

## SOCIEDADE, REPRESENTAÇÕES E EXPERIÊNCIAS: UMA BREVE OBSERVAÇÃO DA EVOLUÇÃO DO DESIGN

### SOCIETY, REPRESENTATIONS AND EXPERIENCES: A QUICK OBSERVATION OF DESIGN'S EVOLUTION

André Conti<sup>1</sup>  
Mauricio Barth<sup>2</sup>

#### RESUMO

Este artigo tem como tema a evolução do entendimento acerca do design como disciplina e em seus aspectos práticos. Como problema, o ensaio busca compreender a evolução dos artefatos construídos pelo homem a partir de um *framework* do design e das representações. O artigo aprofunda duas hipóteses: a) há um deslocamento da lógica industrial, focada em funcionalidades e estética, para um modelo no qual a experiência produzida pelo artefato tem preponderância; b) nesse contexto, aquilo que o objeto representa para o consumidor é o foco do projeto do designer contemporâneo. Para apresentar um panorama inicial, optou-se por uma metodologia balizada em uma pesquisa exploratória de cunho bibliográfico com base em Flusser (2007), Forty (2007), Maldonado (1991), Simon (1981) e Krippendorff (2006), que fundamentam a análise. Como resultado, o panorama de olhares teóricos gerou uma linha de tempo histórica da disciplina do design, apontando para a conexão com a experiência e as emoções como uma tendência contemporânea.

**Palavras-chave:** Experiências. Sociedade. Representações. Design.

#### ABSTRACT

This article has, as main theme, the evolution of design and the understanding of it as discipline and practical aspects. As a research problem, the essay aims to understand the evolution of the artifacts built by men from a design and representation framework. The article deepens two hypothesis: a) there is a displacement from the industrial logic, focused on functionality and aesthetics, to a model in which the experience produced by the artifact is preponderant; b) in this context, that which the object represents to the consumer is the main focus to the contemporary designer. For showing an initial panorama, an exploratorial research with bibliographical approach has been chosen, based on the works of Flusser (2007), Forty (2007), Maldonado (1991), Simon (1981) e Krippendorff (2006). As a result, this interpretations generated a historical timeline of the design as discipline, pointing out to the connection with experience and emotions as a contemporary tendency.

**Keywords:** Experiences. Society. Representations. Design.

<sup>1</sup> andrec@feevale.br

<sup>2</sup> mauricio@feevale.br

## SUMARIO

Este artículo tiene como tema principal, la evolución del diseño y de la comprensión de lo mismo como disciplina y aspectos prácticos. Como un problema de investigación, el ensayo tiene como objetivo comprender la evolución de los artefactos construidos por hombres a través de miradas de diseño y representación. El artículo profundiza dos hipótesis: a) se produce un desplazamiento de la lógica industrial, centrada en la funcionalidad y la estética, a un modelo en el que la experiencia producida por el artefacto es preponderante; b) En este contexto, lo que representa el objeto de que el consumidor es el principal objetivo para el diseñador contemporáneo. Para crear un panorama inicial, una investigación exploratoria con enfoque bibliográfica ha sido elegida, basada en las obras de Flusser (2007), Forty (2007), Maldonado (1991), Simon (1981) e Krippendorff (2006). Como resultado, estas interpretaciones generaron una línea de tiempo histórica del diseño como disciplina, señalando a la conexión con la experiencia y las emociones como una tendencia contemporánea.

**Palabras clave:** Experiencia. Sociedad. Representaciones. Design.

## 1 INTRODUÇÃO

Diversos são os pontos de vista capazes de orientar pesquisas científicas quando se procura compreender a ampla gama de experiências do ser humano. Estudos da comunicação e do design possibilitam a compreensão das relações do homem com o dito mundo “natural” como sendo intermediadas pela construção de artefatos.

Entre as possibilidades de análise dos processos de construção de artefatos, o design surge como uma interessante área de conhecimento. Não apenas para ser observada, mas especialmente para se ressaltarem os processos através do design. Sua evolução como prática é permeada pelas mudanças sociais e econômicas. Tais mudanças impactam diretamente no modo com que o homem se relaciona com os objetos, com o mundo e com os outros seres humanos ao seu redor.

Acredita-se, inclusive, que a evolução dos contextos sociais, do design e de suas práticas permite ao homem novos modelos de construção das suas experiências. Com o intuito de estabelecer tal discussão, este artigo se propõe a compreender a evolução dos artefatos construídos pelo homem através do olhar do design e das representações, perspectiva presente em obras como as de Flusser (2007). Demais autores que trabalham com teorizações das ciências do artificial podem complementar tal discussão. Para tanto, pretende-se observar as transformações dos objetos projetados nas relações entre sua funcionalidade e demais valores intangíveis presentes no seu uso ou consumo.

Essa relação não é gratuita, mas sim embasada em autores que trabalham com a ideia de que existe um paralelo imediato entre o contexto social e os diversos aspectos do design – processos de projeto, fatores estéticos, etc. Forty (2007, p. 112), por exemplo, afirma que nenhum design funciona a não ser que “incorpore ideias que são de domínio comum das pessoas as quais o objeto se destina”.

Acredita-se, a partir de tais leituras, que uma perspectiva com alguns olhares voltados para contextos sociais de forma histórica possa contribuir para esse entendimento, a partir das conceituações do design, desde suas origens até a contemporaneidade.

É oportuno observar que, neste trabalho, objetos e artefatos serão formas diferentes de tratar um mesmo conceito, sendo este aquilo que não é natural, mas sim projetado e construído pelo homem.

O questionamento de Flusser (2007) a respeito das representações é profundo e abrangente. O autor propõe que as imagens que representam as coisas do mundo alienam o homem das vivências do mundo natural, com experiências adquiridas exclusivamente através da mediação de artefatos e objetos construídos ou pela mera representação das “coisas” do mundo natural. Com o tempo e a evolução tecnológica, acredita ele, o homem tende a viver cada vez mais distante do natural.

Faz-se necessário pontuar que, em tal debate, tanto neste artigo quanto na obra de Flusser (2007), não se trata de discutir o “real” e o “virtual”, mas, quando se fala em “natural” e “artificial”, de buscar interpretar o universo ao redor do homem. Nesse sentido, o mundo natural é aquele que não tem a interferência do homem, compreendido através das ciências naturais. O mundo artificial é projetado e construído pelo homem como forma de superar suas limitações e criar o seu ambiente idealizado.

As ditas ciências do artificial<sup>3</sup> são construções bastante recentes na história do homem e foram discutidas amplamente por autores como Schon (1983) e Simon (1981). Não é por acaso que tais debates surgem em um contexto histórico de mudança de comportamento social e de modelos de produção. Como se discutirá em etapa posterior, o final do chamado período industrial trouxe um olhar diferenciado para o modo com que a humanidade lida com os artefatos que constrói.

Partindo desse conjunto de conhecimentos, é cabível dizer que o ser humano se utilizou de sua racionalidade para produzir artefatos – não naturais, por consequência – que lhe permitissem extrapolar suas capacidades e vencer suas limitações. Desde um pedaço de madeira utilizado como forma de expandir sua força até a complexa construção de um avião que dota o homem da habilidade de voar, estamos projetando formas de obter do mundo natural uma vivência mais ampla. O problema é que cada artefato se objeta no caminho da experiência que será vivida, gerando uma experiência nova, diferente da existente antes do objeto ou artefato. A dicotomia posta aponta no caminho de que, a cada obstáculo vencido pelo homem através de um artefato, em um novo se cria o próprio artefato (FLUSSER, 2007).

Não há aqui uma tentativa de julgamento de valor sobre o ideal da experiência, natural ou artificial. Apenas se faz pertinente pontuar que a experiência mediada pelo artefato é relevante inclusive para a compreensão do homem, já que se vive em um ambiente orientado por ela<sup>5</sup>. Por isso, Flusser (2007), como dito, afirma que o homem se cercou de artefatos de tal forma que vive uma existência cada vez mais distante do natural. Mais do que isso, acredita-se que, com o passar do tempo, passou a associar valores e representações intangíveis para os objetos que trouxe à materialidade, expandindo sua capacidade de projetar o artificial e de interfacear suas experiências através de tais artefatos.

## 2 O ARTEFATO É UM SÍMBOLO

“Símbolos são coisas que têm sido convencionalmente designadas como representativas de outras coisas” (FLUSSER, 2007, p. 113). Assim, pode-se pensar que, a partir do conjunto das experiências das “coisas”, o homem vem estabelecendo significados a elas. Esse processo é de uma complexidade tal

<sup>3</sup> O termo “Ciências do Artificial” foi cunhado pela obra homônima de Simon, que busca situar as ciências que tratam da construção e da análise daquilo que não pertence às ditas ciências naturais.

que o conjunto dessas associações se agrega diretamente à cultura dos povos. Através desse processo contínuo, a alavanca ou o taco é vestido de um significado de “força”, e o avião expande seus limites de funcionalidade e passa a representar conceitos, como, por exemplo, “liberdade”.

O homem atribui significados a tudo que produz e passa a estabelecer experiências não mais necessariamente com o mundo natural, mas com os artefatos e suas representações, pura e simplesmente. O significado atribuído pelo processo de representação assume, em certos momentos histórico-sociais, um protagonismo no consumo, colocando-se acima da funcionalidade no uso.

O estudo dos signos, seus significados e processos de significação e representação pertencem à semiótica, área científica de raízes epistemológicas comuns com a linguística.

Esses estudos são fundantes de diversas áreas de conhecimento, como o design e a comunicação. Isso é particularmente importante, já que não é de interesse deste debate aprofundar o entendimento dos mecanismos de atribuição de significados através da ótica da representação pura, mas sim dos seus vínculos com artefatos projetados e produzidos. Por esse motivo, a compreensão desses processos dar-se-á através de autores do design em vez de postulados da própria semiótica.

O que Flusser (2007) defende, porém, colabora com um olhar dos artefatos através de uma lógica própria ao design, com relações diretas com a comunicação. Nesse contexto, podem se interpretar artefatos como símbolos, imbuídos de significados através de diversos processos oriundos desde a projeção até as representações assumidas na etapa de consumo ou uso.

A partir desses olhares, é possível compreender os próprios artefatos como objetos significantes. O cerne deste debate é justamente esse, ao passo que, para diversos autores do design que serão apresentados ao longo do texto, tais significados e representações assumiram na contemporaneidade um papel de protagonismo nas relações de produção e consumo dos artefatos. Através dessa lógica, há um deslocamento do artefato que originariamente era produzido com a intencionalidade de exercer uma função para um artefato que passa a servir de signo para as interações não apenas do homem com o seu ambiente, mas também para com outros homens.

### 3 OBJETO E FUNCIONALIDADE

Não se pode dizer que a vinculação de objetos com significados intangíveis é algo novo, característico do contexto social contemporâneo. Na antiguidade, povos de diversas origens criavam, através da cerâmica e da pedra, objetos que não se limitavam a suas funções específicas, mas também continham relações de valor intangível, normalmente associadas à espiritualidade.

Apesar disso, há um contexto de passagem dos processos artesanais e de manufatura que força a uma objetivação dos sistemas de produção e há uma evidente separação entre objetos e ornamentos simbólicos de artefatos que exerçam uma função prática para o homem.

É justamente nesse contexto que coincide com a industrialização que começam a surgir as definições e as abordagens a respeito do design. Maldonado (1991) trabalha com uma definição do design industrial que colabora com essa compreensão, pois exclui do âmbito do design o artesanato e as artes aplicadas. Para o autor, o design tem o papel de projetar os artefatos que são construídos através de um processo industrial.

Através de um olhar mais contemporâneo, seria possível questionar tal definição do design, mas feita a ressalva de que se refere a um contexto de sociedade industrial, ela é perfeitamente aplicável. O design, ou de forma mais completa, o design industrial tem como delimitadores os aspectos produtivos da indústria, tais como a serialidade, a viabilidade financeira, o processo de produção e, principalmente, a efetividade das funções do artefato.

Como Maldonado (1991) pontua, o papel do design e do designer em si se confundiam com a atuação de outras áreas e profissionais cujo foco é a funcionalidade, especialmente, engenheiros. Essa linha tênue provavelmente tem origem no fato de que, formalmente, os profissionais que acabavam atuando como designers tinham origem justamente em áreas técnicas como a própria engenharia e a arquitetura. Dorst e Dijkhuis (1995) atribuem esse fenômeno ao impacto do positivismo na atividade do design, limitando-a, inicialmente, a um processo de solução de problemas estritamente racional.

Não distante, é preciso observar a predominância do pensamento positivista<sup>4</sup> no contexto da sociedade industrial. Lipovetsky (2004) afirma que o período se caracterizava por uma sociedade voltada para a eficiência técnica, o que colabora com a ideia de bases pragmáticas<sup>5</sup> com foco na funcionalidade quando nos processos de produção.

A partir desse olhar e das próprias conceituações em torno do design industrial, é possível perceber que os contextos social e produtivo durante esse período atribuíram ao design uma missão explicitamente funcional. É importante salientar que ter a funcionalidade como aspecto preponderante não exclui os aspectos estéticos dos objetos. O mesmo ocorre com a ideia da atribuição de significados e valores intangíveis aos artefatos. O que acontece, porém, é que a estes é relegado um papel muito pequeno. É possível, inclusive, que, na maioria dos casos, os significados para além da funcionalidade, se existiam, estavam em posição hierárquica inferior a esta. Maldonado reforça essa ideia quando aponta que a forma, em dada estrutura socioeconômica, pode perder sua força frente a aspectos econômicos, produtivos, funcionais, construtivos e distributivos (1991).

O autor evidencia ainda mais o quanto o contexto social é importante para a delimitação do design, já que, para ele, “o design industrial não pode ser o mesmo em uma sociedade altamente industrializada ou num país em vias de desenvolvimento” (MALDONADO, 1991, p. 15). Compreender que as alterações nos comportamentos sociais influenciaram diretamente o processo de construção de artefatos e, conseqüentemente, o foco da produção através do design é essencial para entender como os objetos passaram a ser pensados para além de sua funcionalidade.

<sup>4</sup> O positivismo é uma linha filosófica postulada por Augusto Comte surgida no início da sociedade industrial. Por deixar de lado a teologia e a metafísica e investir no racionalismo, ficou popularmente vinculado a questões objetivas e práticas. (nota dos autores)

<sup>5</sup> Pragmatismo constitui também um modelo de pensamento filosófico no qual as ideias apenas têm valor quando consideradas úteis, necessárias ou caso tenham valor funcional e efeitos práticos. (nota dos autores)

## 4 PREPONDERÂNCIA ESTÉTICA E NOVOS SIGNIFICADOS

É justamente na transição da dita sociedade moderna<sup>6</sup>, de foco industrial, para o período tido como pós-moderno que essa transformação passa a se fazer perceptível. Como dito anteriormente, não se trata de acreditar que questões alheias à funcionalidade dos objetos não fizessem parte das etapas de projeto e construção deles. Apesar de passar a ter maior relevância em meados da década de 1960, existem exemplos anteriores que começam a nortear essa nova atribuição do design, com estreitos vínculos com a arte.

Franzato (2010) faz essa análise em um comparativo entre a cultura empresarial e a cultura do projeto. O autor denota a presença das questões estéticas nas primeiras décadas do século XX, como, por exemplo, no convite, por parte a AEG (Allgemeine Elektrizität-Gesellschaft), ao artista Peter Behrens para assumir e conduzir projetos da empresa. Além de questões gráficas, como logomarca e outros itens de comunicação, a equipe de Behrens conduziu projetos de aplicação funcional, como luminárias e, até mesmo, o prédio de uma das instalações da empresa.

Novamente, faz-se importante o paralelo com o contexto social que acaba por balizar os métodos e os objetivos das indústrias. Lipovetsky (2004), em seu estudo sobre a sociedade hipermoderna, contextualiza os movimentos sociais anteriores, como a pós-modernidade. A transição entre esses períodos, que não por acaso coincide com a mudança nas lógicas de construção dos artefatos, teve mudanças significativas no pensamento coletivo e social em comparação ao modelo pragmático-positivista observado anteriormente.

A pós-modernidade constituiu-se caracterizada pela passagem do capitalismo de produção para uma economia de consumo e de comunicação em massa. Paralelamente a isso, houve uma substituição de uma sociedade “rigorístico-disciplinar por uma ‘sociedade moda’ completamente reestruturada” (LIPOVETSKY, 2004, p. 89). Tais características colaboram com um pensamento no qual a funcionalidade não está mais solitária nos processos de construção dos artefatos. Os modismos, as novas orientações sociais mais flexíveis e o forte processo de mediação da comunicação incitam as indústrias a acelerar seus processos de inovação e estabelecem um novo patamar de competitividade.

Não se pode, todavia, imaginar que esse processo de transição se deu de forma imediata. Ainda hoje se encontram empresas com estruturas e modos de produção de raízes modernas. Esses olhares servem para compor um contexto de um fluxo de transição, um movimento que se desenvolve através das décadas a partir da segunda metade do século XX e que tem reflexos na sociedade contemporânea.

Como dito, essas mudanças fortalecem o aspecto estético do design nos sistemas de produção, tanto que o ISCID<sup>7</sup>, já em 1961, aponta como atribuição do designer o ato de “projetar a forma” dos objetos. Maldonado (1991, p. 56), porém, expande essa conceituação ao passo que afirma que “projetar a forma” é válido para as atribuições do designer se ela contemplar o ato de “coordenar, integrar e articular os diversos fatores [...] sempre fortemente condicionada pelo modo como a produção e o consumo de bens se manifestam numa determinada sociedade”.

<sup>6</sup> Sem precisão de datas de início ou final, o período da sociedade moderna é caracterizado pela substituição dos modelos sociais e de produção feudais para os capitalistas. Normalmente, há uma associação direta entre o conceito de sociedade moderna e sociedade industrial. (nota dos autores)

<sup>7</sup> International Council of Societies of Industrial Design.

Esse caráter integrador do design, como articulador de diferentes conhecimentos, passa a ganhar força no meio industrial no contexto do pós-guerra europeu. Franzato (2010) aponta a participação de Ettore Sottsass na empresa italiana Olivetti<sup>8</sup> como um dos exemplos de mudança das relações entre empresa, designers e construção de artefatos.

A dimensão estética, as alterações nos processos de consumo e os diferentes papéis que o design assume passam a atribuir aos objetos novos caracteres além de sua funcionalidade. O processo de mediação e as estratégias publicitárias passam a vincular o consumo de objetos a conceitos imateriais. *Status*, energia, juventude, força, entre tantos outros conceitos, são aliados a produtos em tentativas de sucesso nas vendas. O marketing toma uma nova dimensão em meio a um mercado potencialmente mais competitivo e reforça ainda mais esses valores subjetivos.

Ao olharmos para os objetos em si, em um primeiro momento, o artefato busca ampliar as capacidades do homem através de sua funcionalidade. Nesse contexto mediado, pode-se dizer que este é capaz de portar consigo, em sua construção, tais significados imateriais.

Ora, se é portador de significados, o artefato serve de mediador não mais apenas do homem com o mundo natural, mas também entre seres humanos. O artefato, como signo, comunica e é justamente esse atributo que se fortalece gradativamente.

## 5 DESIGN DAS REPRESENTAÇÕES E EXPERIÊNCIAS

Apesar das inúmeras definições anteriores, mais pragmático-positivistas, ao buscarmos as raízes semânticas da palavra *design*, encontramos o equivalente *designare*, que, em sua origem latina, significa justamente “designar”. Pode-se dizer, portanto, que o design é justamente um processo de atribuir significados, de “construir o sentido das coisas” (KRIPPENDORFF, 2006). Em suma, talvez após as alterações advindas dos movimentos econômicos e sociais, o design tenha finalmente o papel que lhe deveria ser atribuído.

Krippendorff (2006) chega a intitular o momento histórico contemporâneo de “a virada da semântica”, afirmando que o design deve, de fato, assumir um papel centralizado no humano e na cultura, tendo os significados que os artefatos assumem como a preocupação principal dos designers. Assim sendo, há um alargamento das atribuições do design que abarca os aspectos intangíveis, como serviços, interfaces, projetos e todo o ciclo de vida de um objeto.

Love (2002) aponta que é nessa dimensão que os mais recentes estudos sobre a confecção de artefatos através do design parecem caminhar. A transição de foco já vista das funcionalidades para os valores intangíveis caminha paralelamente ao desenvolvimento do consumo e da intensa aceleração dos processos de mediação. Assim sendo, surgem discussões – como em Cross (2007) e Friedman (2003) – que ampliam a compreensão das capacidades do design e de novos e possíveis atributos a serem incorporados em um dado artefato. Porém, a força dos valores intangíveis nos aspectos de

<sup>8</sup> Ettore Sottsass organizou com a Olivetti um escritório de design que funcionou de forma independente da empresa, apesar de mantido por ela. Os colaboradores tinham áreas de origem diversas e mantiveram *status* e *freelancers* com relação a Olivetti, em um modelo de gestão que gerou diversos produtos de estética inovadora e bons resultados mercadológicos (FRANZATTO, 2010).

projeto e os papéis que eles podem assumir se fazem visíveis não apenas em digressões teóricas, mas também em situações práticas.

Forty (2007) e Lloyd e Snelders (2003) debatem, por exemplo, o projeto do espremedor de frutas de Phillippe Starck. O objeto tem uma estética pouco usual para utensílios domésticos e foi imensamente criticado por suas deficiências no aspecto funcional. Apesar disso, ano após ano se mantém no *mix* de produtos do fabricante como um sucesso de vendas. Esses aspectos podem ser contraditórios, mas, para o designer, o objetivo do artefato nunca foi dar conta de seu aspecto funcional com excelência. Ele afirma que o objetivo não era “[...] espremer limões, apesar de funcionar como tal [...]. Em uma dada noite um jovem casal convida os pais do noivo para jantar. O noivo e o pai vão olhar futebol na televisão. Pela primeira vez a mãe do noivo e a noiva estão na cozinha e há um certo mal-estar - este espremedor foi feito para dar início à conversa” (LLOYD; SNELDERS, 2003, p. 245).

Seguindo a lógica da comunicação e do design baseados nas representações de Flusser (2007), o artefato, no caso, veste-se da atribuição de mediar a relação entre seres humanos. Não por se tratar de um objeto com a função de estabelecer comunicação como um telefone ou coisa que o valha. Ele tem uma funcionalidade delimitada, porém secundária. A relação entre indivíduos se faz justamente função primária do objeto. O espremedor de Starck não mais significa a sua funcionalidade, mas é um ícone de inúmeros aspectos das relações humanas. É também um exemplo prático do “interfaceamento”, um dos significados do artefato no uso, proposto por Krippendorff (2006).

A linguagem, como forma de representação, permeia todas as experiências do homem (FLUSSER, 2007). O artefato, portanto, ao passo que se faz símbolo, representante, alia-se ao desenvolvimento dessas experiências. Estabelecer, então, um foco nos valores intangíveis e nos significados imateriais do artefato é, de certa forma, estabelecer um direcionamento do design para a experiência, seja ela no uso ou no consumo. Essa afirmação é posta, já que o estabelecimento da experiência se dá no reconhecimento desses valores intangíveis, naquilo que Pine e Gilmore (1999) identificam como a esfera educacional da experiência. A partir dessa compreensão, há uma aproximação ainda maior do design com áreas de produção do significado e, até mesmo, de compreensão da subjetividade, como a psicologia cognitiva. O contexto social novamente colabora com a compreensão desses mecanismos ao passo que há novas e perceptíveis mudanças na sociedade contemporânea.

Lipovetsky (2004) caracteriza o início do século XXI como hipermoderno. Na hipermodernidade, segundo o autor, há uma aceleração ainda maior do ritmo das operações econômicas, uma explosão de capital em circulação e uma sociedade regida pelo consumo na busca de satisfação de prazeres. Nesse contexto hedônico, a funcionalidade dos objetos já não se faz fator de diferenciação, ao passo que a tecnologia em geral é uma *commodity*: concorrentes ou não, todos os produtos executam suas funcionalidades de forma satisfatória. O diferencial é, justamente, o dos aspectos intangíveis, dos significados para além da funcionalidade.

O ferramental para projetar artefatos que atuem como representações, integrantes de uma experiência mais ampla que o uso, tendo sido trabalhado por autores como Norman (2005), McLellan (2000), Caru e Cova (2007), entre outros.

Essa forma de projetar, compreendendo as decisões de consumo para além da objetividade funcional dos artefatos, encontra ainda forte defesa em estudos de economia como os de Simon

(1981). Ele demonstra que, em um processo de tomada de decisão, os fatores emocionais são preponderantes em relação aos racionais. Assim, pode-se assumir que, em situações de mercado, o produto que melhor conseguir comunicar ao seu consumidor os seus significados e valores intangíveis terá melhor desempenho, já que os aspectos racionais, como preço e funcionalidade, dividem com aqueles a tomada de decisão de compra.

Com o intuito de compreender esses fenômenos das representações em torno do design e do consumo, diversas formas de enxergar o design vêm surgindo. Antes restrito ao âmbito industrial e já vivenciada a fase de ênfase estética, o design, agora, desdobra-se em ferramenta de projeto para a imaterialidade. Surgem estudos e aplicações de “Design para a Emoção”, “Design para a Experiência”, “Inovação Orientada pelo Design”. Isso sem contar métodos de gestão que se utilizam das lógicas do design, como o “Design Management”, o “Design Thinking” e o “Design Estratégico”.

O Design Estratégico é fundamentado, justamente, a partir da evolução da área em um modelo, além de contemporâneo, agregador de diversos saberes. Celaschi (2007) e Deserti (2007) delineiam os métodos do design estratégico para além da simples produção de artefatos: para os autores, a construção de um novo artefato é a solução de um problema aberto e complexo. Nessa visão há, no processo de projeção e produção, a participação de fatores que vão além da delimitação de uma solução através da sua funcionalidade. Trata-se de abordar o design através de uma compreensão sistêmica, na qual a colaboratividade, a memória, os significados e os contextos culturais passam a ter papel essencial. Há, no âmbito do design estratégico, uma formalização de métodos que contemplam justamente a inserção de aspectos imateriais e intangíveis no projeto.

De forma bastante superficial, é possível dizer que o processo de projeção proposto pelos autores do Design Estratégico pode ser aplicado em qualquer área que trabalhe com solução de problemas abertos – ou *wicked problems*, como em Rittel e Webber (1973) e Buchanan (1992). Os métodos do Design Estratégico não apenas permitem, mas contam com a inferência das esferas de gestão no processo de construção de um artefato, seja ele produto ou serviço, material ou imaterial, função ou experiência.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que paira em termos de dúvidas a respeito de todo esse apanhado histórico-social que vem conduzindo o design através das décadas é o fato de que essas evoluções parecem não ter resolvido a dicotomia posta por Flusser (2007). Através do olhar das representações, ainda os objetos se tornam obstáculos para a experiência natural.

Não há, de fato, uma maneira simples de se abordar tal problemática. O design, como parte das ciências do artificial, tem um compromisso com o artefato e, portanto, com a experiência mediada. Da mesma forma, não se deseja estabelecer um discurso panfletário do design como a área de conhecimento capaz de resolver todas essas questões.

O caso é que esses novos olhares a respeito do design colaboram com a ideia de projeto e construção do imaterial. O artefato, antes função, agora pode ser exclusivamente representação,

como, por exemplo, no design gráfico. Projetar o imaterial permite imaginar a construção não apenas de um conjunto de valores intangíveis, mas também de experiências mais efetivas. Expandindo a lógica de Philippe Starck observada por Lloyd e Snelders (2003), o artefato pode ser, por exemplo, a própria experiência.

Há uma necessidade de continuidade e aprofundamento dessas observações, especialmente, no âmbito das experiências projetadas e suas relações com os aspectos das representações. Autores como Pine e Gilmore (1999), Czickszentmihalyi (1998) e Norman (2005) podem colaborar enormemente para o estudo das representações nas experiências através do design. Há, também, de se observar o potencial de expansão destas através de novos olhares, como o do Design Estratégico.

Talvez esse seja um caminho para se lidar com a contraposição proposta por Flusser: não se trata de remediar a obstrução causada pelo artefato no caminho da experiência natural. Em vez disso, o design contemporâneo está posto de forma a construir experiências mais amplas, que fazem do artefato uma parte menor do processo enquanto a experiência em si é mais completa. Há, certamente, em tal proposta, a humildade de assumir que o design jamais superará a barreira da artificialidade, mas, ao passo que o objeto se interpõe ao homem e ao mundo natural, a experiência e as representações podem, sim, tornar-se agregadoras entre os homens.

## REFERÊNCIAS

- BUCHANAN, R. Wicked problems in design thinking. **Design issues**, 8.2, 1992, p. 5-21.
- CARÚ, A.; COVA, B. **Consuming experiences**. London: Routledge, 2007.
- CELASCHI, F. Dentro al progetto: appunti di merceologia contemporanea. In: CELASCHI, F.; DESERTI, A. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata**. Roma: Carocci, 2007.
- CROSS, N. From a design science to a design discipline: Understanding designerly ways of knowing and thinking. **Design Research Now**, 2007, p. 41-54.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. **Finding Flow: The Psychology of Engagement With Everyday Life**. New York: Basic Books, 1998.
- DESERTI, A. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata**. Roma: Carocci, 2007.
- DORST, K.; DIJKHUIS, J. Comparing paradigms for describing design activity. **Design Studies**, 16.2, 1995, p. 261-274.
- FLUSSER, V. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FORTY, A. **Objetos de desejo**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FRANZATO, C. O design estratégico no diálogo entre cultura de projeto e cultura de empresa. **Strategic Design Research Journal**, 3(3), p. 89-96, setembro-dezembro 2010.
- FRIEDMAN, K. Theory construction in design research: criteria: approaches, and methods. **Design studies**, 24.6, 2003, p. 507-522.
- KRIPPENDORFF, K. **The semantic turn: A new foundation for design**. London: Taylor & Francis, 2006.

LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarola, 2004.

LLOYD, P.; SNELDERS, D. What was Philippe Starck thinking of? **Design Studies**, 24, p. 237-253, 2003.

LOVE, T. Constructing a coherent cross-disciplinary body of theory about designing and designs: some philosophical issues. **Design Studies**, 23.3, 2002, p. 345-361.

MALDONADO, T. **Design industrial**. Lisboa: Edições 70, 1991.

MCLELLAN, H. Experience design. **Cyber Psychology and behavior**, v. 3 (1), 2000.

NORMAN, D. A. **Emotional design: Why We Love (or Hate) Everyday Things**. New York: Basic Books, 2005.

PINE, J.; GILMORE, J. **The Experience Economy**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

RITTEL, H.; WEBBER, M. Dilemmas in a general theory of planning. **Policy Sciences**, 4.2, 1973, p. 155-169.

SCHÖN, D. **The reflective practitioner: How professionals think in action**. New York: Basic Books, 1983.

SIMON, H. **The sciences of the artificial**. Boston: MIT Press Paperback Editions, 1981.