

Ano: IV Número: 44

ISSN: 1983-005X

Design e Crise

Gui Bonsiepe

Copyright © Gui Bonsiepe 2012

Apresentarei algumas reflexões sobre a crise atual que afeta a maioria dos países europeus e os Estados Unidos, e que terá seus efeitos também na América Latina, ainda que os governos procurem blindar-se contra os efeitos da crise nos países centrais.

Analisarei as maneiras como a crise atual se manifesta no campo do design, particularmente no design industrial e design de comunicação visual.

Não pretendo apresentar soluções, pois está longe de mim competir nos negócios dos *crisis managers*, porém traço caminhos, ou melhor, as pré-condições para encontrar soluções.

Agregarei observações sobre o perigo e as causas da desprofissionalização do design e da perda de um perfil profissional bem definido, e também sobre a tendência atual de interpretar o design artesanal quase como essência do design brasileiro, como se a indústria não existisse no Brasil e como se o design industrial nunca tivesse existido no país.

Suponho que concordamos que vivemos em um período histórico por fortes turbulências, e até mais do que fortes turbulências, em vários domínios da realidade: no social, no financeiro, no político e no ambiental. Já antes do ano 2008 quando a palavra “crise” começou a ocupar as manchetes da mídia massiva, observadores críticos da sociedade chamaram a atenção para sintomas de uma crise latente do regime de produção, distribuição, consumo e também valores que submetem o tecido das sociedades e da natureza a tensões com consequências imprevisíveis, podendo até chegar a uma quebra. Para convencer-se dessa possibilidade, é necessário observar as poderosas forças financeiras – com lobbies ferozes aliados a interesses hegemônicos – ocupadas com o operativo de controlar, em nível mundial, recursos considerados hoje como estratégicos: água, petróleo, gás e determinados metais.

Não tendo a formular previsões apocalípticas que poderiam levar a um desânimo e fatalismo – e essas são atitudes que nenhum designer deveria permitir-se, a não ser

que abandone a confiança de poder intervir com atos projetuais na realidade, por muito limitadas que apareçam as possibilidades de intervenção concreta.

Menos ainda tendo a um discurso tranquilizador que pretende relativizar a gravidade da crise generalizada, batizando-a simplesmente como fenômeno cíclico, após o qual chegariam tempos melhores, uma nova Belle Époque global e digital.

Menciono a palavra “crise” para lembrar o sentido original no grego, que significa superar uma divisão, “de-cidir” liberando-se de uma cisão e optando por uma alternativa. Uma crise oferece a oportunidade – e impõe a obrigação – de revisar os valores de referência aceitos até o momento. Exige verificar sua vigência ou perda de vigência. Obviamente existem várias maneiras de reagir. Descarto o cinismo projetual e até o niilismo projetual como uma opção para enfrentar a crise.

Seria presunçoso afirmar que o design pode desempenhar um papel decisivo nessa crise generalizada – pois o design também é objeto da crise. Porém, seria igualmente presunçoso negar a capilaridade das atividades projetuais no tecido da sociedade em crise, pois é participante ativo na configuração do cenário atual.

Observando a história das últimas duas décadas, podemos perceber três mudanças fundamentais: primeiro, uma gradual erosão do domínio público; segundo, um aumento da assimetria entre interesses comunitários e interesses privados; e terceiro, o esvaziamento e até a tergiversação do conceito de democracia.

Esse processo motivou o surgimento de vozes que hoje reclamam uma reinvenção do domínio público como espaço democrático e a recuperação da democracia real, e não somente nominal quando se usam termos tais como “exclusão” e “inclusão” para evitar a questão incômoda e até conflitiva da redistribuição (1).

Poderia ser tentador seguir as invenções poético-surrealistas do newspeak, da neolíngua cujos adeptos revelam uma criatividade extraordinária para construir uma imagem harmonizante de uma realidade que é tudo menos harmônica, por exemplo: quando se substitui o conceito incômodo “recessão” pelo delicioso termo “taxa negativa de crescimento econômico” (2) – termo que faz parte do cânone do pensamento hegemônico do tipo financeiro-monetarista que se instalou durante as últimas três décadas.

Sem vacilar, falarei da necessidade de adaptar a democracia ao mercado, em vez de perguntar se não seria mais compatível com o conceito de democracia adaptar o mercado a este sistema político.

Provavelmente uma das diferenças mais fortes entre as posturas profissionais no design consiste na decisão de dar primazia ao mercado ou à sociedade. Hoje, no cenário internacional, o capitalismo produtivo alinhado com a produção industrial perdeu peso comparado com o capitalismo financeiro baseado na manipulação de valores simbólicos e virtuais. Esse deslocamento da economia real em direção à economia simbólica/virtual marca uma mudança fundamental que inevitavelmente terá – ou já tem – um eco no ensino do design.

Crescem dúvidas justificadas que perguntam se o mercado, como invenção social histórica, é o instrumento mais apropriado para resolver os problemas urgentes que a humanidade enfrenta hoje e enfrentará no futuro. Cito um alerta do sociólogo Jürgen Habermas: “Perante os problemas do século XXI surge de novo a velha dúvida se uma civilização em sua totalidade pode permitir-se ser capturada pelo turbilhão das forças motrizes de um só de seus subsistemas.” (3)

Perante um pensamento que considera a natureza e os recursos humanos como capital, o desenvolvimento sustentável tão aclamado terá oportunidades limitadas de sucesso. Esse juízo não deve ser interpretado como declaração de uma resignação de que nada se pode fazer perante uma forma de industrialização que dificilmente pode evitar ser caracterizada como um processo implacável de saque. Fica por ver se as promessas do design sustentável podem ir além de ser um paliativo compensatório e contribuir para o surgimento de uma nova relação entre homem e natureza, e um novo regime de valores que não considera a natureza como um recurso a ser explorado, mais sim um domínio a ser cuidado. Além disso, parece-me necessário não limitar o conceito da sustentabilidade aos aspectos biológicos, mais sim ligá-lo ao conceito de sustentabilidade social.

Outro corolário significativo do crescimento da dimensão simbólica na economia e da predominância do discurso economicista-monetarista é o surgimento do branding, com a subordinação incondicional aos critérios unidimensionais do mercado. No branding culmina um processo que se caracteriza pela insensibilidade e até cegueira diante de

tudo que não se pode expressar em valores monetários.

Ninguém negará a força onipresente e até esmagadora do mercado, porém uma coisa é aceitá-lo como realidade, e outra é aceitá-lo como única realidade. O design tem sido instrumentalizado pelo marketing que tende a tratar os serviços de design como auxiliares de segunda ordem.

No próprio campo de design, esse processo fomenta um autorreferencialismo de dimensões desconhecidas em épocas anteriores. A arquitetura culmina na starquitecture, na arquitetura das estrelas. A pessoa do designer adquiriu mais importância que o próprio design. Entre a concepção do design como serviço e o design como atividade voltada para si mesma existe uma profunda brecha. Antes o papel do designer era comparável ao papel de uma atriz ou de um ator no teatro: posicionar-se ao lado do personagem que representa e não confundir a contingência da pessoa com o papel que está sendo representado no teatro.

Embora o design se encontre na interseção entre a cultura da vida cotidiana, indústria e economia, constituindo o que em alemão se chama Lebenswelt – um termo difícil de traduzir e que podemos transcrever como “o mundo da vida cotidiana” – ele, o design, não tem atraído, com exceções louváveis, a atenção do pensamento filosófico. Provavelmente, devido a essa indiferença, o discurso do design não conta com o mesmo grau de elaboração e maturidade que existe em outras áreas, por exemplo, na teoria do cinema, da literatura e das ciências. No momento, o status cognitivo do design está coberto por um véu de dúvidas, pois se desenvolve predominantemente no domínio da visualidade, intimamente entrelaçado com a experiência estética, e menos no domínio da discursividade.

À diferença de outras disciplinas universitárias, o design não é orientado em primeiro lugar para a criação de novos conhecimentos, mas sim, às práticas da vida cotidiana. Enfoca o caráter operativo e performativo dos artefatos materiais e semióticos, interpretando a função e a funcionalidade, não em termos de eficiência física como acontece nas engenharias, mas sim, em termos de comportamento inserido na dinâmica cultural e social. Hoje, acalmou-se o debate antes acalorado sobre a relação entre forma e função. Porém para alguns designers, o conceito de “função” provoca irritação ou uma reação negativa com um gesto depreciativo da mão, como se pretendessem reprimir a memória incômoda de que nos objetos de uso a questão de

para que servem fosse constitutiva. Pode ser reprimida, porém não evitada. A pergunta “para que serve um produto?”, não é bem vinda, sobretudo quando se cultiva uma concepção do design como arte ou oportunidade de mostrar criatividade.

O pesquisador da literatura Edward Said perguntou se havia talvez – além da simultaneidade no tempo – uma ligação entre a política de Ronald Reagan nos anos de 1980 e a inundação do enfoque textualista importado da França nos programas de literatura das universidades norte-americanas. Esse enfoque, o textualista, trata os textos como entidades fechadas em si mesmas, quase como desinfetadas, sem relações extratextuais tais como a sociedade, a política e a economia (4). Ele formula três perguntas como ingredientes para o que chama de política de interpretação dos textos:

- 1 - Quem escreve?
- 2 - Para quem o texto foi escrito?
- 3 - Em quais circunstâncias? (5)

Essas perguntas podem ser adaptadas com leves modificações ao design da seguinte maneira:

- 1 - Para quem um design foi feito?
- 2 - Em quais circunstâncias (econômicas, sociais e tecnológicas)?

Para compreender um determinado design, pode ser útil responder a essas duas perguntas.

Eu suponho que existe – além da copresença no tempo – uma coincidência entre a expansão do neoliberalismo no campo político e econômico, e o surgimento de uma postura de design que considera quase indigno preocupar-se com a função de um produto ou de uma comunicação visual, que festeja o emocionalismo e o obscurantismo tão bem-vindos para forças que olham para trás, em vez de olhar adiante. Pode ser um tema desafiante para uma tese de doutorado analisar a existência de ligações entre esse programa político e as repercussões na interpretação do design tanto na prática profissional como no ensino e particularmente na mídia.

Parte da crise do design está ligada ao fenômeno sociocultural dos anos 1990 quando o conceito “design” experimentou uma explosão na mídia, o que levou a uma perda do rigor do significado original com a consequência de que hoje o termo, na opinião pública, é frequentemente reduzido aos aspectos estético-formais e associado ao efêmero, ao caro, ao pouco prático e até ao supérfluo. Os designers, há décadas, se

defenderam desse mal-entendido. Também se viram obrigados a defender-se contra críticas, às vezes maniqueístas e simplificadoras, que equiparam o design a um instrumento da economia do desperdício, que fomenta a circulação da mercadoria e estimula o consumo.

Com notável defasagem o design entrou no discurso da administração de empresas. Pode-se aplaudir esse fenômeno: finalmente o discurso dos gerentes de empresas registra a existência do design! Porém, se pode observar uma versão equivocada quando um destacado management expert declara com profunda convicção que design é valor agregado. O design não é, em termos filosóficos, um accidens. Não se pode agregar o design a nada, pois o design é intrínseco em cada artefato, é essentia.

Como consequência da valorização do design nos círculos da gestão de empresas criou-se recentemente o termo “design thinking”. Tenho minhas dúvidas se existe algo como design thinking, a não ser que se queira aludir ao enfoque holístico do design que sempre serviu para caracterizar o trabalho do designer. Se esse enfoque multidimensional encontrasse aceitação em outros campos de atividade, teríamos um caso alentador para os efeitos de irradiação do design. Porém prevalece, segundo minha opinião, o juízo de um eminente cientista que escreve: “Design thinking é um termo de relações públicas para o velho conhecido denominado pensamento criativo.”
(6)

A questão da energia até pouco não havia entrado na matriz de fatores que o design deve levar em conta. Hoje é um desafio central para o design industrial: desenvolver produtos com baixo insumo de energia, tanto na produção como no consumo e pós-consumo. A crise energética atual requer uma revisão profunda do que se entende por desenvolvimento.

É recente a entrada no horizonte das preocupações do design o urgente problema do desemprego. Relacionar o design com problemáticas sociais provoca em geral uma irada reação por parte dos defensores do status quo que aderem à ideia de um design socialmente neutro e desinfetado. Criticam como aberrante e ingênua a esperança posta no design como fator ativo na dinâmica social, porém seria cegueira escamotear e subestimar os efeitos sociais das atividades projetuais.

Nos últimos anos a maioria dos países na América Latina comemoravam os seus 200

anos de independência. Esse processo ficou em aberto, pois caso contrário não se falaria da Segunda Independência. Vale dizer, o processo de independência não alcançou o estado de autonomia nos diferentes domínios. Não é segredo que na divisão internacional de trabalho se atribua aos países periféricos a função predominante de exportador de commodities, vale dizer, recursos naturais não elaborados, em forma de minerais, petróleo, madeiras, soja, carne e cereais como insumos para os países industrialmente mais diferenciados. São produtos crus em componente projetual. Contra essa destinação do papel de exportador de commodities por um lado, e importador de produtos industrializados por outro, dirigem-se os esforços locais de design que se perguntam ou deveriam perguntar-se: o design desenvolvido localmente serve para fortalecer a autonomia? Na Periferia uma política de design flutua entre dois polos opostos: por um lado, uma política heterodirigida, e por outro uma política de autoafirmação, uma política para consolidar a Segunda Independência, uma política de fortalecimento da identidade.

Uso com muita cautela o termo “identidade”, pois ele se presta facilmente a mal-entendidos, sobretudo em duas vertentes: a vertente essencialista, que pensa haver detectado no design artesanal a fonte da identidade, e a vertente morfológica, que privilegia os aspectos formais e cromáticos das manifestações de design. É recomendável muito cuidado quando designers se metem no setor de design artesanal com artesãs e artesãos, para evitar degradá-los como força de trabalho que realiza os designs dos designers. Com isso não se reforçaria a autonomia, mas se criaria, sim, uma nova dependência interna.

Em uma oportunidade T.W. Adorno respondeu à pergunta sobre a função da arte. Para ele, sua função consistia exatamente em não ter uma função. Isso não se pode dizer do design. O design tem a função imprescindível de integrar ciências e tecnologias na vida cotidiana de uma sociedade, concentrando-se na zona intermediária entre produto e usuário, chamada de design de “interfaces”. Dessa maneira, o design pode contribuir para – na formulação de Bertolt Brecht sobre a literatura – fazer mais habitável o mundo dos artefatos materiais e simbólicos.

Esse objetivo, modesto e ao mesmo tempo ambicioso, está intimamente ligado ao conceito de utopia que ocupa um papel central no discurso da modernidade, com os conceitos centrais de “emancipação” e seu conteúdo normativo: autoconsciência, autodeterminação e autorrealização, por isso implicitamente contra qualquer forma de

colonialismo.

Hoje o termo “utopia” não tem boa acolhida. Para alguns é um conceito anacrônico. Tem sido objeto de críticas e até denúncias por parte do pensamento rotulado com o termo pós-modernismo. Em alguns casos, os críticos chegam ao extremo de querer estabelecer uma conexão entre autoritarismo e utopia, o que me parece uma leitura bastante tendenciosa e injusta. Pois, sem componente utópico não há projeto, ou no máximo será um projeto desvinculado dos laços sociais. É neste ponto que modernidade e pós-modernidade revelam suas posições antípodas. Não se deve esquecer que a utopia é um sonho de uma sociedade melhor, ou como caracterizou Adorno, a utopia como negação específica do que é (7). Por isso estarão fora do campo do design os projetos que não visam a uma sociedade melhor.

Sobre o tema arte e utopia a historiadora de arte Andrea Giunta escreve: “(...) a vanguarda da arte colocou a questão de maneira programática sobre as relações entre arte e espaço social.” (8). Manifestação exemplar dessa vanguarda artística, dessa “grande aventura modernista” como tem sido chamada, eram os construtivistas nos primeiros anos da revolução soviética que buscavam transformar as formas da arte em novas formas de vida (9). Esse ímpeto de influenciar diretamente a vida cotidiana levou alguns artistas da instituição de ensino das artes Vkhutemas em Moscou ao design de objetos de uso, particularmente móveis. Registrou-se uma aproximação ao design a partir das artes visuais. Hoje podemos observar um processo inverso: aproximar-se ao campo das artes a partir do design, interpretando a atividade do designer como atividade artística. Isso se reflete no fato que hoje galerias de arte abrem espaço para expor – e vender – produtos industriais. O produto industrial que anteriormente não era considerado objeto digno de atenção, obteve status de objeto cultural. Certo, houve exceções como no MOMA, em New York, que incorporou numa famosa exposição Machine Art já no ano de 1934, uma enorme mola de trem, uma torradeira de pão e um microscópio. Porém, era uma exceção. Em geral, o produto industrial quando exposto nos templos da arte provocou escândalo como ocorreu quando Marcel Duchamp expôs o produto sanitário industrial anônimo Fountain (mictório) e declarou esse artefato como objeto de arte na "Exposição de Artistas Independentes" em New York no ano de 1917. O produto industrial anônimo foi elevado ao status aristocrático de objeto de arte e tem hoje um valor de 3 milhões de euros. Obviamente existe uma relação entre a valorização cultural e a valorização financeira e talvez esse seja um dos motivos para abrir as portas das instituições de arte para objetos industriais.

Sobre a relação entre arte e design, o filósofo francês Jacques Rancière formulou uma pergunta insólita: qual similitude (ou homologia) há entre o poeta simbolista Stéphane Mallarmé e o arquiteto e designer alemão Peter Behrens? (este último é considerado um dos pioneiros do que hoje se chama corporate design das empresas) (10).

Rancière detecta uma coincidência nas intenções entre o poeta e arquiteto/designer: tanto para Mallarmé como para Behrens o conceito de “tipo” tinha uma importância central. Cito: “Behrens queria reduzir os objetos produzidos a um determinado número de formas ‘típicas’.”(11). Buscou um alfabeto das formas essenciais. “A simplicidade de um produto e de sua forma adaptada à função são mais que a imagem de uma marca; são signos de uma unidade espiritual que deve unir a comunidade.”(12). Temos aqui um tópico recorrente no debate sobre o design e a tarefa do designer que, entre outras, consiste em reduzir a complexidade e dessa maneira simplificar a vida cotidiana. O conceito de complexidade está ligado à teoria matemática da informação. Segundo ela, os processos físicos em sistemas fechados tendem a uma distribuição homogênea dos elementos, o que é chamado de “estado de desordem”, ou estado entrópico. O design, por sua vez, se orienta para uma direção oposta, colocando-se contra processos físicos entrópicos, criando ordem ou negentropia, que é um estado improvável. Na criação de negentropia ou entropia negativa, o design tem um valor como procedimento para reduzir a complexidade que caracteriza a crise atual.

Chegando ao fim das minhas reflexões sobre design e crise, quero evitar o perigo de repetir fórmulas de comitê, conhecidas e cheias de boas intenções, porém ineficientes. Por isso, formulo uma série de questionamentos que considero condição prévia para sair de uma crise como a atual:

- Revisar o conceito sacrossanto do “mercado”;
- Revisar a predominância de interesses privados em detrimento de interesses comuns;
- Revisar o imperialismo do pensamento economicista;
- Revisar o ensino como mercadoria;
- Revisar um modelo de desenvolvimento baseado no saque de recursos;
- Revisar um estilo de vida que depende de um enorme consumo de energia – um tema que acaba de entrar no horizonte de variáveis que o designer deve levar em conta quando projeta.

Certo, não se pode contentar-se com simples questionamentos, porém é possível tomá-los como ponto de partida para atuar contra a crise, o que implica apelar a cada

cidadão, pois a crise não é delegável. A crise não pode ser out-sourced. A saída da crise não é tercerizável.

Notas

(1) MOUFFE, Chantal. Das demokratische Paradox. Wien: Turia + Kant, 2008, 2010, p. 119.

(2) Retirado de: <http://www.escolar.net/MT/archives/2011/12/neolengua-para-la-era-popular.html> (Último acesso: 29/02/2012).

(3) HABERMAS, Jürgen. Kritik der Vernunft. Philosophische Texte. Vol.5, Frankfurt: Suhrkamp, 2009, p. 97.

(4) SAID, Edward. El mundo, el texto y el crítico. Translated by Ricardo García Pérez. Barcelona: Random House Mondadori, 2008, p. 15.

(5) Idem, "Opponents, Audiences, Constituencies, and Community". In: Critical Inquiry. Vol. 9, no. 1, September (1982), pp. 1-26.

(6) NORMAN, Donald. Design Thinking: A Useful Myth. http://www.core77.com/blog/columns/design_thinking_a_useful_myth_16790.asp (publicado 25.06.2010). (Último acesso: 10/09/2010).

(7) BLOCH, Ernst. Tendenz – Latenz – Utopie. Frankfurt: Suhrkamp, 1978, p. 342 e 361.

(8) GIUNTA, Andrea. Escribir las imágenes - ensayos sobre arte argentino y latinoamericano. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2011, p. 58.

(9) RANCIÈRE, Jacques. Aesthetics and its discontents. Translated by Steven Corcoran. Cambridge: Polity Press, 2009, p. 14.

(10) Idem. Politik der Bilder. Tradução: Maria Muhle. Zürich - Berlin: diaphanes, 2009

(original 2003), p. 108.

(11) Op.cit., p. 108.

(12) Op. cit., p. 117.

Sobre o Autor(a):

Gui Bonsiepe é designer formado pela Escola de Ulm, onde também lecionou.

Reconhecido como teórico, Bonsiepe tem larga experiência de projeto, tendo sido responsável por trabalhos de porte no Chile, na Argentina e no Brasil.

É doutor honoris causa pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ, em 2001), pela Universidade Técnica Metropolitana de Santiago, no Chile, em 2005, pela Universidade Autônoma do México, em 2011.

O texto publicado foi apresentado por Gui Bonsiepe na palestra “Design e Crise”, realizada na Atec Cultural, em 20 de março de 2012. Agradecemos ao autor por ceder gentilmente seu texto para a AgitProp.

Comentários

Wanda Gomes

20/04/2012

A palestra foi mais uma oportunidade de nos aproximarmos da clareza, objetividade e sempre incrivelmente lúcida maneira de ver e fazer design de Gui Bonsiepe. Parabéns a ele e a Atec pela iniciativa!