



VII Congresso de Pesquisa e Extensão da
FSG
V Salão de Extensão

<http://ojs.fsg.br/index.php/pesquisaextensao>

ISSN 2318-8014



O DESIGN NA ERA DO HIPERCONSUMO

Amanda Kehl de Farias, Erick Funes Gutierrez*

*Autor correspondente (Orientador)

Ericki Funes Gutierrez, endereço: Rua Os Dezoito do Forte, 2366
- Caxias do Sul - RS - CEP: 95020-472

Palavras-chave:

Capitalismo. Consumo. Design. Sociedade.

É comum questionar-se sobre o que é design e qual a sua função na sociedade, para Schulmann (1994) o design resume-se ao uso de metodologias e Fascioni (2014) complementa que nomeia-se produtos e/ou serviços como design a fim de satisfazer e conquistar o cliente, para assim estimulá-lo a compra, aumentando o nível de consumo. Pereira apud Horn (2010) explicam que desde os primórdios da humanidade o consumo está relacionado às necessidades dos seres humanos, seja pela alimentação ou para sobrevivência, na sociedade pós-moderna atual, Bauman (2001) define que a população está apenas na condição de consumidores e não mais de produtores, visto que o consumo é o foco e os produtores alcançam boa parte da população com suas tendências. A partir disso chega-se ao consumismo, Harari (2012) afirma que tal prática é boa para o sistema capitalista devido a grande procura dos produtos, porém gera uma grande quantidade de descarte, Hawken (2007) aponta que o desperdício em excesso pode ocasionar em crises devido a utilização dos recursos naturais, a irregularidade da sociedade e o desinteresse da mesma. Tais atitudes, baseiam-se na limitação da vida útil dos produtos impostas pelos produtores, muitas vezes designers, e baseado no vício de consumo da população, o design estimulou os prazeres imediatos e por meio da eterna renovação de produtos, desenvolveu nos usuários o olhar estético, já obcecados por novidades e pelo seu bem-estar (LIPOVETSKY, 2010). Mizanzuk (2000) complementa que para se tornar útil o artefato deve desempenhar sua função satisfatoriamente, caso contrário se um novo objeto surgir no mercado e ultrapassá-lo haverá um concorrente que será relevante para o espírito capitalista. O capitalismo precisa estimular a sociedade à compra e venda para se manter dentro do sistema econômico predominante, é dessa forma que o design o auxilia, gerando novos produtos ou serviços e os divulgando de forma atraente ao consumidor. Na visão de mundo pós-moderna a valorização do consumo torna-se uma forma de identidade

peçoal, é através dele que fica visível a personalidade do ser, seja a partir de camisetas, livros ou objetos decorativos, o uso de signos e imagens tornam-se as dimensões comunicativas do consumo e do design (PORTUGAL, 2013). Lipovetsky (2010) acrescenta que o causador destes acontecimentos é o capitalismo transestético, que integra os princípios entre a economia, o mercado, o marketing, as obsolescências e a renovação. A marca registrada da pós-modernidade é o pluralismo, ou seja, a liberdade para novas e diferentes posturas e a tolerância para posições divergentes, conforme afirma Cardoso (2000), o indivíduo não foca-se mais somente à uma ideia ou opõe-se somente à mesma, hoje ele é capaz de intervir e opinar no que julgar necessário. A partir de todos os pontos citados, há uma sociedade capitalista sem o conhecimento sobre os perigos e sobre a própria realidade baseada no seu consumo, fatores como meio ambiente e desigualdade social deverão ser mais valorizados diante da situação do mundo, onde alguns recursos naturais e até mesmo espécies de animais estão extintos e a precariedade da população está altíssima. O design, junto das demais áreas, será um dos benfeitores dessa mudança no futuro, para isso será necessário que os profissionais mudem certos processos de produção e trabalhem pró meio ambiente e sociedade, como Manzini apud Vezzoli (2008) explica que deve-se focar no ciclo de vida do produto, e também a própria população deverá responsabilizar-se por suas atitudes, focadas não somente no consumo, mas também no descarte de lixo e o modo de lidar com o seu capital. A educação é a solução mais eficiente à ser aplicada na sociedade para conseguir mudanças positivas dentro dos aspectos socioambientais e até mesmo econômicos, quando há uma boa educação é possível inventar e reinventar diversas maneiras de chegar ao resultado esperado. Fascioni (2014) indica que é de extrema importância compartilhar o que se aprende, todos têm algo a mais para aprender e é importante passar conhecimento adiante.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Trad.: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo, Edgard Blücher, 2000.

FASCIONI, Ligia. **O design do designer**. Ebook, 2ª Edição, 2014.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: uma breve história da humanidade**. Trad. Janaína Marcoantonio. Porto Alegre: L&PM, 2015.

HAWKEN, Paul. **Capitalismo natural: criando a próxima revolução industrial**. Trad.: Luiz A. de Araújo, Maria Luiza Felizardo. São Paulo: Cultrix, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista** / Gilles Lipovetsky, Jean Serroy; tradução Eduardo Brandão. — 1ª ed. — São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MIZANZUK, Ivan; PORTUGAL, Daniel D.; BECCARI, Marcos. **Existe Design? Indagações filosóficas em três vozes**. Rio de Janeiro, 2AB, 2013.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis**. Trad.: Astrid de Carvalho. - 1ª ed, 2ª reimp - São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 2008;

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe (org); HORN, Luiz Fernando Del Rio (org). **Relações de Consumo: Consumismo**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2010.

SCHULMANN, Denis. **O Desenho Industrial**. Campinas, Papirus, 1994.