

Definição de cultura, símbolos e seu valor para o design do século XXI

Definition of culture, symbols and their value for 21st century design

DOI:10.34117/bjdv8n5-158

Recebimento dos originais: 21/03/2022

Aceitação para publicação: 29/04/2022

Lais Helena G. Rodrigues

Doutora

Instituição: Universidade Federal de Pernambuco

Endereço: Av. Marielle Franco, s/n - Km 59 – Nova Caruaru, PE, CEP: 55014-900

E-mail: lais_hgr@hotmail.com

Virginia Pereira Cavalcante

Doutora

Instituição: Universidade Federal de Pernambuco

Endereço: Av. Prof. Moraes Rego, 1235 - Cidade Universitária, Recife – PE

CEP: 50670-901

E-mail: cavalcanti.virginia@gmail.com

RESUMO

Este trabalho tem como intuito apontar algumas definições a cerca da construção do conceito de cultura, sua influencia e participação na dinâmica da sociedade atual, enfatizando a importância da figura do designer como um dos construtores da cultura material contemporânea. Ressalta ainda a necessidade de um estudo aprofundado da cultura imaterial do grupo em que o profissional está inserido para uma correta tradução do contexto social, elaborando, conseqüentemente, artefatos que possam representar de forma satisfatória a cultura daquele grupo de indivíduos. Utilizando-se dos fundamentos do design emocional visa, por fim, demonstrar a utilidade dos estudos da relação usuário-produto e seus níveis de interação como ferramenta para a elaboração e estudo da cultura material do século XXI.

Palavras-chave: design emocional, cultura, contemporaneidade.

ABSTRACT

This paper aims to point out some definitions about the construction of the concept of culture, its influence and participation in the dynamics of today's society, emphasizing the importance of the figure of the designer as one of the builders of contemporary material culture. It also emphasizes the need for a thorough study of the intangible culture of the group in which the professional is inserted for a correct translation of the social context, developing, consequently, artifacts that can satisfactorily represent the culture of that group of individuals. Using the fundamentals of emotional design, it aims, finally, to demonstrate the usefulness of the studies of the user-product relationship and its levels of interaction as a tool for the elaboration and study of the material culture of the 21st century.

Keywords: emotional design, culture, contemporaneity.

1 INTRODUÇÃO

Muito se têm discutido a respeito do real significado do termo “cultura” e qual a sua influência na formação e na produção material do design. Questionamentos sobre o papel social do designer na economia e composição cultural do nosso século se torna a cada dia mais recorrente em nossa profissão. Com o grande volume de artefatos produzidos atualmente e a nova dinâmica que a globalização estabelece na interação do usuário com o produto, percebe-se que a relação design e cultura localiza-se no cerne de muitos desses questionamentos.

Inúmeras vezes a profissão do designer está vinculada apenas à interesses econômicos, distantes das pessoas, impondo símbolos e significados importados de outras culturas, criando produtos emocionalmente distantes da realidade social de seus usuários para suprir necessidades que antes não existiam. Porém existem hoje algumas correntes contrárias a esse pensamento: Estudos sobre a ligação emocional dos usuários e os produtos que eles consomem vêm ganhando cada vez mais espaço no processo de design como uma nova estratégia de diferenciação de produtos.

Este trabalho busca, dessa forma, demonstrar não só a necessidade de uma identificação do consumidor para com o produto, mas também uma caracterização da cultura imaterial presente na sociedade em que este está inserido, aliando as preocupações já comuns entre os designers, em relação aos aspectos funcionais, estéticos e simbólicos com novos e importantes estudos acerca dos aspectos cognitivos e a relação afetiva estabelecida entre os usuários e seus produtos, produzindo objetos que, além de funcionarem como estandarte das características pessoais de cada indivíduo, transmitam de forma satisfatória os costumes, crenças e valores das comunidades em que este será consumido.

2 O SURGIMENTO DO TERMO CULTURA E A FORMAÇÃO DOS SÍMBOLOS SOCIAIS

Segundo Laraia (1986), no final do século XVII, início do século XIX o que mais se aproximava da palavra cultura que hoje conhecemos era o termo germânico *Kultur*, utilizado para simbolizar todos os aspectos espirituais de uma comunidade, e o termo francês *Civilization*, referindo-se, principalmente as realizações materiais de um povo. Edward Tylor (1832 – 1917) que, segundo Cuche (1999), é o inventor do conceito científico de cultura, foi o primeiro a sintetizar os dois termos no vocábulo inglês *culture*, explicando a diversidade cultural como resultado da desigualdade dos estágios existentes

no processo de evolução, comungando com os pensamentos de Darwin a cerca da origem das espécies. Tylor afirmava que “tomado em seu amplo sentido etnográfico é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade” Geertz (1978, p.33).

Atualmente, no esforço para reconstrução do conceito de cultura a partir de Kroeber (1949), a antropologia moderna considera duas linhas de pensamento principais: As teorias que consideram a cultura como sistema adaptativo, que defendem que as culturas servem para adaptar comunidades humanas aos seus sistemas biológicos (tecnologias, modos de organização econômica, crenças e práticas religiosas), sendo a mudança cultural um processo de adaptação semelhante à seleção natural. E as teorias idealistas que, segundo Laraia (1986), podem ser divididas em três diferentes abordagens: Cultura como sistema cognitivo, estrutural e simbólico.

Na percepção da cultura como sistema cognitivo, esta é tudo aquilo que alguém tem que conhecer para operar de maneira aceitável dentro da sociedade. A definição de cultura como sistema estrutural, de acordo com Lévi-Strauss (1976), considera a cultura como um sistema simbólico, uma criação acumulativa da mente humana. E, por fim, a abordagem de cultura como sistema simbólico, afirma que qualquer pessoa pode ser socializada em qualquer cultura, limitada pelo contexto, ou seja, o desafio consiste em justamente estudar os códigos de símbolos que são partilhados pelos membros dessa cultura.

Entramos nesse momento, em algumas outras definições importantes relacionadas à formação e disseminação do conceito de cultura: a noção de valor cultural e símbolos sociais. Para Znaniecki (1934), cada elemento que entra na composição de um sistema cultural tem o significado que lhe atribuem aqueles que o estão usando efetivamente, ou seja, só é possível entender o real significado de um símbolo cultural se for corretamente entendido a dinâmica social daquela cultura. É justamente a existência de padrões culturais que permitem o funcionamento e conservação de uma sociedade. De acordo com Linton (1952), sem a cultura não poderia haver sistemas sociais do tipo humano, nem a possibilidade de ajustamento de novos membros do grupo a eles. Pensamento que pode ser complementado por Gurvitch (1957), ao afirmar que a maioria dos planos sobrepostos que formam a realidade social depende do simbolismo, portanto, só existe cultura por que esta foi, e está sendo, de alguma forma ensinada, perpetuando assim todos os elementos materiais e imateriais desse grupo de indivíduos. Estes elementos funcionam, portanto,

para Gurvitch (1957), como uma espécie de cimento social fluido e onipresente que representa ideias e valores (individuais e coletivos) presente em todo ser humano, caracterizando assim a sua formação cultural.

2.1 CONCEITUANDO O DESIGN EMOCIONAL

A emoção é parte integrante de nossas vidas, afetando como nos sentimos, nos comportamos e como pensamos. Tudo o que fazemos tem, ao mesmo tempo, um componente cognitivo e um afetivo. O cognitivo atribui significado, o afetivo valor. Para Norman (2008), nós somos resultados de três níveis diferentes de estrutura cerebral: o nível visceral - automático e pré-programado responsável por julgamentos rápidos, referente ao primeiro impacto com o produto; o nível comportamental – que se refere aos processos cerebrais que controlam a maior parte de nossas ações, ligando-se aos aspectos funcionais do produto e o nível reflexivo – que é a parte contemplativa do cérebro, ligado a interpretação, compreensão e raciocínio, referente a interpretações mais subjetivas e pessoas com relação ao objeto. De acordo com o autor, é somente no nível reflexivo que os mais altos níveis de sentimento, emoção e cognição existem. Nos níveis inferiores existe apenas afeto, sem interpretação ou consciência.

Os princípios do design visceral são consistentes entre povos e culturas. Se você concebe seu design de acordo com estas regras, seu design será sempre atraente, ainda que simples. Se você projetar para o nível reflexivo, seu design pode ser datado, já que este é sensível à diferenças culturais, tendências de moda e a flutuação contínua. O nível visceral parece igual em todos os seres humanos, já os níveis de processamento comportamental e reflexivo são mais sensíveis às experiências, treinamento e educação, assim, os aspectos culturais têm grande influência. No nível reflexivo tudo tem haver com a cultura, com a compreensão que o usuário tem de si mesmo e da sociedade em que vive. Segundo Norman (2008) esta visão aborda as lembranças e significados dos objetos para cada pessoa, além de relaciona-se também com a auto-imagem e o significado que um objeto pode ter perante a sociedade.

Dos três níveis, o reflexivo é o mais vulnerável à variabilidade através da cultura, experiência, grau de instrução e diferenças individuais, podendo anular os outros dois. Todas as coisas que são visceralmente negativas, mas que podem ser reflexivamente positivas tem relação com status e gostos adquiridos pela cultura em que o indivíduo está inserido. Podemos tomar como exemplo a evolução do homem com relação à alimentação: nos primórdios, gostos ácidos e amargos eram evitados por comumente

estarem presentes em venenos de plantas e frutas, sendo ofensivos ao organismo ou podendo até mesmo matar. Atualmente, o grau de resposta visceral para esses sabores biologicamente detestados é anulado pelo nível reflexivo, já que estes agora são componentes comuns de refeições caras, o que denota status e um nível cultural elevado para apreciar certos tipos de comidas.

Pesquisa sobre consumidores têm anunciado que as emoções evocadas pelos produtos realçam o prazer de comprar, de possuir e usar esses produtos. Percebe-se, então, que a qualidade emocional tem-se tornado fator decisivo, devido às semelhanças tecnológicas entre os produtos. Na relação emocional entre indivíduos e objetos há dois pontos que merecem atenção: A gama de emoções provocadas pelos produtos e os motivos que levam um indivíduo a experimentar a emoção que provenha de um produto qualquer. Percebe-se, assim, que os bens em si são nulos, só agregam valor e autenticidade dentro de um determinado contexto cultural.

Norman (2008) afirma que o valor reflexivo, muitas vezes, pode até superar algumas dificuldades comportamentais. Quando, muitas vezes, escolhemos um produto não pela praticidade ou facilidade de uso, mas sim pelo orgulho de exibir um artefato socialmente diferenciado ou inovador. O autor afirma ainda que um produto pode representar muito mais do que simplesmente a função que desempenha ou para que foi desenvolvido. Este artefato pode representar também emoções e necessidades, o desejo de afirmação de um indivíduo. Sendo estes desenvolvidos de forma progressiva dependendo da sociedade em que o usuário está inserido.

2.2 O DESIGN EMOCIONAL E DINÂMICA CULTURAL DO SÉCULO XXI

Para Sahlins (2003), os bens não têm qualidades intrínsecas, é o seu valor de uso que os torna social, sua “utilidade” é elaborada e reelaborada na estrutura de troca de uma comunidade social. Ou seja, é a dinâmica social que faz dos objetos tradutores de seus princípios. Esse “valor de uso” traz muito da emoção vinculada à quebra ou perpetuação de características culturais. Nos apegamos ao produto não apenas por sua utilidade prática, mas sim pelo que significam para nós. “Não reagimos às qualidades físicas das coisas, mas ao que elas significam para nós.” (Krippendorff, 2001 p.89 apud Mont’alvão & Damázio 2008 p. 8). A adoção desses objetos funciona, de acordo com Douglas, como um ritual que confere sentido ao fluxo dos eventos sociais. Assim, a utilização e apropriação de objetos na contemporaneidade assume a função de autoconstrução dos

indivíduos e também de construção cultural, e é essa relação dialética que tornam os produtos tão importantes para nós.

Krichke (2006), afirma que não há vida social sem objetos, escolhas e desejos. Escolher entre ter algo caro ou algo simples é uma questão totalmente cultural. Não há nada prático ou biológico nas respostas. Estas são convenções aprendidas, não importa em que sociedade você habite, está tudo na mente do observador. A escolha e utilização dos objetos, portanto, participa da busca pelo prazer psicológico, pela satisfação cognitiva de utilizar um produto que represente uma idéia de status, uma ideologia socialmente importante, ou até mesmo uma recordação marcante na vida de cada um de nós. “Quer desejemos admitir ou não, todos nós nos preocupamos com a imagem que apresentamos aos outros” (NORMAN, 2008 p. 107). Ao preferir um determinado produto a outro que realize as mesmas funções, estamos buscando consciente, ou inconscientemente, um artefato que represente a idéia que temos de nós mesmos, nossos princípios e aspirações e, principalmente, a imagem que desejamos apresentar para as pessoas que participam de nosso meio social.

Nenhum objeto é ou tem movimento na sociedade humana, exceto pela significação que os homens lhe atribuem. A produção é um movimento funcional de uma estrutura cultural. “A maior parte dos objetos que nos rodeiam acaba por ser capaz de desencadear emoções, fortes ou fracas, boas ou más, conscientemente ou não” (DAMÁSIO, 2004 p.62/63). Dada a variedade de emoções existentes e dos motivos que as evocam. Damásio (2004), diz ser muito difícil imaginar objetos emocionalmente neutros. As emoções constroem-se a partir daquilo que nos é inato, através daquilo que nos foi ensinado e que vivenciamos, o que demonstra a importância de considerar a emoção no estudo da relação entre indivíduos e objetos, principalmente quando observamos essa relação sob a ótica da conformação cultural em que esse indivíduo e os artefatos que os cerca estão inseridos.

Há, segundo Ono (2006), três dimensões envolvidas nesse processo: a dimensão econômica, a dimensão prática e dimensão cultural que juntas definem a lógica e os significados de utilização dos objetos nos mais diversos grupos e situações sociais. Para ela, a cultura é vista como um conjunto de símbolos significantes, um código, um mapa mental ou uma linguagem que fornece a orientação e as referências necessárias para que as pessoas possam viver em grupo e, para o designer oferece o caminho que deve ser percorrido pelos objetos a serem desenvolvidos por ele. A concepção, produção e uso dos objetos também possuem as referências que compõem as características de cada grupo,

ou seja, é uma condição essencial para se entender o funcionamento de um determinado grupo de pessoas e, concomitantemente, é comprovação material de que o designer está preocupado em entender e preservar aquela cultura, fornecendo artefatos que conversem com os símbolos sociais que representem aquele meio.

“Não reagimos às qualidades físicas das coisas, mas ao que elas significam para nós.” (Krippendorff, 2001 p.89 apud Mont’alvão & Damázio, 2008, p. 8). Vê-se, portanto, que o uso do design emocional vem como mais uma ferramenta para o desenvolvimento de produtos, em que temos a oportunidade de conhecermos nossos usuários de forma mais particular, buscando quais os sentimentos que os leva a comprar e usar nossos produtos, desenvolvendo assim um produto esteticamente agradável, funcional e com significação simbólica para nosso público-alvo, que se integre e participe de forma efetiva da dinâmica social em que está inserido os seus usuários.

3 CONCLUSÃO

Nosso apego, portanto, não é realmente com as coisas e sim com o relacionamento, os significados e os sentimentos que as coisas representam. Percebe-se, então que a relação emocional entre o design e a cultura está bem mais intrínseca na produção material da nossa sociedade do que se possa imaginar. Entendendo a cultural como um conjunto de símbolos significantes que oferece as orientações para a vida em uma determinada comunidade, podemos afirmar que não há povos sem cultura, já que todos eles possuem suas regras e convenções sociais. E é justamente nos objetos que as pessoas escolhem para fazer parte do seu entorno que teremos as referencias da composição e estruturação social desse grupo de indivíduos, eles estão, portanto, “impregnados de cultura”.

A cultura pode influenciar, em grande parte, a visão do homem em relação ao mundo que vive, pois, o que consideramos como repertório é construído a depender de seu aprendizado. Será gerado uma cópia de padrões culturais que fazem parte de uma herança cultural. Este repertório pode interferir até mesmo no plano biológico, já que esta formação cultural condicionará hábitos alimentares, diagnóstico e cura de doenças diferentes de uma conformação cultural para outra. Portanto, será crucial para o designer entender que toda relação emocional presente em um determinado sistema cultural terá sua própria lógica de funcionamento e estruturação. Tentar impor uma lógica cultural importada de outra conformação social será, portanto, um grande ato de etnocentrismo.

Conclui-se, então, que, além das formas físicas e funções mecânicas, os objetos passam a assumir “formas sociais” e “funções simbólicas”, formas e funções que estão em total consonância com nossas emoções, que por sua vez serão influenciadas pela formação cultural. É nosso repertório, construído conforme as impressões culturais que temos contato durante nossas vidas que definem nossas escolhas com relação ao mundo material que nos cerca. Percebe-se, assim, que os objetos devem ser facilitadores sociais, proporcionando a interação entre as pessoas, pois, é a partir dele que nos definimos enquanto ser participante da dinâmica cultural e social em que estamos inseridos.

REFERÊNCIAS

- CUCHE, D. A noção de cultura nas ciências sociais. Bauru: Edusa, 1999;
- DAMÁSIO, A. O erro de Descartes. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- GEERTZ, C. Interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Zahar, 1978;
- GURVITCH, G. Os símbolos sociais. In: La vocation actuelle de la sociologie. Paris: Presses Universitaires de France, 1957;
- KRISCHKE, D.L.; Lima, D.N.O; Machado, R.P. Antropologia e consumo: diálogos entre Brasil e Argentina. Porto Alegre: AGE, 2006.
- KROEBER, A. O “superorganico” in Donald Pierson (org.) Estudos da organização social. São Paulo: Livraria Martins editora, 1949;
- LARAIA, R. Cultura: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 1986;
- LÉVI-STRAUSS, C. O pensamento selvagem. São Paulo: Editora nacional, 1976;
- LINTON, R. O indivíduo, a cultura e a sociedade. Londres: Routledge & Kegan, 1952;
- MONT’ALVÃO, C.; DAMAZIO, V. (Orgs.). Design, ergonomia e emoção. Riode Janeiro: Mauad X. FAPERJ, 2008;
- NORMAN, D. A. Design emocional: porque adoramos (ou detestamos os objetos do dia-a-dia). Tradução de Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- ONO, M. Design e cultura: sintonia essencial. Curitiba: Edição da autora, 2006.
- SAHLINS, M. Cultura, razão e prática. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- ZNANIECKI, F. A noção de valor cultural. Nova York: Reinhart & Farrar, 1934.