



Design Social – Conceitos e Influências

Social Design – Concepts and Influences

Resumo

O artigo propõe apresentar diferentes visões e definições de Design Social com o objetivo de comparação e análise de um possível conceito. A palavra social é baseada em um sentido de interações positivas do profissional com a sociedade. Desse modo, se busca apresentar onde tais definições podem influenciar na sociedade como uma ação de um profissional socialmente responsável.

Palavras Chave: design social; conceito; influências.

Abstract

The article aims to present different views and definitions of Social Design for the purpose of comparison and analysis of a possible concept. The word social is based on a sense of positive professional interactions with society. Thereby, it seeks to present where such definitions can influence the society as an action from a socially responsible professional.

Keywords: social design; concept; influences.

Introdução

“You have to decide at the outset whether you are trying to make money or to make sense, as they are mutually exclusive.”

--- R. Buckminster Fuller

A frase do designer estadunidense Bucky Fuller, associada integralmente ao âmbito do Design, pode ser considerada uma distinção entre design social e comercial. Sabemos que design é uma palavra de múltiplas definições e divisões nos contextos tanto filosóficos, acadêmicos e de mercado. Assim sendo, o termo Design Social muito se discute sobre suas reais definições, funções e, até mesmo, sua existência de fato. O trabalho que se segue busca entre distintas definições o que seria o Design Social, e onde ele se encaixa na contribuição à sociedade.

O que é Social?

A palavra social abrange um leque de considerações. Social é da sociedade ou relativo à ela, é de interesse da sociedade (FERREIRA, 1986). Nesta conceitualização, o termo “Design Social” não estaria sendo bem empregado. Assim descreve Joaquim Redig (2011, p. 93 *in* BRAGA, org, 2011):

Não entendo bem esse termo, porque não existe design que não seja social – para a sociedade. Se não for, não é design. O que seria design não social? Design comercial? Design comercial que não for dirigido às necessidades da sociedade não é design.

É relevante o comentário de Redig visto que todo projeto desenvolvido se tem um objetivo, no caso, um cliente a ser satisfeito. Mas onde o conceito de social está ligado ao bem comum de uma sociedade?

Se o social for considerado em aspectos de boa interação e responsabilidade do projeto com a sociedade, talvez o termo mais próximo seria “Design socialmente engajado” (NEVES, p. 46 *in* BRAGA, org, 2011) ou design socialmente responsável, onde a preocupação de torná-lo útil a sociedade seria a definição de design social.

Conceitos do design socialmente engajado

O chamado Design Social começou a se fazer presente em discussões acadêmicas e profissionais através de reflexões críticas dos próprios profissionais da área (NEVES, p. 45 *in* BRAGA, org, 2011). A percepção de uma profissão que alavancava uma produção baseada apenas na obtenção de lucro e o consumo desnecessário trazia um novo pensamento sobre o design e o designer. No livro *Graphic Design: A New History*, Stephen J. Eskilson conceitua um designer que procura além do trabalho tratar de questões sociais como um “Designer-cidadão”:

Ao invés de se limitar (...) em resolver problemas estéticos como criar um novo logotipo, reconfigurar a forma de um bule de café (...), um subconjunto de designer acredita que o campo deve confrontar os problemas mais urgentes da sociedade contemporânea, do aquecimento global ao tratamento da AIDS. (Eskilson, 2007, p. 417)

Em 1963 um manifesto de mesma preocupação já havia sido publicado por Ken Garland. O chamado *First Things First*, procurava trazer um repensar das ações do designer.

Ao longo do tempo, reflexões do mundo do Design Social trazem outras interpretações do conceito como, por exemplo, a frase de Heller e Vienne, dizendo que o “bom design é boa cidadania” (HELLER & VIENNE, 2003). O profissional deve dar atenção aos valores éticos em seu trabalho e às responsabilidades sociais como designer em uma sociedade. Como diz Georg Nelson (NELSON, 1957 apud REDIG, p. 92 *in* BRAGA, org, 2011), o designer não é ‘decorador’, a sua missão é ir “o mais fundo possível”.

Assim como a profundidade, existem conceitos que apresentam as bases simples do ser um designer-cidadão. O site *Socialdesignsite.com*, uma organização não profissional de discussão do design social, traz nesse ramo o seu conceito:

We as individuals have social interactions everyday. We do not live alone on a deserted island. We cannot not be social. We should be aware of the fact that we have the opportunity to choose our actions in everyday life. We have the choice between following the same habits, customs and lanes we did in the past, or to change them. Every new day we could do things differently than we have done it before. For us this is social design.

--- *socialdesignsite.com*

Para eles, o design social esta em nossas pequenas ações diárias. “Nós temos a oportunidade de escolher nossas ações todos os dias de nossas vidas, podemos escolher entre seguir os mesmos hábitos ou mudá-los. A cada dia podemos fazer coisas diferentes do já havíamos feito, isso é design social.”

Dentre várias definições, a própria palavra design carrega em sua morfologia a tarefa do projeto. Na busca de um conceito que contemple a plena importância do processo de projeto e interação do publico envolvido, Lima e Martins (2011, p. 115 *in* BRAGA, org, 2011) descrevem:

Design social é uma abordagem de projeto que implica tanto metodologias participativas como motivações projetuais e conseqüências sociais do processo de design. É possível afirmar ainda que o design social também promove valores como sustentabilidade e desenvolvimento sociocultural.

Segundo elas, o design social traz essa metodologia participativa, envolve as pessoas e acaba por interagir com os próprios valores socioculturais da sociedade. A população-alvo é transformada em população envolvida. Essa transformação implicava a participação direta das pessoas ligadas ao projeto em todas as etapas do seu processo de desenvolvimento (PACHECO, 1996).

A Influência na Sociedade

É de importância social do designer a promoção de valores na sociedade, como um formador de opinião (HOLLAND, 2001). Como diz Redig (2011, p. 92 *in* BRAGA, org, 2011): “o gosto tem razões que estão muito além do gosto”, ou seja, não é o consumidor que pratica o consumo excessivo por sua própria vontade, por exemplo, mas sim pode estar sendo induzido pelo próprio profissional designer. Aí se encontra a necessidade da onda de pensamento do design social: repensar a utilização do design.

Para Bonsiepe (2006), um design humanista deve buscar interpretar e desenvolver propostas emancipatórias às necessidades de grupos sociais. Isto na prática seria “focar também nos excluídos, nos discriminados e menos favorecidos economicamente”, deixando

de utilizar-se do design como ferramenta dominante para a sustentação do consumo desenfreado.

O designer se torna diretamente responsável sobre o processo de comunicação, emissão e recepção. Nesse quesito há várias necessidades sociais que podem ser cumpridas com o design como, por exemplo, na legibilidade das bulas de remédio, na diagramação de manuais de produtos, na disseminação de mensagens com objetivos de crítica e denúncias para melhorias de questões sociais, políticas e ambientais. Whiteley (1998) define assim o designer valorizado, como aquele comprometido com as questões sociais.

No artigo publicado no P&D de 1996, Heliana Pacheco apresenta toda uma proposta de ação que foi desenvolvida na Faculdade da PUC-Rio na disciplina de Design Social. O diferencial já se encontra na definição do projeto a ser elaborado:

A motivação da situação a ser trabalhada é dada, não por uma escolha predeterminada, mas por um encontro onde o interlocutor e o designer trabalham juntos considerando as intuições, os afetos, aquilo que os atraiu [mutuamente]. O desenvolvimento do projeto não será mais baseado na apreensão de “problemas” detectados, mas da apreensão de “alegrias” detectadas.

O método de desenvolvimento passou a ser chamado de Desenho Coletivo, o trabalho utiliza e necessita de uma coletividade de pessoas baseadas em seu desejo. Desse modo, um projeto de design social necessita de uma equipe multifacetada, onde se envolvam os usuários, fornecedores, especialistas nos temas abordados (LIMA, MARTINS, p. 135 *in* BRAGA, org, 2011).

Em relação à troca de “problema” por “alegria”, Pacheco apresenta que o perigo de se trabalhar da maneira “problema” é a de valorizar que na vida o importante é ter problemas para solucionar, enquanto que o melhor para a educação e percepção seria o enfoque no saudável, como utilização de “Saúde, sim!” ao invés de “Violência, não!” (PACHECO, 1996, p. 57)

Considerações finais

Existem várias bifurcações que o conceito de design social vai traçando em meio ao seu caminho. Cada visão traz um diferencial ao design social, porém se deve ter cuidado com a uma definição onde seja baseada apenas como uma filosofia de metodologia. O design como projeto será sempre um processo para se chegar a um determinado objetivo, no caso de um processo social, talvez a iniciativa a ser tomada é o diferencial. O profissional é quem escolhe se quer fazer dinheiro ou fazer sentido. No design social, se deve fazer sentido ao social, fazer sentido à sociedade.

Referências

BONSIEPE, Gui. "**Design and Democracy**". Em Design Issues, 22 (2), 2006. Disponível em [HTTP://www.guibonsiepe.com/pdf/files/Democracy_and_Design.pdf](http://www.guibonsiepe.com/pdf/files/Democracy_and_Design.pdf).

BRAGA, Marcos da Costa (org.). **O papel social do design gráfico**. História, conceitos & atuação profissional. Edição. 1 ed. São Paulo: Senac. 2011.

ESKILSON, Stephen J. **Graphic Design: A New History**. Londres: Laurence King Publishing, 2007.

FERREIRA, Aurélio B. de Hollanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986. 1838 p.

FINDELI, Alain. “**Rethinking design education for the 21st century**”. Em Design Issues, vol.17, nº1, 2001.

HELLER, Steven. VIENNE, Véronique. **Citizen Designer**. Nova York: Allworth Press, 2003.

HOLLAND, D. “**Keeping Promises: The Impact of Brands on Society**”. Em Design Issues. Canadá: AllworthPress, 2001.

MARGOLIN, Victor. “**O designer cidadão**”. Em Revista Design em Foco, vol. III, nº 2, Salvador, Eduneb, 2006.

NELSON, George. **Problems of Design**. Nova York:Whitney Library of Design, 1954.

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.

Selected Quotes. R. Buckminster Fuller. – (<http://www.cjfeanley.com/cgi-bin/cjf-fortunes.pl?srchstr=Fuller&name=Submit>) – Acesso em 14/03/2012.

We cannot not change the world – (<http://www.socialdesignsite.com>) - Acesso em 14/03/2012

WHITELEY, Nigel. “**O designer valorizado**”. Em Revista Arcos, vol. I, 1998.