

## **CRIAÇÃO, SIGNIFICAÇÃO E RESSIGNIFICAÇÃO DO ARTEFATO**

VANESSA MONTEIRO DA SILVA<sup>1</sup>; JONAS FACHINI<sup>2</sup>; ANA DA ROSA  
BANDEIRA<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas – van\_monteiro@hotmail.com

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas – jonasfachini@gmail.com

<sup>3</sup>Universidade Federal de Pelotas – anaband@gmail.com

### **1. INTRODUÇÃO**

Esse resumo expandido tem como objetivo argumentar o papel social do designer, no que se refere à criação, significação e ressignificação do artefato, valendo-se de pontos de vistas distintos para tentar, ao final, construir uma discussão baseada em perspectivas e experiências variadas. Entre essas perspectivas tão diversificadas, temos Steve Heller (ARMSTRONG, 2015), que acusa os profissionais do *marketing* de roubar ideias que são visionárias, fazer algumas pequenas alterações e repassarem para a sociedade como uma novidade, e também Joaquim Redig (BRAGA, 2011) que acredita que o design é feito para a sociedade e que um dos ofícios da profissão é a valorização no artefato, que não é superficial. A articulação das ideias de ambos será exposta a seguir, na discussão dos conceitos.

### **2. METODOLOGIA**

Para atingir o objetivo proposto foi realizada uma revisão bibliográfica, de caráter exploratório, das ideias de Joaquim Redig, expostas no ensaio “Design: Responsabilidade Social no Horário do Expediente”, presente no livro *O Papel Social do Design Gráfico* (BRAGA, 2011), juntamente com as ideias de Steve Heller, encontradas no livro *Teoria do Design Gráfico* (ARMSTRONG, 2015), no texto “O *Mainstream* alternativo”, ambas relacionadas ao papel do designer no âmbito social atual. Apoiada também no trabalho de Rafael Cardoso, em *Design Para um Mundo Complexo* (2011), que tem um olhar voltado, principalmente, para o artefato produzido pelo designer.

### **3. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Steve Heller (*apud* ARMSTRONG, 2015), começa seu texto dizendo que a base da cultura publicitária é o furto intelectual, e, conseqüentemente, o design concorda com tal lógica ao prestar serviços a publicidade. Existe um dito popular que diz que nada se cria, tudo se copia, e para o autor, isso é bem retratado com as “novidades” que na verdade são reformulações de movimentos periféricos que, ao serem entregues à massa, passam por processos que o tornam mais palatáveis e, muitas vezes, longe daquilo que foi inicialmente proposto nos ideais do movimento. Um exemplo citado por ele é o psicodelismo, que em seu começo tinha princípios anárquicos, além de simpatia por sexo e drogas. Depois que causou o impacto inicial ao sistema, por se tratar de um movimento de contracultura, alguns designers, músicos e artistas trabalharam para criar um

traço característico que fosse reconhecível, aplicável, copiável e rentável. Bandas *underground* fechavam contratos com empresários que as colocavam no topo das paradas de música. O psicodelismo estava na moda, mas nada do que ele originalmente adotava como princípio estava ali presente. Um exemplo de apropriação capitalista mais perto da realidade brasileira é o funk, originalmente com letras que fazem apologia ao crime e ao sexo, atualmente o gênero musical faz sucesso, mas com uma mensagem bem diferente, onde a realidade das favelas e morros, que era retratada inicialmente, passou a ser mascarada e substituída por letras mais cabíveis à massa.

Contrapondo a ideia de Heller, Redig (In BRAGA, 2011) diz que na verdade o designer tem um papel muito importante de agregar valores aos artefatos existentes, e não a função de maquiar algo já existente para deixar mais luxuoso, e consequentemente mais caro. Ele acredita que o design não está a serviço do consumismo, e tem como objetivo melhorar a relação das pessoas com o meio social, e por isso são profissionais indispensáveis. Quando ele fala do design como ferramenta essencial para a sociedade, esbarramos no ponto das responsabilidades do design para com as pessoas, uma vez que o denominado *design social* trata disso, da relação design-sociedade. Antes de prosseguir nessa questão, devemos lembrar que segundo Joaquim Redig, “não existe design que não seja social - para a sociedade. Se não for, não é design” (In BRAGA, 2011, p. 92), e ele complementa o pensamento dizendo que nem mesmo o design comercial deixa de ser social, uma vez que se não for voltado para as necessidades da sociedade, deixa de ser design. Dito isso, voltemos aos deveres do designer: ele afirma que vão muito além de mudar a “decoração” e o superficial, o compromisso é de ir no interior, na base da sociedade produtiva. Mudar o externo é função de “estilistas”, e a responsabilidade social do design vai ao encontro da necessidade de melhoria contínua existente na sociedade. Se para melhorar um produto para o público é necessário alterar o externo, então é aí que o designer vai atuar, mas não estará atuando por puro luxo, e sim pela incumbência da profissão, se isso acarretar no aumento do preço final, será consequência da ação, e não a meta inicial.

No que se reporta ao significado desses artefatos produzidos pelos designers, Rafael Cardoso (2011) diz que a significação é um processo dinâmico, diferente da aparência do artefato, que, ainda assim, pode sofrer alterações, mas é muito mais estável. Ele usa o martelo para exemplificar esse caso, onde o artefato passa por pouca mudança física e uma considerável ressignificação. O martelo serve como uma extensão do braço, mas, em diferentes áreas, possui diferentes particularidades, o que o permite executar diferentes funções. Na mão de um médico o martelo de reflexo, por exemplo, tem uma atividade totalmente distinta em comparação ao machado, que é também um martelo, porém que serve para o corte e não para golpear objetos. Outro exemplo são as lâminas, que são utilizadas pela humanidade há muito tempo, e durante cada momento histórico foram modificadas e adaptadas para a finalidade necessária. Originalmente, as lâminas eram instrumentos rudimentares feitos de pedra lascada, que, para atender às necessidades, passaram por vários processos de ressignificação e especialização até atingirem graus de especificidade muito altos, como por exemplo, um bisturi.

Segundo Cardoso, o significado varia de acordo com condições como: uso, entorno, duração, ponto de vista, discurso, experiência e outros. Quatro fatores são mais pontuais, o primeiro, é a materialidade, que é a configuração física propriamente dita: uma mochila continua sendo mochila mesmo que esteja vazia,

com um zíper quebrado ou com o bolso rasgado, ela só deixa de ser mochila quando está completamente irreconhecível. O ambiente é o segundo fator, trata-se do entorno e do contexto em que o objeto está, por exemplo, a luva do Michael Jackson, que foi vendida por duzentos mil dólares, não deixa de ser um acessório para proteger as mãos, porém toda a “aura” que cerca o artista agregou um valor muito maior. O terceiro fator é o usuário, seu repertório e a sua capacidade de dar novos significados aos artefatos. Recentemente a moda de gargantilhas *chokers* retornou, muitas pessoas, afim de seguir a tendência e influenciadas por famosos, produziram suas próprias gargantilhas em casa, utilizando cordas de violão, ressignificando a função do artefato, que deixa de ser parte de um instrumento musical, e passa a ser um acessório de moda. O quarto e último fator é o tempo, ele pode inferir diretamente no artefato ou na nossa percepção sobre o mesmo. A ação direta do tempo no significado é notável em antiquários, onde vemos a valorização da passagem do tempo, quanto mais antigo, melhor. Já a interferência sobre a percepção, ocorre no processo constante de descarte prematuro, mesmo quando o artefato se encontra em bom estado, isso acontece em detrimento da obsolescência programada.

Obsolescência é a ação ou coisa que se encontra fora de uso, ultrapassado, antiquado. Programação é ação humana de planejamento e execução do que fora planejado. Assim, obsolescência programada seria a ação humana de planejar e determinar o que se tornará obsoleto e ultrapassado sem que a coisa tenha em essência deixado de ser (ou existir) (BELLANDI; AUGUSTIN, 2015, p.513).

A cada ano é lançado um novo modelo de iPhone. Se compararmos o modelo 5 e o 6, percebemos que as mudanças funcionais são mínimas, as mudanças se atém à cor, ao tamanho, características físicas no aparelho, o que faz com que o consumidor que possui o modelo anterior se sinta “atrasado tecnologicamente”. Esse processo é, como o próprio nome já diz, programado, para atender às demandas criadas pelo capitalismo.

As ideias apresentadas até o momento fazem uma alusão ao posicionamento do designer na sociedade. Ele é responsável por atribuir um valor ao artefato, por vezes exclusivamente estético, visando o lucro, e em outras, funcional, visando melhorias práticas. Essa dicotomia faz parecer que o designer precisa optar por qual caminho seguir, no entanto, a necessidade social faz com que ele fique, de fato, na intersecção.

O celular *smartphone* é um artefato que exemplifica muito bem a situação descrita. Muitos aparelhos com preços acessíveis possuem as funções necessárias para manter o indivíduo comunicável, no entanto muitas pessoas optam pelos mais luxuosos, mais caros, e que, conseqüentemente, remetem a um status social elevado. E o designer tem um papel fundamental nesse processo, de tornar o artefato desejável, seja por questões “fúteis”, como o status, ou por questões funcionais, como a segurança de um iPhone, que é um diferencial em relação a outros *smartphones*.

Considerando o designer como um produtor de conteúdo, é preciso entender que nossa sociedade vive em um regime consumista, onde o espírito capitalista domina o homem de modo violento e torna a identidade do consumo, um consumo encarnado, colocando consumidor e consumo em semelhança, uma semelhança que agrada como todas as outras (GARCIA, 2014).

No entanto, é de suma importância refletir acerca da ética profissional. A venda do produto é inevitável, não há como negar ou controlar, porém, é possível

controlar o motivo que leva o produto a ser comercializado, os objetivos do consumidor, seja ele população, corporação ou lojista. Eticamente falando, é muito mais proveitoso vender um produto pela qualidade do que por motivos de luxo ou glamour. Porém, Garcia (2014) questiona se é possível falar de ética no consumo, e ele responde que depende do conceito de ética, se for reduzido e banal, é possível, mas se for levado a sério, a resposta não será tão simples, porque chama a todos para quebrar o próprio espelho.

Em alguns momentos, um movimento periférico é pintado, para se tornar digerível pela massa, ou produtos são “melhorados” para incentivar o consumismo, forçando os usuários a terem sempre a versão mais atualizada para não serem tachados como retrógrados.

#### 4. CONCLUSÕES

Toda a discussão aqui empreendida tem como objetivo incitar uma problematização em relação ao design social, nos âmbitos de criação do artefato, significação e ressignificação do mesmo perante a sociedade, levando em consideração a ética profissional do designer.

Esse assunto é, ao nosso entender, de suma importância para que nós designers não nos tornemos profissionais antiéticos, entretanto fica claro que, por estar inserido no sistema, o campo do design é submetido aos padrões do capitalismo, que inclui vender a qualquer custo, muitas vezes, a custo da moral e ao questionar isso, extrapolamos o campo do design e começamos a questionar todo o sistema.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELLANDI, Daniel. AUGUSTIN, Sérgio. Obsolescência Programada, Consumismo e Sociedade de Consumo: Uma Crítica ao Pensamento Econômico. In: **XXIV ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI - UFS**, Florianópolis, 2015.

BORGES, Adélia. **Designer não é Personal Trainer**. São Paulo: Rosari, 2003.

CARDOSO, Rafael. **Design Para um Mundo Complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

GARCIA, Eduardo de Campos. **Ética e consumo: relação possível**. in: Revista Espaço Ética: Educação, Gestão e Consumo. Ano I, N. 01, jan./abril de 2014, p. 35-49 – ISSN: 2358-0224

HELLER, Steve. O Mainstream alternativo. In: ARMSTRONG, Helen (Org.) **Teoria do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2015. Capítulo 3, p. 167 – 172.

MASON, Matt. **The Pirate's Dilemma: How Youth Culture Is Reinventing Capitalism**. Nova Iorque: Free Press, 2008.

REDIG, Joaquim. Design: Responsabilidade Social no Horário do Expediente. In: BRAGA, Marcos da Costa (Org.) **O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional**. São Paulo: Editora Senac, 2011. Capítulo 4, p. 87 – 112.