

Objetos e o valor do sentido de comunidade *Objects and community sense value*

Cyntia S. Malaguti de Sousa. Centro Universitário Senac e Universidade de São Paulo, São Paulo. cynthia.smsousa@sp.senac.br; cyntiamalaguti@uol.com.br

objeto; valor simbólico; comunidade.

As discussões sobre as transformações necessárias em nossa sociedade na direção da sustentabilidade têm evidenciado, cada vez mais, a importância de mudanças em nosso estilo de vida, que está, por sua vez, profundamente associado ao consumo de bens e serviços. Sob este enfoque, tem se percebido que não basta se projetar, produzir e consumir produtos de menor impacto ambiental. A pesquisa no campo do design para a sustentabilidade deve estudar também o papel que os objetos desempenham, seja no fortalecimento desse modelo de sociedade, seja impulsionando a construção de novos cenários mais sustentáveis. Com esta perspectiva este artigo discute a relação entre os valores, a estruturação de estilos de vida, e os objetos, destacando em especial, a importância de se utilizar melhor o design para fortalecer o sentido de comunidade, a partir da observação da forma de uso de alguns objetos da cultura brasileira.

Object; symbolic value; community.

The discussions about the necessary changes in our society, towards sustainability, show, more and more the importance of changes in our lifestyle, which is, for its turn, deeply connected to goods and services consumption. From this point of view, it is understood that it is not enough to project, produce and consume products that cause less environmental impact. Research in the field of design for sustainability must study also the role of objects, be it in strengthening this society model, or in pushing the building of new scenarios, more sustainable. With this perspective this article discusses the relation among values, lifestyles structures and objects, highlighting specially, the importance of using better design abilities to strengthening the community sense, through observing how some objects of Brazilian culture are used.

1 Introdução – os valores, a sociedade, a cultura e o consumo

Os termos “valor agregado”, “valor percebido”, “valor de troca”, “valor de uso” entre outros semelhantes, têm sido amplamente empregados de modo associado ao design, em geral no contexto de iniciativas voltadas à competitividade, diferenciação e qualidade dos produtos e serviços. Alguns dizem até que o design tornou-se a “bola da vez” no cenário da concorrência global. Por outro lado, também no âmbito da dinâmica do consumo no mundo contemporâneo, designers e outros pesquisadores, diante da constatação de que as dimensões do design ultrapassam a dualidade forma-função, têm se dedicado ao estudo da dimensão simbólica dos objetos e de seu papel na materialização da cultura (McCracken, 1990). E dentro desta dimensão também passa também a ser estudado o processo de atribuição de “valor” aos objetos e serviços.

A questão dos valores tem sido abordada por vários campos do conhecimento, mas somente no século XX passa a ser investigada separadamente com o desenvolvimento da axiologia. Axiologia, ou teoria do valor, é a abordagem filosófica do valor em sentido amplo. Tem se buscado estudar os aspectos econômicos, éticos, estéticos e lógicos que eram tradicionalmente considerados separadamente.

No século XVIII, o economista Adam Smith referia-se ao termo valor principalmente como valor de troca. Um pouco mais tarde, Marx também se dedicou intensamente ao tema. No campo da psicologia, o americano Ralph Perry (1926), em sua “Teoria geral do valor”, definiu valor, inicialmente, como “qualquer objeto, de qualquer interesse”, apontando oito domínios do valor: moralidade, religião, arte, ciência, economia, política, lei e costumes. Outros autores passaram a considerar diferentes categorias de valor, tais como: valor instrumental (o que é bom como meio), valor intrínseco (o que é bom como fim), entre outras subdivisões.

O termo valor se origina do grego “axiós”, que significa o que tem sentido, isto é, direção; o que é significativo, relevante. Segundo a teoria dos valores ‘os valores são fruto das diferentes projeções do espírito humano sobre a natureza, desenvolvendo-se e manifestando-se ao longo da história.’ (Reale apud Diskin 2005: 24)

O sociólogo Guy Rocher (1989) destaca que o valor se insere de maneira dupla na realidade: como um ideal que solicita adesão ou convida ao respeito, ou manifesto de forma concreta ou simbólica, tanto em condutas como em objetos. Isto quer dizer que, em relação a eles e às dimensões mencionadas, se formulam juízos, apreciações, que variam conforme sua utilidade, beleza, significado e relação estabelecida entre eles e outros objetos, dentro do sistema de objetos associados a uma determinada cultura. Segundo ele os valores são relativos, possuem uma carga afetiva, já que a adesão a eles não é uma escolha puramente racional, e se organizam de uma forma hierárquica.

Outros sociólogos, (Kluckhohn e Strodtbeck apud Rocher 1989), investigando como ocorre esta hierarquização, identificaram valores dominantes e variantes ou substitutos, conforme o posicionamento de diferentes culturas diante do que chamaram de problemas fundamentais da existência humana. E considerando que a possibilidade de posicionamento diante desses problemas seria limitada, sintetizaram esses problemas e respostas/posições na tabela 1. O conjunto de respostas de determinada sociedade a esses problemas corresponderiam à sua visão de mundo, abrangendo: uma definição de natureza humana, a sua relação com a natureza, a categoria privilegiada do tempo, as modalidades de atividades humanas e das relações inter-pessoais.

Tabela 1:
Problemas existenciais humanos e respostas associadas ao sistema de valores

PROBLEMAS fundamentais da existência humana	RESPOSTAS Sistema de valores de uma sociedade Dominantes e variantes - sujeitos a mudanças		
	Má Inalterável / perfectível	Neutra boa e má Inalterável / perfectível	Boa Inalterável / perfectível
Natureza humana			
Relações homem-natureza	Submissão à natureza	Harmonia com a natureza	Controle da natureza
Tempo privilegiado	Passado	Presente	Futuro
Atividade humana	Ser Livre expressão	Ser-em-devir Auto-domínio	Fazer Eficácia ativa
Relações inter-pessoais	Linearidade Ascendentes/ descendentes	Colateralidade iguais	Individualismo

Nesse contexto, os objetos e seus significados contribuem para a materialização do mundo culturalmente constituído em uma dada sociedade. Eles representam, sintetizam e dão, portanto, suporte à cultura, à visão de mundo predominante e a todos os valores e princípios associados. Conforme aponta Bourdieu (2004:10):

‘Os símbolos são instrumentos por excelência da ‘integração social’: enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação (cf. a análise durkheimiana de festa), eles tornam possível o consensus a cerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social: a integração ‘lógica’ é a condição da integração ‘moral’.

Todo esse processo está vinculado ao mecanismo de consumo, como diversos autores já discorreram a respeito. McCracken traz ainda o conceito de “significado deslocado” para o objeto. Segundo ele na vida de todos nós, em geral, existe uma distância considerável entre o

mundo real e o mundo ideal. Assim, guardamos sonhos e desejos, ao mesmo tempo em que estamos sempre buscando encurtar essa distância. Os objetos, por sua capacidade de representar materialmente esse mundo ideal, funcionam como sinais concretos e duradouros dele; constituem uma parte que simboliza o todo, e o traz para perto de nós, amenizando conflitos internos e frustrações; a esse valor simbólico que possuem, está associado o valor econômico que reforça a consistência desse simbolismo; por fim, são muito diversos e abrangentes, podendo atender a diferentes gostos, estilos, culturas e necessidades específicas.

2 A materialização de novos valores e significados

A construção de um caminho para a sustentabilidade passa pela reflexão sobre as possibilidades de mudança nessa hierarquia de valores e sobre o papel do design nesse processo. Embora exista uma estrutura dominante, o indivíduo ou grupos sociais fazem escolhas nessa hierarquia, e nem sempre optam pelos valores dominantes, abrindo espaço para outros modelos, ou mudanças na sociedade, conforme sua visão de mundo, seus ideais de vida, sua idéia do homem, da natureza ou do seu destino (Kluckhohn e Strodtbeck apud Rocher, 1989).

O contexto vivenciado pela pessoa também influi em suas escolhas. E vivemos atualmente num contexto de crise, como sabemos; um momento propício para mudanças, porque se buscam novas perspectivas, possibilidades e cenários. E também objetos que viabilizem a construção de outros estilos de vida, que simbolizem, que materializem uma outra visão de mundo.

A visão de alguns filósofos, ligados à chamada teoria do valor, corrobora com essa idéia. Miguel Reale (Martins, 2009), ao relacionar valores, história e cultura, desenvolve uma teoria dos objetos, que os classifica em quatro categorias: objetos físicos, que fazem referência ao espaço e ao tempo (como o automóvel, a roupa, etc.); objetos psíquicos, que são os sentimentos, com existência temporal (como a paixão, a raiva, o amor, etc.); e objetos ideais, que não fazem referência nem a tempo nem a espaço (como a matemática e a lógica). E todos são objetos do conhecimento humano. O valor, para ele, embora seja também desprovido das dimensões espaço e tempo, é uma entidade autônoma; no entanto, só pode ser considerado a partir de alguma coisa pré-existente. Considera que o “ser” e o “valer” são categorias fundamentais do homem perante a realidade. E que o valer, quando empregado no sentido pragmático do valor econômico, se funda num “dever ser”, que é o juízo de valor. A quarta categoria de objetos, para Reale, são os objetos culturais, a que chama também de objetos complexos, integrando a dimensão “ser”, com a “dever ser”, ou seja, “são enquanto devem ser”. Sob este enfoque a cultura integra o mundo do “ser” com o do “dever ser”; a realidade é sempre apreendida sob o prisma de algum valor.

Segundo a axiologia de Reale, os valores têm algumas características peculiares tais como: a bipolaridade – cada valor tem o seu contrário (bem e mal, etc.); a implicação recíproca – cada valor estabelece relações com um conjunto determinado de outros valores complementares; e a preferibilidade – cada valor é adotado a partir de uma escolha, fundada na liberdade. Embora esta escolha esteja ancorada na história do indivíduo, e se faça numa dada sociedade, ela faz parte do processo de seu desenvolvimento pessoal.

No contexto dessa abordagem da axiologia, insere-se a proposta do “compassionate design”, de John Charles Arbuckle (1994), como um caminho para uma vida sustentável. O “compassionate design” se apóia em três estratégias ligadas a atitudes de participação e ação: ressimbolizar, regenerar e reprojeter. Segundo ele, ‘a capacidade de ressimbolizar é reconhecer que a mudança fundamental ocorre no nível da imagem.’ A regeneração, por sua vez ‘... é um processo de conversão. É a capacidade para profunda mudança que cresce dentro nós, quando começamos a alimentar novos valores, novas formas de ver as coisas e de recuperar as energias de nosso coração. É onde a mudança começa.’ Reprojetar, finalmente, corresponde a ‘... nossa atividade libertadora e transformadora, dará forma à imagem do futuro em nós. Nossa capacidade de criarmos a nós mesmos e de construir nosso mundo.’

O que poderia ser ressimbolizado, regenerado ou reprojeterado, para fortalecimento de uma cultura voltada a sustentabilidade? Um dos aspectos fundamentais nesse processo são os

valores e suas diversas formas de materialização nas formas, cores, materiais, sons, texturas e diversas outras características percepto-sensoriais dos objetos e dos sistemas que integram.

Mas que valores sustentam a cultura do consumo? Que objetos transmitem tais valores? Seria possível ressimbolizar, regenerar ou reprojeter esses objetos, ou ainda criar outros, dotados de outros significados? Que valores seriam fundamentais para auxiliar na construção de uma sociedade sustentável? Que papel teria o designer nessas transformações?

Sem dúvida são questões amplas, complexas e não se tem a pretensão de respondê-las integralmente neste artigo. No entanto, pode-se arriscar algumas respostas, ainda que provisórias, com base nos estudos que diversos autores já realizaram sobre o assunto. A tabela 2, apresentada a seguir, procura confrontar alguns dos valores ou princípios associados à sociedade de consumo, a valores “substitutos”, indicando ainda algumas atividades que auxiliam no fortalecimento dos segundos. De alguma forma, em várias delas o design já participa desenvolvendo ferramentas, equipamentos e infra-estrutura de apoio.

Tabela 2:
Valores relacionados ao consumo e à sustentabilidade, e práticas promissoras

Valores e consumo	Valores e sustentabilidade	Práticas promissoras
consumo, no sentido de destruir, devorar, gastar até a total destruição;	cuidado, conservação, fruição;	jardinagem, hortas verticais esportes “out-door”: velejar, o alpinismo, o trekking, o rafting;
Acúmulo de coleções e experiências superficiais;	ampliação e aprofundamento de cada experiência, utilizando melhor os órgãos sensoriais humanos; identificação de novos usos;	reciclagem de objetos e materiais, inclusive explorando novas propriedades como o som de objetos em novos instrumentos musicais;
Conveniência, associada ao “use e jogue fora”.	Outras “conveniências” como sobrevivência, manutenção, equilíbrio;	todos os serviços de conserto e manutenção; iniciativas de coleta seletiva; aluguel de roupas e diversos tipos de objeto;
Virgindade, novo, eterna juventude	Velhice, história, memória, experiência e marcas acumuladas com o tempo, durabilidade	brechós e customização de roupas; redes virtuais de sebos, livros usados; móveis recuperados, patinados ou reutilizados
Luxo como ostentação, aparência, exclusividade, ousadia ou transgressão gratuita.	Luxo como demonstração de atitude comprometida com uma causa, coragem para rupturas; Luxo como qualidade de vida.	rede de serviços públicos eficiente como transporte coletivo, educação, saúde.
Criação de ídolos como referenciais de identidade e beleza a serem seguidos;	Respeito e valorização da diversidade; Ampliação do conceito de beleza;	eventos e oportunidades para trocas entre culturas
Propriedade e posse individual	Valorização do bem-comum, do coletivo, do comunitário	mobiliário urbano; playgrounds; transporte coletivo; jogos cooperativos

Cada uma das correlações apresentadas no quadro 2 poderia ser objeto de estudo, identificando-se atividades, participantes e objetos associados, suas características e tipo de contribuição na direção da sustentabilidade; além disso, poderia se discutir o papel do design junto a cada uma.

Há ainda uma outra questão fundamental: quem seriam os agentes desse processo? Duas dimensões opostas fazem parte da natureza humana. São elas: a de criatura como ser vivo entre outros tantos que habitam o planeta Terra; e a de criador, como um ser que, para viver, interfere e transforma a natureza, criando um mundo artificial, como segunda natureza. Esta segunda dimensão, a de criador, é profundamente realizadora para o ser humano, como demonstram vários teóricos sobre as necessidades e desejos humanos. No entanto, desde a Revolução Industrial, a sociedade foi dividida entre produtores e consumidores, associando-se o poder aos primeiros. A criação dos artefatos progressivamente vinculou-se ao capital, concentrando-se nas mãos de poucos e afastando as pessoas de seu potencial criador, desvalorizando a atividade artesanal e dividindo as pessoas em dois grupos: os criadores e os consumidores. E o design, atividade que se fortaleceu como prática profissional, no seio dessa transformação, tem fortalecido essa dinâmica. Assim, o conceito de “compassionate design”, numa perspectiva de sustentabilidade, deveria contemplar um processo criativo mais compartilhado entre todos os envolvidos no processo. Conforme menciona Manzini (2007):

‘...designers devem aceitar o fato de que eles não podem mais aspirar a um monopólio sobre o design, já que vivemos em uma era onde todos fazem design. Eles devem aceitar o fato de que, atualmente, o design não é apenas executado nos escritórios de design, mas em todo lugar.’

3 O sentido de lugar, do coletivo e da comunidade

Gostaríamos de nos deter, no entanto, na última linha de correlações feitas entre valores no quadro 2, tomando por base as observações de Augé (1994) e de Bauman (2004), respectivamente sobre os “não-lugares”, e sobre o sentido de comunidade. Vivemos numa sociedade extremamente individualista, onde o “bem comum” não é sentido como algo que pertence a todos; cada vez mais os ambientes públicos são vivenciados apenas como espaços de trânsito, que não são de ninguém. Mesmo pagando impostos, sentimo-nos responsáveis apenas pelos espaços, serviços e objetos que compramos, que são de nossa propriedade exclusiva, sobre os quais temos (ou acreditamos que temos) pleno controle.

Conforme destaca Marc Augé (1994), o homem urbano hoje habita um espaço que chama de “não-lugar”. Cada vez se multiplicam mais os pontos de trânsito e os lugares ocupados provisoriamente, tais como cadeias de hotéis, terrenos invadidos, clubes de férias, entre outros. Nesses locais, que sempre atendem a funções específicas, não acolhendo a pessoa por inteiro; onde o texto invade o espaço, despejando sobre nós um permanente turbilhão de informações; que são apenas percorridos, não fazendo história; e onde o acesso é sempre controlado; predomina a individualidade solitária, a passagem, o provisório e o efêmero.

Nesse cenário, perdemos a sensação de pertencimento, e com ela também a de responsabilidade pelo coletivo. Sem a percepção do valor do “bem comum”, o discurso da sustentabilidade fica empobrecido, para muitos; fica muito difícil se recuperar a visão sistêmica e relacional dos fenômenos, tratada logo no início do artigo. Mas como fortalecer o sentido do coletivo por meio do design? Muitos objetos só têm sentido verdadeiramente se compartilhados, se utilizados numa atividade coletiva, como uma gangorra, ou uma cuia de chimarrão, ou mesmo uma bola de futebol...

Complementando a visão de Augé, Bauman (2004: 96) destaca ainda que:

‘O maior e provavelmente mais fundamental sucesso da ofensiva do mercado até agora tem sido o gradual, mas persistente (embora de modo algum se possa considerá-lo completo e irreparável) esfacelamento das habilidades de sociabilidade.’

No entanto, ele ressalta que existe ainda uma “área cinzenta” nessa ofensiva, que são algumas comunidades, bairros, círculos de amigos, onde seus membros ainda podem se considerar “parceiros na vida e para a vida”. Ambientes onde ainda existe solidariedade, compaixão, troca, ajuda e simpatia mútuas.

'Um mundo cujos habitantes não são nem concorrentes nem objetos de uso e de consumo, mas colegas (ajudantes e ajudados) no esforço contínuo e interminável de construir vidas compartilhadas e torná-las possíveis.'

4 Objetos e o fortalecimento do sentido de comunidade e de bem-comum

Tanto a prática docente junto a cursos de design, quanto a experiência didática adquirida com participação no seminário “Valores que não tem preço”, organizado pelo Centro de Estudos Filosóficos Palas Athena, em São Paulo, durante cerca de cinco anos – de 2002 a 2007, voltado a professores da rede pública do Município de São Paulo, contribuíram de forma significativa para as reflexões que apresentamos a seguir. Os casos levantados constituem-se num ponto de partida para reforçar o papel potencial dos objetos no fortalecimento de valores ligados à sustentabilidade. Em especial, ao sentido de comunidade, que em nossa cultura é quase um “desvalor”, já que o seu oposto, ou seja, o individualismo, é o valor que predomina nas relações interpessoais (ver tabela 1).

No entanto, em algumas situações especiais na história e práticas tradicionais de determinados grupos na cultura brasileira, o objeto é parte central de uma atividade coletiva em que se mantêm vivos valores fundamentais que escapam da lógica de mercantilização da vida veiculada pela sociedade de consumo. Gostaríamos de nos deter sobre cinco desses objetos: o banquinho indígena, a cuia de chimarrão, o berimbau, o anel de tucum e a bicicleta.

Os bancos indígenas, usados por diferentes tribos de norte a sul do país ainda hoje, desde muito antes do marco do descobrimento, no ano de 1500 DC, possuem uma forte dimensão simbólica, além de sua função principal de uso – a de sentar. Embora no cotidiano, os banquinhos possam ser usados de forma indiscriminada por todos os indivíduos de uma aldeia, durante os rituais, momentos de vivência de suas crenças, eles se tornam atributos exclusivos de certos indivíduos como os chefes e os xamãs, representando uma ponte entre o material e o imaterial, o tangível e o intangível, o natural e o sobrenatural. Suas formas, muito ricas e trabalhadas, se diferenciam conforme a tribo e o usuário, refletindo todo o universo simbólico associado.

A cuia de chimarrão, por sua vez, é um utensílio que, junto com o tripé de apoio, a “bomba” para sugar a erva-mate, e a chaleira ou garrafa térmica com água fervente, não falta entre os apetrechos de um autêntico gaúcho. O chimarrão era originalmente um chá bem quente tomado pelos índios guarani, ao qual se acostumaram os açorianos, os bandeirantes, tropeiros e muitos outros, por suas difundidas propriedades tônicas; hoje, o hábito de tomar chimarrão na “cuaia” é difundido em muitos estados do sul do país. A confecção e o uso do conjunto de utensílios, feita ainda de forma quase artesanal (exceto a chaleira ou garrafa térmica), segue rígidos padrões, que um bom “mateiro” (amante do consumo do chimarrão), conhece muito bem. Uma prática coletiva muito comum associa-se ao consumo da erva-mate: a “roda de chimarrão”. Da roda participam familiares e/ou amigos, constituindo-se num momento de descanso, para jogar conversa fora, contar estórias, contando o chimarrão segundo as regras do ritual tradicional. O primeiro mate (de gosto pior) é do cevador (o que faz o mate); em seguida, tem início a rodada a partir do mais velho ou de alguém a quem se queira homenagear. Tal como ocorre com o cachimbo da paz, a cuia de chimarrão passa de mão em mão, em círculo, com todas as pessoas pondo os lábios, à sua vez, na mesma bomba. Cada um precisa tomar todo o conteúdo de cada “mate” (dose cheia), até que a bomba “ronque” por já estar sugando ar em vez de chá.

Já o berimbau é um instrumento musical originário da África, trazido pelos escravos, usado tradicionalmente para fazer a percussão nas rodas de capoeira, marcando o ritmo da dança/luta. Considerada um símbolo da resistência da cultura negra no Brasil, a capoeira é “vivenciada” como um jogo. Forma-se uma roda onde todos cantam e batem palmas no ritmo do berimbau, em cujo centro, dois jogadores de cada vez desenvolvem uma seqüência de movimentos em diálogo mudo e sintonizado de ação e reação, simulando uma luta. Um jogador, no entanto, não encosta no outro; cada golpe é apenas “marcado”, no ritmo do berimbau, como se fosse uma dança onde o mais importante é a sintonia entre os dois, a evolução e a habilidade dos movimentos. O vencedor não destrói o oponente, mas mostra sua superioridade pela seqüência de golpes; sendo aclamado pela roda. Peça chave da capoeira, o berimbau, assim como a cuia do chimarrão, é confeccionado de forma artesanal, seguindo uma

série de critérios rígidos, de modo a garantir seu desempenho adequado, como um instrumento musical.

O anel de tucum pertence a uma categoria totalmente diferente de objeto, vinculando-se a um outro grupo social. Confeccionado também manualmente a partir da pequena, rígida e negra semente de uma palmeira amazônica, é usado, sobretudo, por intelectuais que “abraçaram” as lutas populares, a causa indígena e das classes mais pobres. Simboliza uma aliança popular, um pacto de honra e determinação por fazer tudo que estiver ao seu alcance, como indivíduo e como ser social, para levar adiante a reivindicação de direitos e a esperança dessas pessoas por um mundo mais humano e fraterno. O início de sua divulgação, segundo alguns, foi na década de 70, sobretudo a partir do CIMI (Conselho Indigenista Missionário); daí sua forte disseminação entre alguns setores da igreja católica, engajados com as causas mencionadas.

Finalmente, a bicicleta, que aparentemente não possui nenhuma relação com os objetos anteriores (confeccionados artesanalmente e vinculados a práticas e tradições locais), mais recentemente, tem propiciado uma interessante vivência coletiva nos grandes centros urbanos: as pedaladas noturnas. A prática se difundiu muito no país a partir da década de 1990, por meio de um programa de rádio. A jornalista Renata Falzoni, nos horários de pico do trânsito, circulava de bicicleta pela cidade de São Paulo, dando dicas sobre caminhos alternativos e pontos de parada para um “happy-hour”, indicando um lugar “diferente” no percurso, sugerindo ao ouvinte uma pausa, um “escape” do stress diário. A idéia de explorar as “entranhas” da cidade pedalando deu origem aos autodenominados “night bikers”. Hoje eles se organizam em “clubes” ou grupos que fazem passeios programados, em geral depois das 21h, divulgados via internet. Existem ritmos e percursos diferentes conforme o perfil do grupo e o dia da semana; uma série de regras faz parte da prática, assim como o uso de determinados objetos complementares como camisetas de identificação e capacetes de proteção.

O que os exemplos de objetos aqui apresentados e seus respectivos usos possuem em comum? Embora descritos de forma sucinta, pois cada um poderia ser alvo de uma pesquisa específica, pode-se perceber que, muito embora se enquadrem nos sistemas de classificação de objetos propostos por Baudrillard (1973) e Moles (1981), exercem funções muito distintas como assento, container de bebida, instrumento musical, adorno e utensílio de transporte.

5 Esboçando uma análise

Alguns autores auxiliam no estudo desses casos, numa perspectiva de analisar sua contribuição para o fortalecimento de uma sociedade sustentável. O olhar lançado sobre esse grupo de objetos, como se pode notar, não focou sua criação, mas seu uso. Não é o valor que se quer atribuir, mas o valor efetivamente atribuído aos objetos que está em questão. São objetos já “consagrados”, apropriados por seus usuários, que têm grande intimidade com eles, conhecendo as formas mais adequadas de seu uso, seu potencial, características mais relevantes. Eles sabem escolher criteriosamente um “bom” produto para aquela prática.

Certeau (1994) e Canclini (2003) trazem abordagens interessantes sobre o processo de consumo, que auxiliam na qualificação dos casos apresentados. Certeau diz que o consumo também pode ser considerado como uma “produção” astuciosa, dispersa, silenciosa e quase invisível, que se manifesta nas maneiras de empregar os produtos. Entretanto, não se pode dizer exatamente que os produtos em questão tenham sido impostos por uma ordem econômica dominante.

Certeau (1994: 75) divide ainda esta “produção” em dois níveis: o tático e o estratégico, sendo o primeiro definido como ‘...um cálculo que não pode contar com um próprio, nem portanto com uma fronteira que distingue o outro como totalidade visível. A tática só tem por lugar o do outro. Ela aí se insinua, fragmentariamente, sem apreendê-lo por inteiro, sem poder retê-lo à distância.’ Por outro lado, a estratégica é definida como:

‘...o cálculo das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder é isolável de um “ambiente”. Ela postula um lugar capaz de ser circunscrito como um próprio e, portanto, capaz de servir de base a uma gestão de suas relações com uma exterioridade distinta.’

De acordo com esta divisão, os produtos enfocados permitiram aos seus usuários uma posição muito mais próxima da estratégia, levando-os a uma atitude mais consciente, mais de atores em um processo. E as práticas às quais se vinculam, seriam importantes no fortalecimento dessa posição.

Canclini (2003: 73) salienta o caráter do consumo como prática associada à cidadania, o que pode se aplicar aos casos aqui tratados, quando comenta que:

‘Podemos atuar como consumidores nos situando somente em um dos processos de interação – o que o mercado regula – e também podemos exercer como cidadãos uma reflexão e uma experimentação mais ampla que leve em conta as múltiplas potencialidades dos objetos, que aproveite seu ‘virtuosismo semiótico’ nos variados contextos em que as coisas nos permitem encontrar com as pessoas.’

E quando isso ocorre, segundo ele, o consumo pode se tornar um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar, de modo significativo e renovador, na vida social.

Outro aspecto peculiar aos casos mencionados é que nenhuma das práticas analisadas destina-se a atender a necessidades objetivas do cotidiano, embora a maioria delas possua funções utilitárias. Bizzocchi (2003), apoiado na doutrina hedonista, considera que as práticas humanas são regidas por dois princípios básicos: a busca do prazer e a fuga do sofrimento. A partir daí apóiam sua estrutura modal no *querer fazer* ou no *dever fazer* – e eventualmente em ambos. Chama as primeiras práticas de hedônicas e as segundas de pragmáticas, abrangendo aquelas que fornecem recursos práticos e efetivos para a solução dos problemas humanos. Ambas, evidentemente, são importantes para o nosso bem estar e, analisando-se diversas práticas humanas, ambos os princípios ocorrem em maior ou menor grau. No entanto, observando-se os exemplos aqui apresentados, poderíamos dizer que em todos eles predomina o aspecto hedônico, ou seja, a busca pela satisfação, pelo prazer, muito mais do que a solução de um problema prático cotidiano. E ainda segundo Bizzocchi (2003: 40):

‘Se é verdade que o fim último da existência humana é o encontro do prazer, então as atividades hedônicas são atividades-fim, já que conduzem diretamente ao prazer, ao passo que as atividades pragmáticas são atividades-meio, pelas quais cumprimos a primeira etapa na busca do prazer: a eliminação das fontes de desprazer.’

Para ele, essa motivação se constitui no cerne das práticas culturais. É ela que configura e solidifica tradições. Complementando esta visão, Giddens (2003) destaca que embora as tradições e costumes tenham constituído a essência da vida da maioria das pessoas durante a maior parte da história, é reduzido o interesse atual por elas, em detrimento das discussões sobre a modernidade, a pós-modernidade e seus significados. Para ele, as tradições foram e são constantemente inventadas, assim como alteradas ou transformadas, e deveríamos procurar entender o porquê. Observa ainda que são propriedades de grupos, comunidades ou coletividades, definindo um tipo de verdade, fornecendo uma estrutura para a ação, que pode permanecer não questionada. São necessárias e persistirão sempre, porque dão continuidade e forma à vida, como rituais e cerimoniais que se repetem. Embora, de um lado exista uma associação delas ao conservadorismo, na nossa sociedade globalizada ela tem ressurgido.

Segundo Giddens, é no seio dessas tradições, mesmo que não antigas, mas construídas recentemente, como os passeios dos “nightbikers”, que se fortalecem valores e compromissos morais que se elevam acima das preocupações comuns da vida cotidiana; valores que nos dispomos a defender, caso sejam ameaçados. Valores pelos quais vale a pena viver.

6 Considerações finais

Com os exemplos apresentados quisemos demonstrar a relevância de estudos mais aprofundados sobre práticas que se configuram como tradições atualizadas ou recriadas, onde o fim último não é a resolução de problemas cotidianos, mas a realização da prática em si, pela satisfação que ela proporciona, pela valorização do sentido de comunidade que ela propicia numa perspectiva de fortalecimento da transição para uma sociedade sustentável. De forma especial, merecem também um olhar mais atento, os objetos que viabilizam tais práticas ou atitudes, quase que como “fetiches”, sob vários ângulos; sua forma, materialidade, mudanças e atores envolvidos nos processos de criação e de apropriação.

Retomando a proposição inicial do artigo, os casos apresentados salientam, em primeiro lugar, a importância de se ter consciência de que valores se pretende fortalecer já que, os objetos de uso são mediações entre os indivíduos, e não meros objetos (Flusser, 2007). Nesse processo, não basta apenas esta consciência, pois os processos de atribuição e apropriação de valor, realizados respectivamente pelo criador e pelo usuário dos objetos, não são necessariamente coincidentes. Partindo dessa constatação, torna-se crucial mudar a idéia do que significa ser um designer, como afirma Manzini (2007: 15):

‘Nós devemos aprender a ver os designers como atores sociais numa sociedade em que, como a sociologia contemporânea indica, ‘todos projetam’, e na qual...um grupo de minorias ativas está inventando novas formas de ser e fazer coisas’.

Sob este enfoque, conforme nos sugere Flusser (2007), o desafio do designer hoje é fazer surgir de si mesmo e do mundo circundante uma forma que abarque ambos, que revele o modo como os homens emergem do mundo para experimentá-lo; e não mais impor uma idéia sobre algo considerado a priori como amorfo. Esta postura não indica uma passividade e sim um outro direcionamento, talvez buscando o que Morace (1990) chama de “produto maiêutico”, capaz de fortalecer nas pessoas uma sabedoria no confronto com sua própria existência, de gerar uma nova qualidade de vida, de atingir percepções e emoções mais profundas.

Referências

- Diskin, Lia. 2005. Ética: um desafio à desigualdade. In: **Valores que não têm preço** - módulo 1. Textos para aprofundamento e reflexão. Org. Laura Gorrezo Rizman. São Paulo: Palas Athena, pp. 18-26.
- Rocher, Guy. 1989. **Sociologia geral** – vol. 1. A ação social. Lisboa: Editorial Presença.
- Bourdieu, Pierre. 2004. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Mccracken, Grant. 1990. **Culture and consumption**. Bloomington: Indiana University Press.
- Moles, Abraham. 1981. A. **Teoria dos objetos**. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro.
- Bauman, Zygmunt. 2004. **Amor líquido: sobre a fragilidade das relações humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Arbuckle, John Charles. 1994. Compassionate design. In **The Human Village Journal**, ed. Alexander Manu, Toronto: The Humane Village Centre for Compassionate Design, pp.17-25.
- Martins, Alexandre Marques da Silva. 2009. O personalismo axiológico de Miguel Reale. In **Panóptica** – Revista eletrônica de Direito, ed. Bruno Costa Teixeira. São Paulo: jul-out, pp. 181-201. disponível em <http://www.panoptica.org/2009juloutpdf/09_2009_jul_out_181_201pp.pdf> acesso em 19/10/2009.
- Manzini, Ezio. 2007. A laboratory of ideas. Diffuse creativity and new ways of doing. In **Creative communities: People inventing sustainable ways of living**. ed. Anna Meroni, Milano: Edizioni POLI.design, pp.13-15.
- Augé, Marc. 1994. **Não lugares introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas, SP: Papirus.
- Baudrillard, Jean. 1973. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Ed. Perspectiva.
- Certeau, Michel de. 1994. **A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer**. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes.
- Canclini, Néstor Garcia. 2006. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Bizzocchi, Aldo. 2003. **Anatomia da cultura: uma nova visão sobre ciência, arte, religião, esporte e técnica**. São Paulo: Palas Athena.
- Giddens, Anthony. 2007. **Mundo em descontrolado**. Rio de Janeiro: Editora Record.
- Flusser, Vilém. 2007. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify.
- Morace, Francesco. 1990. **Controtendenze una nuova cultura del consumo**. Milano: Domus Academy.

i Cyntia Santos Malaguti de Sousa

ii Centro Universitário Senac e Universidade de São Paulo, Brasil, <cyntia.smsousa@sp.senac.br>, <cyntiamalaguti@uol.com.br>.

