Pensando o Design Social ◆ *Thinking about Social Design*

Ana Rita Valverde Peroba, ana.peroba@gmail.com.
Professora dos cursos superiores de Tecnologia em Design de Moda da Faculdade SENAC Pernambuco e do Curso de Moda e Estilismo da Faculdade Maurício de Nassau.

Resumo

O conceito de Design Social está sendo compactado com as mudanças que ocorreram no pensamento em design a partir dos anos 1970. Entendemos que a postura do designer no mercado e a compreensão sobre os processos e o desenvolvimento dos projetos que consideram as relações sociais, se faz cada vez mais presente.

Dentro desta perspectiva, o designer contemplaria em seus projetos, o crescimento econômico da localidade onde atua, através do fortalecimento e desenvolvimento das relações comerciais. Contribuiria também para o fortalecimento das relações sociais entre os participantes do projeto e destes, com a sociedade em geral. Além das relações entre esta sociedade e o ambiente que a cerca. Assim, o objetivo-chave de um projeto de Design Social seria o bem-estar social.

Diante de um contexto social complexo, determinar estratégias de ação, torna-se uma tarefa ingrata. Abranger todas as complexidades e contradições do mundo social e uma extensa reflexão crítica destas complexidades é o ponto de partida para alcançarmos uma sociedade mais justa.

Palavras-chaves
Design Social. Projetos de design.

Abstract

The concept of Social Design is consolidated with the changes that took place in design since the 1970 years. We understand what the posture of the designer, and the understanding on the processes and the development of the projects makes to itself more and more present.

Inside this perspective, the designer would meditate in his projects, the economical growth of the region where it acts, through the strengthening and development of the commercial relations. It would contribute also to the strengthening of the social relations between the participants of the project besides them with the society in general. So, the objective key of a project of Social Design would be the social well-being.

Before a social complex context, to determine strategies of action, it becomes an ungrateful task. To include all the complexities and contradictions of the social world an extensive critical reflection of these complexities is the starting point in order that we reach a more just society.

Keywords

Social Design. Design (projects).

Introdução

No desenvolvimento dos estudos sobre Design Social, é necessário estabelecer alguns pontos. O Design para nós, entendido como prática projetual, isto é, desenvolvimento de projetos, organização de procedimentos e idéias que viabilizem a criação (conformação) de produtos e as relações simbólicas e sociais que permeiam esta prática fazem parte do projeto, e são o principal foco deste artigo.

A pesquisa teórica da qual resultou este artigo, traz um exemplo prático, das idéias e procedimentos contidos aqui, aplicados na realidade sócio-economica-cultural brasileira, na área de moda, que ancora esta discussão, mas que no momento, não farão parte deste artigo.

Encontramos duas formas distintas de compreender estes projetos de design:

- Uma que foca na responsabilidade social do designer sobre os projetos que ele desenvolve.
- A outra que foca no valor econômico, mercadológico do trabalho do designer.

São duas faces de uma única prática. Entendemos que a postura do designer, e a compreensão sobre os processos e o seu desenvolvimento é que fazem a diferença.

O conceito de Design Social está sendo compactado com as mudanças que ocorreram a partir dos anos 1970. O historiador Victor Margolin, trouxe uma contribuição significativa para este pensamento com a "noção de que o Design Social é uma atividade produtiva para o desenvolvimento do capital humano e social ao mesmo tempo em que cria produtos e processos. Deste modo, o designer daria forma tanto a produtos materiais quanto a imateriais que solucionariam problemas humanos de larga escala e contribuiria para o bem-estar social." (PEROBA, 2008, p. 41)

Dentro desta perspectiva, o designer contemplaria em seus projetos, o crescimento econômico da localidade, fortalecendo e desenvolvendo as relações comerciais. Contribuiria também para o fortalecimento das relações sociais entre os

participantes do projeto e destes, com a sociedade em geral. Assim, o objetivo-chave de um projeto de Design Social é o bem-estar social.

Diante de um contexto social complexo, não é fácil determinar estratégias de ação. Para que estas ações sejam bem sucedidas, se faz necessário que estejam engajadas com todas as complexidades e contradições do mundo social e que tenham uma extensa reflexão crítica destas complexidades como ponto de partida. (MARGOLIN, 2002, p.7)

Nos propomos aqui a levantar alguns pontos que norteiem estas reflexões.

Um modelo de Design

As discussões sobre o lado socialmente responsável do Design não são novas, e muito provavelmente estão implícitas desde a constituição da própria profissionalização do designer.

O professor Nigel Whiteley (1998, p. 70), formulou algumas diretrizes para um modelo de Design para o milênio. Neste modelo estariam contempladas as questões ecológicas nas quais o design atua de forma estratégica, tanto quando acompanha o fluxo do mercado e utiliza seus conhecimentos para criação de produtos que incentivam o consumismo e propagam os seus valores na sociedade, como quando atua no fluxo contrário, garantindo uma sustentabilidade ambiental.

O foco dos projetos de design estava anteriormente localizado nos resultados, nos produtos, nos objetos. As questões centrais ora traziam a forma, ora traziam a função do objeto como o fiel da balança. (KRIPPENDORFF, 2000, p. 88)

Como nos aponta Margolin (2007, p. 06), as ações, o foco neste novo milênio, repousa na questão do ser humano. Klaus Krippendorff (2000, p. 88), destaca este como um dos seis paradigmas da conformação do design.

O designer não como mero conformador de objetos através de projetos, mas como um idealizador de possíveis sociedades do futuro. O design não voltaria sua

prática para o social, mas se descobriria primordialmente como social, ele teria nascido social.

Para Peroba (2008, p. 43) **"**Os Designers, mas não somente, como qualquer pessoa, não podem mais negar a sua parcela de responsabilidade com o futuro do planeta. Encontrar meios de viabilizarmos as mudanças necessárias através de um planejamento consciente de ações aglutinadoras, faz parte do seu dia-a-dia."

Para Margolin (1998, p.47), o design funciona como apontador, um guia, demonstrando como as pessoas poderiam viver. Criando novos paradigmas. Levantando questionamentos sobre como nos organizamos, e como poderíamos nos organizar socialmente. A busca por inovações não só no âmbito dos produtos e processos, mas principalmente das relações, do imbricamento social. Esta seria a verdadeira natureza do design, projetar cenários, criar novos ambientes, para as futuras gerações. E a sua alma seria simples, como acredita o diretor da Philips Design Marco Bevolo, que afirma que estamos num ponto de mudança, da "era da economia Digital, para a economia criativa, na qual o que impera são as idéias."

Para conseguirmos atingir este novo patamar nos projetos de design, a intensificação da sociologia e os estudos culturais se faz necessária. Porém, como nos alerta Peroba (2008, p. 44), "Mesmo dentro da melhor tecnologia empregada para a análise destes (dados), por maior que seja a amplitude da revisão histórica, e por mais realistas que sejam as projeções, a própria dinâmica da sociedade decide o rumo que suas ações irão tomar."

Antecipar as tendências no âmbito das relações sociais é uma prática que exige um enorme esforço, e para que seja eficiente, para que os cenários projetados sejam mais pragmáticos, mais realistas, torna a quantidade e complexidade das informações enorme. Trabalhar em conjunto com várias áreas do conhecimento, trazer a voz do público em geral para estes prognósticos se faz necessário para captação das macrotendências.

"O trabalho interdisciplinar, a troca de informações com outras áreas como as ciências sociais, a ecologia, a saúde, a engenharia de produção e a administração, e

principalmente com a população-alvo destas ações, bem como conquistar seu engajamento nas atividades desenvolvidas é essencial.” Peroba (2008, p. 45)

Podemos estudar a aplicação dos métodos utilizados pelos designers, no desenvolvimento de seus projetos, em projetos sociais. E através destes estudos comprovar a eficácia destas ações. Como simples inputs de tecnologia e metodologia de criação e projetamento, podem promover verdadeiras revoluções no âmbito social.

A revolução da copiadora

Para ilustrar este pensamento, relato aqui um caso ocorrido com o estilista Walter Rodrigues, durante projeto de design, no qual ele trabalhou com uma comunidade de rendeiras do Piauí.

As rendeiras para realizarem modificações nos debuchos, cartões, utilizados na almofada de bilro para tecitura da renda, necessitavam de uma mestra (rendeira experiente), que compreendesse os desenhos e a sua construção, para implementar modificações, muitas vezes simples, como aumentar ou reduzir o tamanho de determinada peça de renda.

Ao encontrar este problema, o designer trouxe uma solução tecnológica. Apresentou às rendeiras a máquina copiadora existente na cidade, explicando que um de seus recursos desta, era realizar ampliações e reduções das imagens copiadas.

O simples fato de ensinar a usar uma máquina “xérox”, disponível na cidade, ampliando e reduzindo os motivos, causou uma verdadeira revolução entre as artesãs, que antes dependiam de uma mestra para este serviço, por ser um trabalho que exigia conhecimentos em geometria.

A partir desta pequena revolução, as rendeiras passaram a criar novos motivos, a desenvolver novas peças e produtos, o que alterou, dentre outras coisas, a relação delas com o trabalho desenvolvido.

O compromisso de atuar em projetos que causam pequenas revoluções sociais é uma prática ainda relegada ao plano das idealizações políticas, das utopias, por muitos designers. Porém, na realidade sócio-economica-cultural do Brasil, são extremamente bem-vindos, e realizáveis.

Como nos lembra Margolin (2002, p. 16), a definição do filósofo alemão Ernest Bloch de utopia como uma crítica do presente que marca o que poderia ser realizado no futuro. Um trabalho com este foco acolhe conformação interdisciplinar. Projetos complexos envolvem distintas áreas. O designer pode planejar, projetar estas inter(ações) e convocar estes outros profissionais para a implementação destes projetos.

Aqui novamente enfrentaremos a questão de integrar a perícia profissional individual em esforços de equipe. (MARGOLIN, 2002, p. 33)

“O Design social é o resultado da dinâmica (do somatório) de todas as (rel)ações individuais. Por isso mesmo, ele é uma grande oportunidade de promover tanto as mudanças necessárias, quanto uma grande responsabilidade para toda sorte de atores sociais. Ele vai além de projetar artefatos, simbologias para estes artefatos ou serviços, ele é o resultado das ações sobre os sistemas e das articulações e mediações que ocorrem entre os atores e destes para com o meio-ambiente. Ele é o resultado da crença de que mudanças podem ocorrer através do design.” Peroba (2008, p. 45)

Para Pacheco (1996, p. 50), "O design Social procura casar pensamento e prática para viabilizar a constituição de um estilo de viver e a constituição de uma sensibilidade capaz de se fazer e sustentar esse estilo." Este estilo de viver pode ser interpretado como o modo de vida anteriormente apontado por Victor Margolin (Op. Cit).

Segundo Whiteley (1998, p. 74), o design deve defender “(...) ideais sociais e culturais mais elevados do que o consumismo a curto prazo, com sua bagagem obrigatória de degradação ambiental." E carregar "(...) o potencial de contribuir para uma qualidade de vida melhor e mais sustentável. " (Idem)

Assim, os designers trabalhariam projetando de uma forma mais integrada, buscando o domínio do conhecimento ao mesmo tempo que se preocupam em difundir estes conhecimentos. (MARGOLIN, 2002, p.4)

Como o relatado na revolução da copiadora, simples conhecimentos, informações que são muitas vezes consideradas banais podem causar mudanças profundas nas relações humanas.

Helen Rees, ex-diretora do Museu de Design em Londres, falou no Congresso de Desenho Internacional em Glascow "de um desenhista de Renaisance," ela se referia a artistas da Renascença que "estiveram no coração de um novo movimento da inquirição intelectual, que foi principalmente preocupada com os direitos e as responsabilidades do indivíduo em uma sociedade justa."[1] Demonstrando que os criadores, parecem estar em diversos momentos da história da humanidade envolvidos nas revoluções sociais. (MARGOLIN, 2002, p. 37)

[1] *What makes a Renaissance designer?* IN: *Design Renaissance: Selected papers from the international Design Congress, ed. Jeremy Myerson* (Horsham: Open eye, 1994), 101-104.

Os projetos de design quando dão atenção aos aspectos das relações sociais, contribuem para a melhoria da qualidade de vida dos envolvidos modificando o seu entorno. As ações do designer não afetam apenas a sociedade, as pessoas, suas relações entre si e suas relações com os objetos e o ambiente, promovem principalmente novas formas de olhar para estas relações.

Resultados e Discussão

As ações da humanidade em seu caminhar, determinaram a implantação dos diversos problemas enfrentados na contemporaneidade. Começar a minimizar suas conseqüências, até mesmo chegando ao ponto de conseguir reverter determinados efeitos delas, só será realidade, a partir do momento que mais e mais profissionais tragam para suas práticas estas preocupações e discussões.

Portanto, a difusão destas práticas nos projetos de design seria o caminho para alcançarmos o equilíbrio em uma sociedade mais justa.

Referências

CAVALCANTI, Clóvis (Org.). Desenvolvimento e Natureza: Estudos para uma sociedade sustentável. São Paulo: Cortez, 2ª. Ed. 1998.

_____ (Org.). Desenvolvimento e natureza: Estudos para uma sociedade sustentável. INPSO/FUNDAJ, Instituto de Pesquisas Sociais, Fundação Joaquim Nabuco, Ministério de Educação, Governo Federal, Recife, Brasil.
Disponível em: http://168.96.200.17/ar/libros/brasil/pesqui/cavalcanti.rtf
Acessado em: 26/10/2007

COUTO, Rita e MARTINS, Bianca. Fundamentos, propostas e perspectivas para o design comprometido com questões sociais. *In*: *Anais P&D*, Curitiba, 2006. CD ROM.

DISCUSS: What is Social Design.
Disponível em: http://www.socialdesignsite.com/component/option,com_bfsforum/Itemid,83/catid,5/tid,36/
Acessado em 29/01/2008

FORNASIER, Cleuza B.R; MARTINS, Rosane F. F. e MERINO, Eugenio. *Da responsabilidade social imposta ao design social movido pela razão.* UEL,[ca. 2005].

KRIPPENDORFF, Klaus. Design centrado no ser humano: uma necessidade cultural. *IN*: *Estudos em design*, Rio de Janeiro, v.8 , n. 3, set. 2000, pp. 87-98

MANZINI, Ezio. Enabling solutions. *Social innovation, creative communities and strategic design*. Dis-Indaco, Politecnico di Milano, 2005.

Disponível em: http://www.sustainable-everyday.net/manzini/
Acessado em: 08/2007

MANZINI E & VEZZOLI C. *Product-service Systems and Sustainability*. Opportunities for Sustainable Solutions. Paris: UNEP Publisher, 2002.
Disponível em: http://www.sustainable-everyday.net/manzini/
Acessado em: 08/2007

MARGOLIN, Victor. *O design e a situação mundial.* O original deste artigo foi publicado em 1996 como "Global equilibrium ou global expasion: design and the world situation". Design issues. V12. n.2. 1996.
Disponível em:
http://www.esdi.uerj.br/arcos/imagens/artigo_victor(40a49).pdf.
Acessado em: 08/2007.

_____. A Idade da Comunicação: Um Desafio para os designers. *IN*: *Estudos em Design*,v. 2, no 1., jul. 1994, pp. 9-23.

_____. *Os dois Herbert.* Arcos. V. III- no único, Ed. Contra Capa, 2000/2001. pp. 49-63.

_____.*O design e a situação mundial.* Arcos, v.1 n. 1. Contracapa, 1998, pp 40-49.

_____. Design, the future and the Human Spirit. *IN*: *Design Issues*, v. 23, n. 3, summer 2007.

_____. *The Politics of the artificial.* Chicago: The University of Chicago Press, 2002.

MARGOLIN e MARGOLIN, Victor; Sylvia. *Um "modelo social" de design: questões de prática e pesquisa.* Revista Design em Foco, julho-dezembro, ano/vol. I, numero 001. Universidade do Estado da Bahia, Salvador, Brasil pp. 43-48. 2004.

NEVES, Maria Laura. *A simplicidade é a alma do design*. Entrevista. 7 de janeiro de 2008. Época, pp 50-54.

PACHECO, Heliana Soneghet. O Design Social, a barraca e o desenho coletivo na PUC

Rio. *IN*: *Estudos em Design* - design Articles. Anais P&D, n.1, out. 1996, pp. 49-62.

SENA, Paulo Sérgio. O Design Social e o Corpo Teórico da Ecologia Humana. *Estudos em design.* V. 3 n. 1 , jul. 1995. pp. 89-96.

WHITELEY, Nigel. *O designer valorizado.* Arcos, v.1 n. 1. Contracapa, 1998, pp 63-75.

Currículo resumido do autor

Mestra em Design pela Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo. Graduada em desenho industrial habilitação em programação visual pela Universidade Federal de Pernambuco. Tem experiência na área de artes, com ênfase em design de moda. Atua como fashion designer em indústrias de confecção de Recife e do Pólo do Agreste. Atua principalmente com o seguinte tema de pesquisa: Design Social.