

2.

O DESIGN É UMA PRÁTICA SOCIAL

A significação geral do termo *prática social* se relaciona a uma ação humana voluntária e rotineira exercida por uma profissão qualquer, institucionalizada, conhecida e reconhecida socialmente. Uma prática social é basicamente uma forma de trabalho e visa um resultado concreto com algum valor social, isto é, uma forma de trabalho que seja essencialmente útil.

Ao iniciar esse capítulo, estamos afirmando que o design é uma prática social, contudo, a nossa dúvida é saber se essa forma de trabalho específica – o trabalho do designer – possui valor social ou não. Em minha prática cotidiana tenho escutado em diferentes ocasiões²³ que o design é uma espécie de panaceia, um remédio para todos os males, que o designer soluciona problemas de qualquer tipo e que basta aplicarmos esse pensamento ou metodologia em “modo design” para realizá-lo muito bem. Enfim, empregando o design, todos os obstáculos estarão resolvidos.

Evidentemente que essa afirmação não é verdadeira e funda-se em uma crença ingênua, uma fábula que ilustra elogiosamente a sociedade industrial como um sucesso na história da humanidade. No entanto, essa crença infantil se conecta com outras formas de pensar, formando uma rede de significados que parecem justos e absolutamente realizá-

23 Ver por exemplo em LÖBACH, Bernd. **Design industrial. Bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Editora Edgard Blücher LTDA., 2001.

veis, tal como todas as epidérmicas bobagens que escutam todos os dias nas histórias de pessoas bem-sucedidas. Assim, julgamos que é preciso esclarecer, antes de mais nada, o que é “valor” e o que é “valor social útil” ou utilitário, para sabermos se o design é uma forma de trabalho útil e necessário, tal como tem sido divulgado, seja pelos pares do campo, seja pela mídia em geral.

No campo da economia, o valor é compreendido como uma medida variável, uma importância que se atribui a um objeto (ou a um serviço praticado) que, embora condicione o seu preço monetário, quase nunca lhe é idêntico. Por exemplo: um sapato custa, em uma loja, cem reais, mas as horas de trabalho para sua fabricação, traduzidas nos salários dos trabalhadores que o fabricaram e no custo das máquinas, demais custos da produção, transporte, embalagem etc. são muito inferiores ao preço pelo qual ele é vendido. Essa diferença de valor entre o preço pago na compra – os cem reais – e o custo social do trabalho gasto na sua confecção, ou seja, entre o preço do sapato na loja e o valor do trabalho, os economistas denominam de *mais valor* ou *lucro*.

O mais valor não é resultado do trabalho socialmente produtivo ou útil para a confecção do sapato, mas um valor simbólico que todas as pessoas da sociedade industrial concordam que exista. Portanto, o valor social (valor do trabalho) não deve ser confundido com o preço – que também é um valor –, que é uma convenção social de acordo com o sentido geral que uma sociedade arbitrou. Trata-se de uma determinação quantitativa obtida por um cálculo ou mensuração entendido como socialmente válido.

Dessa maneira, não se trata, portanto, de sabermos se os cem reais são “preço” ou “valor”, mas se o grupo social em que essa convenção entre preço financeiro e tempo de trabalho foi arbitrada. Estamos debatendo politicamente para saber se este grupo social – os eventuais compradores – considera justo pagar essa diferença para obter um par de sapatos, que a maior parte não sabe que custou bem menos. Normalmente aquilo que as pessoas desejam saber é sobre o que foi acordado socialmente como valor para ser cobrado. Ninguém discute com

o vendedor da loja. Caso você disponha do dinheiro necessário para pagar o preço, você compra o sapato. Caso não possua, não compra.

Pode parecer estranha essa aquiescência sem discussão, mas é desse modo que as coisas acontecem. Depois da Revolução Industrial, essa noção passou a ser considerada não como uma convenção pertencente às inúmeras dinâmicas que regem a nossa vida social, mas algo inerente ao produto ou autorregulado, algo visto como natural quando se deseja adquirir alguma coisa. Um pacto social tão naturalmente arraigado quanto o comportamento de certas tribos andinas pré-colombianas, que enterravam crianças vivas para servirem aos deuses no além, por mais absurdo e bizarro que isso hoje em dia possa parecer.

Para efeito daquilo que estamos tentando explicar, precisamos entender que, de modo geral, o valor é uma categoria, uma qualidade que se confere a um objeto material ou mesmo a um comportamento, que estabelece a possibilidade de uma economia de trocas simbólicas. Ele passa a ser um critério para que possamos trocar o que chamamos de bens, sejam eles materiais ou imateriais.

Assim, para que um sapato tenha um valor social utilitário (socialmente produtivo) é preciso que ele seja compreendido como um objeto com valor de uso, algo necessário, que as pessoas precisem para caminharem sem machucar os pés. Caso contrário, se as pessoas não precisarem dos sapatos para calçá-los, pois já possuem vários pares em suas sapateiras, eles serão objetos desnecessários e a sua aquisição será compreendida como uma ação frívola, suntuária ou sem um sentido socialmente produtivo.

Do mesmo modo, quem fabrica ou projeta objetos desnecessários, do ponto de vista ético, está estimulando um consumo de frivolidades, pois assim é determinado pela estrutura social que nos cerca. Ninguém precisa ter mais do que aquilo que pode usar, mas pode consumir, embora não tenha serventia de uso. Ocorre, por alguma razão que os teóricos do Campo do Design jamais revelaram, que existem ações ou práticas para produzir objetos frívolos – eu acrescentaria ainda que, de acordo com o que posso observar empiricamente, que elas são majoritárias – e que a categoria profissional dos designers também não sabe

como nos livrar deles, aliás, tal como acontece com prática social dos artistas e aquilo que eles produzem – a arte –, é recorrente a afirmação de que o design é uma prática desnecessária e em certa medida é por esse motivo que são marginalizados. Nenhum pequeno-burguês ajuizado o suficiente, pai de uma mocinha no último ano de seus estudos de medicina, que impactaram dura e profundamente no orçamento da família, ficaria feliz em conhecer algum futuro genro que bate no peito dizendo que é artista. Não se trata de discriminar ninguém, mas de se estar de acordo com um contexto no qual as regras sociais são determinadas em grande parte pelos valores de trocas comerciais. Ninguém pensa em sair perseguindo um artista ou um designer por ele praticar aquilo que ele pratica, desenhar objetos frívolos, mas quando precisamos decidir concretamente entre diferentes práticas sociais, qual delas é a mais importante ou necessária, certamente a arte e o design são desacreditados. Assim, justamente por conta disso, dessa inutilidade que a arte e o design parecem possuir, o seu valor social resulta inapreensível. Por serem evanescentes, justamente por não servirem para nada, muitas pessoas lhe dão o valor que possuem. Na verdade, os valores da arte e do design aparecem romanticamente como revolucionários, isto é, contra uma visão de mundo estritamente materialista, então, se algo ou alguma coisa não possui uma função social direta, tal como a maioria dos objetos desenhados por designers, passam a se justificar por si mesmos. Talvez seja por isso que, muitas vezes, eles sejam confundidos com objetos de arte.

Quando ouvimos os designers afirmando que o design é uma prática social legítima, devemos compreender que eles clamam que não se veem dedicados a uma profissão que se encarrega apenas da produção de objetos frívolos e que o termo prática social é o nome que empregam para se legitimarem como categoria profissional séria. Querem nos dizer que trabalham para o bem-estar social, embora eventualmente muitos designers não definam ou não saibam com clareza o que é bem-estar social e também possam ser produtores de objetos frívolos.

Quando mencionamos que a profissão dos designers busca um “resultado social concreto” fazemos referência ao fato de que o designer

trabalha para produzir objetos industriais com valor de uso. Contudo, até onde podemos perceber, muitos designers também não sabem o que seria o que as Ciências Sociais chamam de valor de uso. Possivelmente, saber o que é valor de uso não fará com que muitos designers deixem de projetar objetos frívolos, mas certamente poderá colaborar para que possamos modificar nossa compreensão sobre a existência da frivolidade na maior parte dos objetos produzidos pelos designers.

Mais recentemente, principalmente depois do advento do Capitalismo Flexível²⁴, dentro de um unânime quadro de decadência cultural, seja entre intelectuais de direita²⁵ ou de esquerda, parece que a desfaçatez da valorização do inútil, do inconsistente e do superficial veio para ficar. Nesse mundo conturbado, boa parte dos pesquisadores do Campo do Design passou a considerar o termo “valor de uso” de modo epidérmico, portanto, se um objeto é um fenômeno de vendas, por exemplo, ele passa a possuir valor de uso. A simplificação absurda resume-se ao caso de que se alguém o compra é porque vai fazer uso dele. Mas essa afirmação é um dislate de todo tamanho, muito embora seja empregada de modo recorrente. Evidentemente, não estamos pensando que poderemos ensinar os padres a rezarem suas missas. Melhor do que eu, os designers sabem exatamente aquilo que fazem, qual é a finalidade do seu trabalho, e também não é minha intenção criar polêmicas desnecessárias. Gostaria apenas de discordar dos argumentos que empregam na defesa dessa profissão por conta dos objetos que projetam, pois parece-me claro que a prática do design em uma sociedade como a nossa é praticamente desnecessária, posto que atendem majoritariamente a fabricação de objetos sem valor de uso.

Do mesmo modo que a compreensão do termo *prática* é percebida de uma maneira um pouco diferente do modo como as Ciências Sociais

24 HARVEY, David. **A Condição Pós-moderna. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural.** São Paulo: Loyola, 1992.

25 Por exemplo: David Harvey é um intelectual de esquerda e no caso da denúncia sobre a decadência cultural, curiosamente encontra-se com seu antípoda Mario Garcia Llosa no mesmo tipo de pensamento. Ver **A Civilização do Espetáculo. Uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

o entendem de modo geral, os teóricos do Campo do Design afirmam que é preciso entendê-lo de maneira “ampliada”. Na verdade, há alguns anos percebemos que, embora os designers estejam classificados aqui no Brasil pelo Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq) como pertencentes à área das Ciências Sociais, eles nada compreendem das categorias que os pesquisadores da área trabalham, até porque, tal como já defendi, o design não é compreendido como uma forma de “trabalho”, mas como um “fazer” ou uma “atividade”. Os coordenadores de cursos de graduação também não se preocupam em oferecer esse tipo de ensinamentos escolares, propondo as disciplinas teóricas apenas para aqueles que já possuem uma formação técnica no Campo do Design. Verificamos que a maioria dos docentes do campo oferece uma compreensão equivocada para o emprego do termo “ampliado”, apresentado de modo formalista e semanticamente como sendo mais “largo” ou “abrangente” do que era anteriormente, portanto, mais apropriado ao fim a que se destina: consagrar a prática do design como algo frívolo. Conforme indicamos, gostaríamos de ressaltar que essa forma de compreensão é equivocada, possui pouca profundidade teórica, sem relevo e irresponsável. Se formos minimamente sérios em nossos trabalhos, precisamos rejeitá-la.

Defendemos a posição de que essa forma pueril de examinar o problema foi consagrada por sua ampla e sistemática utilização pelos meios de comunicação de massa. Na verdade, entendemos que essa noção invadiu e colonizou a universidade, ou talvez seja melhor dizer que ela tenha saído da universidade e colonizado a mídia. Acho que seria impossível afirmar com certeza, mas o fato concreto é que ela foi reproduzida pelos ambientes escolares universitários sem um debate crítico sobre suas fronteiras e aplicação. Ampliar a abrangência do termo *prática*, ampliando um lugar para a sua localização, argumentando que vivemos em um mundo “complexo”, não resolveu o problema da definição ontológica do design, mas colaborou para mediocrizá-lo. Esse jogo retórico ou formalista afirmando como desprezível a importância do conhecimento do termo prática lembra uma cena de um filme do grupo humorístico Monty Python “*The Meaning of Life*”, em que um

personagem caracterizado de médico, durante uma espécie de programa de televisão, tenta convencer uma frágil senhora do subúrbio de Londres – Mrs. Brown – a doar o seu próprio fígado. Como a proposta é absolutamente sem sentido, pois ninguém quer doar o seu único fígado, o personagem abre a porta de um refrigerador que está na sala onde se passa o evento e dele sai Terry Jones vestindo um terno cor-de-rosa e canta a *Galaxy Song*.²⁶ Nessa música, Terry Jones tenta mostrar à apreensiva e hesitante senhora que o problema da doação do fígado é uma irrelevância, uma coisa menor dada a extensão ou amplitude – *et pour cause* complexidade – do universo. Ora, quando Terry Jones debochadamente amplifica o contexto ou o seu lugar de existência até os limites do universo é lógico que o problema de uma senhora de um subúrbio de Londres doar o próprio fígado passa a ser uma coisa insignificante, uma irrelevância. Afinal, diante da imensidão do Cosmo ou, caso desejarmos, do Caos, qual é a importância de um fígado humano, ou melhor, do fígado da pobre Mrs. Brown?

*“Whenever life gets you down, Mrs. Brown
 And things seem hard or tough
 And people are stupid, obnoxious or daft
 And you feel that you’ve had quite enough
 Just remember that you’re standing on a planet that’s evolving
 And revolving at nine hundred miles an hour
 That’s orbiting at nineteen miles a second, so it’s reckoned
 A sun that is the source of all our power
 The sun and you and me and all the stars that we can see
 Are moving at a million miles a day
 In an outer spiral arm, at forty thousand miles an hour
 Of the galaxy we call the ‘milky way’
 Our galaxy itself contains a hundred billion stars
 It’s a hundred thousand light years side to side
 It bulges in the middle, sixteen thousand light years thick
 But out by us, it’s just three thousand light years wide
 We’re thirty thousand light years from galactic central point*

26 *Galaxy Song (Canção da Galáxia)* é uma canção escrita por Eric Idle e John Du Prez. A canção apareceu pela primeira vez no filme de 1983 *The Meaning of Life*.

*We go 'round every two hundred million years
 And our galaxy is only one of millions of billions
 In this amazing and expanding universe
 The universe itself keeps on expanding and expanding
 In all of the directions it can whizz
 As fast as it can go, the speed of light, you know
 Twelve million miles a minute and that's the fastest speed there is
 So remember, when you're feeling very small and insecure
 How amazingly unlikely is your birth
 And pray that there's intelligent life somewhere up in space
 'Cause there's bother all down here on Earth".*

Homologamente, penso que os docentes do Campo do Design tentam validar a platitude dessa incomensurável produção de objetos frívolos produzidos pela indústria e que ainda não possuem uma designação como objetos de design, empregando o termo complexidade, locução que não é rigorosa e não explica nada, lembrando que nem todos os produtos industriais são projetados por designers, mas se a categoria não cria instrumentos de controle, isto é, se omite ou silencia, penso que politicamente está concordando. Afinal, hoje em dia, esse aglomerado de insignificâncias industriais, produzidas sem nenhum crivo crítico, se constitui como a maior parte daquilo que os designers projetam e chamam de design.

Antes de avançarmos, talvez seja preciso explicar a estratégia política dos pares ao ampliar o lugar do design aos limites do universo, pois não há como pensá-lo sem situá-lo concretamente.

Julgamos que seja preciso lembrar que quando pensamos sobre algo ou alguma coisa, o fazemos dentro de um quadro de referências ou valores, afinal, é preciso admitir que o que chamamos *fenômeno observado*, *dado*, ou *problema teórico*, para ser discutido sobre algo ou alguma coisa, só passa a ter existência concreta na medida em que haja uma forma de pensar que o circunscreva teoricamente enquanto tal. Enfim, que ele seja identificado em um conjunto de outros problemas, para que possamos compará-los. Não há como pensar um problema rigorosamente fora dessa situação, caso contrário ele perde sentido ou razão de

ser. O pensamento também é uma prática social. Ele só acontece dentro de estruturas sociais e na medida em que está profundamente emaranhado na vida material, no trabalho e nas relações sociais dos homens e mulheres. Para início de nossa conversa, julgo que um pensamento descontextualizado, autônomo ou independente não é legítimo. Penso que negar esse pertencimento, embora também seja uma forma de pensar, trata-se de uma prática frívola de pensar.

Em minha vivência profissional pude constatar que existem docentes do Campo do Design que afirmam que a nossa prática social é de tal modo específica que as outras categorias profissionais não entendem e nunca entenderão o que é o design. Não entendem pois não alcançam os meios que os designers possuem para perceber a singularidade do design. Julgo que essa forma de pensar, além de frívola, é datada.²⁷ Baseia-se no mito da afirmação de que podemos produzir uma ciência ou conhecimento puro, *a priori*, e que a partir daí ele pode ser empregado conforme o interesse das pessoas. Os acadêmicos ficam nas universidades pensando, produzindo o conhecimento e, quando precisamos deles, batemos à porta de seus gabinetes para obter as repostas.

Gostaria de divergir frontalmente desse tipo de formulação, posto que essa independência é um engano de todo tamanho. Quem pensa, pensa dentro de um conjunto de outros pensamentos, pensa situado em um espaço no qual existem outras formas de pensar, mas dentro da mesma realidade material. Assim, o pensamento não é individual, tampouco autônomo. Ele é coletivo e se emula a outros pensamentos e precisa ser compreendido sobretudo como um ato político, pois sofre todo tipo de influências. Está sujeito a todo tipo de disputas, seja entre

27 Julgo que essa preocupação se constituiu nos anos noventa, por conta do surgimento dos programas de pós-graduação em arte e design, pois passaram a ser disciplinas universitárias. Os responsáveis pelos programas se viram despidos das normas e práticas tradicionais em vigor em outras disciplinas mais antigas e buscaram para a arte e o design o mesmo estatuto, seja por razões administrativas, estratégicas, burocráticas ou econômicas. Portanto, não são propriamente teóricas, mas corporativas, isto é, políticas. Ver FINDELI, Alain. *International Journal of Design and Innovation Research*, vol. 1, nº 1, 06-1998. In.: JOLLANT-KNEEBONE, Françoise (Org). *La critique en design. Contribution à une anthologie*. Nîmes (France), Éditions Jacqueline Chambon, 2003. p. 159-172.

os próprios pesquisadores, seja com a sociedade que paga ou demanda pelos seus serviços.

Por essa razão, não podemos afastar a academia ou a universidade do meio histórico concreto em que ela está. Caso contrário, as pessoas passariam a pensar que os acadêmicos ficam em seus gabinetes pensando sem sofrer influências sociais. Aliás, contrariamente a essa posição, muito já foi escrito, provando essa aproximação ao contexto social como necessária. Platão, por exemplo, já mencionava que a verdade da filosofia é a política e que não há pensamento fora da *polis*.

Nossa preocupação em relação a esse tema se justifica pois ele tem sido objeto de cuidado entre os pesquisadores do Campo do Design.²⁸ Os teóricos pensam em situar um lugar para o design em um espaço “ampliado” e, como vimos, isso dificulta imensamente o entendimento do que é o design. Essa forma de abordar o problema preocupa-nos, pois traduz uma espécie de medo ou insegurança por parte desses pesquisadores. Mas por qual motivo haveria dificuldade em definirmos o que é concretamente a prática do design como uma forma de trabalho como outra qualquer? Por qual motivo os pesquisadores que se dizem experientes escrevem sobre esse problema sem saber muito bem o que dizer?

Aqui é preciso intercalar uma informação adicional que nos parece ser essencial, que diz respeito à forma como o pensamento é operado, isto é, politicamente dirigido. Muitos consideram que o livre pensar é autônomo, neutro e depende apenas de quem está pensando, mas isso não é verdade. Em parte, caso estejamos de acordo com a cultura individualista que nos cerca, talvez possamos defender esse entendimento, mas no contexto geral em que atuamos profissionalmente é preciso considerar, também, que somos influenciados por forças de que não nos damos conta. Aliás, não apenas somos influenciados, mas pode-se dizer que somos determinados por elas. Talvez seja preciso considerar também que esse comprometimento não é ruim ou um exemplo de subsunção, tal como a afirmação de que somente os mansos obedecem.

28 Cardoso, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac & Naify, 2012.

Nos dias de hoje, o suporte básico para que o sujeito social pensante sofra interferência política no pensar está justamente nos meios como a distribuição das informações e daquilo que é considerado útil ou relevante ser pensado é operado. Contemporaneamente, a grande imprensa ou a mídia tem um papel fundamental para o pensamento produzido pela academia, isto é, um lugar social que se pensa ser falsamente neutro e autônomo, longe das ideologias, para produzir o conhecimento. As duas instituições – mídia e academia – são estruturas sociais de legitimação e funcionam par e passo, afinal, a mídia exerce a ação moderadora ou facilitadora. A mesma que a *polis* e a *ágora* exerciam no tempo de Platão. Sem elas não há pensamento.

Ora, todos sabemos que a mídia possui um grande poder político, haja vista o controle que exerce. Aqui no Brasil, ela pertence a uma minoria patrimonialista, que obteve esse poderio durante a ditadura militar ou em governos autoritários antes dela. Portanto, é incontestavelmente um poder político e alguns afirmam que chega a ser até um partido. Por conta de sua posição central entre a produção e a recepção do conhecimento, acaba definindo o que é essencial a ser pensado, isto é, o que é relevante não apenas do ponto de vista partidário, mas de todas as outras formas de pensamento. Somente aquilo que é divulgado pela mídia passa a ser relevante. O que não é divulgado não é importante. Assim, a mídia marginaliza aquilo que seus proprietários e acionistas – ou os seus prepostos – supõem ou definem como contingente. Se considerarmos o pensamento na academia como um motor de um automóvel, a mídia funciona como uma espécie embreagem, liberando-o para aceleração, ou seja, entre o que a demanda social necessita e aquilo que os acadêmicos produzem.

À vista disso, podemos dizer sem risco de erro que, nos dias de hoje, a mídia produz sistematicamente uma indeterminação para a localização dos problemas sociais a serem pensados e, como consequência, muitos teóricos do Campo do Design julgam que objetos fúteis podem ser considerados possuidores de valor de uso. A estratégia da mídia é igualar tudo e todas as coisas, diante do incomensurável processo de mercantilização que estamos sofrendo. Na história ocidental da Idade

Moderna, algo parecido só ocorreu com o programa propagandístico empreendido pela Igreja Católica depois do Concílio de Trento, para levar o evangelho a todas as nações, para todos os corações e mentes. A Igreja Católica conseguiu reduzir praticamente todas as ações humanas àquilo que ela entendia como sendo a vontade de Deus. Durante algum tempo, essa epígrafe parecia ser a única coisa razoável a ser respeitada.

Meu atento leitor diria que não mencionei a mídia científica, as revistas especializadas, produzidas pelos pares e que não se confundiriam com a mídia comercial. Afinal ela seria “pura” e não produziria informações para serem vendidas de acordo com as necessidades do mercado. Um pouco mais acima indiquei rapidamente que ou bem a mídia influenciava a academia ou bem seria a academia que influenciaria a mídia. Esse ponto me parece irrelevante para ser debatido e tentarei abordá-lo de outro modo.

Para muitos jornalistas²⁹ aparentemente rigorosos em relação às suas obrigações profissionais, mesmo que sob contrato das grandes empresas midiáticas, mesmo atendendo a uma demanda de natureza econômica, mesmo que sua prática social se trate apenas de comércio de informações e que só sejam veiculados os temas que pagam por esse serviço, é possível extrair uma verdade examinando-se as informações entre as várias mídias ou emulando-as entre elas. De nossa parte, entendemos essa perspectiva como ingênua, pois as diferentes mídias há muito formam um cartel – um verdadeiro oligopólio – e aquilo que essas grandes corporações midiáticas não colocam em pauta em suas editorias simplesmente não é veiculado, ou melhor, desaparece. Se essa perspectiva não é ingênua, é descaradamente de má-fé quem a defende. Citamos como exemplo a própria mídia brasileira, ideológica e despidoradamente comprometida, totalmente a reboque das agências de notícias associadas às grandes corporações empresa-

29 Um exemplo: no Brasil, Alberto Dines dirige e coordena um *site* e um programa de televisão na TV Brasil, chamado *Observatório da Imprensa*. Nesses lugares o senhor Dines defende sistematicamente a noção de um jornalismo autônomo ou puro, justamente no interstício criado pela competitividade das diferentes empresas jornalísticas e seus suportes impressos, televisivos e também de comunicação eletrônica.

riais e, ainda assim, exercendo uma censura particular daquilo que pode ser publicado.³⁰

A mídia científica normalmente é apresentada como “pura”, autônoma, independente, que só publica os resultados das pesquisas realizadas, contudo, permitam-me assumir posição contrária, pois julgamos que ela opera do mesmo modo que a comercial. Verifica-se que nunca divulga quais são os critérios que definem como as pessoas – aqui, os homens de ciência – se reuniram para realizarem tal e tal pesquisa, quais os critérios que empregaram para definirem a relevância de tal ou tal estudo. Do mesmo modo, nunca ficou claro como os conselhos editoriais das revistas científicas se constituem e, na distribuição dos artigos para aprovação dos pares, nunca citam como essa escolha é realizada. Com essas afirmações não estou querendo dizer que todos os cientistas são movidos por má-fé ou por interesses pessoais ou dos grupos de pesquisadores a que pertencem, mas em grande parte é assim mesmo que acontece. Assim como o conselho editorial, o pesquisador é apresentado como um ser fora do mundo, puro e casto como um bebê recém-nascido, e os conselhos e os pesquisadores não são assim. Como seria possível uma entidade – o teórico ou o acadêmico – que não sofresse nenhuma influência da sociedade em que está inserida, nunca estivesse em desacordo com as intermináveis reuniões de departamentos universitários, das minudências burocráticas da administração escolar, e assim por diante? Será que ele apenas identifica um problema, emprega uma metodologia científica e lá no final sai o resultado imparcial de todo esse processo? Muito bem, quem nós queremos enganar dessa vez? Nossos

30 Na abertura, em São Paulo, do Seminário Internacional de Mídia e Democracia, de 18 a 20 de setembro de 2015, o secretário de Comunicação Eletrônica, o senhor Emiliano José da Silva Filho, identificou claramente o movimento golpista que move as empresas controladoras da mídia no país, afirmando que “é inegável que os meios (de comunicação) têm empreendido um gigantesco esforço golpista”, na tentativa de derrubar o governo Dilma Rousseff. Por sua vez, o Relator Especial para Liberdade de Expressão da Organização dos Estados Americanos (OEA), o senhor Edison Lanza, criticou a concentração dos meios de comunicação em empresas privadas e o falso argumento de que a regulação das mídias é censura, o que já se tornou uma espécie de mantra dos grandes empresários do setor.

pares? Nossos alunos? Os órgãos superiores de nossas universidades? As agências de financiamento?

De nossa parte julgamos que precisamos discutir onde os pares do campo, os pesquisadores da prática social do design, buscam suas informações. Se definirmos que lugar é esse, pode-se discutir a validade ou a relevância de uma proposta verdadeiramente científica de design. Como vimos, a universidade e os congressos científicos não são os melhores lugares para encontrarmos essas informações e se não são os pares do campo, os acadêmicos, precisamos investigar as instâncias que, fora do campo, operam essa legitimação.

Podemos dizer que até pouco tempo atrás ouvíamos que o objeto de preocupação dos pesquisadores do Campo do Design³¹ era situar um lugar para o design em um espaço concreto, ou como diria Victor Papanek, em um “mundo real”. Papanek afirmava que, embora nossa profissão colaborasse para a poluição do ar e projetasse automóveis inseguros, precisava atuar com grande responsabilidade social e, para isso, os designers precisavam conhecer as pessoas ou o público – isso que hoje nós chamamos de *usuários* – para quem os objetos industriais eram projetados. Contudo, mesmo que Papanek afirmasse que a profissão estivesse em vias de desaparecimento por conta dos objetos frívolos que os designers projetavam, foi um tanto quanto indulgente sobre o futuro. Não posso negar que ele explicava que os designers precisavam conhecer claramente o escopo econômico, político e social em que o design era produzido, mas ele próprio, contraditoriamente, continuava a projetar objetos que supunha atender ao que ele chamava de “*real world*”. Será que se perguntou algum dia como saberia, ou se poderia identificar o que ele chamava de mundo real? Será que se perguntou realmente se aquilo que postulava era uma demanda real da sociedade? Enfim, ele era otimista e acreditou que no futuro, ou se cotejadas todas as circunstâncias, o design colaboraria para modificar positivamente a sociedade. O design era uma prática útil socialmente. Mencionava que os designers estavam moral e socialmente envolvidos no processo

31 PAPANEK, Victor. *Design for the Real World. Human Ecology and Social Change*. London: Thames & Hudson, 2011 (primeira edição em inglês 1971).

de operar com as verdadeiras necessidades do mundo. Curiosamente ele também nunca definiu claramente esse ponto. Como vimos, nunca definiu claramente que mundo real seria esse e que prática socialmente produtiva seria essa, ou seja, quais eram os critérios fundamentais para que pudéssemos realizar uma verdadeira prática social, isto é, uma prática do design que não fosse frívola.

Para Papanek, o design era ingenuamente uma prática que qualquer um poderia fazer, um atributo pertencente a todos. Todo mundo era designer, mas se todos somos designers, ninguém o é. Até porque, pulverizando ou tornando “complexa”³² a sua singularidade, não podemos distinguir a prática do design das outras profissões que se ocupam do projeto. Não podemos, tampouco, distinguir o design frívolo do design socialmente produtivo.

Um problema formulado assim de maneira tão ampliada, como vimos, torna muito difícil não oferecer o próprio fígado para doação. É preciso dar um entendimento claro e distinto ao que é o design e humildemente julgamos que ele é uma prática social com valor de uso. Julgamos que os pesquisadores do campo estavam e estão acostumados a trabalhar idealisticamente com referências fixas, epígrafes dogmaticamente precisas, arguindo limites exatos no mesmo lugar e assim eternamente. Papanek, por exemplo, o entendia como um esforço consciente e intuitivo para impor uma ordenação nas coisas do mundo.³³ Julgava que havia um princípio essencial de ordenação das coisas do mundo e que o design poderia ser percebido pela razão ou então de modo afetivo pelos sentidos. Esse princípio fundamental do Campo do Design estaria presente no mundo desde a noite dos tempos. Mas essa espécie de definição metafísica³⁴ também não resistiu a um cenário com parâ-

32 Aqui, no sentido que estávamos discutindo sobre o caso da irrelevância da Mrs. Brown doar o próprio fígado.

33 PAPANEK, *op. cit.* p. 4. “*Design is the conscious and intuitive effort to impose meaningful order*”.

34 Ela nos lembra a doutrina medieval formulada por Abelardo – *Petrus Abaelardus* – (1079-1142), que atribuía aos conceitos ou ideias gerais, os *universais*, uma concretude específica que os distinguia das meras abstrações ou sinais linguísticos, apresentando uma forma real e existente, mas somente no interior da mente humana.

metros tão ampliados e moventes. Entender o que é o design nos dias de hoje tornou-se uma perspectiva aterradora.

Conforme afirmamos mais acima, essa forma descolada da realidade social, não contextualizada e que muitos designers empregam para abordar o problema preocupa-nos. Não é apenas uma fórmula idealista ou metafísica, ela traduz uma espécie de medo ou insegurança, mas não explica por qual motivo haveria dificuldade em definirmos de maneira distinta o que é a prática do design socialmente produtiva. Por qual motivo os pesquisadores escrevem sobre esse problema sem saber muito bem o que dizer?

Minha resposta é simples e nada tem a ver com o design. Trata-se de uma questão política, de natureza corporativa da categoria profissional, portanto, não é uma questão epistemológica. Julgo que, por falta de preparo teórico, por conta de uma rasa compreensão do que é a política, ignorância mesmo, boa parte dos teóricos do Campo do Design legitima e reproduz, por meio da crença, apenas a forma hegemônica, o design como uma prática frívola. Não possuem as ferramentas teóricas necessárias para produzir essa transformação, até porque elas não pertencem ao Campo do Design. Daí eu estar defendendo que o design, assim como os seus teóricos e docentes, a médio prazo, serão desfuncionalizados pelas próprias bobagens que escrevem e ensinam aos seus alunos. Esses disparates não resistirão a um exame aprofundado que certamente irá acontecer e só existem pois ainda não interessa politicamente à sociedade industrial que o Campo do Design seja pensado de um modo diferente. Em algum momento um menino vai gritar que o rei está nu.