

DESIGN E TRANSFORMAÇÃO SOCIOCULTURAL

2.1 DA BAUHAUS AO BEM-ESTAR SOCIAL

É possível observar que a relação do design com a técnica e a arte, agregado ao compromisso com o bem-estar social, existe desde os seus primórdios. Essa tríade marca uma importante diferença quando se compara o design às engenharias, às ciências da comunicação e às artes. Para entender melhor esse ponto, retoma-se uma das primeiras escolas de design, a Bauhaus, que surgiu no início do século XX. O design da escola de Bauhaus respondeu politicamente às mudanças que marcaram aquele período histórico, por meio dos processos de projeção que tinham origem na arte e na técnica. O projeto pedagógico da escola era um modo de agir diante da industrialização e do que dela decorria. Eram novas práticas de ensino e de projeto comprometidas com o bem-estar social e com demandas mercadológicas.

Bauhaus, na Alemanha, surge com a proposta para integrar as atividades projetuais agregando saberes da arte e do artesanato à potência da indústria, com um ideal utópico de sociedade justa e igualitária, comum aos movimentos de vanguarda da época. A escola propôs a democratização do consumo, um design acessível a todos, que tinha em si o potencial de melhoria da existência humana

(SUBIRATS, 1988). Essa busca apresenta-se no sentido prático dos projetos de design. Bauhaus nasce com a proposta política de unir os modernos meios de produção e a habilidade criativa dos artistas. Havia, nesse ímpeto, a busca por uma simplicidade projetual, que otimizava processos de fabricação e que tornava o produto acessível a todos. Tratava-se, então, de um projeto, um “modelo de sociedade” com o objetivo comum de preocupação com o bem-estar social, com a qualidade de vida. É o que podemos observar na fala de Gropius, fundador da Escola:

Formamos uma nova corporação de artesãos, mas sem a distinção de classe que pretende levantar uma soberba parede entre artesãos e artistas. Juntos colocamos a nossa vontade, a nossa capacidade inventiva, a nossa criatividade a serviço do novo edifício do futuro, atividade que abarcará tudo: arquitetura, escultura e pintura, e um dia será erguido para o céu pelas mãos de milhões de artesãos como um símbolo cristalino de uma nova fé que está nascendo (GROPIUS apud BERDINI, 1986, p. 38).

Com isso, evidencia-se na Bauhaus, nos seus processos de projeção, também uma proposta ética, estética e política. E, ainda, seu fundador sonhava com um mundo em que a máquina fosse domesticada em benefício do homem (SUBIRATS, 1988). Em suas práxis, o aluno não replicava modelos apresentados pelos seus mestres, ele tinha condições de criar novos processos de projeção e novas metodologias. Nesse âmbito, Bauhaus inaugura uma proposta pedagógica em design que tem consequências políticas, garantidas não pelos resultados que apresentava, mas pela vanguarda de seus processos de projeção que buscavam no encontro da arte e da técnica, um resultado estético, ético e político. A Figura 3 apresenta uma das aulas e evidencia novos modos de pensar e fazer design, muito próximos aos processos artísticos.

Figura 3 – Aula Vorkurs de Josef Albers na Bauhaus (1928)



Fonte: arquivos da Bauhaus.⁴

O projeto da Bauhaus é um projeto social, um ato estético, político e ético, pois atua na transformação da sociedade. Ao aproximar arte e indústria, a proposta não era massificar o consumo de produtos ornamentados, mas produzir produtos que fossem capazes de criar diferentes significados. Bauhaus, em sua gênese, resgata a arte e a incorpora em novos processos de projeção. É nesse momento que o design começa a se configurar. Ou seja, a arte está no âmago do projeto de design.

Além disso, o fazer junto, em um âmbito coletivo, também era uma proposta pedagógica na Bauhaus. De acordo com Findeli (2001), é preciso atualizar Bauhaus em busca da arte, da ciência e da técnica. Desse modo, a dimensão social que a arte traz para o design acompanha os movimentos pós-Bauhaus e segue presente até a atualidade, a exemplo do design estratégico. Findeli (Ibid.) sugere que o design não deve partir apenas de um problema em direção a uma solução, mas que o designer deva partir de um sistema, um estado A para um estado B, em que a mudança faça parte de um aprendizado, o que consideramos transformador. O autor também defende que o designer não somente faça (*poiesis*), mas também atue (*práxis*) nesses sistemas, em uma dimensão política, de ação e ética, de valores não individualistas e de interesse somente do designer.

Após o fechamento da Bauhaus pelos nazistas, em 1933, diversas escolas de design prosperaram ao redor do mundo. Na Alemanha, no início dos anos 1950, um ex-aluno de Bauhaus, Max Bill, funda a Escola de Ulm, uma das mais

⁴ Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/87334865@N08/8565505861/in/album-72157633016636829/>. Acesso em: 19 fev. 2019.

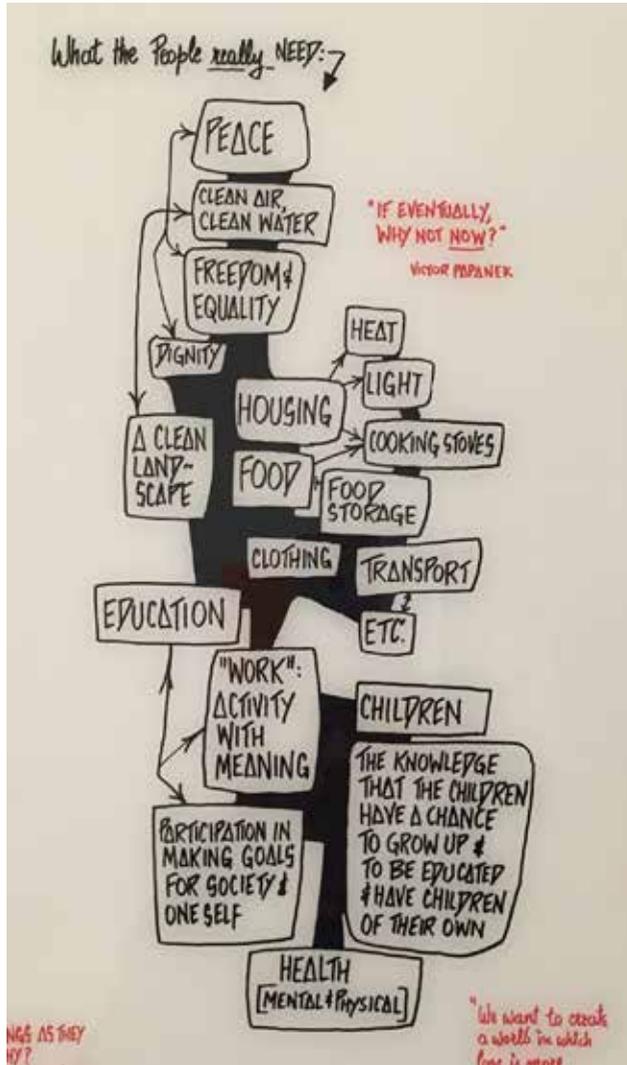
relevantes e que influenciou as escolas que surgiram no Brasil posteriormente, como explica Niemeyer (2000). A proposta de ensino era rigorosa e buscava em disciplinas como psicologia, antropologia e economia um ensino técnico e científico. Surgiam com essa proposta pedagógica os métodos analíticos e quantitativos a favor dos estudos em ergonomia, considerados na época um avanço científico e tecnológico. Um design utilitário e disciplinar nasceu com essa escola que estava voltada para a produção industrial.

Papanek (1977) mostrou, nos anos 1970, preocupação com o âmbito social, no qual o desenvolvimento do design não estivesse voltado para o mercado e sim para o indivíduo, para a comunidade. Trata-se de um design que também olha para as necessidades geradas pela pobreza e pela desigualdade econômica. Para o autor:

Em uma era de reprodução em cadeia, quando tudo tem que ser planejado e projetado, o design tem se convertido no utensílio mais poderoso de que se serve o homem para configurar suas ferramentas e seu meio ambiente (e por extensão, à sociedade e a si mesmo). Isso exige do designer uma elevada responsabilidade moral e social. E exige dos praticantes do design uma maior compreensão das pessoas [...] (PAPANEK, 1977, p. 12).

Entretanto, o design comprometido com o social não pode ser entendido como um design assistencialista somente, mas como um agente transformador da sociedade. O autor foi um dos pioneiros ao colocar luz ao conceito de bem-estar social e ao olhar para os problemas dos países de terceiro mundo pelo viés do design. A Figura 4 apresenta uma visão de mundo, a partir da discussão sobre o que as pessoas precisam, em contraponto ao design que projeta para os interesses do sistema industrial.

Figura 4 – What people really need?

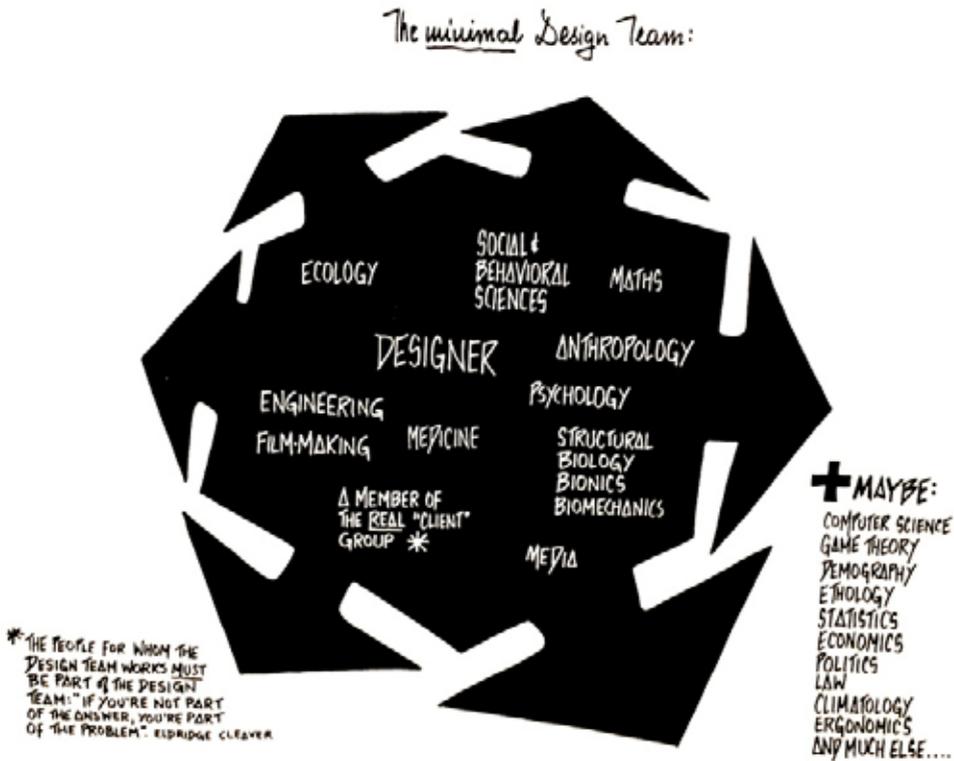


Fonte: Vitra Design Museum.⁵

A Figura 5 questiona os designers que não incluíam nos processos de projeção as comunidades e os indivíduos para os quais o projeto se destinava. Papanek (1977) difundia a importância de inclusão do indivíduo também no problema a ser solucionado.

⁵ Disponível em: <https://www.design-museum.de/en/exhibitions/detailpages/victor-papanek-the-politics-of-design.html>. Acesso em: 24 abr. 2020.

Figura 5 – *The minimal design team*, cenário desenhado por Victor Papanek



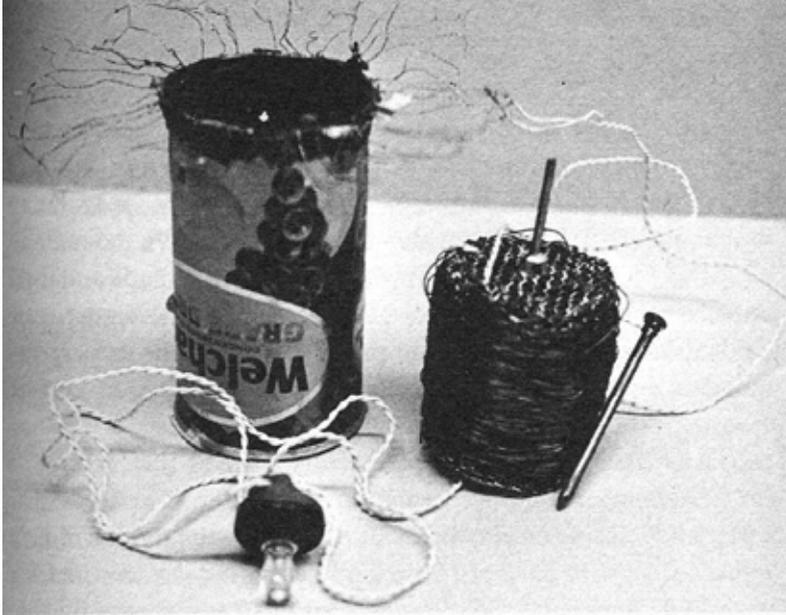
Fonte: Metropolis – Sustainability Lab.⁶

Papanek (1977) apresenta uma visão de mundo em que o design responde aos problemas sociais com soluções de baixo custo e com aproveitamento de recursos disponíveis nas comunidades locais onde atua. A Figura 6, por exemplo, apresenta um transmissor de rádio que não necessita de eletricidade ou bateria, projetado para atender países em desenvolvimento, utilizando recursos locais, como uma lata de alimentos. A produção desse transmissor poderia ser realizada localmente, pois o projeto era compartilhado publicamente. Motivado por uma visão de mundo igualitária e mais justa, o autor criticava o conceito de patentes ou direitos autorais, principalmente em projetos que beneficiavam pessoas com

⁶ Disponível em: <https://www.metropolismag.com/design/victor-papanek-politics-design-vitra-museum/>. Acesso em: 24 abr. 2020.

necessidades especiais. Essa é uma visão humanista da sociedade que atende, sobretudo, as demandas sociais e imagina novas formas de viver.

Figura 6 – Receptor de rádio para o terceiro mundo



Fonte: blog *La arquitectura del objecto*.⁷

Por outro viés, Koskinen (2016) chama a atenção para a questão social e propõe ir além de um design motivado somente por causas sociais e que passe por etapas semelhantes a qualquer outro processo de design. O autor sugere, então, um novo design social ao afirmar que é preciso uma nova forma de entender os problemas de design, o papel do designer e os processos em design à luz de perspectivas humanistas. Koskinen (2016) destaca o design que, por meio da criação de objetos, busca promover a mudança e o debate na sociedade, o que o difere de outras atividades e traz para os artefatos o ineditismo da reflexão.

Uma vez que o design na sua gênese é comprometido com demandas sociais, chamar o design de design social parece ser uma redundância. Nesse caminho, Celaschi e Moraes (2013, p. 43) também se ocupam do tema e afirmam: “neste momento [...] é espontâneo retomar esse binômio do design social para esclarecer que não existe outro design além do design social”. E ainda: “poderíamos, então, dizer que chegamos hoje à consciência de que o design é sempre social, mas nem

⁷ Disponível em <http://laarquitecturadelobjeto.blogspot.com.br/2012/09/victor-papanek-el-disenador-comprometido.html>. Acesso em: 26 abr. 2020.

tudo aquilo que é projetado é determinado com atenção e repercussão sobre o social” (CELASCHI; MORAES, 2013, p. 44). Celaschi e Moraes (2013, p. 45) relembram, ainda, que o conceito de bem-estar está no centro das atenções do design há tempos, “principalmente por meio de dois conceitos: o conceito da ergonomia e da necessidade de referir à dimensão humana, antes física e depois cada vez mais perceptiva”. Entretanto, não pretende-se fazer uma retomada exaustiva acerca do tema design social e da pertinência do termo, mas entender que o design, desde os seus primórdios, nasce motivado por demandas sociais. Parece ser mais interessante olhar para o comprometimento do design com o bem-estar social.

Outra questão relevante é que o design não muda o mundo por meio de um percurso projetual linear. A transformação ocorre por meio de um processo em que design, cultura, sociedade e natureza inter-relacionam-se, e disso resulta o bem-estar social que aponta para novos modos de ser e de viver. Propõe-se que o bem-estar social seja tudo aquilo que remeta à qualidade da vida humana em harmonia com outras formas de vida e com o planeta. Ou seja, a qualidade de vida humana não pode justificar a soberania do homem perante a natureza. A qualidade de vida deve almejar a harmonia na relação homem-natureza. Não se trata de um dever moral e individual, mas de uma ética, própria do design estratégico, que visa à sustentabilidade e à transformação sociocultural.

Logo, a dimensão social do design requer caminhos para uma pesquisa orientada pela transformação sociocultural que promova o bem-estar social. Essa forma de design prospera na imaginação, visa a abrir novas perspectivas sobre o que, às vezes, são chamados de problemas e cria espaços de discussão e debate sobre formas alternativas de ser e viver, para inspirar e estimular a imaginação das pessoas a fluir livremente. Ao desenhar, ao projetar, os designers podem atuar como catalisadores para redefinir coletivamente a relação com o mundo e como o mundo pode vir a ser, em uma perspectiva de futuro.

Entender o futuro é entender o presente, e discutir o tipo de futuro que as pessoas querem, e não apenas tentar supor o que virá com base nos indícios do agora. Portanto, trata-se da ideia de construir um futuro a partir do que se especula no presente, no sentido da possibilidade. “Para nós, os futuros não são um destino ou algo a ser almejado, mas um meio para auxiliar o pensamento imaginativo” (DUNNE; RABY, 2013, p. 14).

Desse modo, a transformação é sempre uma possibilidade, algo que ainda não é, mas que está por acontecer, a partir da mudança, que é parte da vida, e a partir da imaginação. Para transformar é preciso imaginar. E imaginar é o ato de propor aquilo que se diferencia do que é partilhado no comum, no tecido sensível.

2.2 O DESIGN ESTRATÉGICO

O design estratégico se apresenta sob diversos prismas que têm em comum o interesse pelo ideal de bem-estar social. A partir de Meroni (2008), Zurlo (2010), Manzini (2008), Celaschi (2007) e Celaschi e Deserti (2007), inicia-se um percurso aberto, no qual novas perspectivas são postas em convergência. O design estratégico é compreendido como um tipo de design que, sobretudo, atende a interesses sociais, é orientado pelas estratégias e pela aprendizagem por meio da articulação de conhecimentos, de modo transdisciplinar. Nesse sentido, o design estratégico visa à transformação sociocultural e à sustentabilidade, projetando serviços e produtos materiais e imateriais que auxiliam na transformação da realidade tal como a percebemos. Meroni (2008) confere ao design estratégico o papel que envolve, na sociedade e nas organizações, um sistema de valores e ferramentas para lidar com o ambiente externo e, ainda, desenvolver e manter a própria identidade. Por outro viés, Celaschi e Deserti (2007) destacam o design estratégico pela dialogia, que integra conhecimentos específicos no cruzamento da engenharia e tecnologia com arte e criatividade e também no cruzamento de gestão e economia. Os autores ainda citam a capacidade do design de se adaptar a novos conceitos e tecnologias, da qual resulta a capacidade, tão desejada, de produção de sentido.

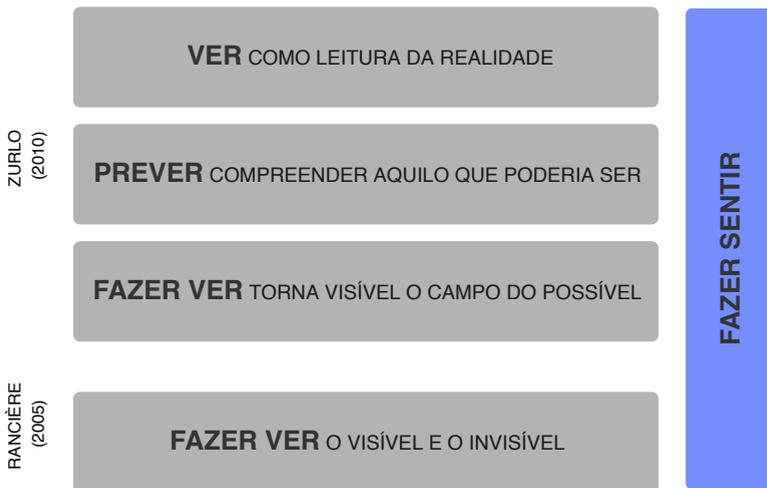
Em particular, nas palavras de Zurlo (2010), o design estratégico é uma palavra-problema, um sistema aberto que inclui diversos pontos de vista e modelos interpretativos. Nesse caminho, o design estratégico se ocupa, de forma geral, da transformação do mundo, uma vez que ele produz sentido na sociedade. Para o autor, a ação estratégica é ativada pelo design e praticada por diversos indivíduos de distintas áreas de atuação e formação, por meio de métodos e ferramentas próprias do design estratégico. O design estratégico opera em um âmbito coletivo na geração de efeitos de sentido (que é o caráter de valor para alguém); essa produção de sentido é a chave de leitura da estratégia (Zurlo, 2010). Acrescenta-se à proposta do autor o fato de ser possível encontrar as estruturas de sentido pelo ato de interpretação e, assim, altera-se a percepção sobre a realidade – efeitos de sentido são criados. Desse modo, a produção de sentido pelo ato projetual está relacionada à transformação da realidade tal como a percebemos.

Nesse viés, Zurlo (2010) propõe três capacidades estratégicas relacionadas à relevância visual, que é característica do design: (a) a capacidade de ver, como leitura da realidade, como ato criativo, que exige do designer uma atitude curiosa em face dos fenômenos socioculturais: ver é compreender a cultura presente; correlacionada ao ver, o autor propõe (b) a capacidade de prever, como uma antecipação

crítica do futuro, ao se compreender aquilo que poderia ser e que também exige ver, exige interpretação e sensibilidade; a terceira capacidade é a de (c) fazer ver, que, mais do que as anteriores, suporta a ação estratégica, torna visível o campo do possível e é um instrumento para o processo de tomada de decisão.

Acrescenta-se à perspectiva de Zurlo (2010), de ver, prever e fazer ver, a perspectiva de fazer ver de Rancière (2005). Segundo essa perspectiva, o ato estético, ético e político coloca no campo da percepção o visível e o invisível, portanto, faz ver. Pela sensibilidade é possível ressignificar o fazer ver, uma vez que o possível estaria preso a uma dada realidade; ao imaginar o impossível pelo ato projetual, pode-se transformar essa realidade. Para isso, é preciso o fazer sentir. No entanto, não se deve resumir essa proposta a capacidades isoladas, mas entendê-las como capacidades complementares que se realizam pelo ato projetual. Assim, elas fazem parte das ações de design estratégico que orientam as práticas em âmbito coletivo. Em suma, o design estratégico também está relacionado ao fazer sentir, conforme apresentado na Figura 7.

Figura 7 – Fazer sentir



Fonte: elaborado pela autora.

Na sequência dessa argumentação, opta-se por referir o design estratégico apenas como design. E mais, se é na estratégia que esse tipo de design se diferencia, é preciso retomá-la. Os autores italianos citados neste estudo não tratam com precisão metalinguística o conceito de estratégia, mas, em um âmbito geral, aproximam o termo a capacidades de projeto que vislumbram algum tipo de

transformação. Para Zurlo (2010), por exemplo, a estratégia está relacionada à produção de sentido. Esse tipo de conceituação torna possível diferentes interpretações, pois não assume um dado ponto de vista.

À luz da complexidade, parte-se da premissa de que é a estratégia que pode libertar o design de um determinismo lógico marcado exclusivamente pela racionalidade técnica. Deve-se pensar a estratégia não mais associada às perspectivas de controle, planejamento e previsão de resultados específicos, como o exigido em projetos de organizações tradicionais, como um *a priori*. A estratégia anda por caminhos distintos aos das ações controladas e de qualquer tipo de preparação que oriente para práticas e atividades predeterminadas. E ainda:

A estratégia permite, a partir de uma decisão inicial, encarar um certo número de cenários para a ação, cenários que poderão ser modificados segundo as informações que vão chegar no decurso da ação e segundo os imprevistos que vão surgir e perturbar a ação (MORIN, 2008, p. 116).

A ideia de estratégia integra os acasos, os acontecimentos e pode ser alterada no percurso da ação, sem tomadas de decisões predeterminadas. A tomada de decisão e as escolhas iniciais são desejáveis na projeção, para a execução de atividades e tarefas, mas não podem se sobrepor, pois acabariam com o movimento próprio do percurso estratégico. As mudanças são inerentes ao percurso, no qual é preciso o acolhimento dos acontecimentos, dos acasos, que não podem ser controlados ou previstos, mas que, ao surgirem, precisam ser incorporados à projeção. A estratégia permite “utilizar informações que aparecem na ação, de integrá-las, de formular esquemas de ação e de estar apto para reunir o máximo de certeza para enfrentar a incerteza” (MORIN, 2005, p. 192). Portanto, a estratégia auxilia o movimento metaprojetual. E, por essa razão, a estratégia está associada a uma inteligência metodológica, que também é coletiva, que age como uma força motriz.

A estratégia que acolhe as incertezas e os acasos também está relacionada ao âmbito coletivo, pois coloca em convergência diferentes perspectivas – do âmbito coletivo emerge formas de organização que são chamadas de colaborativas. Manzini (2008) é um dos principais autores associados ao design estratégico de tradição italiana a tratar das formas de organização chamadas colaborativas. A partir da observação de práticas sociais difusas, o autor observa e categoriza três tipos de organizações colaborativas: (a) serviços colaborativos: serviços sociais nos quais os usuários estão ativamente envolvidos, são codesigners e coprodutores dos serviços – a exemplo disso, o autor cita uma casa onde idosos de diferentes idades vivem em comunidade, compartilhando recursos e adaptando-os às suas diferentes necessidades; (b) empreendimentos colaborativos, empreendimentos

de produção ou iniciativas de serviços que fomentam novos modelos de atividades locais, em que os indivíduos são também coprodutores – o autor aponta como exemplo uma empresa de jovens que reformam casas para eles mesmos; e (c) cidadãos colaborativos, grupos de pessoas que colaborativamente resolvem problemas comuns a todos e que se tornam coprodutores dos resultados obtidos – como exemplo, o autor cita um jardim compartilhado entre vizinhos. Manzini (2008) entende que essas organizações colaborativas são iniciativas de produção de bens e serviços baseadas em relações entre pares e pressupõem um alto grau de confiança mútua. O que motiva, une, permite que esses sujeitos atuem juntos, é o que Cipolla (2004) chama de “qualidades relacionais” e o que Manzini (2008) destaca no trabalho entre pares, tratado como confiança. As qualidades relacionais citadas pelos autores são de ordem das relações interpessoais e de coesão social.

Manzini (2008) não aprofunda o tema, no entanto, destaca-se a importância do âmbito coletivo para o design, a partir de temas que indicam qualidades relacionais e que atuam na coesão social, em especial a solidariedade, a empatia e a convivência. Fazer junto, em um âmbito coletivo, é mais abrangente que colaborativo. O fazer junto pode envolver motivações comuns, como a resolução de um problema específico de interesse coletivo ou a simples vontade de querer projetar, mudar ou transcender uma dada realidade, que pode não ser pautada por um problema ou necessidade.

A solidariedade, pelo senso comum, pode ser compreendida como uma condição ou estado do indivíduo de compadecimento com o problema do outro, que acontece na alteridade e se expressa pelo ato de bondade em prol do bem-estar social. Entretanto, não é possível associar solidariedade somente a um conceito moral individual, de dever, de responsabilidade sobre o outro perante uma fraqueza; refere-se, sobretudo, àquilo que une os sujeitos socialmente, que produz a coesão social. É preciso superar a perspectiva de solidariedade apresentada por Durkheim (2008), na qual a solidariedade é representada pelos laços de coesão e controle entre os indivíduos, pelo grau de especialização do trabalho. Por outro viés, em uma sociedade complexa, esses laços vão além das relações de dependência relativas ao trabalho, o que requer uma flexibilidade no modo como se compreende a solidariedade. Morin (2002), aproxima a solidariedade ao compartilhamento de ordem material e afetiva (sensível), o que é uma característica do homem que possibilitou sua trajetória evolutiva. Ou seja, a sua sobrevivência esteve relacionada ao modo solidário de existência.

Daí que as relações de solidariedade entre diálogos de diferentes naturezas também estão presentes na relação de compartilhamento entre um e outro, entre sujeitos de

uma mesma relação, tal como ocorre na relação corpo-espírito, onde “um e outro são inseparáveis, nem um nem outro é “o primeiro”. Temos que compreender plenamente que a noção-anel de “autos” é produtivamente anterior às noções de corpo, de alma, de espírito, e que a noção-anel de indivíduo-sujeito é logicamente anterior a elas (MORIN, 2002, p. 321).

A solidariedade ocorre na interdependência entre os indivíduos nos mais diversos tipos de relações. A convivência, por exemplo, é uma condição necessária para que aconteça a solidariedade, ou seja, o estar próximo é condição para compartilhar momentos sociais e culturais, em relações solidárias. Acrescenta-se, ainda, a empatia, que é a capacidade de prever o que o outro sente ou pode sentir, colocar-se no lugar. Canevacci (1993, p. 23) diz: “Por empatia se entende a solidariedade com a diversidade. Portanto é horizontal, enquanto paritária; coloca sobre o mesmo plano fusional observado e observador”. Assim, solidariedade, convivência e empatia estão relacionadas ao âmbito coletivo do design e são inerentes ao bem-estar social.

2.3 A TRANSFORMAÇÃO SOCIOCULTURAL

De acordo com o que foi apresentado, a projeção visa, sobretudo, às transformações socioculturais, fundadas na produção de sentido. E quando um projeto é estratégico e coletivo, a possibilidade de transformar é favorecida, pois há a participação de diversos sujeitos no percurso projetual, agregando distintas visões de mundo e formas diversas de conhecimento. Esse tipo de transformação se aproxima do conceito de inovação social, porém preferimos nos referir a “transformação sociocultural”.

Para Manzini (2008), inovar é usar a criatividade e o design para resolver problemas, e, para isso, é preciso pesquisar e aplicar novos modelos para que se criem novas funções e significados nas culturas, introduzindo novas formas de pensar. Esse mesmo autor define, ainda, a inovação social como “mudanças no modo como indivíduos ou comunidades agem para resolver seus problemas ou criar novas oportunidades” (MANZINI, 2008, p. 61).

A inovação não está associada apenas à resolução de problemas, mas à (re)significação de práticas socioculturais. E, para Meroni (2008), a inovação exige mudanças comportamentais. No entanto, a mudança deve ser cultural, o que é mais abrangente que comportamental. Portanto, a inovação é parte da transformação sociocultural.

Assim posto, a estratégia, o fazer coletivo e a transformação sociocultural configuram um triângulo que fundamenta o design estratégico. Ou seja: (a) estratégia

é compreendida como inteligência que orienta o movimento metaprojetual; (b) fazer junto é evocado como atividade coletiva que requer solidariedade, empatia e convivência; e (c) transformação sociocultural é resultante de um projeto que transforma a realidade ao produzir sentido pelo ato projetual.

Figura 8 – Design estratégico: fazer junto, estratégia e transformação sociocultural



Fonte: elaborado pela autora.