



Revista Design em Foco
ISSN: 1807-3778
designemfoco@uneb.br
Universidade do Estado da Bahia
Brasil

Ono Misuko, Maristela
Design, Cultura e Identidade, no contexto da globalização
Revista Design em Foco, vol. I, núm. 1, julho-dezembro, 2004, pp. 53-66
Universidade do Estado da Bahia
Bahia, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66110107>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Design, Cultura e Identidade, no contexto da globalização

Design, Culture, and Identity, in the globalization context

Sobre a autora:

Maristela Misuko Ono
Professora Doutora do
Departamento de Desenho
Industrial do Centro Federal de
Educação Tecnológica do Paraná
(CEFET-PR).

Resumo

Os designers têm vivenciado novas experiências, realidades e desafios, frente ao cenário competitivo e à emergência de horizontes complexos, em termos de mercados, tecnologia, modos de organização do trabalho em corporações nacionais e multinacionais, redes de informações e influências, no seio do processo de globalização. Em tal contexto, destaca-se a importância e a responsabilidade de sua participação no processo de desenvolvimento de produtos para a sociedade, na medida em que a sua atuação é determinante na interpretação dos requisitos simbólicos, de uso e técnicos, e no desenvolvimento da cultura material. Com base em uma abordagem metodológica que se insere no paradigma interpretativista, discute as implicações do processo de globalização no desenvolvimento das identidades culturais e no design de artefatos, e o papel do designer no desenvolvimento da cultura material, face à questão da diversidade cultural. Destaca a importância fundamental da sintonia entre o design e a cultura, no desenvolvimento de artefatos para a sociedade, considerando-se a pluralidade e a variabilidade de características, necessidades e anseios dos indivíduos e grupos sociais, e a necessidade de se respeitar as suas identidades e promover a autonomia, sabedoria e melhoria da qualidade de vida para a sociedade como um todo (ONO, 2004).

Abstract

Designers have been experiencing new events, realities and challenges facing the competitive landscape and the emergence of complex scenarios in terms of markets, technology, new work organization forms in national and multinational corporations, as well as influence and information networks, within the globalization process. In this context, emphasis is given to the importance of, and the responsibility involved in, their participation in the process of developing products for society, since their actions are decisive in the interpretation of symbolic, usage, and technical requirements and in the development of material culture. Based on a methodological approach associated with the interpretivist paradigm, this paper discusses on the implications of the process of globalization in the development of the cultural identities, and in the design of artifacts, and the role of the designer in the development of the material culture, facing the question of the cultural diversity. It emphasizes the fundamental importance of tuning in design and culture in the development of artifacts for society, considering the plurality and variability of characteristics, needs and yearnings of individuals and social groups, as well as the necessity of respecting their identities, and of promoting autonomy, wisdom and the improvement of the quality of life for all society (ONO, 2004).

Palavras-chave

Design, Cultura, Identidade, Globalização

Keywords

Design, Culture, Identity, Globalization

1. Introdução

As pessoas têm participado da construção do mundo material, através de sua capacidade de criar, reproduzir e transformar artefatos e sistemas tangíveis e intangíveis. Estes, por sua vez, têm influenciado seu desenvolvimento físico e espiritual, suas práticas e relações sociais.

O design representa um papel relevante no desenvolvimento da cultura material¹, na medida em que abrange atividades de planejamento, decisões e práticas, que afetam direta e indiretamente a vida das pessoas, inclusive a do próprio designer, que é, ao mesmo tempo, sujeito e objeto da dinâmica cultural, como sustenta Bonsiepe (1988).

Ao longo de sua história, a área de design tem abrigado vários movimentos, na teoria e na prática, alguns mais e outros menos voltados a abordagens universalistas e particularistas, os quais têm influenciado o desenvolvimento de artefatos para a sociedade.

Fundamentada em uma abordagem interpretativista, segundo Geertz (1989; 1996), este artigo parte do entendimento da cultura como a teia de significados tecida pelas pessoas na sociedade, onde desenvolvem seus pensamentos, valores e ações, e a partir da qual interpretam o significado de sua própria existência. Consiste em um fenômeno capaz de representar, reproduzir e transformar os elementos que conformam o sistema social e a vida, influenciando e sendo influenciada pelas práticas econômicas e relações simbólicas, de acordo com a visão de Canclini (1983).

Considera-se que as pessoas precisam estar atentas à questão da diversidade cultural, respeitando a sua cultura e a do outro, com uma visão crítica e um compromisso moral com a sociedade. E que, nas relações com culturas distintas, devem buscar compreender as experiências de outras, como salienta Benedict (1972), assimilando e reinterpretando aquelas que possam contribuir em seu desenvolvimento e lhes trazer benefícios, em termos de qualidade de vida.

Cabe lembrar que “diversidade” não se traduz como “desigualdade”, e que “diferença” não significa “divisão”, sendo possível uma coexistência harmônica da diversidade na totalidade.

A cultura se encontra essencialmente vinculada ao processo de formação das sociedades humanas, em uma relação de simbiose, interdependente e dinâmica que acompanha o desenvolvimento dos indivíduos e grupos sociais, expressando seus referenciais, valores e comportamentos, dentre outros elementos, que compõem a sua identidade. A identidade cultural possui, deste modo, um caráter dinâmico e multidimensional, não podendo ser compreendida como um princípio hermético e imutável. Fundamenta-se na diversidade e não na homogeneidade.

Não cabem, portanto, à cultura e à identidade cultural, abordagens deterministas e reducionistas, que conduzem a conceitos generalizantes, tais como, por exemplo, os de “cultura nacional” e “identidade nacional”, que surgem atrelados ao processo histórico de invenção do conceito de “nação”, representando uma unidade pretendida, embora esta somente se sustente na esfera ideológica e do discurso, como observam Chauvi (2000), Hobsbawn (1990) e Ortiz (1994), dentre outros. Estes conceitos não condizem com a realidade, que é essencialmente plural e variável.

Do mesmo modo, a questão de identidade, no âmbito do design, independentemente de sua origem, não cabe em conceitos herméticos e absolutos, fronteiras, legitimidades e parâmetros fixos, em vista de sua natureza complexa e dinâmica.

2. Globalização e Identidades Culturais

O fenômeno da globalização, conforme afirma Hobsbawn, “não é o resultado de apenas uma ação, como ligar a luz ou dar a partida no carro.

¹ Este artigo parte do entendimento da “cultura material” como o conjunto de artefatos produzidos e utilizados pelas culturas humanas ao longo do tempo, sendo que, para cada sociedade, os objetos assumem significados particulares, refletindo seus valores e referências culturais.

Ela é um processo histórico que, embora tenha sido muito acelerado nos últimos dez anos, reflete uma transformação incessante” (2000, p. 69).

Desde que as sociedades humanas iniciaram a conquista de novas terras, nos vários continentes - notadamente a partir das grandes descobertas marítimas - estabelecendo relações de dominação sobre outros povos, tem se intensificado a promoção de valores universais e etnocêntricos.

No século XIX, com o advento da industrialização, a idéia de nação se define como um “espaço integrado a um poder central”, e surge o mercado auto-regulável que procura articular e integrar as várias partes envolvidas em um todo auto-regulado. Em tal contexto, a noção de espaço se altera, e as pessoas, antes definidas pela sua territorialidade imediata (como um camponês, um cidadão, etc), transformaram-se em ingleses, franceses e alemães. Deste modo, a formação da nação pode ser vista como “um processo de desenraizamento” territorial e cultural (ORTIZ, 1998, p. 44).

Com a hegemonia da civilização ocidental no mundo, o conceito de modernização passou a representar desenvolvimento, crescimento, evolução e progresso. E é fundamentalmente a modernidade - enquanto “organização social à qual corresponde um estilo de vida, um modo de ser” (ORTIZ, 1998, p. 48) - que sustenta a constituição das nações. Nas sociedades modernas, o fenômeno de “desterritorialização” dos indivíduos e sociedades favorece uma organização mais racional de seus modos de vida, alicerçados pela base técnica, que lhes permite a racionalização do espaço e do tempo. A modernidade é descentrada e traz em sua essência a mobilidade, que promove a circulação de mercadorias, objetos e pessoas, dentro de uma ampla rede de interconexões. Assim, ela potencializa o fenômeno da globalização, entendida como o processo de expansão econômica e tecnológica sobre todas as regiões do globo terrestre que passam a integrar o mercado mundial, através de empresas capitalistas, variando em intensidade em cada lugar.

A globalização acentua-se após o término da Segunda Guerra Mundial e ainda mais após o fim da Guerra Fria, quando a conquista do mercado mundial torna-se o foco das estratégias das grandes potências industriais. É fortemente impulsionada pelas revoluções tecnológicas (microeletrônica, microbiologia, energia nuclear, novos materiais, etc); pelo extraordinário aumento da interconexão na órbita financeira; pela intensificação das estratégias competitivas internacionais por parte dos oligopólios industriais, reconcentrando a concorrência mundial em um número reduzido de empresas norte-americanas, européias e japonesas; e pela reestruturação da gestão empresarial por parte dos oligopólios mundiais, que passam, com a telemática, a exercer o comando diretamente sobre sua rede mundial de estabelecimentos.

Trata-se de um processo em desenvolvimento, que surge e se amplia de forma desigual e contraditória, dentro do processo histórico-social, econômico, político e cultural, através de um complexo de forças que atuam em diferentes esferas da realidade. Em tal contexto, os meios de comunicação, o capital e a tecnologia ultrapassam as fronteiras nacionais, e os intercâmbios internacionais se intensificam em meio a um mercado financeiro e comercial que se expande no mundo.

As transformações advindas da globalização ocorrem, pois, em diversos contextos espaciais e envolvem diferentes condições sociais, culturais, econômicas e políticas, e diferentes tempos (lentos, rápidos, gradativos, repentinos), de modos mais ou menos evidentes, gerando tanto crises e conflitos, quanto novas referências e configurações.

A “globalização” é um processo em desenvolvimento e diferencia-se da “internacionalização”. Enquanto esta se refere apenas a uma expansão da extensão geográfica das atividades econômicas além das fronteiras nacionais, não sendo, portanto, um fenômeno novo (ORTIZ,

1998, p. 15), a globalização “é uma forma mais avançada e complexa da internacionalização, implicando um certo grau de integração funcional entre as atividades econômicas dispersas” (DICKEN, 1992, apud ORTIZ, 1998, p. 15-16). A globalização implica, portanto, na aplicação de uma estratégia mundial, voltada a um mercado mundial, à produção, distribuição e consumo de bens e serviços, onde a economia e a política neoliberalista generalizam as forças do mercado capitalista na esfera global, estabelecendo diretrizes a partir de pólos dominantes de decisão, localizados nos Estados nacionais mais fortes e, em escala crescente, em empresas, corporações e conglomerados transnacionais. A estes passam a se subordinar os projetos e políticas nacionais, traçando no mundo uma nova configuração e alterando significativamente o próprio significado de Estado-nação, que se enfraquece, em termos de autonomia e poder de coerção, subordinando-se a uma dimensão “supranacional”, que comanda, à distância, as ações políticas e econômicas.

O termo “globalização”² surgiu no início dos anos de 1980, em escolas norte-americanas de administração de empresas, se popularizou muito, graças a obras literárias de consultores estratégia e marketing, e foi assimilado e difundido pelo discurso neoliberal, sublinhado pelos centros do capitalismo mundial - Estados Unidos, Europa Ocidental e Japão - que, através de uma política expansionista, têm buscado o estabelecimento de uma economia mundial sem fronteiras, através de estratégias de gestão e atuação em escala planetária das corporações capitalistas.

A globalização mantém grandes disparidades entre os ditos países “mais desenvolvidos” e “menos desenvolvidos”, em termos de fluxo comercial e acúmulo de capital, minando ou levando à apropriação do parque industrial destes últimos por grandes corporações multinacionais, em vista da concorrência internacional que adentra em seus mercados. Pode-se afirmar, portanto, que a ideologia do globalismo, que exalta o fundamentalismo de mercado, a liberalização do comércio, o livre fluxo de fatores produtivos e o consumismo, dentre outros aspectos, defende os interesses e as estratégias de dominação dos países industrializados.

Há divergências quanto aos significados, tendências e implicações da globalização, que compreendem inclusive a visão deste processo como um agente de integração, ou homogeneização do planeta, resultando em metáforas do mundo, tais como “aldeia global”³ e “fábrica global”⁴, dentre outras. O fato é que, no seio da chamada Terceira Revolução Industrial, que tem trazido profundas transformações às bases produtivas, os governos dos chamados países “desenvolvidos”, liderados pelos Estados Unidos, vêm impondo uma série de transformações institucionais e normativas na esfera comercial⁵, financeira, de normas de marcas e patentes, e até mesmo nas políticas internas nacionais, alterando consideravelmente as relações internacionais.

Giddens destaca quatro dimensões da globalização: a “economia capitalista mundial”, “a ordem militar mundial”, “o sistema Estado-nação” e a “divisão internacional do trabalho”. Em tal contexto, os Estados-nação são os principais atores na ordem política global e as corporações são os agentes dominantes na economia mundial (1991, p. 71-156).

Milton Santos (2001) identifica três visões de mundo, em relação ao entendimento da globalização: 1) “o mundo tal como nos fazem vê-lo: a globalização como fábula”; 2) “o mundo tal como ele é: a globalização como perversidade”; 3) “o mundo como ele pode ser: uma outra globalização”. Aponta, como exemplos de fantasias, o conceito de “aldeia global”, o dito mercado global, capaz de homogeneizar o planeta, e a morte do Estado. Vê a globalização como “perversidade”, na realidade atual, com características tais como o desemprego crescente, que vem se tornando crônico, o aumento da pobreza e queda da qualidade de vida das classes médias, generalização da fome e do desabrigo, dentre outros aspectos. E

² O termo “globalização” foi utilizado pela primeira vez por Theodore Levitt, então editor da Harvard Business Review, em 1983 (apud WOULDHUYSEN, 1998, p. 93-112).

³ A metáfora “aldeia global” traz o conceito de comunidade mundial sem fronteiras, sugerindo a tendência a um processo de harmonização e homogeneização do planeta, fomentada pela técnica (no caso, a eletrônica), capaz de articular os sistemas de informação, comunicação e fabulação por todos os lugares (MCLUHAN; POWERS, 1989).

⁴ “ ‘fábrica global’ sugere uma transformação quantitativa e qualitativa do capitalismo além de todas as fronteiras, subsumindo formal ou realmente todas as outras formas de organização social e técnica do trabalho, da produção e reprodução ampliada do capital. Toda economia nacional, seja qual for, torna-se província da economia global. [...] Assim, o mercado, as forças produtivas, a nova divisão internacional do trabalho, a reprodução ampliada do capital, desenvolvem-se em escala mundial...” (IANNI, 1992, p. 17-18).

⁵ A política de comércio internacional implementada pela Organização Mundial do Comércio (OMC), após as negociações da Rodada Uruguay, por exemplo, visa o estabelecimento de um mercado mundial isento de quaisquer políticas discriminatórias entre produtos nacionais e estrangeiros (PASSOS, 1996).

antevê a possibilidade de uma “outra globalização”, a partir de condições empíricas e teóricas, tais como a enorme mescla de povos, raças, culturas, gostos, em todos os continentes e de filosofias, em detrimento do racionalismo europeu, promovidas pelos progressos da informação e pela diversificação e aglomeração exponencial e concentrada da população.

No contexto da chamada segunda modernidade, Beck (1999) salienta a importância de uma abordagem da sociologia como “pesquisa do significado da vida humana, nesta armadilha na qual se transformou o mundo”. Aponta para a necessidade de reorientação e reorganização da vida, do modo de agir, das organizações e instituições, em relação à esfera local / global.

O mercado global pode ser visto por uns como uma realidade emergente, por outros como utopia. De qualquer maneira, diante de tal possibilidade, destaca-se a necessidade de se compreender as profundas implicações decorrentes desta política econômica nas atividades, relações sociais e na dimensão cultural dos indivíduos, no contexto da globalização, que tem modificado sensivelmente a composição de objetos e as referências de espaço e tempo dos mesmos, redimensionando a percepção do presente e passado, do local e global, da realidade concreta e virtual, da velocidade e duração dos eventos, dentre outros tantos aspectos que norteiam a existência no mundo.

No início de seu processo histórico, o homem organizava o espaço, a vida social e a produção, segundo suas necessidades e anseios, utilizando técnicas que inventava para facilitar a manutenção de sua sobrevivência junto à natureza. Entretanto, tal modelo foi gradativamente se desfazendo e as sociedades passaram a adotar, segundo Milton Santos (1997, p. 18), “um modelo técnico único que se sobrepõe à multiplicidade de recursos naturais e humanos”, acompanhando o processo de globalização da economia, que se impõe hegemonicamente, com sua lógica e racionalidade, hierarquias e desequilíbrios, sobre uma sociedade fragmentada, que passa a assumir necessidades e desejos, sistemas de objetos e ações não mais próprios, em meio a uma multiplicidade de fluxos de informação que ultrapassam as possibilidades de ação concreta e conexa com o todo, e onde o indivíduo perde seu referencial de espaço próprio, a comunicação direta com a natureza e a noção de tempo presente.

A globalização caracteriza-se fundamentalmente como um movimento de expansão, que redimensiona o espaço, tempo e a densidade de relações e fluxos materiais e imateriais, trazendo uma nova idéia de “sociedade”, classicamente vista pela sociologia como um sistema bem delimitado. A sociedade passa a ser compreendida a partir do modo “como a vida social está ordenada ao longo do tempo e do espaço” (GIDDENS, 1991, p. 64).

A globalização não é um fenômeno recente, mas, como afirma Giddens, “a modernização é inerentemente globalizante” (1991, p. 63). As sociedades modernas caracterizam-se pela constante, rápida e permanente mutação, contrastando-se com as sociedades tradicionais, onde a tradição é vista como um meio de conjugar o tempo e o espaço e as experiências e atividades dos indivíduos na continuidade do passado, presente e futuro. Enquanto nas sociedades tradicionais a tradição é reinventada a cada nova geração que toma posse da herança cultural daqueles que a precederam, nas sociedades modernas “a rotina da vida diária não tem conexões intrínsecas com o passado [...] as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz das informações recebidas sobre aquelas próprias práticas, alterando, assim, constitutivamente, seu caráter” (GIDDENS, 1991, p. 35).

De acordo com a teoria sistêmica das relações internacionais, o conceito de “sociedade mundial” fundamenta-se na visão do mundo como uma totalidade, podendo ser compreendida como um “sistema social

complexo” que abrange outros subsistemas. Sob este prisma, o mundo pode ser visto como uma totalidade formada por um conjunto nações, atores interdependentes, que, apesar de suas diferenças e contradições, atuam sob o lema da “integração, do equilíbrio e harmonia”, calcados na negociação e administração pacíficas entre atores dominantes e dominados (IANNI, 1992, p. 65).

As questões de soberania e hegemonia, portanto, revelam-se como questões centrais na teoria sistêmica. E a globalização, vista sob esta ótica, abarca polarizações de poder e influências, caracterizando-se como um processo dialético e propulsor de um desenvolvimento desigual.

O processo de globalização se expande pelas várias regiões do mundo de forma plural, desigual e contraditória, rearticulando dimensões políticas, econômicas, sociais e culturais, criando, porém, a ilusão de uma globalidade de valores sócio-culturais, idéias e padrões, sob a égide da cultura ocidental, principalmente européia e norte-americana. Deste modo, ao mesmo tempo em que se desenvolve a integração e a homogeneização, verifica-se, também, a fragmentação e a diversificação. Assim, apesar de, à primeira vista, a globalização parecer afastar-se das especificidades, ela não se identifica com a uniformidade.

A questão crucial está justamente em como dirigir as forças no sentido da padronização e da diversificação, de modo a promover-se um desenvolvimento mais equilibrado no mundo. Diante do elevado grau de padronização requerido pelo processo técnico de globalização, afirma Hobsbawn: “Um dos grandes problemas do século XXI será definir qual o nível máximo de homogeneidade, além do qual haveria uma reação aversiva, e em que medida esse processo pode ser compatibilizado com a diversidade presente no mundo” (2000, p.75).

Podem-se vislumbrar, basicamente, três possíveis conseqüências da globalização: 1) a desintegração de identidades particulares, em virtude de processos de padronização e homogeneização cultural; 2) o fortalecimento de identidades particulares, resistentes à padronização e à homogeneização; 3) o declínio de identidades particulares, com a emergência de identidades híbridas. Estes três movimentos são essencialmente dinâmicos, mutáveis, e poderão ocorrer paralelamente, variando em forma e intensidade, no tempo e no espaço, e de acordo com as características e contextos de cada indivíduo e sociedade.

A sociedade moderna, sob o ponto de vista sistêmico do mundo, imagina a integração de seus elementos em um todo, porém sem se contrapor à diversidade e sem eliminá-la, sustentando, ao contrário, que a complexidade do sistema se faz por meio dela. Entretanto, a diversidade não pode ser vista como uma “coisa” ou uma “estrutura” que desempenha um papel meramente funcional na manutenção da integridade do todo, desfocalizando a existência e manifestações particulares dos indivíduos e a ação social. Deste modo, as culturas dos povos não podem estar à mercê das bases ideológicas do sistema mundial, “de uma ordem que se impõe por si própria” (ORTIZ, 1998, p. 25). Ao contrário, precisam ser consideradas como um fenômeno contextualizado e intrinsecamente vinculado à existência dos indivíduos e ao processo de interação social.

À luz deste entendimento, compreende-se que, no processo de desenvolvimento das sociedades humanas, a noção de sistema deve refletir, de acordo com Bastos (1991), tanto o estado e a especificidade dos elementos que compõem e caracterizam o todo, quanto a estrutura que é composta pelos mesmos. Deste modo, não se pode falar de uma cultura “mundial”, que esteja hierarquicamente acima das culturas locais, pois se trata de um fenômeno que permeia as várias manifestações cotidianas e plurais dos indivíduos, no seio das relações sociais.

A cultura mundializada consiste em “uma civilização cuja territorialidade se globalizou”, o que não significa que se caracterize pela

homogeneidade de hábitos e pensamentos. Embora perpassados por vivências mundializadas, que Ortiz (1998, p. 31) sintetiza como uma “cultura internacional popular”, à qual pertencem os fast-foods, computadores, DisneyWorld, Hollywood, Blockbusters, etc, que vêm influenciando e modificando os hábitos, comportamentos e valores das pessoas em várias partes do mundo, isto não significa que o “American way of life” esteja sendo adotado por todos.

De acordo com Bourdieu (1983), o “capital cultural” é transmitido por aparelhos culturais que engendram hábitos e práticas. Os bens culturais acumulados na história pertencem àqueles que dispõem de meios para apropriar-se deles, não se constituindo, apesar de formalmente serem oferecidos a todos, propriedade comum da sociedade, pois, para a sua compreensão, é necessário a posse e a capacidade de decifrar seus códigos. Isto constitui uma barreira considerável tanto ao acesso, quanto ao entendimento dos significados dos artefatos que compõem a cultura material, e, extensivamente, à padronização dos mesmos e à homogeneização da cultura.

Para Hofstede (1994, p. 35), “os valores e atitudes de uma sociedade não são totalmente influenciados pela tecnologia ou seus produtos”, e “nada parece indicar que as culturas das gerações atuais dos diferentes países estejam a ponto de convergir”. Aponta para um mundo “multicultural”, onde, apesar das diferenças de pensamentos, sentimentos e atitudes das pessoas, grupos e nações, faz-se necessário desenvolver-se a cooperação entre os mesmos, em busca da solução de problemas comuns como os de ordem ecológica, econômica, militar, sanitária, dentre outros.

Verifica-se, à parte de dualidades conceituais, tais como subordinação / hegemonia, tradicional / moderno, a manifestação de “culturas híbridas”, resultantes de cruzamentos e contatos entre classes, etnias e nações, sendo caracterizadas pela mescla de elementos simbólicos de culturas distintas. Um dos fatores que têm contribuído para a relativização do paradigma binário e polar na análise das relações interculturais, segundo Canclini (1997, p. 310-311), são “as migrações multidirecionais”, que possibilitam hibridações de processos simbólicos. Além disso, têm contribuído sobremaneira neste processo, dentre outros aspectos: as transformações das organizações produtivas e dos hábitos de consumo, “a descentralização das empresas, a simultaneidade planetária da informação e a adequação de saberes e imagens internacionais aos conhecimentos e hábitos de cada povo”.

A cultura de consumo transformou-se em uma das principais referências de legitimidade de comportamentos e valores, constituindo-se em um dos eixos centrais das sociedades globalizadas. Milton Santos (1997, p. 06-07) afirma que “o principal vetor de padronização que existe, hoje, é o consumo - estimulado pelo marketing e potencializado pelo crédito - que conforma nossas mentes e conduz nossas ações”. No entanto, “mesmo o consumo comporta diferenças”, uma vez que a sociedade encontra-se segmentada. Por outro lado, há uma maior conscientização das pessoas de que só uma parcela da sociedade tem pleno acesso ao consumo, diante do que se configura uma espécie de reação à padronização. Além disso, o consumo não é aceito da mesma forma pelas várias sociedades, algumas a ele resistindo mais que outras, não havendo, portanto, um pensamento único.

Apesar das resistências inegáveis ao processo de homogeneização, o processo de globalização, destituído de postura ética e moral perante a sociedade humana como um todo, tem, com o auxílio da evolução da tecnociência e da crescente artificialização do mundo, fomentado o desequilíbrio cumulativo da natureza e o surgimento de graves problemas sociais, culturais e econômicos.

A globalização, portanto, define-se como um processo tão problemático quanto contraditório, trazendo consigo tanto tendências à homogeneização, quanto à fragmentação, provocando tanto movimentos no sentido da integração quanto tensões, rupturas, xenofobias, radicalismos, etnocentrismos e manifestações de discriminação e violência, além de grandes desigualdades entre ricos e pobres, no inter-relacionamento entre culturas. Como afirma Lévi-Strauss (1970, p. 168), “a humanidade está constantemente às voltas com dois processos contraditórios, um dos quais tende a instaurar a unificação, enquanto o outro visa manter ou estabelecer a diversificação”.

Neste contexto, a produção de bens industrializados coloca-se diante de pressões, no sentido de integrar-se ao mercado mundial, e, ao mesmo tempo, frente à necessidade de respeito às identidades das culturas locais.

3. Design, Diversidade Cultural e Cultura Material

Os objetos são elementos fundamentais no contexto e ambiente em que vivem as pessoas, e fazem parte do conjunto de referências básicas no contato do indivíduo com o mundo.

O objetivo fundamental de um objeto ou produto é atender a uma ou mais necessidades de seus usuários, ou seja, atender às funções requeridas.

Tanto do ponto de vista do produtor quanto do usuário, a qualidade de um objeto consiste em uma condição que responda às suas necessidades, seja este produzido em grande escala, ou como um produto único, exclusivo.

Os objetos apresentam aspectos não somente objetivos, mas também subjetivos, assumindo funções e significados particulares para cada indivíduo e grupo social.

Os artefatos na sociedade são, ao mesmo tempo, “um produto e um reflexo da sua história cultural, política e econômica, ajudando, portanto, a moldar a sociedade e afetando a qualidade de vida das pessoas”, como afirmam Norman e Draper (1986, p. 27).

No contexto da sociedade industrial, que tem gerado uma abundância de artefatos jamais vista em sociedades anteriores, e do processo de globalização, que tem trazido implicações profundas às culturas dos indivíduos e grupos sociais, o designer industrial assume um papel de destaque no desenvolvimento dos artefatos que compõem a cultura material.

A natureza interdisciplinar da atividade de design confere-lhe uma importante dimensão antropológica cultural. No desenvolvimento de produtos industrializados, o design sofre, por um lado, o impacto do desenvolvimento tecnológico e dos processos técnicos, e, por outro, as pressões das transformações culturais decorrentes do surgimento de novos usos e necessidades, promovidos pelos artefatos que são inseridos na sociedade.

O design possui uma natureza ambígua, pautando-se tanto nos processos de desenvolvimento, quanto nos produtos que deles emergem. Nele confluem aspectos objetivos e subjetivos (DENIS, 1998).

Design significa “planejar, escolher, ou seja, receber e processar estímulos, selecionar modelos de pensamento e sistemas de valores”, sendo, no que tange à sua dimensão cultural, “responsável pela criação da relação entre sujeito e matéria”, segundo Manzini (1993, p. 51). Deste modo, atua como interface entre o objeto e o usuário.

O design tem como função básica tornar os produtos comunicáveis, em relação às funções simbólicas, de uso e técnicas dos mesmos. Deste modo, a prática profissional dos designers é decisiva no

desenvolvimento de suportes materiais, relações simbólicas e práticas dos indivíduos nas sociedades.

Entretanto, o design em si não garante uma boa ou má adequação das funções de um objeto, pois a percepção e avaliação do mesmo pelos usuários podem variar, mesmo quando desenvolvidos especificamente para estes.

Mesmo o objeto mais funcional traz sempre em si a incerteza, em termos de sua significação, o que permite preservar a subjetividade na relação entre o homem e o objeto. Deste modo, como observa Jeudy (1999), é necessário se pressupor sempre o fenômeno do “olhar voltado ao objeto”, que participa diretamente da caracterização das funções do objeto para o sujeito. E, considerando-se que todo objeto é um signo cultural e faz parte de um contexto, pode-se compreender a natureza paradoxal da atuação do designer: Por um lado, ele cria signos, e, por outro, reproduz signos de uma sociedade, dentro de um determinado contexto. Assim, mesmo levando-se em conta todos os aspectos racionais de um objeto (econômicos e técnicos, por exemplo), restam sempre aspectos subjetivos, que ultrapassam a sua objetividade funcional. E, mesmo que se reduza um objeto à sua expressão simbólica mais estereotipada, sempre persiste uma margem de liberdade à interpretação dos sujeitos.

Admitindo-se que as funções de um objeto não podem ser reduzidas a uma questão hermética e pré-determinista, mas que resultam de diferentes modos dos sujeitos perceberem e interagirem com o mesmo, dentro de um processo dinâmico e a partir de contextos diversos, entende-se que as referências simbólicas não podem ser estereotipadas ou deduzidas exclusivamente a partir da visão do designer, o que seria uma atitude extremamente egocêntrica e ditatorial.

O design “se infiltra em toda obra humana tangível, nas mais íntimas relações que os homens podem estabelecer”, como afirma Katinsky (1999, p. 36-39), e a discussão sobre o papel do designer industrial, frente à questão da diversidade cultural, nos leva a refletir sobre a participação dos designers no desenvolvimento da cultura material, que por sua vez, influencia a composição do universo simbólico e o modo de viver e se relacionar das pessoas nas sociedades.

Os artefatos que compõem a cultura material são referenciais que contribuem para o conhecimento dos povos e sociedades que os desenvolvem. O designer, portanto, não pode se omitir, em relação à natureza fetichista⁶ de sua atividade profissional, a qual não deve estar atrelada ao consumismo e à mercê das forças de um mercado alheio ao processo histórico, social e cultural da sociedade, conforme salienta Denis (1998).

O design clama pela inovação, ao mesmo tempo em que mantém um estreito vínculo com a realidade, visto que produz e reflete em si significados que influenciam a vida das pessoas, assim como são por estas influenciados, participando da composição de seu universo simbólico e material, de suas relações e atividades.

O designer tanto pode atuar tanto como agente reproduzidor das desigualdades sociais e econômicas existentes entre indivíduos e grupos sociais, quanto como agente emancipador, considerando-se que assume um papel determinante, na tradução das características, necessidades e anseios das pessoas, no processo de desenvolvimento de produtos.

Considerando-se que o design influencia a construção de valores, as práticas e os hábitos das pessoas, através dos objetos de ajuda a desenvolver, entende-se que designer é co-responsável não somente pela quantidade, mas também e fundamentalmente pela qualidade dos objetos que são criados e engendrados na sociedade.

A compreensão das funções que os objetos assumem na vida das pessoas, dentro dos contextos sócio-culturais nos quais se inserem, revela-se como um dos fatores fundamentais para a definição do papel do designer,

⁶ Entenda-se aqui como *fetichismo* “o ato de investir os objetos de significados que não lhes são inerentes”, ou seja, como “a ação respectivamente espiritual, ideológica e psíquica de acrescentar valor simbólico à mera existência concreta de artefatos materiais”, através da “atribuição” ou da “apropriação” de significados, “os quais correspondem, em linhas gerais, aos processos paralelos de produção / distribuição e consumo / uso” (DENIS, 1998, p. 28-33).

no processo de desenvolvimento de conceitos e suportes materiais que traduzam as necessidades e os aspectos de diversidade cultural dos indivíduos e sociedades.

O confronto entre os imperativos de padronização e diversificação tem permeado a trajetória histórica do design industrial, e a compreensão das implicações trazidas por uma e outra à vida dos indivíduos e às sociedades é fundamental para um melhor entendimento sobre o papel do designer industrial no desenvolvimento da cultura material, diante da questão da diversidade cultural.

A discussão sobre o papel do designer industrial, diante da questão da padronização e diversificação, nos leva a uma reflexão sobre o conceito de design. Este possui vários enfoques, em virtude da natureza pluridisciplinar e da dimensão interativa que se estabelece no desenvolvimento de produtos, e em vista da complexidade e transformações constantes que ocorrem nos diversos contextos, nos quais se desenvolve a sua prática.

Conceitos reducionistas, como o de “cultura nacional”, “identidade nacional” e “design nacional”, dentre outros, só podem existir no âmbito da “ideologia” e enquanto “grifes” comerciais, pois não representam uma igualdade de características, necessidades e anseios entre as pessoas de uma coletividade.

Conceitos como o de “*design* universal”, entendido por Connell et al (1997), dentre outros, como um “um *design* com significados idênticos ou equivalentes para todos”, ou um “*design* adaptável às necessidades e desejos de todos os tipos de usuários”, podem conduzir a grandes equívocos no desenvolvimento de produtos para a sociedade e encontram-se na contra-mão da diversidade cultural e de outros aspectos que variam entre os diferentes contextos, indivíduos e grupos sociais.

É preciso buscar-se desenvolver um “design para todos”, que conduza ao “acesso ao mercado de consumo democrático para todos”, não sendo discriminatório e prejudicial à qualidade de vida da sociedade como um todo, mas não a um “design homogêneo para todos”, considerando-se que as realidades e as características, necessidades e anseios variam entre as pessoas.

É imprescindível uma atenção constante para que a pesquisa e o desenvolvimento de artefatos não se fundamentem em estereótipos culturais, identidades e “tradições inventadas” (*ver* HOBBSWAWN, 1984), “identidades emprestadas”... (*ver* GRABURN, 1976 apud SANTOS, M. C. L., 1993), com fins meramente comerciais e de conquistas ilusórias de prestígio e poder, mas que acompanhem a dinâmica cultural e traduzam as características e necessidades da sociedade, trazendo-lhe reais benefícios, em termos de qualidade de vida.

Diante de um cenário em constante mutação, porém cada vez mais equilibrado em termos de tecnologia, fornecedores, canais de distribuição, custos e serviços, a inovação e a qualidade apresentam-se às empresas como vantagens competitivas potenciais. Neste contexto, o designer desempenha um papel fundamental no desenvolvimento de produtos, através de sua capacidade de sintetizar idéias e soluções, conjugando os vários requisitos dos objetos e fatores envolvidos, e de participar interativamente junto às diversas áreas responsáveis pelo processo.

Os objetos e a sociedade moldam-se e influenciam-se em uma relação dinâmica, no processo de construção do mundo. E, sob este prisma, cabe aos designers conjugar a sua atitude criativa, dentro da complexa teia de funções e significados em que as percepções, ações e relações se entrelaçam, no contexto de espaço e tempo em que se inserem, buscando a adequação dos objetos às necessidades e anseios das pessoas, e a melhoria da qualidade de vida da sociedade como um todo.

Em meio à imensa gama de produtos industrializados, que proliferam com uma velocidade cada vez maior no mundo, e considerando-se que se prestam a um uso e aplicação, as necessidades dos usuários e os contextos para os quais são desenvolvidos precisam ser considerados, para que se possa melhor compreender e avaliar as diferentes percepções e implicações trazidas pelos mesmos à vida.

No contexto da globalização, em se confirmando a tendência à expansão de grandes conglomerados no mundo, e em se adotando modos de organização multirregional e estratégias de segmentação de mercado, conforme argumentam Lorenz (1992) e Womack et al (1992), dentre outros, é possível delinear-se uma tendência, no âmbito do design industrial, de desenvolvimento de produtos com características mais atentas à questão da diversidade cultural dos vários contextos locais. Isto, no entanto, não deverá excluir a presença de produtos “globais”, os quais, principalmente a partir de inovações tecnológicas, provavelmente continuarão a conquistar espaço e a criar novos referenciais culturais nas diversas sociedades.

Várias propostas de designers e teóricos emergiram, em reação à multiplicidade de design, na tentativa de se encontrar uma estética unificada, de abrangência universal e independente da diversidade cultural dos indivíduos, anseios, necessidades e realidades particulares. Proposições deste tipo tornam-se, no entanto, inconsistentes, na medida em que, por mais simples que seja um objeto, a percepção que se tem do mesmo, os significados e usos que assume para cada pessoa varia substantivamente.

Em vista da concorrência de mercado e, pelo fato dos consumidores estarem se tornando mais exigentes, as empresas têm procurado agregar mais valor a seus produtos.

Verifica-se uma tendência à equalização tecnológica entre produtos de funções similares de diferentes empresas, apesar disto estar se dando muito mais a partir de transferências de tecnologia e parcerias comerciais entre aqueles que detêm o domínio da tecnologia e os que se subordinam aos mesmos, do que a partir de um equilíbrio tecnológico entre as várias sociedades. Neste contexto, destacam-se, como aspectos diferenciais, a marca, o preço e o design dos produtos, sendo que este último será, segundo Bonsiepe, um fator determinante na economia do século XXI e “um fator dinâmico na concorrência dos mercados internacionais”. Sob este prisma, entende-se que as empresas que não integrarem o design no desenvolvimento de seus produtos terão dificuldades de sobrevivência. Além disso, como salienta o mesmo, “um país que pretenda ser um ator e não um espectador marginalizado terá que fazer do design um pilar para suas atividades tecnológicas e comerciais” (1991, p. 141).

Estamos vivendo em um contexto econômico, no qual a liberalização dos mercados pode conduzir a uma condição de competitividade desigual e arriscada para a indústria nacional. Diante disto, salienta-se a necessidade de se promover o desenvolvimento de design “nas e para” as sociedades periféricas, como um elemento propulsor da melhoria das condições de vida das pessoas e da emancipação social, política e econômica dos povos.

Configura-se, portanto, um grande desafio: perceber as diferentes realidades e necessidades dos indivíduos e grupos sociais, e buscar soluções menos egoístas e mais adequadas para o desenvolvimento da sociedade como um todo. Isto exige uma visão não-reducionista e o esforço conjunto das sociedades centrais e periféricas, cuja diversidade cultural não deve ser considerada como um obstáculo, mas antes uma riqueza e importante fonte estratégica para o desenvolvimento sustentável de produtos de qualidade, voltados ao bem estar das pessoas.

4. Conclusões

Com base em uma abordagem cultural e de design que considera a pluralidade e a variabilidade de significados dos artefatos para os indivíduos e grupos sociais, bem como as inter-relações entre os mesmos e os contextos nos quais se inserem, este artigo salienta a importância fundamental da sintonia entre o design e a cultura, no desenvolvimento de artefatos para a sociedade.

Os designers têm vivenciado novas experiências, realidades e desafios, frente ao cenário competitivo e à emergência de horizontes complexos, em termos de mercados, modos de organização do trabalho em empresas nacionais e multinacionais, redes de informações e influências, no seio do processo de globalização, destacando-se a importância de sua participação e a sua responsabilidade no processo de desenvolvimento de produtos para a sociedade, considerando-se que a sua atuação é determinante na tradução dos requisitos simbólicos, de uso e técnicos.

Este artigo traz em seu âmago uma preocupação mais ampla acerca da relação entre a cultura e o design, no sentido de despertar uma maior atenção dos designers e das organizações produtivas para a necessidade de se focalizar as pessoas ao longo de todo o processo de desenvolvimento de produtos, a partir de suas características e necessidades, e não como meros elementos mercadológicos.

Destaca a importância de uma reflexão contínua sobre o papel do design na construção da cultura material e suas implicações no meio ambiente, na economia, e, fundamentalmente, na vida de cada indivíduo e da sociedade, através das relações simbólicas e realidades concretas estabelecidas por meio dos artefatos desenvolvidos.

Imersos em um mundo, onde a materialidade e as relações materialistas se destacam e muitas vezes se sobrepõem à própria condição humana, e no qual o sistema econômico rege a orquestra política e social, pouco espaço se reserva ao imaginário, à transcendência, aos desejos e às necessidades particulares das pessoas na sociedade.

No entanto, apesar de mascarar-se, muitas vezes, a natureza plural e variável dos indivíduos com clichês, estereótipos e identidades “emprestadas” (GRABURN, 1976) e “inventadas” (HOBSBAWN, 1984), seguem as trajetórias do imaginário, desconstruindo e reinterpretando significados, criando novas referências e realidades, como tônico essencial à diversidade e dinâmica da vida.

5. Referências Bibliográficas

BECK, Ulrich. *Che cos'è la globalizzazione. Rischi e prospettive della società planetaria*. Trad. do alemão para o italiano, por Emanuele Cafagna e Carlo Sandrelli. Roma: Carocci, 1999. Título original: *Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus - Antworten auf Globalisierung*.

BENEDICT, Ruth. *O crisântemo e a espada*. Trad. por César Tozzi. São Paulo: Perspectiva, 1972. Título original: *The chrysanthemum and the sword*.

BOURDIEU, Pierre. *Sociologia*. Trad. por Paula Montero e Alicia Auzmendi. São Paulo: Ática, 1983. Original francês.

CANCLINI, Néstor García. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

_____. *Culturas híbridas*. São Paulo: EDUSP, 1997.

CHAUÍ, Marilena. *Brasil: mito fundador e sociedade autoritária*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.

- CONNELL, Bettye Rose et al. ***Principles of universal design***. In: NC STATE UNIVERSITY / THE CENTER OF UNIVERSAL DESIGN. What's universal design? Disponível em: <http://www.design.ncsu.edu:8120/cud/univ_design/princ_overview.htm>. Acesso em: 21 mar. 2004.
- DENIS, Rafael Cardoso. ***Design, cultura material e o fetichismo dos objetos***. Revista Arcos. Design, cultura material e visualidade, v. 1, número único, Rio de Janeiro, p. 14-39, out. 1998.
- GEERTZ, Clifford. ***A interpretação das culturas***. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1989.
- _____. ***Los usos de la diversidad***. Barcelona: Ediciones Paidós, 1996.
- GIDDENS, Anthony. ***As conseqüências da modernidade***. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1991.
- GRABURN, Nelson H. H. (ed.). ***Ethnic and Tourist Arts: Cultural Expressions from the Fourth World***. Berkeley: University of California Press, 1976.
- HOBBSAWN, Eric; RANGER, Terence (orgs.). ***A invenção das tradições***. Trad. por Celina C. Cavalcanti. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984. p. 09-23. Título original: ***The invention of tradition***.
- _____. ***Nações e nacionalismo desde 1780***. Trad. por Maria Celia Paoli e Anna Maria Quirino. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990. Original em inglês: ***Nations and Nationalism since 1780***.
- _____. ***O novo século: entrevista a Antonio Polito***. Trad. do italiano para o inglês por Allan Cameron - do original ***Intervista sul nuovo secolo*** - e do inglês para o português e cotejo com a edição italiana por Claudio Marcondes. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- HOFSTEDE, Geert. ***Vivre dans un monde multiculturel: comprendre nos programations mentales***. Paris: Les Éditions D'Organisation, 1994.
- IANNI, Octavio. ***A sociedade global***. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1992.
- _____. ***Teorias da globalização***. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1997.
- JEUDY, Henri-Pierre. Philippe Starck: ficção semântica. ***Revista Arcos. Design, cultura material e visualidade***, volume II, Rio de Janeiro, v. 02, p. 44-71, out. 1999.
- KATINSKY, Julio Roberto. As cinco raízes formais do desenho industrial. ***Revista Arcos. Design, cultura material e visualidade***, Rio de Janeiro, v. 2, número único, p. 16-43, out. 1999.
- LÉVI-STRAUSS, Claude et al. Raça e história. In: ***Raça e ciência***. São Paulo: Perspectiva, 1970. p. 231-271.
- LORENZ, Christopher. ***The design dimension: the new competitive weapon for product strategy and global marketing***. Oxford: Blackwell, 1992.
- MANZINI, Ezio. ***A matéria da invenção***. Lisboa: Centro Português de Design, 1993.
- MCLUHAN, Marshall; POWERS, Bruce R. ***The global village***. Oxford: Oxford University Press, 1989.

NORMAN, Donald A.; DRAPER, Stephen W. ***User centered System Design: new perspectives on human-computer interaction***. Londres: Lawrence Erlbaum Associates, 1986.

ONO, Maristela Mitsuko. ***Design industrial e diversidade cultural: um estudo de caso na Electrolux do Brasil S.A. e Multibrás S.A 1999***. 405 p. Dissertação (Mestrado em Tecnologia), Programa de Pós-graduação em Tecnologia, Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, Curitiba, 1999.

ONO, Maristela Mitsuko. ***Design industrial e diversidade cultural: sintonia essencial. Estudos de casos nos setores automobilístico, moveleiro e de eletrodomésticos no Brasil***. 2004. 1200 p. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo), Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

ORTIZ, Renato. ***Cultura brasileira & identidade nacional***. 5. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

_____. ***Mundialização e cultura***. São Paulo: Editora Brasiliense, 1998.

PASSOS, Carlos Artur Krüger. ***Indústria brasileira e globalização: alguns dos desafios a enfrentar***. Curitiba, ago. 1996. Mimeografado.

SANTOS, Maria Cecília Loschiavo dos. ***Tradição e modernidade no móvel brasileiro. Visões da utopia na obra de Carrera, Tenreiro, Zanine e Sérgio Rodrigues***. 1993. 232 p. Tese (Doutorado em Filosofia), Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 1993.

SANTOS, Milton. Técnica, espaço, tempo, globalização e meio técnico-científico informacional. São Paulo: Editora Hucite, 1997.

_____. ***Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal***. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

WOMACK, James P.; JONES, Daniel T.; ROOS, Daniel. ***A máquina que mudou o mundo***. Trad. por Claudio M. Rothmuller. Rio de Janeiro: Campus, 1992. Título original: ***The machine that changed the world***.

WOUDHUYSEN, James. Beyond the dogma of globalisation. In: BALCIOGLU, Tefik et al. ***The role of product design in post-industrial society***. Ankara: METU Faculty of Architecture Press and Kent Institute of Art & Design, 1998. p. 93-112.