

Reflexões sobre a prática profissional do design, diálogos e práticas feministas

Reflections on design as practice, feminist dialogues

Nina Reis Côrtes, Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Design PUC-Rio
PUC Rio
ninareiscortes@gmail.com

Denise Berruezo Portinari, Docente do Programa de Pós-Graduação em Design da PUC Rio, Doutora em Psicologia Clínica PUC-Rio
PUC Rio
denisep@puc-rio.br

Alberto Cipiniuk, Docente do Programa de Pós-Graduação em Design da PUC-Rio, Doutor em Filosofia e Letras Université Libre de Bruxelles
PUC Rio
cipiniuk@puc-rio.br

RESUMO

A prática profissional do *design* se dá em diferentes contextos sociais, econômicos, políticos e culturais. Adrian Forty esclarece a ligação histórica entre *design* e produção industrial, embasando a compreensão do *designer* como (re)produtor da normatividade e de artefatos industriais. Os movimentos feministas atuais enfatizam o recorte de gênero nas relações trabalhistas, principalmente em referência ao trabalho doméstico, majoritariamente realizado por mulheres não remuneradas devidamente. Enfatizamos a mistificação de ideias gravadas na epistemologia do *design*, como a idealização do *designer* como um sujeito criador, abstrato e dissociado

dos contextos em que seu trabalho se insere. Por fim, sugerimos caminhos para ressignificar e construir uma prática aberta a contestações, representativa dos 99% e condizente com a realidade atual.

PALAVRAS-CHAVE

Design, Feminismo, Trabalho Doméstico, Política.

ABSTRACT

Professional design takes place in specific social, economic, political and cultural contexts. Adrian Forty highlights the historical connection between design and industrial production, helping to understand designers as (re)producers of industrial artifacts as well as normativities. The current feminist movements emphasize gender in labor relations, mainly in reference to domestic work, mostly carried out by underpaid women. We emphasize the mystification of central ideas to the epistemology of design, such as the idealization of the designer as a dissocialized creative subject, abstracted from the social contexts in which his work takes place. Finally, we suggest ways to reframe and build practices open to challenges, representative of the 99% and consistent with the current reality.

KEYWORDS

Design, Feminism, Housework, Politics.

A pergunta “o que é isso que é *design*?” é geradora de diversas incertezas, sem respostas com definições claras. A prática profissional do *design* foi sendo descolada da realidade e resumida ao senso comum de embelezamento de objetos e solução de problemas. Como nos situar nos contextos sociais, econômicos e culturais que nos envolvem? Como desmistificar a imagem do *designer* criador? Como desassociar o *design* da produção industrial e capitalista, que tanto explora os recursos humanos e naturais do nosso planeta? Será possível utilizar os conhecimentos de *design* para transformar a sociedade e agenciar mudanças concretas na estrutura do sistema cisheteronormativo, patriarcal, racista e elitista em que estamos inseridos?

No artigo “Do Funcional ao Simbólico: O que pensam os pares do Campo do Design e o que ensinam nas salas de aula” (2020), Alberto Cipiniuk relata as diversas respostas que recebeu de *designers*, em seus mais distintos estágios da vida profissional, à pergunta “o que é isso que é *design*?”. Faz-se interessante pontuar: a) o fato da maioria das respostas serem semelhantes independente do grau de formação e ambiente de coleta de dados; b) o fato dos *designers* não saberem explicar a causa de fazerem o que fazem; c) o fato da motivação da produção de artefatos de *design*, segundo os entrevistados, ser sempre ampla, descolada da realidade, não tendo relação alguma com a geração de lucro e as demandas de quem contrata o trabalho do *designer* para determinado projeto (os fabricantes/empresários).

Muitas pessoas tendem a simplificar a profissão e resumi-la ao embelezamento dos objetos, algo superficial, fútil, relacionado apenas à estética ou decoração dos artefatos industriais. Há também uma associação direta ao temperamento criativo e “genialidade” do *designer*, visto como criador por excelência, como se a produção de mercadorias dependesse absolutamente dele, sem relação e subordinação às regras do sistema capitalista e do fabricante, que contrata o *designer*.

Indo contra a corrente que enxerga a prática do *design* como a estética e forma dos objetos, há quem o defina puramente como a função. Ouve-se muito o emprego do *design* para solucionar problemas¹ (WDO, 2015) da melhor maneira possível, com objetos acertivos e simplificados.

O *design* é uma profissão que não tem sua definição clara e objetiva. Percebe-se a falta de organização e delimitação de princípios e fundamentos da profissão, o que fazem, como fazem e quem são os *designers*. Relaciona-se essa falha diretamente ao modelo de ensino nas universidades e escolas de formação na prática do *design* em geral. As disciplinas oferecidas, o padrão de educação e as abordagens feitas pelo corpo docente, na maioria das vezes, enfatiza uma única noção (ampla e pouco fundamentada) do que é o *design* e não estimula os alunos a debater e refletir acerca de suas práticas. A falta de embasamento teórico e o constrangimento em atrelar a produção de mercadorias ao sistema capitalista e à geração de lucro, acaba por formar profissionais alienados, com pensamento crítico raso, educados a seguir os moldes e reproduzir a normatividade.

Ainda que seja claro que o *design* é uma área ampla, que em conjunto com outros campos do saber, tenha vários tipos de metodologias e processos para realizar projetos, é inegável que, nos moldes atuais, tal profissão trabalhe para o grande capital. Adrian Forty no livro “Objetos de desejo: Design e Sociedade desde 1750” (2007) defende que os *designers* mascaram os artefatos industriais, a fim de torná-los socialmente aceitáveis e mais comerciais. O objetivo final é gerar lucro, vender e produzir cada vez mais, de forma eficaz, gastando cada vez menos tempo e dinheiro. Um dos objetivos principais do *designer* é produzir significados, símbolos e *status* que

¹ A definição de *design* industrial, de acordo com a Organização Mundial do Design (*World Design Organization*) é “um processo estratégico de solução de problemas, que estimula a inovação, promove sucesso nos negócios e leva à melhor qualidade de vida através de produtos, sistemas, serviços e experiências inovadoras” (tradução própria).

convençam o consumidor a adquirir tal produto de tal empresa, por considerá-lo diferenciado, exclusivo, e por identificar-se pessoalmente com tais características e traços que expressam sua identidade, também produzida socialmente.

Forty (2007) afirma que o *design* foi um elemento crucial na instituição das mudanças sociais. O desenvolvimento de novos artefatos e o surgimento de novas ideias de progresso e melhorias foram impostos aos consumidores através de campanhas publicitárias massivas e alterações inteligentes, com intenções planejadas, na aparência das mercadorias. Desmistifica-se a noção de que novos produtos são criados em resposta à demanda dos clientes, entendendo as inovações como parte dos benefícios e interesses dos detentores dos meios de produção.

A crença de que o uso da eletricidade e a criação de aparelhos domésticos tais quais aspiradores de pó, batedeiras elétricas, entre outros, diminuiu o trabalho no lar é um dos exemplos abordados pelo autor. Novas mercadorias eram comercializadas com a promessa de substituir as “criadas”, utilizava-se nomes de mulheres nos produtos, além de veicular propagandas enfatizando que o custo de ter um aparelho doméstico era inferior ao de arcar com uma empregada no lar. Tais afirmações e propagandas colaboraram para o não reconhecimento das tarefas domésticas como trabalho, além de seduzirem classes inferiores a comprarem os artefatos, a fim de obter o mesmo *status* de quem podia arcar com “criadas” no lar. Não há comprovações de que o uso de aparelhos domésticos substitua, sequer facilite, o trabalho humano nas atividades domésticas. Pelo contrário, estima-se que se gasta ainda mais tempo na realização das tarefas, visto que a cobrança por resultados superiores é esperada.

A impossibilidade do capitalismo de automatizar as tarefas reprodutivas (imaginário utópico do desenvolvimento tecnológico) faz com que se caracterize o trabalho reprodutivo não apenas como opressivo e obsoleto, como afirmava Davis nos anos 1970, mas como espaço que desenvolve também outro tipo de

produtividade, uma vez liberado de seu caráter obrigatório e familiarista. (GAGO, 2020, p. 43)

Com a industrialização e a ida dos operários às fábricas, há um esforço em separar o ambiente doméstico do ambiente de trabalho. A atividade considerada produtiva, valorizada e remunerada passa a ser o trabalho fora de casa, desenvolvendo-se a noção de que o trabalho doméstico, trabalho de reprodução social, não é um trabalho “de verdade”. Por serem atividades atravessadas por relações subjetivas e de afeto, torna-se ainda mais complexo medir a intensidade das atividades realizadas, diferentemente de outras profissões, em que se realizam tarefas mecânico-repetitivas (GAGO, 2020).

O salário, enquanto dispositivo patriarcal, sustenta o confinamento doméstico como lugar onde se produz uma “infraestrutura invisível” que nutre, sustenta e permite a “independência” do “trabalhador assalariado livre”. A invisibilidade do trabalho reprodutivo é produzida histórica e politicamente. As tarefas domésticas são tarefas relacionadas com a reprodução social em geral e, portanto, com as próprias condições que possibilitam a exploração capitalista. (GAGO, 2020, p. 46)

Os movimentos feministas não aceitam o conceito de “trabalho patriarcal”, pois discordam de que os trabalhos dignos sejam apenas aqueles recompensados pelo salário. Questiona-se a ideia do trabalho predominantemente masculino, além da noção de que as atividades produtivas sejam apenas aquelas feitas fora do ambiente do lar. Para além de reivindicar por demandas práticas, setoriais e corporativas, objetiva-se redefinir a noção de trabalho e, conseqüentemente, a noção de classe, valorizando a multiplicidade de tarefas não reconhecidas, que também produzem valor, “não podemos delegar ao capital - através da ferramenta do salário - o poder de reconhecer quem é trabalhador e quem não é.” (GAGO, 2020, p. 62).

Percebe-se a falta de pensamento crítico dos *designers* acerca da noção de trabalho e, principalmente, de sua profissão, o *design*. Muito do imaginário construído socialmente, que atravessa todas as relações na vida de um

indivíduo, não é questionado ou debatido através de óticas que objetivem provocar dissensos e zonas de desconforto. Em referência ao trabalho doméstico, os serviços de cuidar, cozinhar, limpar, comprar, entre outros, é naturalizado, “como se elas fossem a verdadeira ‘mão invisível’ da economia de que falava Adam Smith.” (GAGO, 2020, p. 54). Apesar das atividades de cuidado terem sido colocadas em pauta com a campanha *Wages for Housework*² na década de 1970, só têm alcançado maior relevância em debates nas reivindicações feministas recentemente.

É essencial apontar que atualmente não se considera o pagamento do salário como objetivo final na solução da desvalorização do trabalho doméstico. Essa reivindicação é apenas parte do processo, sendo necessária para que as pessoas sobrevivam, se sustentem e construam sua identidade como classe. Entretanto é necessário ir além das relações de trabalho como são hoje, reestruturar e partilhar os meios de produção, visando principalmente o fim da exploração da classe trabalhadora e a adoção de sistemas comunitários. Precisa-se repensar as discrepâncias e desigualdades vividas atualmente, que são essenciais para que o sistema capitalista se sustente da forma que é entendido hoje em dia.

O caráter opressivo e frustrante que se atribui ao trabalho doméstico não seria extinto com o pagamento de um salário como retribuição monetária por essas tarefas - que não deixariam de ser o que são. Pelo contrário, o salário passaria a legitimar a ‘escravidão doméstica’. Davis toma o exemplo das mulheres que trabalham como empregadas domésticas, que, apesar de serem assalariadas, não conseguem aumentar o *status* social desses trabalhos. (GAGO, 2020, p. 42)

² *Wages for Housework* foi uma campanha a favor do reconhecimento e pagamento de todo o trabalho de cuidado realizado dentro e fora do lar. O movimento começou em 1972 na Conferência Nacional da Libertação das Mulheres em Manchester, porém ganhou fama na Itália tendo como uma das lideranças a escritora feminista Silvia Federici, que publicou grandes contribuições para o assunto nas obras *Calibã* (2017) e *O ponto zero da revolução* (2019).

Além de problematizar a noção patriarcal capitalista de trabalho, tendo em vista a divisão sexual do trabalho e a opressão vivida pelas mulheres na sociedade, também faz-se essencial situar a prática do *design* dentro do contexto político, social, econômico e cultural. A profissão ainda é vista, muitas vezes, de forma utópica e alienada, desassociada de interesses de terceiros e comerciais. Cabe aos *designers* a iniciativa de adotar uma perspectiva crítica acerca da profissão, a fim de repensar a produção desenfreada de objetos e, principalmente, a (re)produção dos valores hegemônicos e normativos, que tendem a beneficiar os grupos dominantes (leia-se homens, brancos, heterossexuais, cisgênero, classe alta, e mais todos os recortes que pode-se imaginar).

É curioso identificar e reconhecer que os grupos dominantes, que detêm o capital em suas várias formas, são minoria em quantidade, porém não em autoridade e, conseqüentemente, possuem maior poder de voz. O sistema desigual que sustenta o capitalismo silencia, aliena e oprime a maioria dos indivíduos, que produz bens e serviços desenfreadamente. Ele afeta desequilíbrios naturais, além de produzir desigualdades de classe, gênero, etnia, etc.

[...] reconhecemos que o capitalismo não é apenas um sistema econômico, e sim algo maior: uma ordem social institucionalizada que abrange relações aparentemente não econômicas e práticas que mantêm a economia oficial. Por trás das instituições oficiais do capitalismo - trabalho assalariado, produção, troca e sistema financeiro - estão os suportes que lhes são necessários e as condições que as possibilitam: famílias, comunidades, natureza, Estados territoriais, organizações políticas e sociedades civis; e, em especial, enormes quantidades e múltiplas formas de trabalho não assalariado e expropriado, incluindo muito do trabalho de reprodução social, ainda executado predominantemente por mulheres e muitas vezes sem compensação. Esses também são elementos constitutivos da sociedade capitalista - e lugares de luta em seu interior (ARRUZA; BHATTACHARYA; FRASER, 2019, p. 102).

A doutrinação dos pares do campo a seguir os moldes do “*designer ideal*”, que não reflete, não critica e não pensa “fora da caixa” se assemelha às estratégias dos estudos de administração científica desenvolvidos por Taylor

no fim do século XIX, visando o melhor custo/benefício e a harmonia nos meios de produção. Por mais que não haja definição clara dos princípios que regem a profissão, do que fazem e quem são, desenvolveu-se um conjunto de normas tácitas que transitam nas relações de trabalho, produzindo os sujeitos aceitos pelo campo e forçando os indivíduos a se adequarem aos moldes que confirmam você ser homem ou mulher, heterossexual ou homossexual, conservador ou moderno, “o que cria” ou “o que põe a mão na massa” e mais diversos estereótipos e imagens construídas coletivamente.

Considerando o *design* uma prática profissional capaz de tangibilizar ideias, construir a cultura material e reforçar os arquétipos simbólicos, cabe à classe de *designers* adotar uma abordagem crítica para ressignificar esta prática, que possui diversas ferramentas capazes de potencializar grandes transformações, dependendo de como utilizadas.

Observando-se a crise global atual, intensificada pela pandemia do COVID-19, que escancara a estrutura desigual e insustentável de produção, este é o momento de despertar e deslocar a prática do *design* da produção de objetos de desejo para a constituição de processos de sensibilização acerca de causas urgentes na sociedade contemporânea. Em momentos de crise econômica, desemprego, precarização do trabalho e, atualmente, isolamento social, as mulheres são as mais afetadas, seja psicologicamente, fisicamente ou financeiramente. Os casos de feminicídio no Brasil cresceram 22,2% nos meses de Março a Abril de 2020 em comparação ao ano de 2019, segundo o Fórum Brasileiro de Segurança Pública. Os agressores, na maioria das vezes, são os próprios parceiros ou familiares, as mulheres se vêem em casa com os criminosos. Esse fato também dificulta que a queixa seja registrada. Em muitos estados o número de registros e denúncias diminuiu durante a pandemia, visto que as vítimas não têm espaço e privacidade mínimas para realizar tal ato.

A crise de desemprego e de precarização e as condições cada vez mais duras de exploração fazem com que a violência doméstica estruture a dominação patriarcal que antes estava mediada e medida pelo salário - embora a violência fosse sempre uma latência legítima de disciplinamento “interno”. (GAGO, 2020, p. 84)

Mesmo comercializando imagens de mudança, empoderamento, igualdade e justiça, tais atitudes são feitas como táticas para criação de nichos de mercado e apropriação de pautas “em alta”, a fim de seguir reforçando o sistema capitalista, patriarcal e cisheteronormativo. É necessário abrir espaço para diálogos horizontais, criação de vínculos, fortalecimento do grupo enquanto classe, a fim de propor “soluções para problemas” compartilhados como, por exemplo, a produção desenfreada de objetos, a exploração de recursos naturais, o uso de materiais que agridem o meio ambiente, as desigualdades salariais entre indivíduos de etnias ou gêneros distintos, a exploração do trabalho de reprodução e cuidado nos lares e tantas outras questões que podem ser apontadas. Mais do que fazer um *design* para a política, que “contribui para os mecanismos de uma governamentalidade” (NOGUEIRA; PORTINARI, 2016, p. 36), propõe-se criar um *design* verdadeiramente político, promovendo constantes reformulações, dissensos e criando “espaços para que o sujeito se produza no embate com aquilo que está diante de si” (NOGUEIRA; PORTINARI, 2016, p. 36). Os resultados devem sempre ser pensados a partir do objetivo de não fortalecer e legitimar os valores hegemônicos atuais, que não nos beneficiam e representam devidamente.

Queerizar o design seria portanto sensibilizar o campo para os aspectos e os efeitos políticos, éticos, estéticos e subjetivos do *design* na contemporaneidade, abordando-o enquanto processo social de configuração do sensível compartilhado, do espaço comum. *Queerizar* é ainda problematizar e transviar a participação do *design* na (re)produção e materialização das estratégias da normatividade, através da análise crítica de sua inserção nesses processos, agenciando-o para a produção de perspectivas e práticas contra-normativas e a potencialização de novas possibilidades de existência. (PORTINARI, 2017, p. 3)

Reexaminar as relações de produção, tanto de objetos quanto de conhecimentos, é um passo necessário a ser dado para agenciar a transformação. Para isso, é essencial questionar inúmeras ideias gravadas na epistemologia do *design* como, por exemplo, que os objetos de *design* são neutros e devem ser chefiados por sistemas objetivos, ideias estas que afastam a prática profissional de uma prática política (NOGUEIRA; PORTINARI, 2016). Como visto anteriormente, as instituições de poder, que legitimam as práticas e formam os profissionais como, por exemplo e especialmente no caso dos profissionais do Campo do *Design*, as universidades, escolas, premiações e editoras, são peças-chave na (re)produção do sistema.

Percebe-se a discrepância na representatividade e protagonismo de grupos minoritários (em voz, não em quantidade de sujeitos que se reconhecem como tal) como mulheres negras, periféricas, indígenas, mães solo, pobres, trans, travestis, e muitas outras singularidades e modos de viver, que são externos e diferentes ao conceito de indivíduo legitimado nos meios acadêmicos.

Além da baixa representatividade, percebe-se também que dentro de instituições formais há pouco espaço e engajamento para a realização de atividades que gerem dissensos e promovam debates realmente provocativos. Como já apontado anteriormente, há uma doutrinação dos pares do campo a seguir os moldes de “*designer ideal*”. Lélia González (1984) critica a hierarquia de saberes e de opressões, identificando-a como ferramenta legitimadora da explicação epistemológica eurocêntrica como a única fonte de conhecimento válido e verdadeiro.

Dentre as inúmeras limitações impostas pelos saberes reproduzidos hegemonicamente, especificamente para a prática profissional do design, é essencial que se rompa com o binarismo que separa emoção/subjetividade e intelecto (COLLINS, 2019). O meio de ressignificar e construir um design aberto à transformação e à contestação é através do diálogo,

problematizações, dissensos, subjetivações e novas possibilidades de ser e de produzir conhecimentos (COLETIVO 28 DE MAIO, 2017). Indo além, faz-se necessário que os agentes das transformações sejam os mais plurais possíveis, abarcando a diversidade de corpos e de formas de ser e estar no mundo contemporâneo. Já passou da hora de deselitizar o design, furar a bolha cisheteronormativa, classista e preconceituosa, visando a construção de uma profissão que represente os ideais e a pluralidade dos 99%.

BIBLIOGRAFIA

ARRUZA, Cinzia; BHATTACHARYA, Tithi; FRASER, Nancy. **Feminismo para os 99%: um manifesto**. São Paulo: Boitempo, 2019.

CIPINIUK, Alberto. **Do Funcional ao Simbólico. O que pensam os pares do Campo do Design e o que ensinam nas salas de aula**. In: arq.Urb. São Paulo, vol. 27, p. 147-160, janeiro-abril 2020.

COLETIVO 28 DE MAIO. **O que é uma ação estético-política? (um contramanifesto)**. In: Vazantes. Fortaleza, vol. 1, n. 1, p. 191-200, 2017.

COLLINS, Patricia. **Pensamento feminista negro**. São Paulo: Boitempo, 2019.

FORTY, Adrian. **Objetos do Desejo: Design e Sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

GAGO, Verónica. **A potência feminista, ou o desejo de transformar tudo**. São Paulo: Elefante, 2020.

GONZALEZ, Lelia. **Racismo e Sexismo na Cultura Brasileira**. In: Revista Ciências Sociais Hoje. São Paulo, vol. 4, p. 223-244, 1984.

NOGUEIRA, Pedro; PORTINARI, Denise. **Por um design político**. In: Estudos em Design (online). Rio de Janeiro, v. 24, n. 3, p. 32-46, 2016.

PEREZ, Fabiola. **Femicídio na pandemia: 'a casa é o lugar mais perigoso para mulheres'**. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/sao-paulo/femicidio-na-pandemia-a-casa-e-o-lugar-mais-perigoso-para-mulheres-01062020>>. Acesso em 29 jun. 2020.

PORTINARI, Denise. **Queerizar o design**. In: Arcos Design. Rio de Janeiro, ed. especial Seminário Design.Com, p. 1-19, outubro 2017.

WDO. **Definition of industrial design**. Disponível em: <<https://wdo.org/about/definition/>>. Acesso em 24 mai. 2020.