

Quais os limites do *design*?

What are the limits of design?

Pedro Perrone, Graduando

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

pedro.perrone@gmail.com

RESUMO

Este ensaio foi escrito como parte de um exercício proposto na graduação de Design da PUC-Rio. É uma tentativa de organizar questões de uma reflexão em construção sobre a prática do campo do *design*, de uma perspectiva materialista e histórica, sem ainda haver a pretensão de respondê-las.

PALAVRAS-CHAVE

Projeto, política, limites do *design*, usuário, *marketing*.

ABSTRACT

This essay was written as part of an exercise proposed for the PUC-Rio Design graduation. It's an attempt to organize questions of a reflection in construction about the practice of the design field, from a materialist and historic perspective, without having yet pretense to answer them.

KEYWORDS

Project, politcs, limits of design, user, marketing.

QUAIS OS LIMITES DO DESIGN?¹

O ato de projetar é em si profundamente político. É o emprego de uma ou várias imaginações de forma coordenada para formular uma proposta de realidade diferente da presente. É olhar para o futuro e dizer “o quero desta forma”.

Projetar é político, pois, querer o futuro “desta forma”, implica em abrir mão de todas as outras formas, no que tange o escopo de determinado projeto. A necessidade dessa escolha, resultado de uma série de outras escolhas, demonstra a impossibilidade de um projeto ser neutro. Escolhemos de um determinado lugar e para determinado fim e mesmo quando essas escolhas se pretendem vazias em conteúdo político, em nome de uma suposta posição técnica, alguém certamente há de preenchê-las.

Pela natureza coletiva do projeto, geralmente projetos são concebidos no interior de (ou são financiados por) organizações como empresas, ONGs, instituições públicas, grupos políticos etc. As escolhas dos projetistas estão submetidas à negociação com estas estruturas e outros sujeitos, portanto é preciso convencer, buscar comprometimento e fazer concessões.

Frequentemente, equipara-se a prática do *design* à ideia de projetar ou ao ato de criação (MILLER, 1997). Estas duas visões concedem ao *designer* poderes ilimitados, ou, pelo menos, um potencial ilimitado, quando dito pela boca de quem tem os pés mais próximos do chão. Há ainda, quem dê maior enfoque ao aspecto da negociação do ato projetual, e neste enquadramento o *designer* se tornaria maestro, coordenando todas as outras imaginações e vontades para um objetivo comum.

Gastam-se horas discutindo o quê podemos projetar, se podemos projetar qualquer coisa ou se fazemos melhor um determinado conjunto de coisas. Ainda mais horas se vão tentando entender como projetar, disputa-se quais são as

¹ Este ensaio foi originalmente escrito para uma tarefa da disciplina Teoria do Design, do curso de graduação em Design, da PUC-Rio, ministrada pela Professora Cristina Nogueira, no segundo semestre de 2020. Foi posteriormente revisado e adaptado para publicação.

melhores formas de fazê-lo e define-se uma metodologia diferente para cada tipologia específica de projeto. Quando existe uma posição um pouco mais crítica à estrutura que nos permite exercer a profissão de *designer*, surge espaço para perguntar o porquê projetamos. Mas a pergunta que raramente é convidada ao debate é: quais são os limites de projetar a partir do *design*?

Ora, para quem acredita que *design* e criação são sinônimos, essa pergunta já está respondida antes mesmo de ter sido feita, pois a diferença entre a divindade cristã e o *designer* humano é que o segundo não é onipresente. Mas para aqueles que não se encontram neste seleto grupo de semideuses, é possível ousar dizer que o *design* é fruto de um processo histórico, processo este que tem implicações sobre as formas de criar coisas a partir de projetos de *design*. Suas teorias, valores, práticas e objetos se formaram (e continuam se formando) em determinado tempo e lugar, por determinados sujeitos e, principalmente, a partir de determinadas condições sociais e históricas. Desta perspectiva, afirmar a igualdade entre *design* e criação, é afirmar que a prática social do *design* se tornou tão ubíqua que toda a criação humana pode agora ser chamada de *design*, o que é, no mínimo, absurdo.

Se podemos concordar que os acontecimentos históricos têm efeitos sobre a realidade presente, a pergunta anterior ganha novos enquadramentos. Como essas condições limitam os projetos de *design*? Como a forma de trabalhar da nossa prática limita nossas escolhas dentro dos projetos? Como ela determina a disposição dos atores na mesa de negociação? Afinal, como as escolhas tomadas por aqueles que vieram antes de nós limitam as nossas?

A organização do *design* enquanto campo é consequência de um longo processo de aprofundamento da divisão social do trabalho (MATIAS, 2014). É resultado de uma disputa de cabo de força entre valores humanistas, por vezes românticos, e as necessidades de mercado e expansão do aparelho capitalista — cabe aqui nos perguntarmos qual lado vem conseguindo puxar mais forte. De todo modo, é verdade que para cada aspecto “centrado no ser-humano” do *design*, é possível elencar uma contrapartida de mercado.

Tomemos como exemplo o componente projetual usuário. Hoje é muito comum o termo aparecer na forma como falamos de nossos métodos: *design* centrado no usuário (ou no ser-humano, usado de forma equivalente), *design* de experiência do usuário, jornada do usuário etc. O usuário, neste vocabulário, é a dita figura central do processo, cujas necessidades tentamos atender, levando em conta seu contexto e seus desejos.

É interessante, e muitas vezes imprescindível, que busquemos atender o maior número de usuários possível, fazendo o melhor uso dos recursos colocados à nossa disposição. Mas, ainda que por vezes a nossa prática nos coloque em contato direto com esses usuários — para ouvir diretamente deles sobre seu contexto, o que precisam e o que desejam —, é impossível que escutemos a todos eles. Portanto, para atender o maior número possível de usuários, somos obrigados a transformar este conjunto em uma abstração, os usuários se tornam “o usuário”.

Quando analisamos esse movimento pelo lado do mercado, fica bastante claro que a abstração usuário é equivalente à ideia de consumidor. O procedimento de adequação entre usuário-necessidade-solução passa necessariamente pelos recursos financeiros desprendidos e sua possibilidade de retorno — geralmente o lucro, mas gosto de acreditar que há ainda algum espaço em nossa sociedade para outras métricas de sucesso.

O que frequentemente acontece é que a abstração usuário/consumidor nem sempre encontra congruência com o número de usuários/consumidores reais esperados para atingir esse retorno. Então, entra em jogo o *marketing* para convencer o maior número de pessoas possíveis a se tornarem também usuários. Muitas vezes isso acontece com a ajuda de outros *designers*, que têm a missão de fazer com que essa mensagem seja fácil de ser lida, manuseada e compreendida (aqui entram cartazes, folhetos, websites, propagandas etc.).

Neste jogo de forças, nos cabe questionar qual é a posição de cada um dos atores na concepção do projeto. Tem mesmo o usuário condições de se colocar no centro? Ainda, em que disposição de forças temos a possibilidade de propor soluções que realmente resolvam as necessidades dos usuários? Se é de

necessidades que o mercado precisa para vender suas mercadorias, é de interesse de quem financia o projeto que as necessidades se resolvam? Ao nos alinharmos ao *marketing* não estamos ao mesmo tempo tentando resolvê-las e criá-las?

Ainda que todo este jogo de forças se alinhe, e de fato haja vontade política e recursos para se resolver o problema, nada garante, quando falamos de projetos longevos, que essa vontade e recursos ainda estejam lá para mantê-los cumprindo seu papel no futuro. Afinal, queriam os modernistas que seus projetos de habitação social virassem apartamentos de luxo?

Quando pensamos nas grandes questões que atravessam a nossa prática hoje, e suas urgências, esses questionamentos se fazem ainda mais necessários. Qual é o poder que os *designers* têm para interferir na questão climática? Podemos mesmo resolver o problema dos resíduos com um projeto de cada vez? Pode o campo do *design* tomar para si o desafio de lidar com problemas estruturais como saneamento, segurança, opressão de grupos marginalizados? Deve? Está equipado com as ferramentas para resolvê-los, suavizá-los ou maquiá-los? Estas questões não estão postas apenas ao campo do *design*, mas sobre nossa estrutura social como um todo.

Bonsiepe (2012), ao refletir sobre *design* e crise, aponta que “uma das diferenças mais fortes entre as posturas profissionais no *design* consiste na decisão de dar primazia ao mercado ou à sociedade”, e constrói seu argumento para repensar o papel do *design* na crise humanitária que vivemos a partir da possibilidade desta decisão. No entanto, é preciso também questioná-la.

Não quero, de forma alguma, passar uma visão fatalista e muito menos uma visão determinista sobre a história do *design* ou sobre o poder do mercado. Afinal de contas, a história só existe em movimento e dela fazemos parte. Para lidar com as questões do agora, é preciso tomar consciência das condições que nos trouxeram a este agora. É somente a partir desta tomada de consciência que podemos decidir se nossas ferramentas são adequadas ou não para os desafios que precisamos enfrentar. E se não forem, decidir transformá-las ou renegá-las.

BIBLIOGRAFIA

BONSIEPE, Gui. **Design e Crise**. Agitprop – Revista Brasileira de Design. 2012. Disponível em: http://www.agitprop.com.br/?pag=repertorio_det&id=75&titulo=repertorio

MILLER, William R. **A definição do design**. 1997. Disponível em: <http://feiramoderna.net/ufes/projeto1/MILLER-A-definicao-de-Design.pdf>

MATIAS, Iraldo. **DESIGN E LUTA DE CLASSES: TEORIA E HISTÓRIA** in: MATIAS, Iraldo. Projeto e revolução: do fetichismo à gestão, uma crítica à teoria do design. Florianópolis: Editoria Em Debate/UFSC, 2014.p.49-161.