiras *Him and Her* e o pen drive *Quick*.

Figura 22 – Galão de água Butt Butts. Projeto: Wayne Hamingway



Fonte: Hamingway Design, 2017.

Figura 23 – Cadeiras Him and Her. Projeto: Fabio Novembre.



Fonte: Novembre, 2017.

Figura 24 – Quick USB Flash Drive. Projeto: Yury Veredyuk.



Fonte: Prom, 2017.

A crítica irreverente a práticas e comportamentos contemporâneos também se faz presente. A poltrona *Poprawiany* (em português: “corrigida”) ilustra bem como ela pode se manifestar. Desenvolvida pelo estúdio polonês WhamHousE, o móvel se parece mais com uma escultura de couro do que com um assento. Sua forma assemelha-se a de um corpo feminino rechonchudo. Ele é todo demarcado por linhas que definem as áreas onde a “gordura” deverá ser sugada em uma imaginária cirurgia plástica. Completando o visual insólito, temos ainda uma manta cuja cor remete às camisolas hospitalares. O humor presente na poltrona pode assim ser lido como uma crítica a uma sociedade que valoriza a aparência em um nível tão extremado que leva pessoas a se submeterem a procedimentos cirúrgicos para “consertar” seus corpos.

Figura 25 – Poltrona Poprawiany. Projeto: WhamHouse Studio/ Karina Wiciak e Mariusz Warsinski.



Fonte: WhamHouse.

4.2.2.2 A estruturação de uma aparência de brinquedo

A segunda estratégia de significação de juventude obtida pela adoção de um design espirituoso abarca uma ampla gama de artefatos que remontam à fase infantil, mas que são totalmente direcionados ao público adulto. No que tange a essa segunda classe artefatos, o recurso das transgressões metafóricas é sempre presente. Tratam-se de produtos que possuem uma “aparência de brinquedo”, atuando assim como signos icônicos deste tipo de material. De acordo com Peirce (2015), o ícone é um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de suas qualidades próprias, estabelecendo uma relação de semelhança com ele, exibindo algumas qualidades que são análogas às que o seu objeto possui. Entretanto, esse artefato não tem por intuito servir de suporte para brincadeiras infantis. Na maioria dos casos, as suas funções práticas se direcionam a ações do universo adulto, abrangendo atividades como ingerir bebidas alcoólicas e cozinhar.

Figura 26 – Exemplos de produtos com “estética de brinquedo”: produtos OTOTO. Escorredor de macarrão Spaghetti Monster, concha “Nessie, espremedor de batata Space Masher e empilhador de garrafas Tipsy



Fonte: OTOTO, 2017

O caráter icônico destes objetos pode ser expressar de diversos modos. Muitos são antropomórficos ou zoomórficos, remetendo assim aos bonequinhos e aos bichinhos usados para entreter as crianças. Outros assemelham-se a brinquedos tradicionais (balanços, balões, pipas, quebra-cabeças, petecas, piões, etc.). Não é incomum o uso de formas arredondadas, orgânicas e cores vibrantes. Apesar da aparência de brinquedo, esses produtos não são destinados ao consumo infantil. Esta característica nem sempre se evidencia apenas por conta da função prática. Em algumas circunstâncias, ela se explicita também na sintaxe do artefato, no fato de que a dimensão exclui a possibilidade de um uso adequado pelas crianças, demonstrando assim que o usuário pretendido é o adulto.

Figura 27 – Exemplos de produtos com “estética de brinquedo”: antropomorfização e zoomorfização. Saca-rolhas Anna G., de Alessandro Mendini, e raspador de roupas Piripicchio, de Stefano Giovannoni.



Fonte: Alessi, 2017.

Figura 28 – Exemplo de produto com “estética de brinquedo”: móvel que remete a um balanço. Mesa The King Arthur, Round Swing. Projeto: Christopher Duffy



Fonte: Duffy London, 2017.

Dimensões menores que as usuais, associadas a formas orgânicas e a um visual colorido, também podem levar um produto a ter uma sintaxe de brinquedo. Este é caso do minicarro *Smart Fortwo*, um veículo bastante econômico, fácil de estacionar e menos poluente, que foi projetado na década de 1990, em uma parceria entre os grupos Swatch e Daimler-Benz. O projeto original do carrinho seguia as mesmas premissas dos relógios da marca suíça: a ideia era disponibilizar uma proposta de baixo custo, colorida, jovial e personalizável. Divergências com a Daimler-Benz por conta adoção de um motor convencional (em vez de um elétrico ou híbrido) e o baixo resultado inicial das vendas, acabaram por levar a Swatch a se retirar da sociedade um pouco depois do lançamento Smart, mas o DNA do design do grupo já fazia, então, parte do veículo. Esta estética, em conjunto com o tamanho diminuto do carro, acabou por contribuir para fornecer a ele uma aparência de brinquedo. Tal aspecto fica ainda mais evidente nas edições especiais da marca, que costumam ser mais coloridas e inovadoras. Dentre estas, a versão com asas de 2013, desenvolvida em parceria com o design de moda Jeremy Scott, merece destaque.

Figura 29 – Smart Fortwo Cabriolet Conversível (2007-2014)



Fonte: Carbuyer, 2017.

Figura 30 – Smart Fortwo, edição limitada 2013 de Jeremy Scott



Fonte: Mercedes-Benz, 2017.

Alguns objetos representam brinquedos apenas por sua capacidade de também promover o exercício da atividade lúdica. Conjuntamente com a sua função prática primeira e de ser útil em alguma circunstância, trazem uma configuração que possibilita ao usuário simplesmente brincar. Um bom exemplo deste tipo de ocorrência é o refrigerador *Aquarela*, lançado em 2007 pela marca Consul, cuja pintura especial viabiliza o seu uso como uma lousa. Esta geladeira vem acompanhada de um kit com 2 canetas e um apagador produzidos em parceria com a Faber-Castell, para que o usuário possa escrever e desenhar em sua superfície externa.

Figura 31 – Refrigerador Aquarela Frost Free da marca Consul



Fonte: Submarino, 2015.

Um outro produto de design que promove brincadeiras é a cadeira *Puzzle Maker Chair*, de Joris Laarman. Composta por pecinhas que se encaixam, ela é fruto de um projeto *spin-off* que visa o uso de pequenas impressoras 3D e fresadoras CNC para fabricar móveis acessíveis. O arquivo da cadeira foi disponibilizado na internet em código aberto no site bits&parts (<http://www.bitsandparts.org/>). Desse modo, qualquer um que tivesse interesse e o equipamento necessário, poderia imprimir a cadeira em casa e montá-la como um grande quebra-cabeça.

Figura 32 – Primeiro modelo da “Puzzle Maker Chair” projeto *opensource* de Joris Laarman



Fonte: Joris Laarman Lab, 2015.

Há ainda produtos que remetem à ideia de brinquedo, a partir de uma relação indicial com estes materiais. Segundo Peirce, “um Índice é um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por este Objeto” (PEIRCE, 2015, p. 52). Manifestações de secundidade, os índices envolvem ícones. No entanto, como aponta Peirce (2015, p. 52), esta relação se dá em um contexto especial:

Na medida que um o Índice é afetado pelo objeto, ele tem necessariamente alguma qualidade comum com o Objeto e é com respeito a estas qualidades que ele se refere ao Objeto. Portanto, o Índice envolve uma espécie de Ícone, um Ícone de tipo especial; e não é a mera semelhança com seu Objeto, mesmo que sob estes aspectos que o tornam um signo, mas sim a sua efetiva modificação pelo Objeto.

A célebre poltrona *Banqueta*, projetada pelos irmãos Campana, ilustra bem como um produto de design pode evocar o conceito de brinquedo, a partir de uma relação indicial. Ela é literalmente construída com brinquedos, no caso bichinhos de pelúcia, uma característica que, sem dúvida alguma, acaba por interferir na mensagem que o móvel expressa.

Figura 33 – Poltrona Banqueta. Projeto: Irmãos Campana.



Fonte: O Globo online, 2017.

Os artefatos cuja aparência remete a brinquedos refletem demandas de uma cultura que tem dificuldade em afirmar os ideais normalmente associados à condição adulta (FUREDI, 2004). Brincar é um divertimento típico da infância, por se tratar de uma atividade que não implica em compromissos, planejamento e seriedade, e que envolve comportamentos espontâneos e geradores de prazer (KISHIMOTO, 1994).

Na complexa realidade contemporânea, a relação com o mundo é, a cada dia, mais uma responsabilidade total dos indivíduos, tanto no trabalho quanto na vida privada. Sem a rede de proteção das tradições, cabe aos sujeitos a obrigação de se autocriar. Diante dos inúmeros riscos e inseguranças que hoje permeiam o “mundo adulto” – como administrar uma carreira, cuidar dos filhos, garantir a segurança financeira a longo prazo – cresce uma onda de nostalgia dos tempos de descompromisso característicos das etapas iniciais da vida. Para escapar do peso da responsabilização sobre si, eles brincam de crianças (LIPOVETSKY; SERROY, 2011). Isso reforça ainda mais a ideia de juventude como um modelo. Compreendida como um período liminar, uma etapa transitória entre a infância e maturidade, a adolescência conjuga em si o melhor dos dois universos: a liberdade das obrigações

conjugais, parentais e laborais que pesam sobre os adultos com a independência para fazer as suas próprias escolhas e dar vazão aos seus desejos, inclusive os sexuais.

O adolescente experimenta, pela própria posição que ocupa no ciclo de vida, um estado liminar, trazendo em cores nítidas, o sentido da viagem. O lugar de passagem que ocupa no ciclo de vida indica um espaço de ambivalência da qual não se pode escapar; é como se fosse, a um só tempo, ainda criança e já adulto. Isso o faz rotineiramente experimentar a vivência de polos antitéticos dentro de um espaço governado por uma espécie de princípio dos contrários, em que a expectativa sobre ele é a de ser dual e ambivalente (ROCHA; PEREIRA, 2009, p. 53).

Sob esta ótica, os produtos de design para adultos com “estética de brinquedo” possuem características similar às da adolescência. Híbridos, eles abarcam tanto o contexto mais maduro quanto o infantil. Divertidos e criativos, eles parecem, em um primeiro olhar, ter sido criados para crianças, embora tenham sido projetados especificamente para o público adulto e visem atender aos seus tamanhos, gostos e necessidades práticas.

4.2.2.3 A apropriação de estilos e práticas características da cultura juvenil

Desde meados do século XX, a juventude não tem sido apenas um paradigma para a construção de imagens fabricadas pela mídia. Ela também vem sendo protagonista de uma intensa produção de natureza estética que se situa no cerne de sua constituição, enquanto categoria social. Grande parte dessa iconografia singular é fruto da construção e da adoção de estilos de distinção simbólica por grupos de jovens – *beatniks*, *teddy boys*, *hippies*, *skinheads*, *punks*, entre outros – frequentemente mobilizados, a partir de propósitos estéticos e/ou ideológicos dissidentes. Esses contextos socioculturais são sintomas da intensa vida metropolitana, de suas multidões, velocidades e anonimatos. Tratam-se das “tribos urbanas”, conceito oriundo da ideia de neotribo, tomado de empréstimo a Michel Maffesoli (1988). Se o tribalismo é uma organização social rural, baseada no parentesco e na tradição, o neotribalismo é praticamente o seu oposto. Essencialmente urbano, é caracterizado pela efemeridade e pela transitoriedade, “pela fluidez, pelos ajuntamentos pontuais e pela dispersão”, tal qual “o espetáculo da rua nas megalópoles modernas” (MAFFESOLI, 1988, p. 107). Um campo vasto de possibilidades, a metrópole se constitui para o jovem em um “panorama sumamente variado e móbil que abarca seus comportamentos, referências identitárias, linguagens e formas de sociabilidade” (MARGULIS & URRESTI, 1998, p. 3).

Na tribo urbana juvenil, o vínculo entre os indivíduos se estabelece a partir de opções estético-estilísticas, emocionais e gregárias, que se estruturam, em grande medida, sob o domínio da *performance* e da aparência: “na sua própria desordem, a imagem serve de polo de agregação às diversas tribos que formigam nas megalópoles contemporâneas” (MAFFESOLI, 1996, p. 135). De modo geral, estes estilos juvenis configuram-se em torno de um ímpeto transgressor, mas, com o tempo, podem ser incorporados a uma cultura hegemônica. No livro *Street style* (1994) – que apresenta um panorama das tribos desde meados de 1940 até 1990 – o antropólogo Ted Polhemus aborda o modo como esses estilos juvenis costumam ser objetos de releitura ou, nas palavras do autor, vítimas de “roubos *fashion*” pela indústria da moda. De acordo com Polhemus, aos poucos, muitos dos atributos que contribuíram para distinguir os grupos jovens, enquanto categorias sociais e culturas singulares, foram sendo cooptados pelo mercado.

Essa apropriação de elementos de estilos juvenis ocorre em outros setores, além dos abarcados pelo design de moda, podendo ser identificado também no campo do design de produto. Os artigos da linha Caveira, desenvolvidos por Alexandre Herchcovitch para a Tok&Stok, são um bom exemplo deste fenômeno. A linha é composta por objetos de uso cotidiano variados, que possuem estrutura e formas bastantes simples e cujas cores predominantes são o preto e o dourado (embora alguns itens, como as canecas, apresentam variações de cor). Os materiais seguem padrões convencionais e não há grandes novidades quanto aos tipos empregados: as louças são de cerâmica, os copos de vidro, etc. Entre pratos, porta-copos, jogos americanos e até um castiçal, todos os produtos possuem uma caveira estampada. De uma forma geral, a linha apresenta objetos funcionais que não causariam surpresa e nem se distinguiriam muito de outros objetos práticos, se não houvesse o inusitado uso da caveira, uma insígnia distintiva de rebeldia que é muito adotada por inúmeros grupos juvenis como os *headbangers*, os *punks* e os *hip-hoppers* (POLHEMUS, 1994).

Nos objetos projetados por Herchcovitch, a figura da caveira e o preto onipresente aplicado simultaneamente com ela são os elementos visuais que associam as peças ao *punk* e possibilitam que esses produtos remetam ao universo das tribos urbanas e atuem como símbolos de uma cultura juvenil. Segundo Peirce (1977, p. 52), “um símbolo é um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto”. Os objetos tornam-se símbolos quando o significado, para ser compreendido, necessita da ajuda do código de uma convenção cultural. Os produtos da linha Caveira encaixam-se nessa modalidade, onde o fundamento do signo (primeiridade) e objeto

(secundidade) necessitam de um terceiro, a convenção aprendida *a priori* (terceiridade), para que signifique. Neles a referência à juventude é assimilada, a partir do reconhecimento de determinados elementos visuais.

Figura 34– Produtos da linha Caveira. Projeto: Alexandre Herchcovitch



Fonte: Tok&Stok., 2014.

A análise dos produtos da linha Caveira possibilita identificar a dinâmica que envolve a releitura dos estilos das tribos urbanas no processo de simbolização da juventude em produtos de design. Os jovens, nas suas variadas locuções culturais, se expressam e se comunicam através de imagens, produzindo repertórios visuais passíveis de serem adotadas pelo design na transformação de atributos intangíveis (relacionados a uma ideia de juventude) em objetos tangíveis.

A influência do estilo *punk* é recorrente no trabalho de Herchcovitch, sua trajetória profissional é marcada fortemente por referências de uma “cultura *underground*” presente na vida noturna paulistana, “cenário de seu primeiro reconhecimento” (MACHADO, 2007, p. 18). A caveira consiste assim em uma espécie de marca registrada do trabalho do designer. No entanto, ele não se institui como um caso isolado. Há uma grande variedade de outros exemplos do emprego de símbolos fortemente associados aos estilos juvenis no campo do design de produto. Ilustrando esta variedade, no que tange exclusivamente a adoção da caveira, é possível citar inúmeros objetos, de cadeiras a caixas de som portáteis e até puxadores de porta.

Figura 35 – Cadeira Souviens toi que tu vas mourir. Projeto: Pool – Léa Padovani e Sébastien Kieffer



Fonte: Pool, 2017.

Figura 36 – Caixas de som portátil AeroSkull. Projeto: Kateryna Sokolova para Jarre Technologies.



Fonte: Jarre Technologies, 2017.

Figura 37 – Puxador de porta Skull. Projeto Philip Watts.



Fonte: Philip Watts design, 2017.

Além das caveiras, a apropriação, a estandarização e a comercialização desses estilos juvenis pode ser percebida também na ocorrência de outros elementos visuais característicos: como o gesto de “paz e amor”, típico dos *hippies*, presente em um descascador de legumes, ou a fixação de spikes em objetos de decoração variados. Há, inclusive, casos de produtos emblemáticos do design moderno que passam por um processo de ressignificação, se aproximando do universo jovem e transgressor, através do emprego deste tipo de recurso. Ilustrando este tipo de ocorrência temos a cadeira Egg, de Arne Jacobsen (figura n) que ganha um visual roqueiro, agressivo e rebelde devido à aplicação destes espigões de metal.

Figura 38 – Descascador de legumes Paz e Amor. Marca: A&S Fun Design



Fonte: Tematize, 2017.

Figura 39 – Aparador de livros da linha Roman Objects. Projeto: Jean Claude LeBlanc



Fonte: Jean Claude LeBlanc, 2017.

Figura 40 – Cadeira Egg (réplica da original de Arne Jacobsen) cravejada de *spikes*. Releitura de Angie Pasley para Fred Lives Here



Fonte: Fred Lives Here, 2017.

Não importa que boa parte destes estilos juvenis tenham surgido em décadas passadas e que hoje a maioria daqueles que colaboraram para sua criação já se encontrem em uma idade madura. Como frutos de um processo de diferenciação de simbólica dos grupos jovens, eles permanecem no imaginário das sociedades contemporâneas fortemente associados à ideia de uma juventude mítica. Neste sentido, o rock – gênero musical fundador da cultura jovem de massa – nunca irá envelhecer, mesmo que a sua origem remonte à década de 1950. Um bom exemplo disso são os Rolling Stones. Embora, atualmente, eles se configurem em uma banda de idosos, as letras de suas músicas, a sua postura irreverente, as suas roupas e a sua *performance* ainda são emblemáticas do contexto rebelde e adolescente do qual o grupo emergiu.

Deste modo, referências ao universo do rock também consistem em signos de juventude e são, com frequência, utilizadas para transmitir este conceito em produtos de design. Um caso exemplar é da linha Rock n Cook da Tramontina que, no ano de 2012 ganhou uma menção honrosa na categoria “design estratégico” do 4º Prêmio Bornancini de Design.⁵ Outro exemplo da adoção desse tipo de estratégia comunicativa é o da Midea, marca internacional de eletrodomésticos que, em 2013, lançou frigobares temáticos do festival Rock in Rio para uso doméstico.

Figura 41 – Produtos da linha Rock n Cook da Tramontina. Projeto: Marina Metz e equipe Tramontina.



Fonte: Prêmio Bornancini de Design, 2017.

⁵Lista de premiados do 4º Prêmio Bornacini 2012. AP:Design. Disponível em: < <http://www.apdesign.com.br/lista-premiados-z-4.html> >. Acesso em: 05/10/2017.

Figura 42 – Frigobares Rock in Rio da marca Midea



Fonte: Midea, 2017.

Tendo por matriz as novas gramáticas que regem a forma como os jovens se exprimem nas metrópoles contemporâneas, o design também encontra inspiração em práticas de ocupação estética e de intervenção no território urbano características do universo das tribos como as pichações e o grafite. Segundo Gitahy (1999, p. 24), a pichação é “uma das formas mais suaves de dar vazão ao descontentamento com a falta de expectativas juvenis”. Entre os adolescentes, essa prática se configura em um instrumento de afirmação pessoal e uma prova de coragem e persistência. Quanto maior o número de assinaturas deixadas pela cidade, maior é o prestígio do pichador e o seu círculo social. Em busca de visibilidade e adrenalina, correndo os riscos de serem presos ou de despencarem de algum prédio, garotos atravessam a cidade assinando seus muros e paredes como se dissessem: “eu existo”, “eu marco o meu espaço”, “eu me manifesto”. O grafite, por sua vez, é uma forma de expressão que apresenta o mesmo elemento transgressor da pichação com um caráter mais artístico. A dessemelhança entre as duas práticas reside no fato de que o grafite privilegia imagens, enquanto que a pichação faz uso de palavras e/ou letras. Ambas modificam o espaço, subvertendo valores, de modo espontâneo, gratuito e efêmero, e tratam-se de intervenções urbanas associadas a um comportamento de contestação juvenil.

Encontra-se no mercado globalizado diversos produtos de design grafitados. Inseridos em um contexto individualista, em muitas situações a produção destes artefatos visa atender à

forte demanda por artigos personalizados e únicos. Um exemplo típico de como este processo ocorre é encontrado no trabalho dos britânicos Jimmie Karlsson e Martin Nihlmar. Baseados em Londres, estes dois designers costumam atuar sob encomenda, embora ofereçam também algumas peças que se encontram disponíveis em estoque. No site Jimmie & Martin (www.jimmiemartin.com), o cliente pode tanto entrar em contato para contratar a produção de peças personalizadas quanto comprar um dos itens já prontos. Entre os artigos a disposição, há toda uma variedade de móveis, mas é possível também encontrar luminárias, almofadas, tapetes, relógios, xícaras, papéis de parede, bolsas, quadros e esculturas.

Figura 43 – Objetos grafitados de Jimmie Karlsson e Martin Nihlmar. Gabinete Imperfection 2014 e Manequim luminária Sitting I'm a mess



Fonte: Jimmie & Martin, 2017.

Outro exemplo do uso do grafite na produção de peças com características únicas é o projeto *Street capture*, de Eran Shimshovitz e Ariel Zuckerman. Esta iniciativa leva placas de madeira limpas às ruas de Tel Aviv, para que sejam grafitadas por artistas da região. Depois de cobertas com grafite, as superfícies são, então, recolhidas e levadas à oficina onde são tratadas e transformadas em peças de mobiliário. No site do estúdio Ariel Zuckerman (ariel-design.com), é possível encontrar à venda algumas peças que passaram por este processo.

Figura 44 – Aparador Street Art, de Eran Shimshovitz e Ariel Zuckerman.



Fonte: Ariel Zuckerman, 2017.

Figura 45 - Mesa de centro Street Art, de Eran Shimshovitz e Ariel Zuckerman.



Fonte: Ariel Zuckerman, 2017.

No campo do design contemporâneo, as referências à arte urbana não são encontradas apenas quando se visa a personalização e o desenvolvimento de peças únicas, elas também surgem em projetos que se propõem a uma escala de produção mais alta. A Acrila, por exemplo, marca francesa especializada em mobiliário de acrílico, apresentou em 2017 uma linha de objetos projetados por Jean Christophe Bernard que tinha por mote esta temática.

Figura 46 – Aparador Street Art da Acrila. Projeto: Jean Christophe Bernard



Fonte: Acrila, 2017.

A popularização e a valorização do grafite em itens de mobiliário é um modismo claramente perceptível e tem levado, inclusive, alguns artistas de rua a se aventurarem no campo do design. Este é o caso de Tilt, artista de grafite internacionalmente reconhecido, originário de Toulouse, no sul da França. No ano de 2012, em conjunto com as oficinas Ameze, Tilt lançou o Alix, um sofá que traz em si fortes referências às interferências urbanas criadas pelo artista.

Figura 47 – Duas vistas do sofá Alix. Projeto de Tilt em conjunto com as oficinas Amaze



Fonte: Vogue Design online, 2017.

No Brasil, a partir de uma pesquisa conceitual sobre a pixação na cidade de São Paulo, Andrea Bandoni desenvolveu toda uma linha de artigos para casa. A série, que ostenta frases como “Revolte-se ainda hoje” ou “Toda criação é, antes de tudo, um ato de destruição”, que, de acordo com o site da designer, “são uma mescla de escritos das ruas e dos ditos que abordam a relação conflituosa e polêmica entre as artes e o pixo” (BANDONI, s.d, s.p). A linha de “objetos pichados” é composta por pratos, taças, uma tigela, uma caneca, um jogo americano, um guardanapo e uma toalha de apoio. As técnicas utilizadas foram os bordados e o decalque, e a cor escolhida para o alfabeto, o azul cobalto, que, na visão da autora remete “aos ornamentos da porcelana tradicional”.

Figura 48 – Linha Pixo, de Andrea Bandoni.



Fonte: Andrea Bandoni, 2017.

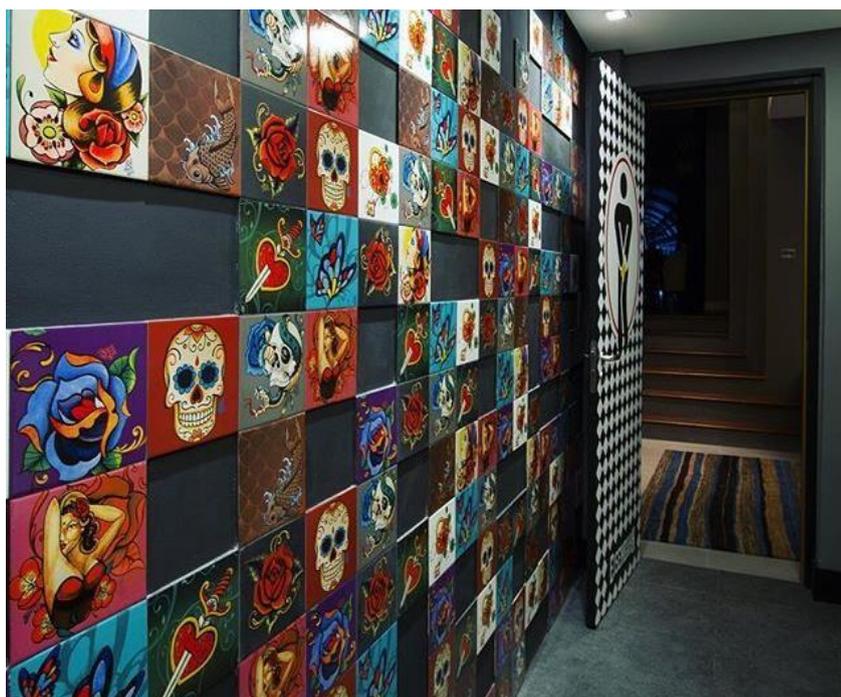
Outra prática recorrente entre os grupos juvenis é a tatuagem. Símbolo de autonomia, ela é buscada pelo jovem como uma marca incontestável do domínio sobre o seu próprio corpo, da posse de si. O corpo proporciona aos jovens um espaço para o exercício de poder sobre si próprio, de reivindicação de autonomia. Em contextos juvenis, a ação de modificar o próprio corpo consiste em uma postura libertária, de rebeldia emancipatória, traduzida na reivindicação do direito de intervir expressivamente de forma contrária às convenções estéticas e éticas dominantes, sobre um patrimônio que é tido como pessoal e inalienável, muitas vezes, à revelia do conhecimento e das opiniões dos pais, dos professores e mesmo de alguns amigos (FERREIRA, 2007). Como observa Le Breton, no contexto da disputa

geracional, as tatuagens atuam como registros de que o corpo – inicialmente recebido como um legado dos pais – é agora propriedade do próprio sujeito (LE BRETON, 2004). Osório corrobora esta visão:

Por trás da sedução que a tatuagem exerce sobre a juventude, parece estar um processo de marcação social – sobre o corpo – de autonomia pessoal, que foi nomeado, na literatura dedicada ao estudo da tatuagem contemporânea, como uma posse de si, um conceito que remete à emergência de um processo de individualização em que a tatuagem pode se apresentar como um signo propício a uma prova pessoal (e social) de força e coragem ou como o epíteto de uma rebelião silenciosa contra instâncias de controle do indivíduo, sobretudo, a família (OSÓRIO, 2006, p. 83).

Assim com outras práticas estéticas originárias de contextos juvenis – como a pichação e o grafite – a tatuagem também tem sido fonte de inspiração para projetos de design. No Brasil, por exemplo, a designer Carine Canevasi e a tatuadora Anna Idiza desenvolveram uma série de dez azulejos com estampas que remetem às tatuagens *Old School*. Marcas como a Oxorford e a Tramontina também lançaram linhas de objetos com desenhos claramente motivados em estilos originários dessa prática. Outro caso digno de citação encontra-se em Israel, onde o estúdio de design Reddish inspirou na arte de marcar o corpo para criar uma linha *Yakuza*, com bancos e mesa de centro tatuados digitalmente.

Figura 49 – Azulejos inspirados em tatuagens Old School. Projeto: Carine Canevasi e Anna Idiza para a Pavão revestimentos. Fonte: Pavão Revestimentos



Fonte: Pavão Revestimentos, 2017.

Figura 50 – Aparelho de jantar Quartier Tattoo da Oxford Porcelanas.



Fonte: Oxford Porcelanas, 2017.

Figura 51 – Jogo de facas tatuadas Onix Tramontina Skin



Fonte: Casa Diseño, 2017.

Figura 52 – Mesa Tatuada Yakuza. Projeto: Raddish Studio/Naama Steinbock e Idan Friedman



Fonte: Raddish Studio, 2017.

Além de práticas relacionadas à construção de uma imagem estética comum, o compartilhamento do gosto pelas mesmas atividades sociais e esportivas é uma marca importante na socialidade dos agrupamentos urbanos de adolescentes. Encaixados nesta categoria, determinados esportes de ação, como o skate e o surf, vem arregimentando, desde as suas origens, legiões de jovens em torno de um mesmo estilo de vida e contribuindo para construção da identidade coletiva destes grupos. Não importando que, com o tempo, esteja se intensificando o exercício de tais esportes no âmbito das gerações mais maduras, tanto o *surf* quanto o *skate* ainda são, no imaginário cultural contemporâneo, fortemente associados à ideia de uma juventude mítica, livre e saudável, que prioriza o gozo pela vida e o desejo por diversão. Deste modo, artefatos que, em sua configuração, remetem a este tipo de prática trazem em si também expressões de todo um contexto juvenil.

Figura 53 – Referência ao *surf* no design de produtos: bancos Surf. Projeto: Zanini de Zanine



Fonte: Studio Zanini, 2017.

Figura 54 - Referências ao *surf* no design de produtos: mesa e banco Surf-Ace. Projeto: Christopher Duffy



Fonte: Duffy London, 2017.

Figura 55 - Referências ao skate no design de produtos: poltrona Skate . Projeto: Zanini de Zanine



Fonte: Studio Zanini, 2017.

É possível argumentar que muitas das manifestações de design que se referem aos estilos e práticas originários das tribos juvenis se devem à identificação de seus projetistas com estes movimentos socioculturais. De fato, como já foi identificado no caso de Herchcovitch, é natural que alguns designers busquem referências para o seu trabalho em experiências vividas em sua própria juventude. Entretanto, defendemos aqui que este fenômeno também se deve à perspectiva comercial que identifica a juventude como uma fonte promotora de novidades que podem ser transformadas em mercadorias.

As culturas juvenis parecem singularmente vocacionadas para ensaiar novos idiomas mais apropriados a uma condição contemporânea vivida no imediatismo e na efemeridade, formatos expressivos mais criativos, móveis e lúdicos em ruptura com as instituições formais e o mundo adulto (CAMPOS, 2010, p. 114).

Como sinaliza Fontenelle (2017, p. 77), ao final da década de 1960, “os rescaldos da revolução cultural, somados ao novo estágio da concorrência capitalista, levaram à consciência mercadológica a necessidade de se considerar as variáveis socioculturais nas estratégias de negócios”, em especial, a exuberante cultura jovem que havia progredido velozmente. Grandes companhias e marcas passaram a perceber a importância das pesquisas sobre o comportamento do consumidor, não apenas para auxiliar no *marketing* e nas relações públicas, como também para subsidiar a própria produção. Esta dinâmica acabou resultando, por volta da década de 1990, na emergência das empresas de *coolhunting*, que “buscam fazer uma mediação, ainda mais direta, entre as formas de expressão culturais e as práticas de consumo” (FONTENELLE, 2017, p. 78). No intuito de captar transformações nas mentalidades, nos estilos de vida, nos modos de manifestação do desejo que possam ser ressignificados em formas de consumo, essas agências voltaram inicialmente o seu foco de atenção para os grupos juvenis, representantes por excelência de movimentos contraculturais e de suas ideias de vanguarda.

Deste modo, em seu movimento de resistência e questionamento ao *status quo*, as tribos juvenis acabaram por se tornar a matriz para a constituição de uma ideia de cultura jovem de massa que estereotipa os seus estilos e práticas e os torna passíveis de serem consumidos pelo *mainstream* – processo de estereotipagem este que, como aponta Hall (2013), reduz, essencializa, naturaliza e fixa a “diferença”. Neste processo, o mercado se apossa de poucas características simples, vívidas, facilmente compreendidas e reconhecidas sobre o universo das tribos, reduzindo tudo o que ele abarca a esses traços que são depois exagerados, simplificados e adotados na configuração de muitas mercadorias.

4.2.3 As transgressões semióticas na dimensão pragmática

Compreendendo os modos como as pessoas efetivamente usam o produto, interagem com ele, a dimensão pragmática abarca o aspecto utilitário do artefato. De modo geral, este é um aspecto esperado nos produtos de design: o objeto deve ter alguma serventia e ser conveniente e apropriado para a realização de algo. Conforme já foi exposto, até a década de 1960, predominava no pensamento sobre o design a regra norteadora da adequação dos objetos a este propósito prático. No entanto, como aponta Cardoso “quase toda a discussão sobre a funcionalidade no século XX partiu da premissa oculta de que se pode julgar a adequação do objeto apenas ao examiná-lo com o olhar” (CARDOSO, 2012, p. 29). Para os designers funcionalistas, não bastava que os objetos simplesmente fossem bem adaptados para o conforto do usuário e atendessem às operacionalidades de uma determinada ação prática: eles deviam parecer funcionais, apresentando uma configuração limpa, “neutra” e racional que se abstinha de elementos puramente decorativos.

Muitos artefatos do século XX que funcionavam bem eram rejeitados pelos funcionalistas por serem ornamentados. Ao longo do período modernista, prevaleceu a ideia, inteiramente desprovida de fundamento, de que o ornamento se contrapõe à funcionalidade (CARDOSO, 2012, p. 29).

Em termos semânticos, a concepção de que os objetos que funcionam deveriam ter uma determinada aparência serviu de desculpa para a promoção de toda uma série de artefatos que se encaixavam nos preceitos formais do modernismo internacional. Os movimentos que se contrapunham à ideia, e que emergiram entre as décadas de 1960 e 1980, criticavam justamente esta crença em uma única solução formal correta. O problema não consistia assim no fato dos objetos modernistas trazerem em si a proposta de atender a uma função prática, mas em sua perspectiva de que isso só poderia ser realizado de um único modo, ou seja, através da ausência do ornamento, do despojamento da estrutura do objeto, da aplicação da geometria euclidiana e da adoção de uma paleta de cores restrita.

Pode-se dizer que a categoria “produto de design” implica necessariamente na concepção de um artefato apropriado para atender a uma determinada função prática. O que distingue estes materiais dos objetos artísticos é precisamente a sua característica utilitária. Embora também atendam a funções estéticas e simbólicas, a função prática, prevista pelos seus produtores, é fundamental para que sejam compreendidos como manifestações de design. Neste sentido, por mais artística que seja uma panela, o que define a sua natureza é o atributo

de objeto destinado a atender necessidades práticas envolvidas no ato de cozinhar. Sob esta perspectiva, é possível caracterizar na dimensão pragmática, como uma transgressão semiótica, o uso de produtos de design para fins diversos da execução de alguma atividade prática.

A forte ênfase nas qualidades expressiva e representacional dos produtos que caracteriza o design no cenário contemporâneo abre espaço para que transgressões deste tipo ocorram com uma maior frequência. Enquadrados nesta realidade, os produtos de design que expressam juventude focam mais em atender as demandas simbólicas dos consumidores do que atender as operacionais de cunho prático. Não é caso de dizer que estes produtos não acolhem critérios ergonômicos ou relativos à sustentabilidade, pois muitos deles o fazem até com primazia. No entanto, estes aspectos podem e, muitas vezes, são obscurecidos pela capacidade do artefato de atuar como signos de juventude. No contexto atual, é comum que consumidores se interessem mais pela possibilidade de identificação com uma posição de prestígio, de se autoproclamar como alguém que possui “um espírito jovem”, do que pelo prazer resultante do bom desempenho de um determinado produto.

As transgressões semióticas ocorridas na dimensão pragmática podem gerar efeitos perversos. O pouco interesse dos consumidores no aspecto prático dos objetos faculta aos designers uma menor motivação para se preocupar com questões relativas a este tópico. Quando o objetivo é apenas representar o valor da juventude, pouco importa se uma faca corta bem, se uma cadeira é confortável, se um espremedor de laranjas serve para fazer suco. Os simulacros de objetos utilitários podem, então, ser apresentados como peças de design, aumentando significativamente risco de acidentes de todo tipo. Além disso, temendo se associar ao estereótipo negativo da velhice, consumidores podem rejeitar produtos mais adequados e confortáveis à sua condição física, como celulares com teclas maiores, simplesmente pelo fato deste tipo de material ser destinado ao público idoso. Nesta linha, o design corre o risco de perder o seu caráter de ferramenta para a “humanização de tecnologias” e se tornar o agente principal do processo de fetichização das mercadorias.

5 INTERPRETAÇÃO/REINTERPRETAÇÃO

A interpretação/reinterpretação, última fase de análise da hermenêutica de profundidade, é um processo de síntese que integra significados expressos em formas simbólicas à análise do contexto da sua produção (THOMPSON, 1990). Nesta etapa, o foco recai sobre o aspecto referencial das formas simbólicas em um sentido amplo, buscando compreender as possibilidades interpretativas que elas oferecerem sobre o mundo social em que se encontram inseridas. No presente trabalho, esta fase se desenvolve pela articulação entre os elementos que as etapas anteriores permitiram construir, abarcando dois pontos centrais para a compreensão do fenômeno investigado: a constituição do valor da juventude como um mito e a sua manutenção e divulgação através de produtos de design. A partir da análise do caso específico dos artefatos joviais, a argumentação segue, então, no sentido de atender ao objetivo geral da presente Tese: demonstrar como no contexto contemporâneo, ao conformar mensagens em artefatos, o design pode ser usado na promoção e no sustento de ideologias.

5.1 O valor da juventude como ideologia no contexto contemporâneo

Conforme foi citado no capítulo da problematização, a concepção da juventude como uma etapa diferenciada do desenvolvimento humano só ganhou um caráter universal na modernidade (RAYMOND, 2000). De acordo com esta formulação generalista, a juventude consistiria em uma fase de transição, em um período durante o qual o sujeito, em seu desenvolvimento progressivo rumo à maturidade, experimentaria mudanças subjetivas e a reelaboração da sua representação identitária, que são localizadas entre a infância e o mundo adulto (BERTOL; SOUZA, 2010, p. 825).

Percebida em sua condição de transitoriedade, a juventude é um “vir a ser”, tendo no futuro, na “maturidade”, o sentido das suas ações no presente. Tal concepção traz em si a ideia de processo evolutivo, compreendendo na figura do adulto um ideal de completude a ser alcançado. Nesta perspectiva, a identidade adulta consistiria no último nível do amadurecimento, sendo assim um dado razoavelmente sólido e homogêneo. Após um longo processo de interação entre o sujeito e a sociedade, no qual este internalizou significados e

valores culturais, o seu núcleo ou essência interior se encontraria plenamente formado nesta fase. Alinhados os sentimentos subjetivos aos lugares objetivos que o indivíduo ocupa no mundo, a identidade se tornaria, então, estável e adulta, como uma espécie de sutura que agrega o sujeito à estrutura social, tornando-o mais unificado e previsível.

O entendimento do jovem como um ser ainda em formação traz em si, portanto, a ilusão da completude subjetiva e do domínio das pulsões como o ponto final do desenvolvimento humano (BERTOL; SOUZA, 2010). No entanto, mesmo sendo esta uma noção questionável, a crença na juventude como uma fase de construção identitária, ainda se encontra muito arraigada no imaginário cultural contemporâneo. Em parte, devemos a esta perspectiva as frequentes representações do jovem rebelde e transgressor, enquanto uma figura em constante oposição aos valores da sociedade e às tradições.

Tendo emergido na cultura ocidental como uma formação moderna, o conceito de juventude é diretamente associado a um contexto sociocultural individualista no qual é delegado ao sujeito o encargo de se constituir, de se definir de acordo com a sua própria razão e vontade, de encontrar o seu lugar no espaço social, da maneira que lhe for preferível ou possível (COUTINHO, 2005). Ela surge como o período em que a pessoa enfrentaria os conflitos e os desafios necessários para ganhar autonomia e se tornar plenamente responsável por suas escolhas e ações. De certo modo, este processo implicaria em ultrapassar limites, em quebrar e burlar normas, em insurgir-se com obstinação contra a tutela paterna, pois o indivíduo autônomo é “simultaneamente, legislador e súdito”: é ele que cria as suas próprias leis, ao mesmo tempo em que decide sobre a quais irá se submeter (BERTOL; SOUZA, 2010, p. 835). Assim, “pode-se dizer que a transgressão e a rebeldia são características necessárias a qualquer sujeito que, formado nos princípios do individualismo, busca a realização do ideal de autonomia” (BERTOL; SOUZA, 2010, p. 835).

A naturalização da juventude como uma fase de construção de identidade possibilita associá-la ao paradigma que rege a constituição de todos os indivíduos no contexto contemporâneo. Atualmente, a ilusão de uma identidade unificada, estável e adulta perdeu totalmente a sua força, pois, como aponta Hall (1992, p. 12): o “processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático”. Os quadros de referência que compunham as paisagens sociais externas e asseguravam a conformidade subjetiva dos sujeitos às necessidades objetivas da cultura entraram em crise, como resultado das mudanças estruturais e institucionais.

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente (HALL, 1992, p. 13).

No cenário atual, desorientante e imprevisível, onde a insegurança é predominante, o peso desta construção permanente de si mesmo e das responsabilidades advindas do auto-governo é crescente e as obrigações da vida adulta são enormes. Diante delas, o jovem adolescente é percebido como um sujeito “em devir” e se encontra em uma espécie de moratória, em um período de adiamento de todos os deveres que constroem os adultos. Articulando-se aos valores da autonomia e da liberdade, cada vez mais caros na cultura transnacional do mundo globalizado, a juventude ganha assim um potencial quimérico, tornando-se uma aspiração, um sonho, um ideal cultural, um mito (CALLIGARIS, 2000).

Esse caráter mítico da juventude na contemporaneidade é ainda reforçado por uma série de características do contexto atual que já foram citados anteriormente: o avassalador e constante ciclo de mudanças que torna frequentemente obsoletos conhecimentos adquiridos; a condição de imigrantes digitais das gerações maduras que leva esse grupo a ser mais vulnerável à exclusão do mercado laboral; a proliferação das mídias que satura de imagens a experiência contemporânea, estetizando a vida cotidiana e difundindo o padrão estético juvenil como o ideal máximo de beleza e de vitalidade; e os avanços da medicina e da cosmética que reforçam a utopia da possibilidade de controle sobre o desgaste tempo no corpo e na mente, contribuindo para a percepção de que o envelhecimento é um processo que pode ser dominado e convertendo-o em mais uma das responsabilidades do indivíduo.

Visto o exposto, a afirmação da juventude como um valor contemporâneo remete a uma ideologia que coloca em uma posição de desvantagem social as pessoas de mais idade. Em uma sociedade centrada no novo, acentuadamente individualista, narcísica, exibicionista e pouco solidária, o envelhecer é investido de valores negativos.

Enquanto a juventude é fortemente exaltada, a velhice é excluída e estigmatizada. Basta ver que, numa sociedade capitalista, o velho perde o seu poder como um produtor de bens e riquezas e como um consumidor e conseqüentemente perde o seu valor social. A velhice e o envelhecimento situam-se na contracorrente de uma sociedade centrada na produção, no rendimento e no dinamismo. No engendramento dessa exclusão está um sistema político e econômico que prioriza a força jovem no mercado de trabalho, descartando aqueles considerados “velhos ou ultrapassados” (MOREIRA; NOGUEIRA, 2008, p. 62).

Diante de tais circunstâncias, o indivíduo contemporâneo se torna bastante vulnerável ao medo da idade. Em um cenário no qual o progresso da ciência reforça a ilusão de que é possível prolongar a juventude, o ato de envelhecer é percebido como um sintoma de descuido, de negligência, de falta de motivação, o que acrescenta ao sofrimento existencial advindo das perdas da idade e do confronto com a finitude, um peso extra, de caráter cultural. Cooptado pelo mercado, o desejo por manter-se jovem resulta em uma demanda que leva os setores produtivos a ofertar os mais variados bens e serviços que supostamente permitiriam aos indivíduos manter uma aparência jovial ou, pelo menos, se identificar a este perfil. Neste processo, as qualidades que caracterizam a *persona* do jovem mítico são convertidas em mercadorias das mais diversas naturezas, entre as quais destacamos aqui os produtos de design.

5.2 O valor da juventude como ideologia nos produtos de design

Enquanto um mito contemporâneo, a juventude não é um simples conceito ou ideia, mas um modo de significação, uma mensagem conotada (BARTHES, 1957). Assim, ela consiste em um sistema de comunicação que envolve dois níveis, sendo que o primeiro – o denotativo, mais simples e descritivo – exige um suporte material que atue como um ponto de partida para a decodificação de conceitos. Conjuntamente a esta base material, os conceitos denotados no primeiro nível servem, então, de alicerce para a geração de novos significados associados a sentidos e temas mais abrangentes, a um campo semântico vasto que já não se encontra em um patamar descritivo de interpretação óbvia.

Deste modo, embora a concepção da juventude como uma faixa etária diferenciada tenha emergido bem antes da virada do século XX, foi somente a partir da década de 1960, quando a juventude se distinguiu definitivamente como uma categoria, que ela começou a se configurar como um modelo cultural. A constituição de uma cultura jovem de massas foi fundamental para a sua consolidação enquanto um mito, pois foi ela que forneceu as bases materiais necessárias para esta ocorrência.

A formação de uma cultura jovem de massas se deu [...] a partir da criação de uma identidade política e cultural ligada à faixa etária, bem como ao acesso ao poder de compra. A construção do jovem herói – que derivou para o jovem revolucionário, para o jovem formador de opiniões – aconteceu de forma quase natural. Há na cultura de massas um culto à beleza, à juventude física, ao prazer, à aventura. Era de se esperar que o simbolismo representado pela juventude contaminasse as demais faixas etárias, como de fato aconteceu (MOCARZEL, 2017, p. 31).

Desde então, cada nova geração de jovens gera uma série de novos elementos, fatalmente sugestivos, que irão constantemente alimentar o repertório de representações sobre o tema. Nesta dinâmica, aquilo que já se fixou no imaginário cultural como algo característico da juventude – o rock, o surf, o punk, por exemplo – pode continuar integrando o seu patrimônio, enquanto outras matérias se perdem no tempo e novas representações ascendem à condição de mito. A permanência da juventude, enquanto um valor social norteador de comportamentos de consumo e de estilos de vida, talvez se estabeleça justamente neste seu caráter cíclico que, de tempos em tempos, se renova, acrescentando novos componentes ao acervo da cultura jovem sem que para isso seja necessário descartar os já sedimentados.

É nesta fonte de representações da juventude que o design encontra os ingredientes que tornam possível configurar objetos de uso cotidiano capazes de expressar esse conceito. Isso é evidente na estratégia da apropriação, clara e explícita, de estilos e práticas característicos da cultura juvenil na configuração de artefatos, mas pode também se realizar por vias mais sutis que relacionam estes produtos a comportamentos tipicamente associados à adolescência e à sua concepção como uma etapa transitória da vida. Assim, objetos que trazem em si um caráter rebelde, provocativo e irreverente ou apresentam um composto de qualidades híbrido que simultaneamente faz referências os universos infantil e adulto também são capazes de simbolizar a “juventude”.

O simples fato desta corrente de design ser capaz de mobilizar significados relativos à juventude mítica, não estabelece *a priori* que os seus produtos são necessariamente ideológicos. Como ocorre com qualquer outra forma simbólica, estes artefatos não são ideológicos em si mesmos, pois esta é uma condição que necessariamente depende que os significados por eles mobilizados ajudem a estabelecer e/ou sustentar relações de poder que são sistematicamente assimétricas (THOMPSON, 1990). Assim, para constatar se, de fato, tais manifestações são ideológicas (e em que medida são), é necessário retomar os modos como os produtos são usados e entendidos no contexto social no qual se encontram inseridos.

Sucedem que o design contemporâneo se desenvolve no ambiente extremamente competitivo, mercantil e individualista do mundo globalizado, no qual o consumo – uma atividade banal, prosaica e rotineira – reverteu-se em consumismo, adquirindo assim uma

importância central na vida da maioria das pessoas (BAUMAN, 2007, p. 41). Neste contexto, o que move e sustenta a economia é a demanda do consumidor, mais especificamente, os seus estados emocionais, a sua capacidade de “querer”, de “desejar”, de “ansiar por alguma coisa” e, sobretudo, “a habilidade de repetidamente experimentar tais emoções” (CAMPBELL, 2004, p. 48). Além disso, o cenário atual é também marcado pela transitoriedade e pela efemeridade decorrente da compressão temporal que caracteriza a nossa época, ou seja, “é inóspito ao planejamento, ao investimento e ao armazenamento a longo prazo” (BAUMAN, 2007, p. 45). Nesta cultura “agorista” e “apressada”, o desejo humano por bens duradouros, estáveis e seguros não faz mais sentido. As vontades e os anseios individuais (o principal ativo do sistema consumista) voltam-se para os itens que podem oferecer o desfrute do prazer imediato, ser prontamente usados, saboreados, mesmo que, depois de digeridos, percam o seu valor.

A sociedade consumista “promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e de uma estratégia existencial consumistas e rejeita todas as opções culturais alternativas” (BAUMAN, 2007, p. 71). Não há espaço para quem não cumpre o papel social primordial de ser um consumidor exemplar. Seus membros são avaliados por sua capacidade de consumir, sendo esta a medida para se reconhecer – ou não – o valor dos indivíduos. Neste sentido, Bauman argumenta que o objetivo principal de uma sociedade consumista não é a satisfação das necessidades e dos desejos humanos, mas a “comodificação ou recomodificação do consumidor”, ou seja, a ação de transformar os consumidores em mercadorias vendáveis. Em nossa época, consumir consiste, portanto, em um investimento na afiliação social de si próprio, em um ato que envolve a aquisição de qualidades e valores pessoais através das mercadorias. Diante deste contexto,

a maioria das mercadorias oferecidas no mercado de consumo deve a sua atração ao seu poder de recrutar consumidores ávidos pelo seu valor de investimento, seja ele genuíno ou suposto, anunciado de forma explícita ou indireta. Sua promessa de aumentar a atratividade e, por consequência, o preço de mercado de seus compradores está escrita, em letras grandes ou pequenas, ou, ao menos, nas entrelinhas, nos folhetos de todos os produtos – inclusive aqueles que, de maneira ostensiva, são adquiridos principalmente, ou mesmo exclusivamente, pelo puro prazer do consumidor. O consumo é um investimento em tudo que serve para o “valor social” e para a autoestima do indivíduo (BAUMAN, 2007, p. 75-76).

Em tais circunstâncias, como já foi observado, o papel do design como um operador de significados e valores subjetivos ganhou relevância. Se, no período anterior do design modernista, prevalecia a lógica funcionalista, que priorizava a função prática dos produtos, hoje em dia, é na função simbólica que recai a maior ênfase. Assim, o design contemporâneo

ganhou um caráter afetivo, emocional, centrado no poder de evocação sentimental dos objetos e em seus efeitos e ações sobre o usuário. Estas características são de grande influência na decisão de compra, reflexo de que os valores adquiridos concomitantemente aos artefatos se sobressaem frente às necessidades práticas. Em um cenário no qual o consumo traduz-se em um meio para a auto expressão dos sujeitos, os significados expressos pelas mercadorias consistem em um importante elemento, senão o principal, para que elas obtenham um valor comercial. Seduzindo e incitando os indivíduos a comprar objetos que possam associá-los a determinados perfis sociais, o design, então, se afirma como uma ferramenta estratégica para a geração de novos produtos e, conjuntamente ao crédito e à publicidade, como um dos principais vetores de estímulo às vendas.

Visto o exposto, aqui e nos capítulos anteriores, cabe aos bens de consumo, no contexto social contemporâneo, o encargo de atuarem como meios para a qualificação dos sujeitos. Neste âmbito, artefatos que expressam a juventude podem funcionar como índices de indivíduos que possuem um estilo de vida e características muito valorizadas atualmente. É justamente essa condição que torna ideológicos os produtos de design jovial. Ao adotar estratégias para a reificação da juventude, eles ajudam a manter, no campo do consumo, a posição dominante do jovem como um modelo a ser seguido. Nesse processo, legitimam a juventude como uma característica que é acessível a todos, independentemente da idade, através de mercadorias que podem ser compradas em lojas, em shoppings, em supermercados ou pela internet. Com isso, não apenas contribuem para situar aqueles que possuem mais idade em posições secundárias ou mesmo subalternas no campo do consumo, como também retroalimentam com novas representações o campo semântico, já bastante amplo, da juventude mítica. Além disso, devido ao alto grau de extensão de acessibilidade que o design adquiriu como um meio de transmissão cultural no mundo globalizado, os artefatos joviais ajudam a difundir, pelos diversos cantos do planeta, os símbolos desta juventude tipificada e estereotipada.

No campo do consumo, a ideologia da juventude como um modelo a ser seguido traz em seu bojo o obscurecimento simbólico da figura do consumidor idoso. Com o aumento global da expectativa de vida,⁶ este é um nicho de mercado em franco crescimento. O relatório

⁶ Segundo a Organização Mundial da Saúde (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2016), no período entre 2000 e 2015, a expectativa de vida no mundo aumentou cinco anos globalmente, na evolução mais rápida ocorrida desde a década de 1960.

*Consumer generations*⁷ aponta que, em 2020, o poder global de compra dos consumidores acima de 60 anos deve superar a faixa dos US\$ 10 trilhões (TETRA PAK, 2016). No Japão, por exemplo, os idosos devem representar 31% do consumo do país em 2020, enquanto em 2005 era de 26%. Durante o mesmo período, espera-se que a participação deste grupo no consumo dos EUA aumente de 16% para 24%, enquanto nos BRICs – Brasil, Rússia, Índia e China – a estimativa é que o aumento deverá ser de 11% para 16%. De modo geral, a maioria deste público, que é independente para fazer suas escolhas de consumo, está disposta a pagar mais por produtos de qualidade e possui forte poder de compra (TETRA PAK, 2016). Nos Estados Unidos, a renda daqueles com idade entre 55 e 64 anos é o dobro da dos menores de 25 (TETRA PAK, 2016) e, no Brasil, os indivíduos da terceira idade contribuem ativamente para o orçamento familiar, sendo que mais da metade deles (54%) são os principais responsáveis pelo sustento da casa (SPC BRASIL e MEU BOLSO FELIZ, 2014). No entanto, mesmo sendo responsáveis por suas próprias decisões de compra e tendo condições financeiras para adquirir as mercadorias que lhe interessam, a crescente parcela dos consumidores da terceira idade ainda possui dificuldades para encontrar produtos que atendam às suas demandas específicas: “com foco em produtos voltados para as gerações jovens, os anunciantes parecem estar dando menos atenção do que pode ser garantida aos idosos” (TETRA PAK, 2016, p. 3). Em uma pesquisa realizada pelo SPC Brasil,⁸ com pessoas acima dos 60 anos de idade, 45% dos entrevistados afirmaram que há poucos produtos voltados para o público de sua idade (SPC BRASIL e MEU BOLSO FELIZ, 2014).

Entre os produtos dos quais esses consumidores mais sentem falta estão as roupas (20%), seguidas pelos aparelhos celulares com letras/teclas maiores (12%), os locais para sair, de dia e à noite, e que sejam frequentados pelo público da terceira idade (9%), o turismo exclusivo (7%), os produtos de beleza (3%) e a maquiagem (2%) (SPC BRASIL, MEU BOLSO FELIZ, 2014, p. 8).

Este obscurecimento do consumidor idoso resulta, no campo do design, em seu consequente apagamento como um usuário. A carência por celulares com letras e teclas maiores é exemplar para o entendimento desse processo. O envelhecimento acarreta mudanças no organismo do indivíduo: por volta dos 60 anos de idade, as condições físicas tornam-se gradativamente diferentes daquelas apresentadas em etapas anteriores da vida.

⁷ O relatório *Consumer generations* apresenta os resultados de uma pesquisa sobre o público consumidor acima de 60 anos realizada pela Tetra Pak (empresa multinacional do ramo alimentício) em 27 países, de mercados desenvolvidos e em desenvolvimento, como o Japão, os EUA e o Brasil.

⁸ Esta pesquisa entrevistou 619 consumidores com idade acima de 60 anos, de ambos os gêneros e de todas as classes sociais, nas 27 capitais brasileiras. Sua margem de erro é de, no máximo, 3,9 pontos percentuais para um intervalo de confiança a 95%.

Entre as alterações relacionadas com a idade, uma das mais recorrentes é a diminuição da visão (YUKIO, 2003). Esta característica, associada ao fato de que esta parcela da população é formada por “imigrantes digitais”, faz com que os indivíduos da terceira idade tenham muito mais dificuldade em lidar com as interfaces de *smartphones*. Sem a visibilidade devida no campo do consumo, as necessidades especiais dos idosos são esquecidas, o seu papel como usuário é apagado e o mundo material se torna mais desconfortável para eles.

O público da terceira idade possui um perfil de consumo muito diferente do modelo jovem que prevalece nas sociedades contemporâneas: os sêniores não possuem o hábito de comprar na rede e tendem a frequentar o pequeno comércio perto de suas casas, são exigentes com qualidade e leais às marcas que os atendem bem neste aspecto, preferem gostos tradicionais aos "experimentais" e não costumam apreciar produtos cuja a aparência é “excessivamente radical” (TETRA PAK, 2016). Assim, podemos dizer que, enquanto consumidores, este é um grupo mais estável e menos irresponsável. De fato, como aponta a pesquisa realizada pelo SPC (SPC BRASIL; MEU BOLSO FELIZ, 2014, p. 7), “os consumidores idosos aparentam ser cautelosos, já que 67% deles afirmam pensar muito bem em tudo que compram, preocupando-se com o amanhã”. Mesmo com tempo livre e com recursos financeiros para poderem pensar mais neles próprios, não são autocentrados, se preocupam com o futuro – principalmente com a família – e muitos costumam gastar mais com outras pessoas, do que consigo mesmos.

Este perfil mais tradicional atribuído aos consumidores idosos não se encaixa em uma economia voltada para a demanda que aposta o seu crescimento na irracionalidade, nos excessos e nas extravagâncias de seus membros. Nas sociedades consumistas, é a instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades que alimenta o mercado. É importante que os anseios se direcionem para o novo, que eles estejam voltados para a experimentação, para uma multiplicidade de bens cujas formas de satisfação são sempre momentâneas.

O consumismo, em uma aguda oposição às formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto à satisfação das necessidades (como as suas “versões oficiais” tendem a deixar implícito), mas a um volume e a uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que, por sua vez, implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la. Ela combina, como Don Slater identificou com precisão, a insaciabilidade dos desejos com a urgência e o imperativo de “sempre procurar mercadorias para se satisfazer” (BAUMAN, 2007, p. 44).

No contexto contemporâneo, prudência, circunspeção e razoabilidade, descritas como características típicas do idoso, são totalmente inadequadas. Nascido em outra época, guiado

pelas necessidades familiares de ontem, fechado aos afagos emocionais dos novos bens consumo e mantendo com alegria seus velhos hábitos e rotinas, este público poria em risco o movimento da economia.

Um baixo patamar para os sonhos, o fácil acesso a produtos suficientes para atingir esse patamar e a crença em limites objetivos, difíceis ou impossíveis de negociar, assim como as necessidades “genuínas” e os desejos “realistas”: são esses os mais temidos adversários da economia voltada para o consumidor e que, portanto, devem ser relegados ao esquecimento (BAUMAN, 2007, p. 63)

Neste sentido, o mito da juventude é bastante útil para promover a insatisfação necessária ao crescimento econômico. É mister que as pessoas sintam-se inadequadas e sejam desvalorizadas pelo ganho da idade para se tornarem consumidores mais eficientes. Eles precisam ser motivados a querer “comprar” a juventude, a desejar se adequar ao perfil do jovem mítico irresponsável, a aceitar até mesmo endividar-se com gastos supérfluos, para atingir este fim, pois, como bem argumentou Deleuze (1990), o homem confinado da antiga sociedade disciplinar passou a ser hoje o homem endividado. Gerando o medo da exclusão da velhice, da segregação, da condenação pelo olhar dos outros, a valorização da juventude atua assim como um mecanismo de controle social dos indivíduos.

Os produtos de design da corrente jovial ajudam na manutenção e na propagação desta ideologia que é tão eficaz para a conservação da lógica consumista no mundo contemporâneo. Transgressores, excêntricos e extravagantes, eles não se adéquam ao perfil dos consumidores tradicionais, mas isso realmente pouco importa, já que a economia mundial voltada para demanda necessita de consumidores instáveis, compulsivos e impulsivos para se manter em movimento.

A reificação da juventude em produtos de design consiste em uma formidável estratégia para o estímulo ao consumo. Respondendo aos desejos dos indivíduos de se identificarem a um perfil jovial, ela se alicerça em um repertório que é constantemente atualizado, pois, a cada dia, surgem novas formas de expressão deste modelo. Nutrindo-se dessa fonte inesgotável de referências, o design é capaz de configurar artefatos que podem se destacar em um mercado ávido pela juventude sem, no entanto, esgotar esta demanda. Tais produtos sempre trarão em si uma “obsolescência embutida”, uma vez que o desejo por manter-se eternamente jovem nunca poderá ser atendido: tão logo os objetos quebrem sua promessa de uma plena satisfação, terão o seu brilho esvaziado e envelhecerão diante de novidades mais recentes.

A sociedade de consumo tem como base para as suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade no passado pôde alcançar ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito; mais importante ainda, quando cliente não está “plenamente satisfeito” – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca de da satisfação e estimularam os experimentos consumistas tenham sido verdadeiramente realizados (BAUMAN, 2007, p. 63) .

Transgressores, divertidos e criativos, os produtos de design jovial possuem muitas qualidades, embora não sejam inocentes. A reificação da juventude que eles trazem em si colabora para alimentar, sustentar e promover uma ideologia que faz com que os sujeitos se sintam depreciados pelo ganho de idade. Em uma sociedade consumista, esta insatisfação com uma condição natural é extremamente útil, pois motiva os desejos pelo consumo e, portanto, as demandas que movimentam a economia. Assim, de modo um tanto paradoxal, os artefatos joviais simultaneamente contribuem para uma ideologia que desvaloriza pessoas mais velhas e se apresentam como caminhos para que elas alcancem algum prestígio social.

5.3 O design como agente na promoção e manutenção de ideologias

A análise do caso específico dos produtos joviais é bastante ilustrativa para a compreensão do papel do design contemporâneo na promoção e na manutenção de ideologias. Ela demonstra como os significados mobilizados pelos artefatos podem ser úteis para sustentar relações assimétricas de poder e atuar como mecanismo de controle social. Evidencia também de que modo o design atua como um vetor de individualização e uma ferramenta de estímulo ao consumo no contexto atual.

Agregando valores intangíveis aos objetos, o design contemporâneo “procura concretizar em produtos as novas buscas sensitivas de bem-estar, as expectativas ligadas à escalada da individualização e dos modos de vida *à la carte* e, no mesmo passo, não cessa de acentuar esses traços” (LIPOVETSKY: SERROY, 2013, p. 257). Seus atraentes, sensíveis e cativantes produtos operam como promessas de realização pessoal. Tais promessas, no entanto, são rotineiramente quebradas simplesmente pelo fato de que nenhum objeto realmente é capaz de entregar ao consumidor aquilo o que ele realmente almeja. O sentimento de autoestima e a valorização social que um carro, um móvel ou uma panela podem proporcionar é muito efêmero. Os artefatos não são os valores que representam, mas apenas atuam como signos

deles, por algum período. Tão logo sejam sobrepujados por produtos mais recentes, perdem este caráter, geram frustração e acabam sendo descartados.

Sem a repetida frustração dos desejos, a demanda do consumo logo se esgotaria e a economia voltada para o consumidor ficaria sem combustível. É o excesso da soma total de promessas que neutraliza a frustração causada pelas imperfeições ou pelos defeitos de cada uma delas e permite que a acumulação das experiências frustrantes não chegue a ponto de solapar a confiança na efetividade essencial dessa busca (BAUMAN, 2007, p. 65).

Neste sentido, a forte ênfase na função simbólica dos produtos transforma o design em um instrumento fundamental para a geração de obsolescência, pois estimula as pessoas a descartarem os objetos antes deles se desgastarem ou simplesmente perderem a sua função prática por uma questão de estilo.

Esta estratégia de embutir a obsolescência em produtos para movimentar o consumo nem é tão recente. Como mostra o documentário *Comprar, tirar, comprar* (2011), ela remonta à década de 1920, mais especificamente a 1924, ano em que o cartel de fabricantes de lâmpadas Phoebus se reuniu para determinar que as lâmpadas teriam uma longevidade de apenas 1.000 horas (embora a tecnologia da época já possibilitasse produzir lâmpadas bem mais duráveis). O objetivo era claro: tornar o prazo de validade dos produtos menor para que as pessoas tivessem que consumi-los novamente em um curto espaço de tempo. O economista Bernard London (1933) foi o primeiro a teorizar sobre esta prática. Em seu livro *The new prosperity*, publicado em 1933, ele chegou a sugerir a obsolescência programada obrigatória como uma solução para a saída para crise econômica que os Estados Unidos atravessava na época. A proposta radical de London nunca foi posta realmente em prática como uma política pública. No entanto, vinte anos depois, já na década de 50, o conceito da obsolescência programada ganhou força sob uma nova perspectiva: já não se tratava mais de obrigar o consumidor a comprar novos produtos, mas sim de seduzi-lo. Neste período, o design começou a assumir um papel importante para a ampliação dos negócios e o crescimento da economia, dado o seu potencial inegável de mobilizar desejos e sonhos de consumo. No entanto, mesmo a obsolescência programada sendo uma estratégia bem antiga, foi apenas a partir do advento da produção flexível – que forneceu as bases necessárias para a geração de produtos cada vez mais adaptados às demandas por diferenciação – que o design pode se assumir plenamente como um dos protagonistas no processo de aceleração artificial dos desejos do consumidor.

A importante participação do design contemporâneo no fomento ao consumo traz em si um efeito perverso: a possibilidade de causar danos. Em primeiro lugar, porque a economia voltada para a demanda baseia-se no excesso e no desperdício, encurta o caminho dos produtos entre as lojas e às latas de lixo e isso indubitavelmente gera sérios problemas ambientais. Em segundo, porque no campo do consumo o sentimento de inadequação dos indivíduos acaba sendo capitalizado como uma demanda, o que abre espaço para todo tipo de ideologia que gere a insatisfação dos sujeitos com a sua própria condição. Por fim, há de se considerar ainda que uma sociedade consumista é altamente excludente, só atendendo e valorizando aqueles indivíduos que possuem recursos e se permitem agir como consumidores exemplares. Deste modo, voltado para o consumo, o design corre o sério risco de contribuir para a devastação do meio ambiente e para o fortalecimento de preconceitos e desigualdades.

5.4 O design como veículo para promoção de uma sociedade mais igualitária

O cenário atual é bastante desolador para todos os profissionais de design que desejam exercer a sua função de maneira ética e queiram colaborar para a constituição de uma sociedade mais justa, harmoniosa e igualitária. No entanto, há caminhos para a constituição de um design que efetivamente concretizam estes ideais. Como aponta Cardoso (2012, p. 243), “poucas áreas estão habituadas a considerar os problemas de modo tão integrado e comunicante”. O caráter transversal do design e a sua capacidade de gerar um pensamento sistêmico faz com que o campo tenha uma plena aptidão para equacionar os desafios de nosso mundo complexo.

Ainda na década de 1970, Papanek (1971) já nos alertava para a importância da função social do design, conclamando os designers a projetar soluções para um cenário repleto de miséria, de fome, de conflitos raciais, guerras e problemas ambientais: o mundo real. Nos dias de hoje, autores como Kazazian (2003), McDonough e Braungart (2013) Manzini e Vezzoli (2002) desenvolveram metodologias e estratégias que possibilitam a integração dos requisitos ambientais nos processos de desenvolvimento de produtos. O papel do design não precisa, portanto, ser reduzido ao de ferramenta para a promoção de ideologias que induzem ao consumo exagerado, levando os seres humanos a se sentirem inadequados e desvalorizados e gerando produtos que degradam o meio ambiente. No entanto, a adoção de outros caminhos implica necessariamente na formação de designers “pensantes”, pois os profissionais precisam

estar preparados para refletirem sobre a função social da atividade e para assumirem uma conduta política.

Sem a crítica e o pensamento, o profissional de design tende a permanecer em uma posição subordinada dentro do mercado de trabalho, quase sempre um mandado, quase nunca um mandante; mais autômato que autônomo. Mesmo quando exerce a possibilidade de criar, ele raramente tem a condição de decidir a serviço de que vai ser usada a sua criação. É uma situação lamentável para um campo com potencial tão mais alto (CARDOSO, 2012, p. 240).

Com uma postura ética e crítica, o potencial do design pode ser direcionado, por exemplo, para o desenvolvimento de soluções que resultem em uma drástica redução da quantidade de recursos ambientais gastos na produção de artefatos. Ele pode também ser orientado para difundir uma nova perspectiva de bem-estar e de qualidade de vida que vá muito além do nosso microcosmo individual. Afinal, se os produtos design atuam como meios para transmissão de mensagens, por que não adotá-lo para promover valores coletivos que possam efetivamente contribuir para a modificação do cenário individualista, esbanjador e narcísico em que vivemos?

Dentre os valores que podem ser propalados pelo design se encontra a própria sustentabilidade, pois esta propõe, de fato, “o valor da responsabilidade nos confrontos das gerações futuras e, conseqüentemente, o objetivo de não prejudicar os equilíbrios ambientais em que a nossa vida e a esperança futura de vida na terra se baseiam” (MANZINE; VEZZOLI, 2002, p. 57). Neste sentido, o design pode tanto contribuir para minimizar o uso de recursos naturais na produção, na distribuição e na utilização dos artefatos quanto colaborar para ampliar a sua durabilidade. Cabe destacar que a otimização ambiental da vida útil dos produtos envolve não apenas a sua dimensão física, mas também a criação de serviços para a sua manutenção, reparação e requalificação (MANZINE; VEZZOLI, 2002, p. 187).

Podemos [...] observar que, para alguns produtos duráveis, a oferta de serviços (ou melhor, de um mix de produto e de serviço) – em vez da oferta do produto – pode ser uma forma de comercialização mais eco-eficiente em termos de extensão e de intensificação. Neste caso, o produtor (projetista) é o mesmo que oferece o serviço e também mantém o controle e a propriedade dos meios através dos quais tais serviços serão fornecidos (entende-se, os próprios produtos físicos para prestar os serviços). Com base nisso, portanto, será de interesse (do fornecedor dos serviços) ter produtos mais duráveis e usados de forma mais intensa (MANZINE; VEZZOLI, 2002, p. 187-188).

O progresso tecnológico resultou em uma situação na qual o poder humano é capaz de colocar a biosfera inteira do planeta em risco. Para o filósofo Hans Jonas (1979) tais

circunstâncias conduzem ao maior desafio já posto ao homem diante de sua própria ação: o dever ético de assumir como objeto de sua responsabilidade o cuidado com a natureza. Enquanto meio de transmissão cultural os produtos de design sustentáveis ajudam a veicular esta mensagem, motivando novos comportamentos de consumo e ampliando a conscientização acerca do problema ambiental.

Conjuntamente com o ideal de sustentabilidade, outro valor que pode e deve ser promovido pela via de design é a democracia. Vivemos em tempos difíceis nos quais os direitos humanos, as liberdades fundamentais e as oportunidades de desenvolvimento de diversos grupos vem sendo seriamente desrespeitados. Como apontam Manzine e Margolin (2017, s.p.), “há ataques à democracia em vários países – incluindo aqueles em que a democracia parecia ser inabalável”. Na perspectiva deste dois teóricos, diante do quadro triste que se apresenta, o design pode convergir com os valores democráticos em quatro aspectos: 1) melhorando os processos democráticos e as instituições sobre as quais se constrói a democracia; 2) permitindo que mais pessoas participem no processo democrático, especialmente através do uso da tecnologia; 3) construindo o acesso, a abertura e a transparência nas instituições de modo a garantir a igualdade e a justiça; e 4) viabilizando que diversos atores possam moldar os nossos mundos presentes e futuros de maneira justa e inclusiva, através da prática de um design participativo.

Como os objetos consistem em suportes para nossa compreensão do mundo, a construção de uma realidade mais democrática envolve também a geração de artefatos que tragam em si, embutidos, os valores da convivência e do respeito às diferenças. Afinal, se os significados expressos pelos produtos design são capazes de promover ideologias, eles podem também atuar divulgando conteúdos que viabilizem a inclusão simbólica de indivíduos. Objetos que tragam traços identitários estáveis e estruturais de grupos minoritários ou que de alguma forma os representem – como as bonecas negras e em cadeiras de rodas a seguir – são ações afirmativa necessárias para favorecer a superação de preconceitos e estigmas. Pejados de significações para determinados segmentos da sociedade, tais produtos ainda são capazes de apresentar uma “sustentabilidade afetiva”, uma vez que estabelecem vínculos intensos com os seus consumidores e, portanto, correm menos risco de ser descartados por eles em curto prazo.

Figura 56 - Exemplo de produtos que representam grupos minoritários: boneca cadeirante e boneca negra



Fontes: Ams Vans (America's Mobility Superstore), 2018. Amazon, 2018.

Outro bom caminho para o design ajudar a constituir uma sociedade mais democrática e justa nos é proposto pelo chamado “design universal”: abordagem de projeto que enfoca o desenvolvimento de produtos acessíveis, capazes de atender à maior variedade possível de usuários, independentemente de idade, habilidade ou situação (MACE; GRAEME; JAINE, 1990). Um bom exemplo de projetos que possuem estas características são os brinquedos de praça inclusivos, que propiciam às crianças com e sem deficiência a possibilidade de compartilhar experiências e de brincar juntas.

Figura 57 - Exemplo de projeto de design universal: balanço acessível



Fonte: Rota de notícias, 2018.

No design universal, o processo projetual é orientado por sete princípios-guia que possibilitam ao designer pensar em soluções que viabilizem a inclusão de todos. De acordo com esta abordagem, um projeto de design deve contemplar as seguintes características (CONNELL et al. 1997):

- 1) **Uso equitativo** – o produto deve ser útil, atraente e seguro para atender a uma ampla diversidade de usuários, sem estigmatizar e segregar qualquer pessoa.
- 2) **Flexibilidade de uso** – o material deve englobar uma extensa variedade de habilidades pessoais e ser adaptável ao ritmo e à precisão de cada tipo de usuário.
- 3) **Uso intuitivo** – A compreensão do produto deve ser independe da experiência do usuário, de seu conhecimento, de sua competência linguística ou de sua capacidade de concentração.

- 4) **Informação perceptível** – O produto deve ser capaz de comunicar independentemente da habilidade do usuário ou ambiente em que se encontra e de permitir que pessoas com limitações sensoriais possam acessar as informações que ele traz em si.
- 5) **Tolerância ao erro** – O projeto deve atenuar os riscos e as consequências adversas de ações acidentais ou involuntárias, fornecendo avisos de perigo, falhas ou erros, isolando elementos perigosos das tarefas de rotina e prevenindo ações inconscientes em tarefas que requerem atenção.
- 6) **Baixo esforço físico** - O design deve ser usado de forma eficiente para que o produto seja confortável e o seu uso cause o mínimo de fadiga.
- 7) **Tamanho e espaço para aproximação e uso** – O espaço disponível para a aproximação, o uso, o alcance e a manipulação do produto deve ser apropriado independentemente do tamanho do corpo do usuário, postura ou mobilidade.

Além o design universal, um outro caminho para a constituição de um design que se oriente pelos ideais democráticos é o redirecionamento do foco para a vastidão de excluídos do campo do consumo. Ao invés de atuar alimentando o mercado de produtos não essenciais, os designers podem voltar a sua atenção para o desenvolvimento de soluções que efetivamente resultem em uma melhoria da qualidade de vida, de geração de renda e de inclusão social de grupos minoritários. O velho e bom mundo real, para o qual Papanek (1971) compelia a nossa atenção, é repleto de carências, um espaço vasto de oportunidades para os designers exercitarem a sua criatividade e realizarem bons projetos. Há vários exemplos bem interessantes de produtos de design que atuaram neste sentido, contribuindo para minimizar sérios problemas sociais de modo simples, barato e totalmente adequado às condições das comunidades que visavam atender. Um caso bastante ilustrativo é do Hippo Roller, um coletor de água desenvolvido pelos designers Pettie Petzer e Johan Jonker para atender as necessidades específicas de comunidades rurais sul-africanas e que se tornou um produto amplamente usado e muito bem aceito em mais de vinte países do continente. Facilitando o transporte do líquido, reduzindo o seu desperdício e reduzindo o risco de sua contaminação, o produto é extremamente simples, mas beneficia diretamente populações inteiras que não tem acesso fácil à água potável (www.hipporoller.org).

Figura 58 - Exemplo de projeto de design social: Hippo Roller.



Fonte: Hippo Roller, 2018.

O design pode ainda sair da esfera do privado e se orientar para o atendimento de demandas nas instâncias públicas, com a geração de soluções desejáveis, viáveis e sustentáveis para os cidadãos. Inserido nos órgãos governamentais a capacidade inovadora e criativa do campo pode articular inúmeras melhorias em escolas, postos de saúde, hospitais, sistemas de coleta de lixo e transporte público, por exemplo. O potencial transformador da atividade aplicado ao setor público pode resultar em ganhos de eficiência significativos, redução de riscos e um forte retorno sobre o investimento.

Como é possível observar, muitos são os rumos que podem ser tomados para constituição de um design ético e que seja capaz de causar impacto social positivo. A atividade é capaz de, efetivamente, gerar bem-estar, promover o desenvolvimento sustentável e propiciar um cenário inclusivo e democrático. Para tanto, é mandatório que os designers reflitam sobre o essencial propósito de seus projetos e estejam determinados a fazer escolhas adequadas.

6 CONCLUSÃO

O design é uma atividade que atribui uma forma material a conceitos, visando atender determinadas finalidades humanas. Seus produtos manifestam uma intenção, um propósito, que precisa ser comunicado àqueles que irão recebê-lo e interpretá-lo. A partir dos elementos que compõem a sua sintaxe, um objeto deve informar sobre si próprio: expressar qualidades e características, anunciar para quem se dirige e para o que serve. No entanto, o aspecto comunicacional dos artefatos não se resume apenas a essas informações. Enquanto produções culturais, eles também são manifestações do espírito humano e sempre trarão consigo práticas, valores e crenças referentes ao contexto social que os cerca. Nesse sentido, o design é um processo de articulação de signos, que codifica informações nas formas dos artefatos, transformando objetos em canais para a transmissão de mensagens.

Enquanto meios para a transmissão de mensagens, os produtos de design podem mobilizar significados que são convenientes para o estabelecimento e a manutenção de relações assimétricas de poder. A análise dos artefatos joviais aqui apresentada nos possibilitou observar que, de fato, isso acontece, comprovando a hipótese que fundamentou esta pesquisa. Em um ambiente no qual as pessoas são desvalorizadas pelo avanço da idade, estes produtos reificam o valor da juventude e colaboram para sustentar e divulgar uma ideologia que determina a jovialidade como um modelo a ser seguido. Com isso, os idosos são situados em posições subalternas no campo do consumo e o seu papel como usuários com necessidades específicas é obscurecido, o que ajuda a ampliar o desconforto dos sujeitos diante de seu próprio processo de envelhecimento. Em uma sociedade consumista, tais sentimentos de inadequação dos indivíduos acabam por ser capitalizados como demandas, motivando os desejos de compra e movimentando, portanto, uma economia fundada na obsolescência programada. Deste modo, em uma dinâmica paradoxal, os artefatos joviais, ao mesmo tempo que contribuem para desmerecer ainda mais as pessoas de idade avançada, se apresentam como soluções para a sua reinserção social.

O referencial metodológico utilizado para chegar a este entendimento, a hermenêutica de profundidade, demonstrou ser adequado para a consecução dos objetivos propostos por esta pesquisa, evidenciando o caráter distintivo do objeto investigado como uma construção simbólica e concedendo um papel central ao processo de interpretação. Este esquema composto por três fases interdependentes e complementares – a análise sócio-histórica, a análise formal e a interpretação/reinterpretação – permitiu que a análise integrasse os

significados expressos pelos produtos de design às condições do contexto de sua produção, articulando estas duas dimensões para identificar as conexões que se estabelecem entre o poder social e o sentido mobilizado pelos artefatos.

O capítulo dedicado à análise sócio-histórica delineou os aspectos do contexto social contemporâneo que promovem o protagonismo da juventude e as suas consequentes expressões no campo do design. Nesta etapa, foi possível constatar como a sociedade atual é marcada pelo individualismo, pelo consumismo e pela inconstância e quais foram os principais eventos que favoreceram a formatação desta realidade: o processo de globalização, que ordenou pela lógica capitalista uma grande parte da economia mundial, através de políticas de desregulamentação e de liberalização dos mercados; e a emergência de novas tecnologias, em especial as digitais, que forneceram as bases para que esta expansão ocorresse, contribuindo para derrubar as fronteiras entre o espaço e o tempo. Em conjunto, estes dois fenômenos promoveram profundas transformações nos mais diversos âmbitos da sociedade e propiciaram a superação de padrões e modelos há muito estabelecidos. No âmbito político, a força estruturante das instituições sociais, que, por muito tempo, funcionaram como instrumentos reguladores e normativos das ações humanas, foram sendo enfraquecidos com o modelo imposto pelo mercado, que preconiza a lógica da competição e do desempenho a todas as condutas, atuando como uma nova matriz organizadora do universo social. No âmbito econômico, houve uma transição de modelo, que se tornou menos centrado na produção e mais focado na aceleração do ritmo do consumo e converteu vontades e desejos individuais no principal ativo do sistema. No âmbito cultural, regida por normas mercantis e difundida pela vasta rede midiática mundial, desenvolveu-se uma cultura transnacional paralela que não erradica as diferenças culturais, mas é absorvida maciçamente em diversas regiões do planeta, gerando uma multidão de consumidores globalizados: indivíduos, que independentemente de onde vivem, escutam as mesmas músicas, assistem aos mesmos filmes, usam as mesmas marcas e assim por diante.

Esta etapa possibilitou também compreender como as mudanças no contexto social impactaram o campo do design, levando a atividade a distanciar-se de seu antigo posicionamento modernista e a redirecionar o seu foco para a função simbólica dos artefatos, vindo com isso, a desenvolver toda uma série de utensílios que trazem em si valores emocionais agregados, como é o caso dos produtos joviais. Diante da acirrada concorrência de um mercado globalizado, muitas empresas optaram por adotar novos modelos de gestão e de racionalização dos processos produtivos: a terceirização de parte de sua produção, o abandono das práticas fordistas (que eram orientadas para a fabricação de artigos padronizados em larga

escala) e a adoção da flexibilização da produção conforme a demanda. Esta reestruturação do setor produtivo tornou razoavelmente fácil a produção de séries curtas, o atendimento rápido a demandas emergentes e específicas, e, até mesmo, a personalização de artigos. Entramos assim na era da produção em massa “sob medida”, na qual é possível ao design adequar os produtos às exigências mais particulares de cada consumidor, respondendo e estimulando os seus desejos, sonhos e caprichos.

Na análise sócio-histórica, foi possível observar ainda que as transformações causadas pela globalização e pelo progresso tecnológico resultaram em uma conjuntura desigual que desfavorece aqueles que não são mais tão jovens. Em um contexto caracterizado pela mobilidade e pela efemeridade, no qual os tradicionais quadros de referência se desgastaram e onde tudo muda cada vez mais rapidamente, os conhecimentos, os princípios morais, as normas de conduta, os hábitos e as práticas precisam ser atualizados, de modo constante. A experiência e a sabedoria acumuladas ao longo da vida, antigo patrimônio das gerações mais velhas, já não possuem valor, pois são formadas, em grande parte, por competências obsoletas. Nos tempos atuais, os recursos que realmente importam para ampliar o capital simbólico dos indivíduos e, conseqüentemente, os ajudam na obtenção de reconhecimento social são outros: a disposição para a mudança, o apreço pelas tecnologias, a capacidade de adaptação, a mobilidade, a saúde, a beleza, ou seja, uma série de atributos que hoje costumam ser associados à juventude. O discurso midiático explicita esta situação em filmes e vídeos na programação televisiva, nos anúncios de revistas, nos sites da internet em que a figura do jovem é onipresente e apresentada como um padrão que a ser reproduzido. Diante da potência da juventude, os mais velhos encontram-se em franca desvantagem, o que torna este grupo mais vulnerável à exclusão social. Contribuindo para piorar esta situação, ainda temos o forte caráter individualista das sociedades contemporâneas e a sua crença inabalável nos avanços da ciência. Estes fatores conjugados convertem o processo de envelhecimento em mais uma das inúmeras responsabilidades dos indivíduos, reforçando a utopia de que, dados aos avanços da medicina e da cosmética, é possível manter a beleza, a saúde, o vigor físico e a eficiência da juventude simplesmente investindo no cuidado de si. Assim, para o indivíduo contemporâneo, aceitar envelhecer é sinônimo de resignação e de desleixo, pois esta condição implica em se enquadrar em um estereótipo negativo. Alçada ao estatuto de valor, a juventude torna-se, então, um estado de ser que deve que conservado e mantido com esforço próprio, independentemente da idade.

Como foi visto, o protagonismo juvenil em nossa sociedade começou a se estabelecer por volta da década de 1960, período em que a juventude se firmou enquanto uma categoria

social, com a emergência de uma forte cultura jovem de massas. A análise sócio-histórica forneceu os fundamentos para esta afirmação, com dados que demonstram como a cultura juvenil tornou-se a matriz de uma revolução cultural ampla, ao disseminar por todo o globo, em músicas, imagens e estilos, os comportamentos e os fortes ímpetos transgressores da geração dos *baby-boomers*. Deste então, sintetizando faculdades que são cada vez mais caras na sociedade, a juventude vem se consolidando como um mito, um construto simbólico modelado pela cultura vigente que representa o sonho de liberdade e de sucesso social e um estilo de vida profundamente integrado à experiência contemporânea. Em um contexto consumista, esta juventude mítica acabou por ser cooptada pelo mercado na forma de diversos bens e serviços que supostamente permitiriam aos sujeitos manterem uma aparência jovem ou, ao menos, se identificarem com este perfil. São objetos desta pesquisa produtos de design portadores de signos de juventude e que “vendem” esta categoria como uma mercadoria.

O capítulo da análise formal possibilitou, por sua vez, compreender o modo pelo qual alguns produtos do design contemporâneo podem manifestar significados passíveis de serem associados à juventude. Embasada nos conceitos da semiótica de extração peirceana, esta análise implementou um exame da organização interna dos artefatos joviais, com suas características estruturais, padrões e relações. Cabe aqui ressaltar, que os aportes oferecidos pela teoria de Peirce foram de fundamental importância para a consecução dos objetivos propostos nesta etapa da pesquisa. Os conceitos de sua gramática especulativa permitiram avaliar e descrever, com acuidade, os signos que compunham a mensagem presente na configuração dos produtos (cores, formas texturas, símbolos, etc.) que viabilizaram assim a oportunidade de apreender os procedimentos e os recursos presentes em sua construção.

No desenvolvimento da análise formal e semiótica, foram identificadas as estratégias comunicativas empregadas para expressar a juventude no meio objeto: a adoção de um design provocativo, irreverente, que abarca com humor temas polêmicos como o erotismo e a crítica a comportamentos e costumes; a estruturação de uma aparência de brinquedo que fornece um caráter lúdico a objetos utilitários; e a apropriação de estilos e práticas inerentes à cultura jovem. Todas estas estratégias se baseiam no que Niemeyer (2009) qualifica como uma “transgressão semiótica”, uma dinâmica que implica a violação de regras e convenções, para promover uma quebra de expectativa no processo da semiose. Durante a análise, foi observado que estas transgressões podem ocorrer em qualquer uma das três dimensões da linguagem do objeto: na sintaxe, a estrutura compositiva do artefato; na semântica, que consiste em suas qualidades expressivas e representativas; e na pragmática, que se refere aos

modos como o produto é efetivamente operacionalizado por aqueles que o recebem e interpretam.

Por fim, o capítulo da interpretação/reinterpretação retomou os dados levantados nas etapas anteriores para gerar uma síntese criativa e uma crítica que relaciona as características do contexto contemporâneo aos modos como o significado de juventude é expresso nos artefatos. Este procedimento não apenas explicitou o caráter ideológico dos produtos joviais como também demonstrou que a ação do design pode contribuir para a manutenção de situações de assimetrias e para a promoção do controle social dos indivíduos. Ao desenvolver-se em um cenário no qual o consumo se afirma como um meio para a auto expressão dos sujeitos, a atividade em design prioriza, muitas vezes, a função simbólica dos artefatos, buscando agregar aos objetos significados associados a perfis e estilos de vida a que a sociedade contemporânea dá valor. Sendo esta uma sociedade com características de excludência, os modelos que ela contempla são aqueles em consonância com a lógica de mercado. Isso resulta em uma conjuntura na qual o design passa a desconsiderar vários grupos, deixando de atendê-los em suas necessidades específicas. Assim, regida pela lógica mercantil, a atividade do design se torna mais um agente na legitimação de padrões consagrados. Alia-se a isso o fato de que a reificação dos valores que enaltecem os indivíduos é muito eficaz para fomentar a rápida obsolescência dos artefatos, uma vez que nenhum deles será realmente capaz de garantir, ao menos por um longo período, a posse daquilo que realmente incitou os desejos do consumidor: os recursos que permitem o seu reconhecimento e a sua inserção social. Tão logo surjam no mercado artigos mais aptos para atuar como signos dos valores identitários, tais artefatos perderão a sua eficácia e precisarão ser trocados por outros. Adotando este expediente para estimular as vendas, o design incentiva, então, o desperdício e o descarte de produtos que ainda poderiam ter uma vida longa, o que impacta a economia individual-familiar de muitas pessoas e acarreta sérios problemas ambientais. Nesse movimento, a atividade acaba ainda colaborando ativamente para o controle social dos indivíduos, já que, em uma sociedade consumista, os sujeitos precisam exercer, de modo contínuo, o papel de consumidores exemplares para movimentar a economia.

Como é possível perceber, a presente Tese envolveu uma problemática extensa. Deste modo, ela conseqüentemente suscitou várias questões que podem orientar a consecução de trabalhos futuros. A análise sócio-histórica, por exemplo, identificou aspectos importantes para se pensar o design no contexto contemporâneo que, averiguados separadamente em suas especificidades, poderão ampliar o entendimento dos modos como a sociedade atual influencia este campo de produção criativa. Esta etapa ofereceu também uma perspectiva do

consumo como um campo de interação que pode ser útil para estudos que objetivem enfocar os processos de comunicação envolvidos nas trocas de bens mercantis. Já a análise formal apresentou procedimentos que permitem a aplicação da semiótica de extração peirceana como um método para a investigação dos mecanismos de construção de significados em produtos de design, fornecendo assim um percurso analítico passível de ser adotado em outras pesquisas. Por fim, a interpretação/reinterpretação demonstrou que o design pode atuar na promoção e na manutenção de uma ideologia que discrimina as pessoas por idade, uma constatação que pode gerar vários desdobramentos desta pesquisa: estudos que acentuem outras divisões e relações assimétricas como, por exemplo, os casos de produtos de design que reforçam o racismo ou contribuem para manter a desigualdade de gênero.

Deste modo, tendo em vista os aspectos observados ao longo desta Tese, concluímos que, no contexto contemporâneo, o design é frequentemente levado a assumir a função de ferramenta estratégica para o estímulo ao consumo. Com isso, uma atividade que possui um enorme potencial para produzir bem-estar e qualidade de vida corre um grande risco de gerar danos e de contribuir para a devastação do meio ambiente, o fortalecimento de preconceitos e a permanência da desigualdade social. A situação seria desoladora se não houvessem outras alternativas para a prática do design, caminhos que foram apontados em seu último capítulo e que apresentam uma saída para aqueles que anseiam pela constituição de um design democrático e ético. As habilidades e competências do campo podem ser direcionadas para o desenvolvimento de soluções sustentáveis e inclusivas, que promovam valores coletivos e ajudem a fomentar o estabelecimento de uma sociedade mais justa, harmoniosa e igualitária. No entanto, para que isso ocorra, é necessário que os designers se conscientizem que suas escolhas possuem um caráter político, reconheçam que sua atuação no campo implica em responsabilidade social e acreditam que é possível modificar o atual estado de coisas.

Faz-se necessário, portanto, adotar posturas que possam incutir um grau maior de aprofundamento reflexivo ao exercício da atividade. Neste sentido, o papel daqueles que se encontram diretamente envolvidos com o ensino do design é fundamental. O desenvolvimento de disciplinas e ações que propiciem a formação de designers com uma maior consciência social, que coloquem em pauta a questão ambiental e discutam princípios éticos no interior do campo, pode ajudar muito para modificar as circunstâncias presentes. Cabe assim aos educadores resistirem bravamente à ideia de cursos de graduação de curta duração que visem a profissionalização rápida e enfatizem apenas os aspectos mais técnicos e instrumentais da atividade. É preciso abrir tanto espaço quanto tempo para o pensamento crítico e para estimular o aluno de design a buscar valores em outras instâncias.

A constituição de um design ético e que seja capaz de operar transformações sociais prescinde ainda que a categoria se mobilize, como um todo, em torno de ações que evitem os impactos negativos do consumismo incessante e da extração acelerada dos recursos naturais. Os designers não podem mais aceitar passivamente que a atividade gere tantos danos e tenha a sua função reduzida a uma intervenção cosmética útil apenas para a divulgação de ideologias mercantis. A noção de que o estímulo ao descarte e ao consumo é uma possibilidade indiscutível, e a única referência válida para o setor, precisa ser refutada. Diante do panorama das sociedades contemporâneas, a prática do design tem o dever de se tornar responsável como um agente de promoção social.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Helena Wendel. Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. **Revista Brasileira de Educação**. n. 5/6, p. 25-36, número especial, maio-dez. 1997.

AGÊNCIA ESPACIAL BRASILEIRA. **Com quantos satélites de comunicação, para uso civil e militar, o Brasil conta hoje? Quem controla estes satélites?** 2013. Disponível em: <<http://www.aeb.gov.br/com-quantos-satelites-de-comunicacao-para-uso-civil-e-militar-o-brasil-counta-hoje-quem-controla-esses-satelites/>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

ARGAN, Giulio Carlo. **Walter Gropius e a Bauhaus**. Lisboa: Presença, 1990 (original de 1951).

BANDONI, Andrea. Pixo. Disponível em: <<http://andreabandoni.com/Pixo>>. Acesso em: 3 out. 2017.

BARBER, Benjamin R. **Consumido**. Rio de Janeiro: Record, 2009 (original de 2007).

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Lisboa: Edições 70, 2007 (original de 1957).

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011 (original de 1970).

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001 (original de 1999).

_____. **Vidas para o consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008 (original de 2007).

BELL, Daniel. **O Advento da Sociedade Pós-Industrial**. São Paulo. Cultrix. 1974 (Original de 1973).

BERTOL, Carolina Esmanhoto.; SOUZA, Mériti de. Transgressões e adolescência: individualismo, autonomia e representações identitárias. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 30, n. 4, 2010, p. 824-839.

BELL, Daniel. **O advento da sociedade pós-industrial**. São Paulo: Cultrix, 1974 (original de 1973).

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**. São Paulo: Companhia das letras, 2007 (original de 1982).

BONADIO, Maria Claudia. **O fio sintético é um show!** Moda, política e publicidade; Rhodia S.A. 1960-1970. Tese (Doutorado) - Departamento de História do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Estadual de Campinas, 2005.

BONSIEPE, Gui. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher. 2011.

BOURDIEU, Pierre. A juventude é apenas uma palavra. In: BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 112-121 (original: Entrevista a Anne-Marie Métailié, publicada em **Les jeunes et le premier emploi**. Paris: Associação de Ages, 1978).

_____. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2015 (original de 1979).

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010 (original de 1989).

BRASIL. **Lei nº 6515, de 26 de dezembro de 1977**, que dispõe sobre a Lei do Divórcio. Diário Oficial da União, Brasília, 27 dez. 1977.

BÜRDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Blucher. 2006 (original de 1991).

BUTLER, Robert. Ageism: Another form of Bigotry. **The Gerontologist**, n.9, p.243-245, 1996.

CALLIGARIS, Contardo. **A adolescência**. São Paulo: Publifolha, 2000.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001 (original de 1987).

_____. Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (orgs). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006 (original de 2004).

CAMPBELL, Joseph. **As transformações do mito através do tempo**. São Paulo: Cultrix, 2015 (original de 1990).

CAMPOS, Ricardo. Juventude e visualidade no mundo contemporâneo: uma reflexão em torno da imagem nas culturas juvenis. **Sociologia, Problemas e Práticas**, n. 63, p. 113-137, 2010.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

_____. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2010 (original de 2008).

CARREIRA, José Carlos. Design de significados. In: MEGIDO, Victor Falasca (org). **A revolução do design**. São Paulo: Editora Gente, 2016.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2016 (original de 2010).

CENTRO BRASIL DESIGN. **Diagnóstico do design brasileiro**. Brasília: Ministério do Desenvolvimento da Indústria e Comércio Exterior / Apex-Brasil, 2014. Disponível em: <http://www.cbd.org.br/wp-content/uploads/2013/01/Diagnostico_Design_Brasileiro_Web.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2017.

CHAMBERS, Iain. **Popular culture: the metropolitan experience**. Londres: Psychology Press. 1986.

CIPINIUK, Alberto. **Design: o livro dos porquês: o campo do design compreendido como produção social**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio/ São Paulo: Reflexão, 2014.

COIMBRA, Cecília; BOCCO, Fernanda; NASCIMENTO, Maria L. do. Subvertendo o conceito de adolescência. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 57, n. 1, 2005.

COMPRAR, TIRAR, COMPRAR: la historia secreta de la obsolescencia programada. Direção: Consima Dannoritzer. Espanha: RTVE, Media 3.14, 2011 (52 minutos) son. cor. **Internet**. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=o0k7UhDpOAo&t=1409s>>. Acesso em: 18/01/2018.

CONNELL, Bettye Rose et al. **The principles of universal design**. Raleigh: NC State University, The Center for Universal Design, 1997. Disponível em: < https://projects.ncsu.edu/ncsu/design/cud/about_ud/udprinciplestext.htm> Acesso em: 11 de fev. de 2018.

COUTINHO, Luciana Gageiro. A adolescência na contemporaneidade: ideal cultural ou sintoma social. **Pulsional Revista de Psicanálise**, v. 17, n. 181, 2005.

DAPIEVE, Arthur. **BRock**: o rock brasileiro dos anos 80. São Paulo: Editora 34, 1995.

DEBERT, Guita G. A dissolução da vida e a juventude como valor. **Horizontes Antropológicos**, vol. 16, n. 34, Porto Alegre, jul./dec. 2010. Internet. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ha/v16n34/03.pdf>>. Acesso em: 07 set. 2016.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Contraponto: São Paulo, 2009 (original de 1967).

DELEUZE, Gilles. **O abecedário de Gilles Deleuze**. Transcrição de entrevista realizada por Claire Parnet. Direção de Pierre-André Boutang, 1988. Disponível em: <<http://stoa.usp.br/prodsubjeduc/files/262/1015/Abecedario+G.+Deleuze.pdf>>. Acesso em: 04. jan. 2016.

_____. Post-scriptum: sobre as sociedades de controle. In: **Conversações**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992 (original de 1990).

DENIS, Rafael C. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. **Arcos Design**, v.1, n. único, p. 15-39, 1998.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes. 2007 (original de 1973).

FÁVERI, Marlene de. Desquite e divórcio: a polêmica e as repercussões na imprensa. **Caderno Espaço Feminino**, v. 17, n. 1, Jan./Jul., 2007.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura do consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995 (original de 1990).

FIELD, Charlotte; FIELD, Peter. **O design do século XX**. Colônia: Taschen, 2000 (original de 1999).

FONTENELLE, Isleide A. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 2013 (original de 1975).

_____. **Microfísica do poder**. Organização, introdução e revisão de Roberto Machado: Rio de Janeiro, Graal, 1979.

FRÓES, Marcelo. **Jovem guarda**: em ritmo de aventura. São Paulo: Editora 34, 2000.

FUREDI, Frank. The children who won't grow up. In: **Spiked-online**, 29 de julho de 2003. **Internet**. Disponível em: < <http://www.spiked-online.com/newsite/article/2775#.WjlOzd-nHIU>>. Acesso em: 10/12/2007.

GAUCHET, Marcel. La redéfinition des âges de la vie. In: **Le débat: histoire, politique et société**, 132, novembre-décembre, 2004, p. 27-44. Disponível em: <<http://le-debat.gallimard.fr/articles/2004-5-la-redefinition-des-ages-de-la-vie/>>. Acesso em: 25/11/2017.

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. Porto Alegre: Artmed, 2006 (original de 2001).

_____; LASH, Scott; BECK, Ulrich. **Modernização reflexiva**. São Paulo: UNESP, 1997 (original de 1995).

GITAHY, CELSO. **O que é grafitti**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

GUIMARÃES, Keila. Brastemp aposta em linha retro inspirada nos anos 60 e 70. Exame.com. 11/01/2011. **Internet**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/brastemp-aposta-em-linha-retro>> Acesso em: 06/10/2017.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005 (original de 1992).

_____. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio/Apicuri, 2016 (original de 2013).

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1996 (original de 1989).

HESKETT, John. **Desenho industrial**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998 (original de 1980).

HOBBSAWM, Eric J. **Era dos extremos: o breve século XX – 1914-1991**. São Paulo: Companhia das letras, 1995 (original de 1994).

HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro de S. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Comunicados do IPEA no. 54: Panorama e perspectivas para o transporte aéreo no Brasil e no mundo**. 31 de maio de 2010. **Internet**. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/4407/1/Comunicados_n54_Panorama_perspectivas.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2016.

ITU/UNESCO. **The state of broadband 2016: broadband catalyzing sustainable development**. Setembro de 2016. **Internet**. Disponível em: <<http://www.broadbandcommission.org/Documents/reports/bb-annualreport2016.pdf>>. Acesso em: 06 dez. 2016.

JONAS, Hans. **O princípio responsabilidade: ensaio de uma ética para civilização tecnológica**. Rio de Janeiro: Contraponto: Ed. PUC-Rio, 2006. (Original de 1979)

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Editora Senac, 2005 (original de 2003).

KONDER, Leandro. **A questão da ideologia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

LABRADOR, Virgil. Satellite communication. s.l.: **Encyclopædia Britannica Inc**, 2015. **Internet**. Disponível em: <<https://global.britannica.com/technology/satellite-communication>>. Acesso em: 06 dez. 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Lisboa: Relógio D'água, 1989 (original de 1983).

_____. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das letras, 2009 (original de 1987).

_____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004 (original de 2004).

_____.; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das letras, 2011 (original de 2008).

_____., _____. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das letras, 2015 (original de 2013).

LÖBACH, Bernd. **Design industrial**: bases para a configuração de produtos industriais. São Paulo: Edgard Blucher, 2000 (original de 1976).

LONDON, Bernard. **The new prosperity**: permanent employment, wise taxation and equitable distribution of wealth. New York: New York, 1933.

LOOS, Adolf. **Ornamento e crime**. Lisboa: Cotovia, 2004 (original de 1908).

LÖWY, Michael. **As aventuras de Karl Marx contra o Barão de Münchhausen**. São Paulo: Buscavida, 1987 (original de 1985)

LYOTARD, Jean-François. **O pós-moderno**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986 (original de 1979).

MACE, Ronald L., GRAEME, J. Hardie, JAINE, P. Place. **Accessible Environments**: Toward Universal Design. Raleigh: The Center for Universal Design North Carolina State University, 1996 (original de 1990).

MACHADO, Alvaro. Imaginação iconoclasta e método profissional. In: COSAC, Charles; MACHADO, Alvaro. **Alexandre Herchcovitch**. Coleção Moda Brasileira. São Paulo: Cosac Naify, 2007

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996 (original de 1990).

_____. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998 (original de 1988).

MALDONADO, Tomás. **Design industrial**. Lisboa: Edições 70, 2006 (original de 1991).

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008 (original de 2002).

_____, MARGOLIN, Victor. **Carta aberta para comunidade de design**: levante pela democracia. Tradução SeedingLAB - laboratório do grupo de pesquisa de design estratégico para a inovação cultural e social da Unisinos. Porto Alegre: Unisinos, 2017. (Original de 2017) Disponível em: <<http://unisinos.br/seedinglab/index.php/2017/04/18/271/>> . Acesso em: 12 de fev. 2018.

MARGOLIN, Victor. **Design discourse**: history, theory, criticism. Chicago: University of Chicago Press, 1989.

MARGULIS, Mario; URRESTI, Marcelo. La construcción social de la condición de juventud. In: MARGULIS, Mario et al. **Viviendo a toda**: jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. Bogotá: Siglo del Hombre/DIUC, 1998, p. 3-22.

MARIN, Isabel da Silva Kahn. Violência e transgressão: interrogando a adolescência. **Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental**, v. 6, n. 3, p. 94-109, 2003.

MARQUES, Sibila. **Discriminação da terceira idade**. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2016.

MCDONOUGH, William, BRAUNGART, Michael. **The upcycle**: beyond sustainability designing for abundance. New York: North Point Press, 2013.

MOCARZEL, Marcelo S. M. V. Tempos e espaços das juventudes: conceitos e trajetórias. In: PEREIRA, Cláudia (org). **Culturas, consumos e representações midiáticas da juventude**. Curitiba: Apris, 2017.

MORAES, Dijon de. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Blucher, 2010.

_____. Ética e estética na produção industrial: caminhos possíveis para o design do novo século. In: MORAES, Dijon de; KRUCKEN, Lia (orgs). **Cadernos de estudos avançados em design**: design e sustentabilidade. Barbacena; EduEMG, 2013.

MOREIRA, Virgínia; NOGUEIRA, Fernanda Nunes. Do indesejável ao inevitável: a experiência vivida do estigma de envelhecer na contemporaneidade. **Psicologia USP**, v. 19, n. 1, 2008.

MORRIS, Charles W. **Fundamentos da teoria dos signos**. Rio de Janeiro: Eldorado Tijuca, 1976 (original de 1938).

MORRIS, Richard. **Fundamentos do design de produtos**. Porto Alegre: Bookman, 2010. (Original de 2009).

MOURA, Mônica. Design contemporâneo: poéticas da diversidade no cotidiano. In: FIORIN, Evandro; LANDIM, Paula da C.; LEOTE, Rosangela S., (orgs). **Arte-ciência: processos criativos** [online]. São Paulo: UNESP/ São Paulo: Cultura Acadêmica, 2015, p. 61-80.

NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil: origens e instalação**. Rio de Janeiro: 2AB, 1997

_____. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2010 (original de 2003).

_____. O insólito presente no design espiritual. In: **O insólito em questão**. Anais do V Painel Reflexões sobre o insólito na narrativa ficcional/ I Encontro Nacional Insólito como Questão na Narrativa Ficcional – Mesa redonda. Rio de Janeiro: Dialogarts, 2009, p. 117-124.

PALMORE, Erdman B. **Ageism: negative and positive**. New York: Springer, 1999.

PAPANÉK, Victor. **Design for the real world: human ecology and social change**. Chicago: Academy Chicago Publishers, 1971.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. Tradução José Teixeira Coelho Neto. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2015.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. **O que é contracultura**. 6 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, Coleção Primeiros Passos. 2001.

PEVSNER, Nikolaus. **Os pioneiros do desenho moderno**. São Paulo: Martins Fontes, 1980 (original de 1936).

PRENSKY, Mark. Digital natives, digital immigrants. **On the horizon**, vol. 9, n. 5, outubro, 2001. **Internet**. Disponível em: <<https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>. Acesso em: 10/12/2017.

RAYMOND, Jean-Michel. A adolescência da “adolescência”: 1850-1936. In: HUERRE, Patrice; RAYMOND, Martine P.; RAYMOND, Jean-Michel. **A adolescência não existe: histórias das tribulações de um artifício**. Lisboa: Terramar, 2000, p. 169-195.

RAZZOLINE FILHO, Edelvino. **Transporte e modais**: com suporte de TI e SI. Curitiba: InterSaber, 2012.

RETONDAR, Anderson M. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. **Sociedade & estado**. v. 23, n. 1, Brasília, Janeiro/Abril. 2008. **Internet**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_Arttext&pid=S0102-69922008000100006>. Acesso em: 13 out. 2016.

RIBEIRO, Renato Janine, NOVAES, Regina, VANNUCHI, Paulo. **Juventude e Sociedade**: trabalho, educação, cultura e participação. Rio de Janeiro: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

ROBLES, Léo T.; NOBRE, Marisa. **Logística internacional**: uma abordagem para a integração de negócios. Curitiba: InterSaber, 2016.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e consumo**: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Emílio ou da educação**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1973 (original de 1762)

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 1994. (primeira edição, 1983).

_____. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008 (original de 2002).

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e vídeo cultura na Argentina. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

SAVAGE, Jon. **A criação da juventude**: como o conceito *teenage* revolucionou o século XX. Rio de Janeiro: Rocco, 2009 (original de 2007).

SCHNEIDER, Beat. **Design: uma introdução** – o design no contexto social, cultural e econômico. São Paulo: Blucher, 2010 (original de 2009).

SFEZ, Lucien. **A saúde perfeita**: crítica de uma nova utopia. São Paulo: Loyola, 1996 (original de 1995).

SOUZA, Pedro L. P. de. **Notas para uma história do design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

SPC BRASIL, MEU BOLSO FELIZ. **Hábitos, comportamentos e expectativa da terceira idade**: bloco renda, consumo e lazer. SPC Brasil, 2014. **Internet**. Disponível em : <https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_brasil_analise_consumo_terceira_idade_2014.pdf>. Acesso em: 20/01/2018.

STOPPINO, Mário. Verbetes “Ideologia”. In: BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco (orgs). **Dicionário de política**. Brasília: Editora da universidade de Brasília, 1998, p. 586–587 (original de 1983).

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010 (original de 2009).

TAMBINI, Michael. **O design do século**. São Paulo: Ática, 1999 (original de 1996).

TETRA PAK. Whitepaper: consumer generation. Tetra Pak, 2016. **Internet**. Disponível em: <<https://www.tetrapak.com/about/newsarchive/food-beverage-opportunities-in-senior-market>>. Acesso em: 10/01/2018

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 2007 (original de 1990).

_____. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1999.

TURINO, Flavia. **Consumo, logo apareço**: produção de subjetividades juvenis na cultura do consumo e do espetáculo. Rio de Janeiro, Autografia, 2016.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

WIPO. World Intellectual Property Organization. **Statistical Country Profiles**. Disponível em: <http://www.wipo.int/ipstats/en/statistics/country_profile/>. Acesso em: 24 jan. 2017.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **World health statistics 2016**: monitoring health for the SDGs sustainable development goals. World Health Organization, 2016.

YUKIO, Moriguchi. **Biologia geriátrica**. Porto alegre: EDIPURS, 2003.

ZARUR, Ana Paula; CAMPOS, Jorge Lúcio de. A juventude como valor na modernidade líquida. **Temática** (João Pessoa. Online), v. XI, p. 1-10, 2015. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/22679>>. Acesso em: 27 jan. 2017.

_____. NIEMEYER, Lucy. A juventude como um valor para o design contemporâneo: uma análise dos produtos de design do catálogo da Tok&Stok. In: SPDG 2015 - 1º Simpósio de Pós-Graduação em Design da ESDI, 2015, Rio de Janeiro. **Anais do 1º Simpósio de Pós-Graduação em Design da ESDI**. Rio de Janeiro: ESDI, 2015. p. 347-354.

_____. NIEMEYER, Lucy. Hermenêutica de profundidade um método para interpretação da ideologia no campo do design. In: SPGD 2016 - 2 Simpósio de Pós-Graduação em Design da ESDI, 2016, Rio de Janeiro. **Anais do 2º Simpósio de Pós-Graduação em Design da ESDI | SPGD 2016**, 2016.

Referencias das figuras

ACRILA. **Aparador Street Art**.

Disponível em: < <http://www.acrila.info/en/gammestreetart.html> >. Acesso em: 12 out. 2017.

ADAM MUSEUM. **Cabideiro Cactus**.

Disponível em: <http://www.adamuseum.be/collection_permanente-museum-en.html>. Acesso em: 11 jan. 2017.

ALESSI. **Produtos da linha Family follows fiction**.

Disponível em: < <http://www.alessi.com/en> >. Acesso em: 22 nov. 2013.

_____. **Saca-rolhas Anna G e raspador de roupas Piripicchio**.

Disponível em: < <https://www.alessi.com>>. Acesso em: 12 ago. 2017.

AMAZON. **Relógio de parede Omelet**.

Disponível em: <https://www.amazon.com/dp/B01LJGYOU0/ref=psdc_3734871_t2_B005DMNUM0>. Acesso em: 11 out. 2017.

_____. **Boneca negra**.

Disponível em: < <https://www.amazon.com/My-Life-School-Girl-Doll/dp/B00MSF5AYG>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

AMS VANS. **Boneca cadeirante.**

Disponível em: <<https://www.amsvans.com/blog/american-girl-doll-wheelchair/>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

ANDREA BANDONI. **Linha Pixo.**

Disponível em: <<http://andreabandoni.com/Pixo>>. Acesso em: 3 out. 2017.

ARIEL ZUCKERMAN. **Aparador Street Art.**

Disponível em: <<http://ariel-design.com/Street-capture--table1.html>>. Acesso em: 3 out. 2017.

ARIEL ZUCKERMAN. **Mesa de centro Street Art.**

Disponível em: <<http://ariel-design.com/Street-capture--CoffeeTable1.html>>. Acesso em: 3 out. 2017.

BONADIO, Maria Claudia. **Peça promocional do Show *Momento 68* promovido pela Rhodia na FENIT.** In: BONADIO, Maria Claudia. **O fio sintético é um show!** Moda, política e publicidade; Rhodia S.A. 1960-1970. Tese (Doutorado) - Departamento de História do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Estadual de Campinas, 2005. p. 219.

CARBUYER. **Smart Fortwo Cabriolet Conversível (2007-2014).**

Disponível em: <<http://www.carbuyer.co.uk/reviews/smart/fortwo/cabriolet/pictures>>. Acesso em: 18 out. 2017

CASA DISEÑO. **Jogo de facas tatuadas Onix Tramontina Skin.**

Disponível em: <<http://www.casadiseno.com.br/jogo-de-facas-tatuadas-onix>>. Acesso em: 1 out. 2017.

DUFFY LONDON. **Mesa The King Arthur, Round Swing.**

Disponível em: <<https://duffylondon.com/product/tables/king-arthurs-round-swing-table/>>. Acesso em: 23 set. 2017.

_____. **Mesa e banco Surf-Ace.**

Disponível em: <<https://duffylondon.com/product/tables/surface-collection/>>. Acesso em: 24 set. 2017

EXTRA SUPERMERCADOS. **Guarda Sol Spirit.**

Disponível em: < <https://www.extra.com.br/esportelazer/praiapiscina/guardasol/spirit-guardasol-spirit-revolution-verde-31152.html>>. Acesso em: 21 nov.2017.

FIAT. Fiat Uno..

Disponível em: < <http://www.fiat.com.br/carros/uno.html>> . Acesso em: 22 nov. 2013.

_____ . A personalização de carros no site da FIAT: Gran Siena / Monte seu carro.

Disponível em: <<http://www.fiat.com.br/carros/grand-siena/monte-seu-carro.html>>. Acesso em: 22 dez. 2016.

FLEXIBLE LOVE. Cadeira Flexible Love.

Disponível em: < <http://www.flexiblelove.com/?sort=1>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

FOSSBYTES. iMac G3.

Disponível em: < <https://fossbytes.com/design-history-evolution-of-apple-imac-from-crt-to-retina/>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

FRED LIVES HERE. Cadeira Egg cravejada de *spikes*.

Disponível em: < <https://www.flh.sg/product-page/egg-chair-studded>>. Acesso em: 5 ago. 2017

FRONT. Vaso Blow Away.

Front. Disponível em: < <http://www.designfront.org/category.php?id=64&product=176>> . Acesso em: 23 de set. 2017.

HAMINGWAY DESIGN. Galão de água Butt Butts.

Disponível em: < <http://www.hemingwaydesign.co.uk/products/shack/>>. Acesso em: 7 nov. 2017.

HIPPO ROLLER. Hippo Roller.

Disponível em: < <https://www.hipporoller.org>> . Acesso em: 12 de fev. 2017

HOME WORLD DESIGN. Aparador projetado por Vick Vanlian.

Disponível em: < <http://homeworlddesign.com/private-session-collection-by-vick-vanlian/>> . Acesso em: 10 out. 2016.

JARRE TECHNOLOGIES. Caixas de som portátil AeroSkull.

Disponível em: < <https://musiclife.paris/speakers/aeroskull-hd>> . Acesso em: 15 out. 2017.

JASON MADE. Mesa Brush.

Disponível em: < <http://www.jasonmade.com/post/1313219171/brush-furniture> >. Acesso em: 11 de out. 2017.

JEAN CLAUDE LEBLANC. Aparador de livros da linha Roman Objects.

Disponível em: < <http://www.jeanclaudeleblanc.com/works.php> >. Acesso em: 5 ago. 2017.

JIMMIE & MARTIN. Gabinete Imperfection 2014.

Disponível em: < <http://www.jimmiemartin.com>>. Acesso em: 20 set. 2017.

_____. Manequim luminária Sitting I'm a mess.

Disponível em: < <http://www.jimmiemartin.com>>. Acesso em: 20 set. 2017.

JORIS LAARMAN LAB. Primeiro modelo da "Puzzle Maker Chair".

Disponível em: < <http://www.jorislaarman.com/work/makechairs/>>. Acesso em: 15 ago. 2015.

MIDEA. Frigobares Rock in Rio da marca Midea.

Disponível em: <<http://www.mideadobrasil.com.br/pt/noticias/interna/9/midea-lana-produtos-estilizados-para-o-rock-in-rio->>. Acesso em: 5 ago. 2017

MERCEDES-BENZ. Smart Fortwo, edição limitada 2013 de Jeremy Scott.

Disponível em:<<https://www.mercedesbenz.com.br/institucional/imprensa/releases/automoveis/2012/11/1541--o-estilista-de-moda-jeremy-scott-da-asas-ao-sma>>. Acesso em: 23 set. 2017

MOMA. Ralador de queijo Mister Meu Meu.

Disponível em: < <https://www.moma.org/collection/works/1914> >. Acesso em: 21 nov 2017.

NIKE. A oferta de produtos personalizados no site da Nike.

Disponível em: < <http://www.nike.com.br/ajuda/personalizacao>>. Acesso em: 22 dez. 2016.

NORTHERN LIGHTING. Luminária Scheisse.

Disponível em: < <https://northernlighting.no/product/scheisse/> >. Acesso em: 22 set. 2017.

NOVEMBRE. Cadeiras Him and Her.

Disponível em: < <http://www.novembre.it/himher/>>. Acesso em: 7 nov. 2017.

O GLOBO ONLINE. Poltrona Banqueta.

Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/ela/decoracao/dez-moveis-historicos-lindos-nada-obvios-para-ter-em-casa-ja-16938023/>>. Acesso em: Acesso em: 12 nov. 2017.

OTOTO. Produtos da marca OTOTO.

Disponível em: < <https://www.ototodesign.com/> >. Acesso em: 1 out. 2017.

OXFORD PORCELANAS. Aparelho de jantar Quartier Tattoo.

Disponível em: < <https://www.oxfordporcelanas.com.br/quartier-tattoo/p>>. Acesso em: 1 out. 2017.

PAVÃO REVESTIMENTOS. Azulejos inspirados em tatuagens Old School.

Disponível em: < <https://www.pavaorevestimentos.com.br/tattoo-snake>>. Acesso em: 1 nov. 2017.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Produtos da linha Retrô Brastemp.

Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI202137-17180,00-BRASTEMP+LANCA+LINHA+DE+ELETRODOMESTICOS+VINTAGE.html>>. Acesso em: 12 out. 2015.

PHILIP WATTS DESIGN. Puxador de porta Skull.

Disponível em: < <https://www.philipwattsdesign.com/products/large-handles/skull>>. Acesso em: 20 out. 2017.

POOL. Cadeira Souviens toi que tu vas mourir.

Disponível em: < <http://poolhouse.eu/portfolio/stqtvvm/>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

PRÊMIO BORNANCINI DE DESIGN. Produtos da linha Rock n Cook da Tramontina.

Disponível em: <<https://br.pinterest.com/ApDBornancini/4-pr%C3%AAmio-bornancini-projetos-premiados/>>. Acesso em: 5 ago. 2017.

PROM. Quick USB Flash Drive.

Disponível em: < <http://prom.design/en/projects/quick-usb-flash-drive/>>. Acesso em: 7 nov. 2017.

RADDISH STUDIO. Mesa Tatuada Yakuza.

Disponível em: < <http://www.reddishstudio.com/works/yakuza.htm> >. Acesso em: 8 out. 2017

RAFFAELE IANNELLO. Cepo de facas Voodoo. The Ex.

Disponível em: < www.raffaeleiannello.com>. Acesso em: 10 de jan. de 2015.

SUBMARINO. Refrigerador Aquarela Frost Free da marca Consul.

Disponível em: <<https://www.submarino.com.br/busca?conteudo=Consul+Refrigerador+Duplex+Frost+Free+Aquarela+CRM34F+Branco+220V+Consul+220>> Acesso em: 15 ago. 2015.

STUDIO ZANINI. Bancos Surf.

Disponível em: <<http://www.studiozanini.com.br/produtos#>>. Acesso em: 5 set. 2015.

_____. Poltrona Skate.

Disponível em: <<http://www.studiozanini.com.br/produtos#>>. Acesso em: 18 set. 2017.

ROTA NOTÍCIAS. Balanço acessível.

Disponível em: <<http://rotadasnoticias.com.br/julio-cesar-propoe-lei-que-determina-brinquedos-adaptados-ao-uso-de-criancas-com-deficiencia-em-parques-e-areas-de-lazer/>>. Acesso em: 12 fev. 2018

TEMATIZE. Descascador de legumes Paz e Amor.

Disponível em: <<https://www.tematize.com.br/cozinha/utensilios/descascador-de-legumes-paz-e-amor-varias-cores/>>. Acesso em: 18 set. 2017.

TOK&STOK. Facas da linha Cutcolor.

Disponível em: <<http://www.tokstok.com.br/vitrine/produto.jsf?idItem=124548&bc=1>>. Acesso em: 7 set. 2017

_____. Produtos da linha Caveira.

Disponível em:<<http://www.tokstok.com.br/vitrine/default.jsf?idPagina=1036#1041>>. Acesso em: 18 jun. 2014

VEJA DEDOC. Integrantes da Jovem Guarda e sua moda.

Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/sobre-imagens/musica/a-musica-brasileira-contada-em-imagens/>>. Acesso em: 17 jan. 2012

VITRA DESIGN MUSEUM. A poltrona inflável Blow.

Disponível em: <<http://www.design-museum.de/en/collection/100-masterpieces/detailseiten/blow-de-pas-durbino-lomazziscolari.html>>. Acesso em: 11 jan. 2017.

_____. Poltrona Donna.

Disponível em: <<http://www.design-museum.de/en/collection/100-masterpieces/detailseiten/ups-und-up6-donna-pesce.html>>. Acesso em: 11 jan.2017.

VOGUE DESIGN. Duas vistas do sofá Alix.

Disponível em: < <http://www.designinvogue.com/limited-edition-alix-sofa-by-tilt/>>. Acesso em: 3 out. 2017.

WHAMHOUSE. Poltrona Poprawiany.

Disponível em: < <http://www.wamhouse.pl/galeria/furniture> >. Acesso em: 7 nov. 2017.

APÊNDICE A – Lista de nomes e nacionalidades dos designers cujas produções fizeram parte da amostragem.

Observação: Não foi possível identificar a autoria de vários produtos investigados na etapa da análise formal. Nem sempre as marcas e empresas divulgam os nomes dos responsáveis pelos projetos. No entanto esta lista fornece uma boa ideia da amplitude da amostragem.

1. Abi Alice – Austrália
2. Alexandre Herchcovitch – Brasil
3. Alexandre Moronnoz - França
4. Alessandro Mendini – Itália
5. Angie Pasley – Nova Zelândia
6. Anna Lindgren - Suécia
7. Andrea Bandoni – Brasil
8. Ariel Zuckerman – Israel
9. Bruno Domeau - França
10. Cecília Suarez – Argentina
11. Celso Santos - Brasil
12. Cláudia Moreira Salles – Brasil
13. Charlotte von der Lancken - Suécia
14. Christopher Duffy – Inglaterra
15. Christina Kotsilelou - Grécia
16. Daniel Gassner - Israel
17. Daniel Libeskind – Polônia (naturalizado americano)
18. Dror Bershetrit – Israel
19. Eran Shimshovitz – Israel
20. Etel Carmona - Brasil
21. Fabio Novembre - Itália
22. Fernando Campana – Brasil
23. Gert Wingardh - Bósnia-Herzegovina
24. Guto Índio da Costa – Brasil
25. Hans Bleken Rud - Noruega
26. Hella Jongerius - Holanda
27. Humberto Campana – Brasil

28. Idan Friedman – Israel
29. Italo Pertichini – Itália
30. Jaime Hayon - Espanha
31. Javier Mariscal – Espanha
32. Jean-Charles de Castelbajac - França
33. Jean-Christophe Bernard – França
34. Jean-Claude LeBlanc – Canadá
35. Janne Kyttanen – Finlândia
36. Jeremy Scott – Estados Unidos
37. Jimmie Karlsson – Suécia
38. Job Smeets – Bélgica
39. Jonathan Ive – Inglaterra
40. Joris Laarman – Holanda
41. Judson Beaumont - Canadá
42. Julian Pastorino - Argentina
43. Kaja Solgaard Dahl - Noruega
44. Karim Rashid – Egito
45. Karina Wiciak - Polônia
46. Konstantin Grcic – Alemanha
47. Léa Padovani – França
48. Lilach Eytan – Israel
49. Lior Bartal – Israel
50. Lior Rakah-Kor - Israel
51. Marc Newson – Austrália
52. Marcel Wanders – Holanda
53. Mario Fioretti - Brasil
54. Maaike Evers – Holanda
55. Marina Metz – Brasil
56. Martin Nihlmar - Suécia
57. Mariusz Warsinski – Polônia
58. Mike Simonian – Estados Unidos
59. Monique Vee – África do Sul
60. Naama Steinbock – Israel
61. Na Pawan – Tailândia

62. Nynke Tynagel - Holanda
63. Ole Jensen - Dinamarca
64. Ori Saidi – Israel
65. Pharrell Williams – Estados Unidos
66. Philip Pérès - França
67. Patrick Norguet – França
68. Paul Cocksedge - Inglaterra
69. Peter Fassbender – Alemanha
70. Philippe Starck – França
71. Philip Watts – Inglaterra
72. Raffaele Iannello - Itália
73. Renato Larini – Brasil
74. Rodrigo Torres – Colômbia
75. Ron Arad - Israel
76. Sara Helder - Bósnia-Herzegovina
77. Saran Yen Panya – Tailândia
78. Scott Doty – Estados Unidos
79. Sébastien Kieffer - França
80. Sergio J. Matos – Brasil
81. Siegfried Michael Syniuga – Alemanha
82. Simone Micheli - Itália
83. Sofia Lagerkvist - Suécia
84. Sunhan Kwon – República da Coreia
85. Thanos Karampatsos - Grécia
86. Tilt - França
87. Toshiyuki Kita – Japão
88. Vick Vanlian - Líbano
89. Vladimir Tsesler - Bielorrússia
90. Wayne Hamingway – Inglaterra.
91. Yury Veredyuk – Rússia
92. Yusuke Suzuki - Japão
93. Zanini de Zanine – Brasil

APÊNDICE B – Fontes que foram utilizadas no levantamento da amostragem.

ACRILA: www.acrila.info/en/index.html

ADAM MUSEUM: www.adamuseum.be

ADRENALINA: www.adrenalina.it

ALESSI: www.alessi.com/en

AMAZON: www.amazon.com

ANDREA BANDONI: www.andreabandoni.com/

APPLE: [www, apple.com](http://www.apple.com)

ARCHELLO: www.archello.com

A. S. FUN GIFTS: www.asfungifts.com.br

ARIEL ZUCKERMAN: www.ariel-design.com

ATELIER KAJA DAHL: www.atelierkajadah.com

BENEDIXT. www.benedixt.com.br

BRASTEMP: www.brastemp.com.br

CAMICADO. www.camicado.com.br

CAMPANA: campanas.com.br

CAPPELLINI: www.cappellini.it

CASSINA: www.cassina.com

CASA DISEÑO: www.casadiseno.com.br

CASA e JARDIM. revistacasaejardim.globo.com/

CASA VOGUE: www.casavogue.globo.com

CMS: claudiamoreirasalles.com

CONSUL: www.consul.com.br

DESIGNBOOM: www.designboom.com

DESIGNN MANIA: www.designmania.com.br

DOMMEAU PÉRÈS: domeauperes.com

DUFFY LONDON: www.duffylondon.com

ETNA: www.etna.com.br

EXTRA SUPERMERCADOS: www.extra.com.br

FAST SHOP: www.fastshop.com.br

FIAT: www.fiat.com.br

FLEXIBLE LOVE: www.flexiblelove.com

FRED LIVES HERE: www.flh.sg

FRONT: www.designfront.org

GREECE FOR LOVERS: www.greeceisforlovers.com

HAMINGWAY DESIGN: www.hemingwaydesign.co.uk

HAYON STUDIO: www.hayonstudio.com

HELLA JONGERIUS LAB: www.jongeriustlab.com

HOME WORLD DESIGN: www.homeworlddesign.com

IMAGINARIUM: www.imaginarium.com.br

ÍNDIO DA COSTA – A.U.D.T. : www.indiodacosta.com

JARRE TECHNOLOGIES: www.musiclife.paris/

JASON MADE: www.jasonmade.com

JEAN CLAUDE LEBLANC: www.jeanclaudeleblanc.com

JIMMIE & MARTIN: www.jimmiemartin.com

JORIS LAARMAN LAB: www.jorislaarman.com

KARE: www.kare-design.com

KARIM RASHID: karimrashid.com

KONSTANTIN GRCIC: konstantin-grcic.com

MARC NEWSON: www.marc-newson.com/

MIDEA: mideadobrasil.com.br

MIKE AND MAAIKE: www.mikeandmaaike.com

MINISO: www.miniso.com

MERCEDES-BENZ: www.mercedesbenz.com.br

MOMA: www.moma.org

MONIQUE VEE: www.moniquevee.com

MOOOI: www.mooui.com

NOKIA: www.nokia.com

NORTHERN LIGHTING: www.northernlighting.no

NOVEMBRE: www.novembre.it

OLE JENSEN: www.olejensendesign.com/

OPPA: www.oppa.com.br

O SEGREDO DO VITÓRIO: www.osegredodovitorio.com.br

OTOTO: www.ototodesign.com

OXFORD PORCELANAS: www.oxfordporcelanas.com.br

PASTORINO & SUAREZ: www.pastorinosuarez.com

PAUL COCKSEGE STUDIO: www.paulcocksedgestudio.com

PAVÃO REVESTIMENTOS: www.pavaorevestimentos.com.br

PHILIP WATTS DESIGN: www.philipwattsdesign.com

POOL: www.poolhouse.eu

PROM.DESIGN: www.prom.design/en/

PYLONES: www.pylones.com/en/

QUATRO RODAS: www.quatrorodas.abril.com.br

RADDISH STUDIO: www.reddishstudio.com

RAFFAELE IANNELLO: www.raffaeleiannello.com

RON ARAD: www.ronarad.co.uk/

SERGIO J. MATOS: www.sergiojmatos.com

STARCK: www.starck.com

STUDIO 54th: www.56thstudio.com

STUDIO DROR: www.studiodror.com

STUDIO JOB: www.studiojob.be

STUDIO ZANINI: www.studiozanini.com.br

TOK&STOK: www.tokstok.com.br

TOSHIYUKI KITA: www.toshiyukikita.com

TRAMONTINA: www.tramontina.com.br

VICTORIA AND ALBERT MUSEUM: <https://www.vam.ac.uk/>

VITRA DESIGN MUSEUM: www.design-museum.de/de/informationen.html

VOGUE DESIGN: www.designinvogue.com

WALMART: www.walmart.com

WHAMHOUSE: <http://www.wamhouse.pl/pl>

ZANAT: www.zanat.org