

Sendo assim, a sua concepção de design permeia desde os campos subjetivos da percepção humana até os mais concretos no desempenho das funções práticas de uso. Faggiani considera também os impactos da globalização no design ao afirmar que,

“apesar de todas estas previsões positivas a partir da globalização, é de extrema importância que antes de qualquer coisa se leve em conta fatores culturais e sociais (língua, cultura, valores), simbólicos, atitudes e preferências locais antes de oferecer um produto ou serviço”. [11]

Nesse sentido, lembramos os questionamentos de Raymond Loewy, em seu livro autobiográfico publicado pela primeira vez em 1952, cuja performance na indústria foi decisiva para o estabelecimento de boa parte das balizas definidoras da atuação profissional dos designers. Loewy estava certo de que a “feiura vende mal” (título de seu livro na tradução em língua francesa). [12]

Raymond Loewy. *La laideur se vend mal*. Edição francesa de 2014, da obra publicada em língua inglesa no ano de 1963, cuja primeira edição apareceu no ano de 1952. A primeira edição foi traduzida para o alemão em 1953 e para o castelhano em 1955.



Vivendo nos Estados Unidos da América em época de crise e de grande concorrência de produtos disponíveis no mercado (chega em Nova York no ano de 1919 e na década seguinte inicia sua atuação na indústria), Loewy formulou a si mesmo questões como:

“Por que fabricar a feiura aos quilômetros e inundar o mundo de tantos horrores? Por que, isso que denominamos ‘época da máquina’ não pode gerar produtos simples e utilitários e contribuir para embelezar um pouco o mundo? A sociedade não poderia se industrializar sem se tornar feia?”. [13]

Suas palavras demonstram o descontentamento do jovem ilustrador (era esta sua função dentro de um grande magazine) ao ver a grande quantidade e diversidade de produtos “feios” a serem disponibilizados ao público consumidor. Na ocasião pensou em retornar a França, seu país natal, mas resolveu iniciar uma “cruzada industrial sob a égide do bom gosto” [14], ali mesmo na América. Astuto, verificou que a circulação dos produtos que considerava “feios” devia-se menos ao gosto do público consumidor que a “falta de imaginação dos fabricantes” [15], ao mesmo tempo, as “perspectivas econômicas indicavam a eminência da era da concorrência” [16].

Fazia-se portanto, naquele momento, necessário dedicar cuidados especiais aos produtos saídos das indústrias. Seu percurso como designer/estilista industrial é bem conhecido, a bibliografia de história e teoria do design costuma abordar sua atuação como exemplo das primeiras iniciativas da presença do designer no espaço da indústria, em trocas e disputas com os demais responsáveis por projetos e produção de produtos industriais. Esta foi, portanto, a lição e contribuição de Loewy aos produtos industriais e, especialmente, à inserção do designer no mercado de trabalho.

Destacamos também a visão sustentada por Norman de que os objetos atraentes funcionam melhor. Para o autor, a explicação para isto reside no fato de que “objetos atraentes fazem as pessoas se sentirem bem” [17], a partir daí são acionados outros campos cerebrais relacionados