

Lógica, tecnologia e criatividade

Prof. Ma. Christiane Wagner

RESUMO

A dimensão mais clara sobre a presença e a participação do designer na sociedade inicia-se com as mudanças sociais, econômicas, culturais e com as transformações tecnológicas que intervêm em uma concepção de mundo com características e necessidades próprias, mas que pode variar segundo a cultura, a sociedade e a economia. Contexto que estabelece ao público a necessidade de planejar políticas e propostas sociais. Essencial, nos dias de hoje, como etapas da vida do indivíduo e um dos diversos processos que fazem parte da realidade social. Deste modo, ao estudar a criatividade, em seus processos de realização pelas técnicas utilizadas é que se entenderia uma lógica para a realidade contemporânea da sociedade por meio das ciências sociais aplicadas, em estudo o design. Pelas novas tecnologias, a experiência estimula projetos criativos. Com criatividade o design tem importância pela sua diversidade produtiva. Seja individual ou com as bases na sociedade, são realizações que podem ser consideradas inovadoras ou de resultados importantes para novos desenvolvimentos.

Palavras-chave : design, reprodução e resultados

ABSTRACT

The clearest dimension on the presence and participation of the designer in society starts with changing social, economic, cultural and technological transformations involved in a conception of the world with specific features and requirements, but that can vary according to the culture, society and the economy. Establishing context to the public the need to plan for social policies and proposals. Essentially, these days, as steps of an individual's life, and one of several processes that are part of social reality. Thus, by studying the creativity in their processes of conducting by techniques used is that get along a logic to the contemporary reality of society through applied social sciences in the study design. By new technologies, experience stimulates creative projects. With creativity the design has importance for its productive diversity. Either individually or with the foundations in society, are accomplishments that may be how useful

Keywords: design, reproduction and results

Introdução

Compreender o sentido da técnica é compreender a história da evolução do homem. O pensamento ocidental, desde a filosofia antiga, sempre deu atenção ao conceito tecnologia, sendo ela, a formadora de culturas. O impulso para a humanidade produzir, seja arte ou artefatos, em primeira instância, para atender às necessidades. O fato é que tanto na história da arte como da própria civilização, o homem em sua evolução sempre almejou mais do que lhe fora, em princípio, oferecido pela natureza. Não apenas melhores recursos de sobrevivência, mas também, melhores ideais para aceitar o mundo, a ele oferecido. Desta forma, considera-se a este aspecto, a capacidade do homem imaginar e representar. A expressão da arte contemporânea de forma mais ou menos *kitsch* e de todas as formas *vide* sua cultura é o que Jean Baudrillard chamou de "uma paródia da própria cultura" ao observar que haveria uma realidade capaz de oferecer-nos o sentido da vida. A razão para uma lógica, pela qual a cultura é resultado de sua própria ação é o sentido para a vida em sociedade. A realidade em que o homem se encontra pode ser entendida por meio de seus próprios atos. O indivíduo se condiciona aos meios pragmáticos para materializar seus objetivos. Convém nesta abordagem analisar a origem do conceito tecnologia. Em sua origem o sentido era dado ao termo *téchne*, na Grécia antiga. Ele atingia nesta época um espectro muito maior do que na contemporaneidade. O sentido não era empregado apenas para máquinas ou produção de objetos. Esta palavra, *téchne*, antigamente, não tinha nenhuma importante ligação com as atividades, seu sentido era o mesmo tanto para o trabalho manual como para a arte ou para estratégias militares. Por este motivo, manifestou-se como técnica não apenas para obras manuais, mas também mentais, como retórica, poética e aritmética. Também hoje, o conceito técnica tem a idéia de um procedimento do conhecimento.

Como fenômeno, a técnica também é objeto para a filosofia, tema de estudo para a sociologia e subáreas aplicadas. Somando-se ainda ao conhecimento, sem ainda poder entender sua complexidade para definir a lógica. Muitas são as hipóteses para estudos da técnica, uma vez que, a problematização é a sua complexa lógica. Por sua vez, impossibilitada de ser contida, em sua evolução, por ela mesma, em inovação tecnológica. As soluções em muitos projetos, buscam por meio da criatividade um tempo futuro ou resgatam o passado para justificar sua importância para a sociedade.

Consequentemente, apenas pelo seu resultado é que seria percebida uma eventual adequação ou mesmo um ajuste técnico para uma nova lógica.

A técnica tem em sua própria existência uma concepção de realidade. Ela sempre atuou em resposta à capacidade extraordinária de imaginar. Todas as questões do mundo fazem parte das culturas, em relação ao passado e à inovação. Estas questões se dividem em duas perspectivas: a primeira é a imagem de uma ilusão perfeita, isto é, que a realidade imaginada perde seu encanto com a alta e fácil produção de imagens. A segunda é uma discussão sobre a capacidade do homem produzir imagem como abstração do mundo. Ao modo que, na dimensão do mundo real a realização é o resultado da evolução tecnológica em sua origem pela ilusão em potencial. Agora, a criatividade é absolutamente essencial para o futuro da humanidade. Além disso, é fato que o trabalho criativo, a ideologia, a arte, a cultura são fundamentais para a sociedade em constante transformação.

Durante o século XX, muitos pesquisadores estudaram as conseqüências das inovações como importantes e necessárias nas áreas de culturas técnicas, políticas e materiais da vida cotidiana. Assim, no que diz respeito ao imaginário, entende-se como uma crença de ver o mundo no presente para desenvolver de forma incisiva e atender aos ideais propostos. Esta é a lógica efetiva da realidade tecnológica por meio da criatividade.

A lógica criativa do sistema

O caráter polissêmico da imagem, isto é, sua forma, transformações tecnológicas, conteúdo, utilidade, funcionalidade, entre outros elementos, têm como “corpus” teórico algumas obras do sociólogo Jean Baudrillard. Como se sabe, seus escritos não se circunscrevem apenas à análise sociológica. No livro *O sistema dos*

objetos, o autor faz uma análise bastante instigante do que contemporaneamente se apresenta ao universo do design. Trata-se de um segmento voltado para a concepção e desenvolvimento de objetos como utensílios, máquinas, veículos, mobiliários, embalagens, peças de máquinas, entre outros. Para o autor há um novo sentido das coisas. Criam-se objetos novos, funções novas, inovação pela tecnologia digital e tudo isso transforma sensivelmente o ambiente, a arquitetura ou o cotidiano das pessoas. Além disso, os objetos tendem a se tornar uma espécie de “sistema coerente de signos” e, como tal, ingressar no grande universo do consumo como elementos configuradores de imagens¹.

Com efeito, é preciso entender que há toda uma estratégia desse sistema de objetos, no design, especialmente no seu aspecto estético. Isto, porque, em última instância, há também uma lógica interna do próprio consumo no capitalismo, em satisfazer ou atender o consumidor. A característica visual, o apelo estético para a inovação, as cores, a identidade corporativa, entre outros valores agregados ao objeto, são alguns dos atributos inerentes a essa lógica. O consumo desses objetos, como diz o autor, adquire uma espécie de “linguagem social”, uma lógica estratégica, cujo objetivo é propagar, tornar público o consumo desses produtos por determinado segmento social, que os publicitários chamam de público alvo. É nesse jogo complexo e sedutor dos modelos e das séries, que encontramos o mobiliário residencial ou empresarial, eletrodomésticos, coleções de objetos antigos e contemporâneos.

Como se vê, as análises de Jean Baudrillard priorizam a discussão sobre o trinômio objeto-consumo-utilidade, tendo em vista a multiplicidade do seu significado e a absorção de um produto pela sociedade.

1. Há de se tratar de duas imagens. A primeira, entendida objetivamente, são representações gráficas, fotográficas, plásticas e dinâmicas, como a imagem em uma fotografia, a imagem impressa em uma revista ou em um jornal, a imagem transmitida pela televisão, a imagem em uma tela de pintura, a imagem de um artefato. A segunda imagem é subjetiva, a palavra imagem é compreendida como uma lembrança, uma impressão que se tem de algo, como por exemplo, a imagem que se tem dos ídolos, a imagem que se tem dos artistas. As imagens objetivas ultrapassam as fronteiras, criam e fornecem acesso livre à imaginação e, portanto, têm lugar para além do ambiente social imediato.

Não menos importantes são as reflexões dos teóricos da Escola de Frankfurt. O conceito de indústria eventual, por exemplo, desenvolvido por Theodor Adorno e Max Horkheimer como parte da teoria crítica da cultura, será particularmente importante para esta pesquisa. Até porque, o design e a arquitetura, nos aspectos da transformação estética no cenário da indústria cultural é objeto deste estudo, e

entendido aqui como a concepção de um produto ou ambiente (aparelhos, brinquedos, mobiliário, parques temáticos, etc.) no que se refere à sua apresentação estética, forma e funcionalidade, está estreitamente ligado à profissão do designer. Aliás, esclarecendo melhor, este é verdadeiramente o seu criador. Nesse contexto, porém, deve-se pensar na estética contemporânea. Em um aspecto visual, que vá ao encontro dos mais diversos segmentos da sociedade, independentemente da classe social. E diante da difícil representação democrática do belo quando este conceito é pensado em termos de gosto. Seja como for, o designer e seus congêneres, todos eles terão, por dever de ofício, de se comunicar com a sociedade da melhor forma, apresentando seu produto estética e simbolicamente ao contexto da época.

No entanto, é preciso registrar o seguinte: esta não é uma exigência apenas ocasional de momento. Ela é naturalmente parte integrante da sociedade do capital, vale dizer, uma imposição de mercado em face da alta competitividade. É esta a alusão que faz o sociólogo americano Richard Sennet em seu livro, *A cultura do novo capitalismo*, ao mencionar a “guerra de imagens”, formas e apelos visuais na sociedade contemporânea.

Nesse aspecto, o trabalho do designer é de extrema importância social. Não apenas pelo sentido das formas que cria, mas também pela incessante reprodução imagética do seu trabalho por meio das mídias contemporâneas. Que se pense, por exemplo, no cinema, na televisão, na internet e na comunicação visual de logradouros públicos. E aqui as observações de Bürdek são bastante esclarecedoras, especialmente quando ele discute as diversas definições e descrições de autores ditos pós-modernos acerca do design. Diz o autor que, na passagem do século XX para o XXI sugeriu o seguinte: “em vez de uma nova definição ou descrição do design fossem nomeados alguns problemas que o design deverá sempre atender. Como por exemplo: visualizar progressos tecnológicos; priorizar a utilização e o fácil manejo de produtos (não importa se ‘hardware’ ou ‘software’; tornar transparente o contexto da produção, do consumo e da reutilização; promover serviços e a comunicação, mas também, quando necessário, exercer com energia de evitar produtos sem sentido”²

Bastante sensatas as palavras de Bürdek, especialmente no tocante aos aspectos técnicos do design. De certo modo, elas vão ao encontro dos conceitos elaborados em 1979, pelo *International Design Center* de Berlim. São eles: “bom design não se limita a uma técnica de empacotamento.

Ele precisa expressar as particularidades de cada produto por meio de uma configuração própria; ele deve tornar visível a função do produto, seu manejo, para ensinar uma clara leitura do usuário; bom design deve se ater apenas ao produto em si, mas deve responder às questões do meio ambiente, da economia da energia, da reutilização, declaração e de ergonomia; o bom design deve fazer da relação de homem e do objeto o ponto de partida da configuração, especialmente nos aspectos da medicina do trabalho e da percepção.”³

A literatura sobre o design⁴ abre um espaço significativo para os pesquisadores interessados em seus efeitos sociais. Ao mesmo tempo, em face do seu largo alcance, algumas de suas especialidades, sem prejuízo das outras, têm sido priorizadas no que diz respeito à pesquisa acadêmica. O design de produto, design gráfico, por exemplo, ganharam força e até mesmo prestígio profissional. Certamente a crescente demanda por esses profissionais que se opera nos setores da produção econômica tem estimulado este quadro promissor para o designer.

Nas universidades, esses segmentos passaram a ser estudados de forma mais sistemática e com o rigor científico imprescindível aos estudos acadêmicos. Este é o papel do pesquisador. Ele discute, analisa e, em certas situações, até mesmo elabora teorias (algumas originais, outras nem tanto) acerca do seu objeto de estudo trazendo contribuições importantes para outros futuros pesquisadores. Afinal, além da docência esta é uma das funções basilares da Universidade, isto é, produzir ciência.

2. BÜRDEK, Bernhard. *História, teoria e prática do design de produtos*. São Paulo: Editora Blücher, 2006. p.16.

3. Id., p.15.

4. A origem do nome design vem do italiano *disegno*, um conceito que foi utilizado a partir da renascença com significado de projetar, desenhar e representar as idéias. A partir do século XVI na Inglaterra o conceito design passou a ser empregado como planejamento de algo com finalidade de objeto de arte. Durante toda a história do design, muitas definições foram dadas a ele: qual conceito teria de início e, a seguir, qual função ele teria, qual o domínio de sua existência e quais os pontos principais. O que nos dias de hoje, porém, ainda não é diferente. No idioma alemão até o ano de 1945 não se usava a palavra design, mas *Produktgestaltung (composição do produto)* ou *industrielle Formgebung (concepção da forma industrial)*. (Traduzido do original em alemão por Christiane Wagner, do livro: HAUFFE, Thomas. *Design: ein schnellkurs*. Köln: DuMond Buchverlag, 2008, pp 8, 9.)

Nosso objeto de estudo justifica-se pelo desejo de pesquisar, estudar o “estatuto social” do design. Em outros termos, deseja-se pesquisar, analisar os fatores e efeitos que emergem da relação: objeto – design de produto ou gráfico, ambiente – a arquitetura e o usuário. Algumas sutilezas ainda permanecem recônditas nesse momento. Algo que se conhece muito pouco ou propriamente nada. Entende-se que não basta apenas atribuir ao fascínio que a beleza estética do design exerce sobre o

usuário. Nem mesmo a funcionalidade, sua serventia eficaz, cômoda, prática ou utilitária explica essa polissemia da obra do designer. Do mesmo modo que a obra de arte consagrada na arquitetura ou nas artes plásticas, por exemplo, tem sempre uma multiplicidade do seu significado, o trabalho do designer na configuração do seu projeto também o tem. Nesse caso, porém há um aspecto que precisa ser pensado. Diferentemente de outras manifestações artísticas, a “arte” do designer muitas vezes passa a ter uma convivência contígua entre o produto-objeto e seu proprietário-usuário. É como se houvesse mesmo uma interação, um diálogo entre ambos. É esta espécie de “apropriação recíproca” entre pessoas e coisas que diferencia o trabalho do designer.

Mas o que chamamos acima de “apropriação recíproca” é apenas uma das qualidades distintivas inerentes ao trabalho do designer. À parte este aspecto, outros segmentos nesta profissão apresentam múltiplas atividades produtivas e criativas que, ao contrário do que foi registrado anteriormente, são obras a serem contempladas pelo grande público. Está presente no cotidiano o trabalho criativo do design de produto e gráfico.

E aqui convém registrar um aspecto bastante importante: a confluência entre o trabalho do designer, do arquiteto e do artista, justamente pela estreita relação que sempre existiu e existe entre essas atividades. Estas que sempre objetivaram a inovação. Vê-se a partir das teorias descritas anteriormente, em sua trajetória histórica até as teorias mais recentes ao se considerar, principalmente, os movimentos *Arts and Crafts* e *Jugendstil*, destacando Johannes Itten, Paul Klee e Oscar Schlemmer; *De Stijl* com Laszlo Maholy-Nagy, Marcel Breuer, Gerrit T. Rietveld, que transformaram a indústria com as propostas inovadoras da Bauhaus. Seguidamente com o *The International Styles* (estilo internacional) de Frank Lloyd Wright e Le Corbusier ao propor uma tendência mundial da criação e realização funcionalista da cultura de massa. Do ponto de vista americano, uma forma pragmática de desenvolvimento social. Segundo teorias do design ao analisar a organização dos elementos, onde o processo de criatividade objetiva a relação entre arte e indústria em seus aspectos estéticos e sociais. Destacam-se esses profissionais porque no decorrer do tempo tornaram-se referência em suas respectivas áreas, muito embora não sejam exceções.

Como anteriormente apresentado, caracteriza-se a necessidade, de se compreender o caráter polissêmico do objeto, ou seja, sua forma, a multiplicidade do seu significado na sociedade contemporânea, conteúdo, utilidade e transformações

tecnológicas e criatividade. Com base nas leituras das obras de Baudrillard, observa-se que toda a semiologia em torno do simulacro e simulação, ou mesmo da ilusão, desilusão estética⁵, podem dar sentido a uma influência ao objeto desta pesquisa. Jean Baudrillard a partir das teorias estruturalistas de Roland Barthes, seu mestre, ao examinar os problemas tradicionais da estética em função das repercussões, no domínio da arte, das novas formas de comunicação e informação, trouxe importantes contribuições à análise da estética ao estatuto da imagem na contemporaneidade. Desta forma, em síntese o tema com importância a obra de Baudrillard, também é seguido pela obra de Jürgen Habermas, um dos últimos representantes da Escola de Frankfurt, ainda em plena atividade, com referência à *Teoria da ação comunicativa*⁶, ao analisar duas dimensões que coexistem na sociedade: o sistema e o mundo da vida. O sistema trata da reprodução material, a lógica da tecnologia em processo de adaptação de acordo com os objetivos, mantendo relações político-sociais, culturais e econômicas. Para a dimensão do mundo da vida, ele discute a reprodução simbólica, a linguagem, ao analisar as composições de redes de significados referentes aos fatos objetivos, às normas sociais ou aos conteúdos subjetivos.

Jean Baudrillard e Jürgen Habermas são os teóricos fundamentais para uma visão do mundo sob uma nova perspectiva, onde o indivíduo é capaz de criar novas realidades, determinando o surgimento de novas formas de representação de seus ideais por meio da tecnologia digital, da internet, da convergência dos meios de comunicação, da hipermídia e dos *media* como objetos de novas teorias em estética, e sobretudo para auxiliar na definição do estatuto social do design. Numerosos estudos permitem descrever o panorama mundial da indústria cultural e da cultura econômica no fluxo da globalização contemporânea.

5. BADRILLARD, Jean. *Illusion, désillusion esthétiques*. France: Sens & Tonka, 1997. (Cit. trad. do francês por Christiane Wagner).

6. HABERMAS, Jürgen. *Kommunikatives Handeln und detranszendentalisierte Vernunft*. Reclam Verlag, Stuttgart, 2001.

(Cit. tradução do original em alemão por Christiane Wagner).

O sentido de uma inovação está em entendê-la, definindo o design, ou melhor encontrando uma lógica para analisá-lo em seus aspectos culturais e sociais. Entende-se com a expressão “objetivos”, algo que se pretende alcançar quando se deseja realizar uma ação, quando se tem uma meta, um propósito a cumprir, então pode-se dizer o seguinte: objetiva-se por meio do design e dos aspectos ligados à criatividade a inovação. Os processos de desenvolvimento de projetos, concepção e configuração

nas relações entre objeto-produto, ambiente e usuário são o principal meio para a inovação tecnológica. Existem boas citações exploratórias sobre metodologias para projetos de design, mas que não dão conta desse tema em questão, embora se aprofundem em outros aspectos igualmente importantes. Elas se prendem mais às questões estéticas ou técnicas do design. Nessas áreas há trabalhos de referência como, por exemplo, o livro de Bernhard E. Bürdek, *História, teoria e prática de design de produtos* e de Gui Bonsiepe, *Design: do material ao digital*. O que interessa aqui é a lógica da inovação tecnológica e a criatividade. No que representam socialmente para o usuário quando configurado, por exemplo em um celular, um novo *software*, um brinquedo ou qualquer outro objeto fora da linha de produção ou recentemente lançado, têm algumas significações a serem pensadas. A primeira é notória, quase pueril, mas de grande significado social. Ela determina o desnível não só entre os modelos e o próprio design, mas também e especialmente a diferença de classe social. As sutilezas no tocante à estilização, ao *redesign* em relação a tecnologia atual e cores adequando-se a um conceito de inovação, tudo isso e mais outros elementos envolvem o trabalho do designer. Mas envolve também, um jogo de poder que passa, necessariamente, pela diferença de classes sociais. Nesse momento, o repertório criativo do designer se depara com a sua própria sobrevivência profissional, é a lógica interna do capitalismo, isto é, o lucro.

À parte questões de fundo político-ideológico, seria provável que este profissional com seu poder criativo, pudesse projetar objetos em série sem que a redundância de seus caracteres, da sua estética e da qualidade mesmo ficassem diferenciadas. Mas a força da estratificação do consumo e a lógica interna das relações de troca pesam mais. Pesa o poder aquisitivo que diferencia as classes sociais para manter o equilíbrio do consumo. E assim, o objeto em si, o design mais atual, apontando para uma configuração com estética “melhor resolvida”, torna o objeto-produto, um instrumento de distinção social. É nesse sentido que o design tem sua significação prática, empírica no cotidiano da sociedade. Sabemos que em nossos dias, o objeto e seu respectivo design são quase inseparáveis. Não é só sua representação social. É ele em seu conjunto, o signo que indica a diferença de *status* social. Do mesmo modo, por meio do uso, as diferentes classes sociais e seus respectivos segmentos atribuem uma espécie de estatuto aos objetos. Somente por mera excentricidade veremos uma pessoa reconhecidamente muito rica, comprando os chamados produtos de “segunda linha”, com qualidade, design e estética duvidosos.

Embora esses três elementos digam respeito ao gosto pessoal e, portanto, há uma subjetividade em tudo isso, a tendência é prevalecer a lógica de classe, a função-signo como reafirmação do *status* social. Talvez um dos melhores exemplos empíricos dessa situação encontra-se nos estudos do sociólogo Jean Baudrillard. Analisando os modelos em séries dos objetos pré-industriais e industriais ele nos diz o seguinte: “hoje em dia as mesas de campo têm valor cultural – há trinta anos ainda valiam somente pelos serviços que podiam prestar. Não há relação no século XVIII entre a mesa ‘Luis XV’ e a campesina: um fosso separa as duas categorias de objetos como as duas classes sociais a que pertencem.”⁷

O processo de inovação e renovação estética dos objetos implica diretamente no trabalho do designer e outros profissionais, mas também na grande rotatividade do consumo. As inovações tecnológicas e o desejo de possuir objetos novos com design atual estimulam o consumidor a integrar-se cada vez mais na lógica da sociedade de massa, justamente à procura da conspicuidade. Nesse sentido é que a indústria da produção e reprodução em série exige certa ousadia do designer em seu processo de criação. Inovar, criar novos modelos para o mesmo objeto, torná-lo funcional e bonito ao mesmo tempo é o que se espera do designer. Aliás, espera-se bem mais do que isso. A expectativa é de que ele transforme um produto de massa em algo que se pareça consumo exclusivo.

É como se a todo o momento o designer estivesse criando o que se chama aqui de inovação. A indústria da moda, dos *softwares*, automotiva, entre outras, sempre trabalham com o que se pode chamar de inovação ou, simplesmente de transformação.

7. BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objets*. França: Gallimard, 1968, p. 192. (Cit. trad. do francês por Christiane Wagner).

Seja como for, uma coisa é certa: retoma-se aqui, a estratificação do consumo, a qual implica na forma do objeto, estilo, estética, design, materiais e, evidentemente, seu valor de mercado depois de pronto e disponível para compra, este objeto apenas recém-criado já se aproxima da sua obsolescência. Não em face do desgaste causado pelo uso, mas pelo surgimento de produtos novos, por eventuais inovações tecnológicas, a criação de novo design ou, simplesmente, por uma modificação superficial apenas para transformá-lo em “novo” uma vez mais.

Em outros termos, maquilar o que já existia para dar novo aspecto e estímulo ao produto e ao consumidor. Nesse processo, o trabalho do designer se destaca justamente por causa do aspecto visual. São muitos os produtos relançados no mercado com nova forma externa, nova configuração estética e visual. É inegável que algumas vezes e dependendo do objeto, ocorre efetivamente uma inovação tecnológica aliada à sua atualização estética e visual. Nesse caso, o designer certamente deverá incluir em seu novo trabalho algum sinal indicativo, um signo, um indício de produto inovador. Um bom exemplo empírico desse caso e certamente muito conhecido, se deu com a empresa fundada em 1976 em Palo Alto, EUA, a Apple Computer Inc., como vemos a seguir: “Em 1998, Steve Jobs dirigiu o lançamento do novo produto da empresa, o iMac – outro design da Apple que redefiniu o computador pessoal. O mais importante foi que o barato, colorido e transparente iMac, cujo design foi supervisionado pelo brilhante jovem designer industrial Jonathan Ive, entrou nos lucrativos mercados doméstico e educativo de tal forma que no outono de 1998 se tinha tornado o computador mais vendido da America.”⁸

Contemporaneamente, o design de Jonathan Ive produzido em 1998, certamente já não causa mais o mesmo impacto. E não poderia ser diferente. Na sociedade de massa, com algumas exceções, a inovação tem vida efêmera. Em curto espaço de tempo, o novo produto pode transformar-se em mais um *gadget* descartável. O surgimento do novo produto algumas vezes pode significar um avanço, uma inovação tecnológica. Outras vezes não. Apenas a estética de sua apresentação, o estilo, o design e a forma mudam.

8. FIELL, Charlotte & Peter. *Design industrial A-Z*. Köln: Taschen, 2001, pp. 28-31.

A utilidade essencial permanece inalterada sem complementos inovadores. Vilém Flusser apresenta um bom exemplo nessa direção. Nas análises sobre o design e o que ele representa para a cultura de massa, o autor é bastante crítico, rigoroso e avalia os diversos significados do binômio design/sociedade. Justamente por isso é que vale à pena citar seu exemplo sobre as já não tão consumidas canetas de plástico. Reconhecendo o trabalho de criação do designer, mas refutando energicamente a

palavra design ele acrescenta: “as canetas de plástico estão se tornando cada vez mais baratas e tendem a ser distribuídas de graça. O material (hylé = madeira) de que são feitas praticamente não tem valor, e o trabalho (que, segundo Marx, é a fonte de todos os valores), graças a uma tecnologia sagaz, é realizado por máquinas totalmente automatizadas. A única coisa que confere valor a essas canetas de plástico é seu design, que é a razão de escreverem.”⁹

À parte os aspectos político-ideológicos, o fato é que Vilém Flusser reconhece o caráter efêmero do produto maquilado na sociedade de massa. Para ele as grandes idéias são banalizadas, tratadas com desdém e sem importância. Os valores da técnica e da arte invertem-se ou simplesmente mínguem em face da força do capital.

A dimensão mais clara sobre a presença e a participação do designer e do estatuto do design na sociedade inicia-se com as mudanças sociais, econômicas, culturais e com as transformações tecnológicas que intervêm em uma concepção de mundo com características e necessidades próprias, mas que pode variar segundo a cultura, a sociedade e a economia.

O Estado cria para a sociedade políticas e propostas sociais. Essenciais, nos dias de hoje, como etapas da vida do indivíduo e um dos diversos processos que fazem parte da realidade social.

Deste modo, a criatividade para inovação nos aspectos da interatividade do designer com a “realidade social”. No entanto, são muitas as produções para o público que transmitem um universo imaginário e, portanto, é necessário refletir o que elas representam em sua totalidade. Por exemplo, encontrar explicação para o que seria imaginar o olhar infante-juvenil, ao projetar parques temáticos, ambientes lúdicos, cenários encantados, e outros mundos do faz-de-conta, além dos artefatos de entretenimento como jogos e brinquedos, ou de conhecimento como os livros e mídias

9. FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Casac Naify, 2007, p.185.

digitais. E precisamente, entender o processo de criatividade de arquitetos e designers envolvidos em um imaginário diferente de seus próprios contextos, intercalando fantasia e realidade. Além, de pensarmos a invenção dos simulacros para alimentar o imaginário infante-juvenil pela criatividade adulta. Ou mesmo, a partir da ficção científica ao projetar um futuro.

Talvez seja a experiência com novas tecnologias que possibilite a simulação da experiência do novo, estimulando projetos criativos. Este seria um bom motivo para expressar a inovação estética com a simulação de realidades. Na verdade, a criatividade no design e na arquitetura tem importância pela sua diversidade produtiva de mundos encantados como simulacros. Como por exemplo, a Legolândia, parque temático com as peças Lego (peças de encaixar de plástico injetável inventadas pelo dinamarquês Ole Kirk Christiansen, em 1949), ou mesmo jogos no ambiente digital.



Figura 1: Lego Harry Potter

Dentro do universo de formas, a criatividade desses simulacros são reproduções do imaginário. Ou, ainda interpretações com efeitos fantasiosos. A exemplo dessa experiência, segundo dois críticos de arte e design de Berlim, Christine Sievers e Nicolaus Schröder afirmaram “as peças de construção, lembranças da infância e metáforas: os Legos são um reflexo do mundo”¹⁰. Considerando sua abstração e sua capacidade de modulação, o Lego pode ser entendido como um império de sentidos para uma percepção que confirma uma forma de “construir o mundo”, por meio de um projeto lúdico a ser realizado com as bases do imaginário da sociedade, o que resultaria nos ideais de futuras gerações.

10. SCHRÖDER, Nikolaus. SIEVERS, Christine. *Les objets cultes Du XXe siècle*. France : Éditions de La Mertinière, 2007. (Trad. Didier Debord do alemão para o francês), p. 96.

Considerações Finais

A criatividade como meio para realização de uma forma estética inovadora, ao acreditar na imagem como força do objeto, designaria o percurso com o jogo da

simulação e dos simulacros por meio dos artifícios oferecidos ao indivíduo.

Deste modo, uma perfeição realista da imagem¹¹, sem espaço para uma ilusão estética, não dependeria especificamente da perfeição de uma imagem. Condicionando-se à existência de uma realidade da imagem com o objetivo da ilusão. Desse modo, seria possível imaginar a realidade conforme interpretação a partir da abstração, ou dos processos de criação, à medida que cada imagem apresentasse uma nova circunstância. Esta, configurada na inovação, com objetivos pragmáticos em mensagens transmitidas por meio das imagens. Estas, que seriam responsáveis por relacionar os elementos de uma associação simbólica no imaginário coletivo. Seria por esta razão, a importância de uma hipótese secundária, se existiria uma ilusão por meio do imaginário coletivo e capaz de reconhecimento dos novos paradigmas. A existência de fato do que seria inovação para a realidade social.

A influência da produção cultural na inovação como uma nova forma de consumo padronizado, visando a globalização, procura a fidelidade dos hábitos de consumo em meio a configuração das imagens. As imagens veiculadas transmitem os valores desta fantasia como simulacros, criando o estímulo de consumo. Porque se considerar que existe uma preocupação da produção em assegurar o consumo em larga escala e das próximas gerações, supõem-se que investimentos imediatos devem ser assegurados. Ou melhor, um planejamento de mercado para garantir o futuro público com as produções nos dias de hoje.

Finalizando, a problematização desta pesquisa para as hipóteses formuladas encontra-se neste mundo de transformação, onde toda imagem é distorcida de seu sentido com a maior facilidade, necessitando assim, descobrir os artifícios das imagens, que idealizam a inovação como tema universal da criatividade com base nas realizações de maior significado social.

11. A palavra imagem é compreendida como uma lembrança, uma impressão que se tem de algo, como por exemplo, a imagem que se tem dos ídolos, a imagem que se tem dos artistas. As imagens objetivas ultrapassam as fronteiras, criam e fornecem acesso livre à imaginação e, portanto, têm lugar para além do ambiente social imediato.

A existência de produtos e bens culturais, em seus mais diversos meios estão direcionados ao ambiente da mundialização. Desta forma, a produção cultural tem a necessidade de inovar a imagem, os artefatos, o ambiente, o indivíduo e, enfim, a imagem do mundo contemporâneo em face da polissemia dos sentidos.

Tornando ainda mais instigante a pesquisa, ao supor as tecnologias de informação e comunicação como responsáveis pela formação do ambiente e como meios de expressão ou como fonte de inovação e criatividade ao influenciar o indivíduo desde sua infância baseado nas reflexões de Walter Benjamin¹², das imagens lúdicas às imagens em geral. Como também, a coerência e continuidade de uma obra de arte em comparação com o objeto de design nos seus aspectos estéticos e culturais. E finalmente, entender a indústria cultural nos aspectos criativos com o objetivo de fazer coincidir a estética da inovação com a economia do mercado local e global, no sentido pragmático.

12. BENJAMIN, Walter.

Bibliografia

ABBAGNANO, Nicola. Dicionário de filosofia. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ADORNO, Theodor Wiesengrund. Ästhetische Theorie. Gesammelte Werke, vol. 7, Frankfurt: Suhrkamp, 1972.

Arnheim, Rudolf. Arte e Percepção Visual: uma psicologia da visão criadora. (Trad. de Ivonne Terezinha de Faria). São Paulo: Pioneira, 1998.

_____ Intuição e intelecto na Arte. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

Barthes, Roland. Rhétorique de l'image. Communications, 1964.

BAUDRILLARD, Jean. Le système des objets. França: Gallimard, 1968.

_____ La société de consommation: ses mythes ses structures. France: Denoël, 1970.

_____ Simulacros e Simulação. Portugal: Relógio D'água, 1991.

_____ Para uma Crítica da Economia Política do Signo. Lisboa: Elfos, 1994.

_____ Illusion, désillusion esthétiques. France: Sens & Tonka, 1997.

BENJAMIN, Walter. Obras Escolhidas. São Paulo: Brasiliense, 1989.

_____ Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação. São Paulo: Ed. 34, 2002.

BONSIEPE, Gui. A tecnologia da tecnologia. São Paulo: Blücher, 1983.

_____ Design: do material ao digital. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.

BOURDIEU, Pierre. O Poder Simbólico. Lisboa: Difel; Rio de Janeiro: Bertrand, Brasil, 1989.

BÜRDEK, Bernhard. História, teoria e prática do design de produtos. São Paulo: Editora Blücher, 2006.

DEBORD, Guy. La société du spectacle. Paris: Éditions Gallimard, 1992.

Debray, Régis. Vie et mort de l'image. Paris: Gallimard, Folio/Essais, 1992.

DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

DERRIDA, Jacques. L'écriture et la différence, France: Seuil, 1967.

_____ La vérité en peinture, France: Champs Flammarion, 1978.

_____ Heidegger et la question. France: Flammarion, 1990.

Fiell, Charlotte & Peter. Design industrial A-Z. Köln: Taschen, 2001.

FLUSSER, Vilém. O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Casac Naify, 2007.

FORTY, Adrian. Objetos do desejo – design e sociedade desde 1750. São Paulo: Casac Naif, 2007.

FAURE. Elie. Histoire de l'art: l'art moderne I, II. France: Folio Essais, 1995.

- GIEDION, Sigfried. Espaço, tempo e arquitetura. O desenvolvimento de uma tradição. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- HABERMAS, Jürgen. Technik und Wissenschaft als „Ideologie“. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 1968.
- _____ Kultur und Kritik. Verstreute Aufsätze. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 1973.
- _____ Kommunikatives Handeln und detranszendentalisierte Vernunft. Reclam Verlag, Stuttgart, 2001.
- HAUFFE, Thomas. Design: ein schnellkurs. Köln: DuMond Buchverlag, 2008.
- HAUSER, Arnold. História social da arte e da literatura. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- HOLLIS, Richard. Design gráfico: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- JOLY, Martine. Introduction à l'analyse de l'image. Paris: Nathan Université, coll. 128, 2004.
- _____ L'image et son interprétation. Paris: Nathan Cinéma, 2002.
- MANNHEIM, Karl. Ideologia e utopia. São Paulo: Zahar, 1972.
- MARCUSE, Herbert. A dimensão estética. São Paulo: Martins Fontes, 1986.
- MATTELART, Armand. Histoire de l'utopie planétaire de la cité prophétique à la société globale. Paris: La Découverte, 2000.
- MEYER, Ursula. *Der philosophische Blick auf die Technik*. Aachen : Ein-Fach-Verlag, 2006.
- NESBITT, Kate (org.). Uma nova agenda para a arquitetura: antologia teórica (1965-1995). São Paulo: Casac Naify, 2006.
- PANOFSKY, Erwin. Significado nas artes visuais. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- SCHRÖDER, Nikolaus. SIEVERS, Christine. Les objets cultes du XXe siècle. (Trad. Didier Debord do alemão para o francês). France : éditions de La Mertinière, 2007.
- SENNET, Richard. O Artífice. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- _____ A cultura do novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2006.