

Estratégias nos processos de design e ferramentas de acção - Uma reflexão sobre plataformas colaborativas

Strategies in design processes and tools for action - A reflection on collaborative platforms

Grácio, H., Riça, C.

ESELx - Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Lisboa

ESELx - Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Lisboa

Retirado de: <http://convergencias.esart.ipcb.pt>

RESUMO: O propósito do presente artigo é propor uma reflexão teórica que alimente a discussão crítica e construtiva no estabelecimento de plataformas colaborativas entre designers e realidades externas, tais como o artesanato. Embora o design, enquanto disciplina, seja ainda recente, uma vez que muitos tendem a relacionar as suas origens com o advento da revolução industrial, esta tem vindo a evoluir drasticamente nos últimos anos para campos de acção muito diversos, levando o designer a desempenhar muito mais do que o papel do puro projectista. As colaborações entre designers e artesãos têm, por isso, florescido e dado lugar a novos diálogos, ultrapassando, muitas vezes, fronteiras linguísticas através da simplicidade de recursos visuais, cores e materiais; exemplo de algumas dessas colaborações, são os casos de designers contemporâneos.

Os objectos são simbólicos, ou seja, o consumidor valoriza muitas vezes, mais o valor simbólico, a identidade e a comunicação de um objecto, do que a sua simples função primária, sendo que a carga simbólica que um artefacto acarreta é, também ela, uma função, mas efectivamente, não palpável, imaterial e, por vezes, efémera. Este é o verdadeiro desafio e propósito do designer: interpretar, reinterpretar, comunicar e traduzir o significado, o imaterial e o simbolismo, capaz de desencadear no consumidor as emoções e a consequente identificação com os produtos oferecidos.

PALAVRAS-CHAVE: Processos de Design; Plataformas Colaborativas; Artesanato; Ferramentas de Acção.

ABSTRACT: The purpose of this article is to propose a theoretical reflection capable to feed a critical and constructive discussion in the establishment of collaborative platforms between designers and external realities, such as crafts. Although design as a discipline is still recent, as many tend to relate their origins to the advent of the industrial revolution, it has been drastically evolving in recent years into very diverse fields of action, leading the designer to perform very more than the role of the pure designer. The collaborations between designers and craftsmen have therefore flourished and given rise to new dialogues, often surpassing linguistic frontiers through the simplicity of visual resources, colors and materials; example of some of these collaborations, are the cases of contemporary designers.

The objects are symbolic, that is, the consumer often values the symbolic value, the identity and the communication of an object, rather than its simple primary function, and the symbolic charge that an artifact entails is a function, but actually, not palpable, immaterial and sometimes ephemeral.

This is the true challenge and purpose of the designer: to interpret, to reinterpret, to communicate and to translate the meaning, the immaterial and the symbolism, able to trigger in the consumer the emotions and the consequent identification with the offered products.

KEYWORDS: Design Processes; Collaborative Platforms; Crafts; Tools of Action.

1. Introdução

O design industrial não se limita a projectar estritamente objectos e a estabelecer os contornos da sua produção em série, na contemporaneidade, quando falamos em design industrial, falamos de algo muito mais abrangente. A realidade é que, embora o design, enquanto disciplina, seja ainda recente, uma vez

que muitos tendem a relacionar as suas origens com o advento da revolução industrial, esta tem vindo a evoluir drasticamente nos últimos anos para campos de acção muito diversos, levando o designer a desempenhar muito mais do que o papel do puro projectista. Aqueles que assumem o advento da disciplina de design a par e passo com a revolução industrial, fazem-no baseados na crença de que a prática projectual, de um modo consciente, se assumiu a partir daí, uma vez que, intentou encontrar um equilíbrio entre forma, função e estética. A realidade é que muitas das definições mais convencionais de design concentram-se na criação de respostas a problemas específicos, quer seja na área de produto, de gráfico ou de serviços, mas, a prática consciente do design tem que deter uma visão mais abrangente, ou seja, mais sistémica e estratégica na abordagem de resolução dos problemas que lhe são apresentados, por forma a alcançar soluções mais completas e resilientes, logo, mais eficazes. Esta abordagem redefine a forma como os problemas são abordados, tal como permite identificar novas oportunidades de acção.

O processo evolutivo da prática disciplinar de design, tem caminhado em larga escala, para processos mais humanizados, no sentido emotivo da palavra, onde o projecto desempenha uma acção de relacionamento entre pessoas, com os seus ambientes e, consequentemente, com a sua identidade. Desde que Daniel Bell, um dos sociólogos mais influentes da América, publicou o seu livro *The Coming of Post-Industrial Society* (Bell, 1974), podemos observar que os discursos dentro da esfera do design continuaram a ser organizados em torno do "sociedade futura na era pós-industrial", considerando que o design contemporâneo emergiu como a arte e/ou ciência de interacção entre produção massificada e consumo massificado (Tonkinwise, 2015). Numa primeira análise, poderíamos julgar que o advento da sociedade enquanto entidade pós-industrial, pudesse abalar as bases estruturais da disciplina de design e que talvez os designers e a sua prática se tornassem obsoletos; no entanto, aquilo que acabou por ser sugerido pelos designers é que a reestruturação da sociedade enquanto pós-industrial não os poderá tornar obsoletos, uma vez que serão eles os profissionais mais importantes na sociedade pós-industrial; pois cabe-lhes a actividade de "informar" e/ou dar sentido às informações tecnológicas que caracterizam a sociedade pós-industrial. De acordo com Moles (1985, 1998), espera-se que o design industrial convencional constitua um excelente substrato da imaterialidade, garantindo a confiabilidade que se espera que liberte a humanidade para viver virtualmente numa sociedade pós-industrial assim como além dela. Cross (2011), por outro lado, afirma que a era pós-industrial oferece aos designers uma oportunidade de trabalhar de diversas formas tendo em vista desenvolver uma sociedade mais sustentável. Baudrillard (1996), no seu livro; *The System of Objects*, observa (ironicamente) que numa era pós-industrial, os designers devem desempenhar um papel crítico na eliminação do controle da humanidade pelos sistemas pós-industriais.

2. Problema

Na contemporaneidade, a prática projectual de design é um processo muito bem estabelecido, onde as metodologias estão bem definidas, ou seja, hoje, pressupõe-se que existe sempre uma pesquisa prévia aprofundada dos contextos dos problemas apresentados ao designer, a pesquisa e exploração de dados aprofundada está sempre presente, bem como, uma exploração continua do melhoramento na abordagem aos problemas que surgem no decorrer do processo projectual, a fim de, reduzir, ao mínimo, as hipóteses de erro. Aquilo que hoje o mercado procura, não são, apenas, produtos objectivos, com a melhor selecção da matéria-prima a ser utilizada, nem a melhor cor e, tão somente, a melhor funcionalidade. Aquilo que o mercado procura é isso e muito mais. O design é por isso, hoje uma profissão mais formalizada, uma vez que, o seu corpus de conhecimento escrito teórico e crítico se tem desenvolvido em larga escala.

A conclusão, a que podemos chegar, é que, o cumprimento de critérios, como os mencionados, não são garante de sucesso, uma vez que, se estudarmos e ouvirmos atentamente o mercado, conseguimos perceber que o sucesso de um determinado produto e/ou marca, junto do consumidor, depende, também, e muito, da identificação que o consumidor faz com a marca, produto ou serviço que compra, ou seja, aquilo que dele apreende e se apropria. À luz desta perspectiva, poderemos afirmar que, um bom projecto de design, define-se como um produto final que pertence a um sistema que, por sua vez, pertence a um serviço, integrado num conceito capaz de gerar uma experiência com valor, memorável e, ao mesmo tempo, positiva, naquele que a consome e dele se apropria. Ou seja, o design não trata apenas de produtos, mas de todo o contexto à sua volta.

Para Ricardo Blanco, o objecto "de design" desenvolve-se ao longo do tempo e do espaço, ou seja, socialmente é uma criação colectiva que decorre do percurso da história, afirmando mesmo que, todos os objectos, provêm sempre de outros objectos, reconhecendo-os como inseridos num continuum evolutivo num determinado contexto ou grupo social; segundo Blanco, o conceito de original e o grau de novidade que aferimos a um objecto, prende-se com o facto de reconhecermos uma matriz de objecto antecessor, ou seja, quando reconhecemos a sua origem espacial ou cultural, porque, sem essa referência, não podemos declarar verdadeiramente a originalidade. No acto projectual, o designer propõe, não só, novos discursos de identidade cultural, como traços de identidade objectificada; tendo em conta que, é na cultura material que se manifestam as características identitárias, logo, é aí que terá de operar o discurso do designer e da solução que oferece para a problemática que lhe é proposta. Um objecto de uso quotidiano adquire a sua valorização quando integra a cultura do projecto, da cultura visual, da produção e da cultura de uso (Blanco, 2007:18).

Tanto Bell (1974) como Bachman (2016) salientam que, enquanto sociedade, transitámos de uma era pré-industrial (onde o sector económico primário e as indústrias extractivas prevaleciam), atravessámos uma sociedade industrial (definida principalmente pela relação homem/máquina), para nos encontrarmos, hoje, numa era pós-industrial (onde primordialmente prospera o sector de serviços e a economia de experiências). Bachman defende que ao articular estas questões, são trazidas à luz ligações entre uma correcção ética e padrões estéticos, e que no cruzamento destas construções de valores e vectores históricos, é possível alcançar um entendimento do ponto onde nos encontramos na encruzilhada contemporânea, conceito este apresentado por Bachman.

The intersection of postindustrial and sustainable evolution has, at this contemporary crossroads, created several new professional issues specific to their mutual evolution; issues that have yet to transcend the decline of industrial age methodology. In short, the postindustrial and sustainable paradigms fit together and interact in animated ways to bring about new opportunities and new conundrums. The value dimensions of these newly generated issues are also new; they are in a very large part ethical and aesthetic in nature. (Bachman, 2016: 31)

Bachman explora estes valores, entendendo que cada um dos fatores descrito (ética, sustentabilidade, estética e pós-industrial) concorrem numa entidade com as suas próprias características, onde a sua interseção e convergência, resulta numa encruzilhada:

the crossroads of all four factors is discussed as a rich, complex, and challenging problem space in which built environment professionals now find themselves (Bachman, 2016: 31).

Bachman define que as construções pós-industriais e sustentáveis são estabelecida como eventos históricos entrelaçados que resultam da sua interseção; e que igualmente, a ética e a estética são emparelhadas da mesma forma, no caminho de valores em que se aproximam.

Sob o supracitado, entendemos que nos encontramos ainda na era pós-industrial, ou o que Beaugard (2011) eloquentemente e, convincentemente, descreveu como uma "sociedade da informação" e "economia do conhecimento". Na contemporaneidade, ou seja, na sociedade pós-industrial, o sector de serviços é considerado como mais capaz de gerar riqueza do que o setor de manufactura e, sob esta perspectiva, Beaugard (2011) defende que a interacção entre o homem, enquanto indivíduo, e o seu contexto envolvente, e é por isso, sensível ao local e interpretado de forma exclusiva por cada um. Estas mudanças que caracterizam a sociedade contemporânea, implicaram a necessidade de redefinir o conceito de design, assim como, a necessidade de identificar o seu desempenho prático na era pós-industrial, sendo que, um dos aspectos da prática projectual de design, adquiriu um importante significado, arriscando mesmo

afirmar que sem precedentes e popularidade considerável na era pós-industrial, ou seja, o conceito de design social. Por conseguinte, à luz do que acima exposto, esta reflexão pretende oferecer uma explicação introdutória do conceito de design social, na era pós-industrial, com um foco específico na concepção de design social como um conceito “emergente”, processos colaborativos associados ao design social, bem como, plataformas de acção que podem ser construídas para fins de interacção dentro de cenários criados através do design social.

É, neste contexto, que o designer deve operar, tendo em mente que, mais do que desempenhar o papel daquele que projecta, integra um papel de mediador com os contextos e realidades com que se relaciona, quer na perspectiva do ponto onde parte o problema, como na perspectiva para quem projecta, se dirige e oferece a solução para o problema que lhe foi proposto.

Na realidade, quando um designer projecta um produto, não pode apenas pensar o produto somente como algo isolado; não se trata apenas do produto final, mas de tudo aquilo que implica para chegar até ele. Isto significa que, num processo metodológico, cabe ao designer pesquisar e definir todo o percurso de um objecto, desde o ponto em que é projectado e produzido (industrialmente ou não), como será o seu invólucro, como alcançará o mercado (ex: via retalho ou via online), e como será acondicionado e transportado até aos seus pontos de venda. Isto significa que, o designer, tem de projectar e reflectir sobre todo o universo e apreensão final do produto quando o cria, ou seja, tem de pensar todo um sistema e gestão, no qual, o produto final vai ser integrado, sistema este que, por sua vez, faz parte de um serviço, e é a estrutura de negócios, onde este serviço se insere, que estabelece relação entre a marca e/ou empresa, e o consumidor final.

Aquilo que o consumidor adquire, ao comprar um artefacto ou um serviço, não é apenas o produto que cumpre uma determinada função utilitária, mas toda a estória, experiência e envolvimento, que, esse produto, transporta consigo. Quando um consumidor adquire um relógio, ou uma peça de artesanato, na realidade adquire a imagem e/ou status associada a esse relógio, ou seja, um determinado estilo de vida, ou uma história ancestral com um significado particular. Não compramos apenas um relógio que nos informe as horas e que tenha dois ponteiros, nem compramos apenas um pote de barro tão somente para transportar um líquido. Compramos o seu contexto, o seu valor simbólico e os laços que estabelecemos com ele. Na realidade, se o significado do produto final for resultado de uma experiência positiva e capaz de deixar um rastro, e se não nos ficar indiferente, passamos, também, uma imagem positiva e valiosa a outros. E esta é, na realidade, a verdadeira capacidade de propagação de objectos.

Mais do que criar produtos completamente originais e inovadores, interessa criar produtos significativos e importantes para quem os consome. E é, no papel do designer, que reside esta responsabilidade.

A responsabilidade de traçar um contexto, um sistema, um serviço, logo, uma ligação ao seu consumidor e ao seu universo. Na era pós-industrial, essa passou a ser a pedra de toque, ou seja, o foco do design passou a ser, de certo modo, mais abrangente, permitindo alcançar um propósito mais exacto e preciso.

3. Metodologia

A sociedade pós-industrial é uma sociedade da informação, na qual a maior parte dos processos de produção e consumo são orientados pela tecnologia e/ou informatizados. Do mesmo modo, o design no contexto desta sociedade da informação tem sido descrito como o planeamento estratégico e implementação de novas tecnologias. A este respeito, espera-se que o processo de concepção continue a desempenhar um papel crítico na era pós-industrial, de uma forma e na medida em que cria um leque de oportunidades para os designers e consequentemente para a profissão de design. Por exemplo, a suburbanização continua, o rápido desenvolvimento económico, juntamente com a personalização possibilitada pela miniaturização digital na era pós-industrial, continuaram a criar oportunidades de design, especialmente para os criadores de produtos (Tonkinwise, 2015). Da mesma forma, Tonkinwise afirma que a necessidade de ensinar e pesquisar novas técnicas de design e habilidades criou igualmente oportunidades para os académicos. Para se manterem competitivos na era pós-industrial, os profissionais de design de produto, por exemplo, têm que projetar produtos versáteis, ou o que Tonkinwise (2015) designa como produtos líquidos para cumprir a Cultura Ideal, como sugerido por Williams. A era pós-industrial também vem oferecer aos designers a oportunidade de colaborar com outros profissionais, como os antropólogos e sociólogos, na realização de pesquisas antropológicas e/ou sociais, como por exemplo, na investigação prática, prospecção de mercado e recolha de dados. Consequentemente, é oferecida uma oportunidade aos académicos de ensinarem os futuros designers da era pós-industrial a praticar o conceito de design como antropologia. As oportunidades são numerosas, e vale a pena notar que estas são apenas algumas delas.

According to this line of thinking, design—the process that underwrote industrialization by planning what to (mass) make through evaluative sketches and scenarios in studios—is being displaced by more ‘emergent’ processes of accelerated evolution. In these Lean practices, it is not necessary to understand a system to create value in that system; it is necessary only to find a way of participating in that fluid complexity. Understanding is seen to be literally a waste of time. (Tonkinwise, 2015)

Tendemos a relacionar as origens do design, com o advento da revolução industrial; uma vez que, podemos assumir que a prática de processo projectual começou, a partir de então, e de um modo consciente, a tentar desenvolver o equilíbrio entre forma e função, a fim de alcançar a melhor solução entre estes dois pontos e a estética, assim como a gestão dos processos, recursos materiais e humanos. A função encontra-se, na maior parte dos casos, na génese do processo projectual. Actuando como catalisador, a função pode ser considerada como a pedra basilar da prática projectual de design e do seu processo produtivo. E, por vezes, é fácil esquecer que também cabe ao design tratar do emocional e do imaterial, da estética e do efémero. Não é possível dissociar ambas as vertentes, uma vez que, a função, desprovida do simbólico e do valor da apropriação de quem consome o artefacto, torna-se vazia e sem verdadeiro significado, incorrendo no risco de não ter qualquer expressão ou vida simbólica, se não o fizermos. Podemos até reflectir se é o designer, ou o consumidor final de um objecto, que o finaliza e completa, uma vez que, o designer projecta e produz, antecipadamente, um produto que, posteriormente, é consumido, apropriado e, por isso, finalizado por quem o consome e encontra a necessidade de o utilizar, e lhe atribuir um determinado valor emocional.

Os objectos são simbólicos e, conscientemente ou não, o consumidor valoriza mais, muitas vezes, o valor simbólico, a identidade e a comunicação de um produto, do que a sua função primária, sendo que a carga simbólica que um artefacto acarreta é, também ela, uma função, mas, efectivamente, não palpável, imaterial e, por vezes, efémera.

Este é o verdadeiro desafio e propósito do designer: interpretar, reinterpretar, comunicar e traduzir o significado, o imaterial e o simbolismo, capaz de desencadear no consumidor as emoções e a consequente identificação com os produtos oferecidos.

“Outro tipo de abordagem tende a olhar o design com uma perspectiva mais alargada, ou seja, não o considera um produto da industrialização moderna, antes o vê como um sistema simbólico cheio de referências históricas e, portanto, com a função de estimular junto do público um novo relacionamento com os objectos: objectos que se tornam “sinais”, perdendo a sua correlação com a tradição do funcionalismo.” (Quintavalle, in Calçada, Ana; et AL, 1997: 30)

A nova globalização do mundo, como um só mercado, trouxe sobre o consumo, o tédio e a uniformidade no final do séc. XX, com o comércio local a desaparecer gradualmente e a dar lugar às grandes superfícies e cadeias de lojas. A ideia de que, não só as pessoas em Lisboa, Paris, Londres e Nova York, devem viver e consumir o mesmo, e, ainda que, as pessoas em Pequim, Tóquio e no Dubai, também irão fazê-lo; ao invés de criar uma identidade local,

promove e exacerba a necessidade de encontrar e comunicar a identidade local de cada um. Assim, o local volta a alimentar o global, sendo capaz de alimentar até marcas de renome internacional, tornando-se, de novo, apaixonadamente interativo e reactivo.

Para responder a essa crescente resistência global, a constante renovação e expansão ilimitada, é necessário emprestar mais humanidade e integridade aos produtos que entram no mercado contemporâneo.

We shop because we long for value - for a virtuous ideal of value that we no longer get from religion, work or politics (Stenros, 2005:131)

A prática do artesanato detém esta promessa: de certo modo, o início deste século tem assistido a um certo retorno ao espírito do movimento Arts & Cravs (embora impulsionado por razões diferentes), fazendo com que revejamos o início do século passado. Na realidade, o início do século XXI, tem temores semelhantes aos do início do século XX, que, por sua vez, tem desencadeado nos designers, artistas e consumidores a repetição de um ciclo, ou seja, promovendo a valorização do que é manufacturado, ou acabado à mão, que é exclusivo ou personalizado, e que deste modo, é capaz de contrapor à massificação e homogeneização global. (Pevsner, 1936)

A detailed discussion of the processes of making would hardly have been necessary if not for the Industrial Revolution and the development of machines and modern industrial techniques that began flourish in Europe and America in the late eighteenth and early nineteenth centuries. With this development came the radical transformation of production itself, and as a consequence the social status of all objects, especially those made by hand, was thrown into question. (Hill, 2007)

As colaborações entre designers e artesãos têm, por isso, florescido e dado lugar a novos diálogos, ultrapassando, muitas vezes, fronteiras linguísticas através da simplicidade de recursos visuais, cores e materiais; exemplo de algumas dessas colaborações, são os casos de designers contemporâneos, como: Hella Jongerius, Tord Boontje, Fernando & Humberto Campana (entre muitos outros), que têm ajudado a manter vivas técnicas artesanais, através da concepção de pequenas produções com grande destaque internacional. Tirando partido da internet e, apoiada por distribuidores de design, as comunidades em desenvolvimento têm conseguido com sucesso ser mais auto-suficientes e independentes, sendo capazes de manter, ao mesmo tempo, a sua identidade ao contar as suas histórias a um mercado global.

As novas tecnologias informáticas têm, também, contribuído para o renascimento do artesanato, oferecendo ferramentas, como: o corte a laser, a impressão digital e robótica, etc., capazes de recriar um espaço para a fantasia. Com a promessa de tecnologias industriais, capazes de tornar a produção "one-of-a-kind", ou seja, detentoras daquilo que é exclusivo, único e personalizado.

Por último, mas não menos importante, este período proporciona um momento de reflexão. Com um consumidor pronto para abraçar o raro, o exclusivo e irregular, na busca da alma de um produto, podemos afirmar que, de certo modo, o espírito do movimento Arts & Cravs se encontra renovado na contemporaneidade e de volta à vanguarda da moda e do design. As qualidades ancestrais e as raízes identitárias inerentes à produção de um objecto ou orcio, assim com a qualidade simbólica na noção de serviço humano, tem vindo, gradualmente, a tornar-se mais importante; uma vez que, os consumidores pretendem abraçar uma dimensão espiritual, e em busca de uma determinada experiência, seleccionam, adquirem e apropriam-se de bens, a fim de aplacar essa necessidade interior. Alguma da cultura material que advém do paradigma artesanal é, por isso, capaz de se revestir de valores aumentados, não só numa perspec.va simbólica, como financeira, tal como já tem acontecido a vários produtos, reintegrados no mercado contemporâneo, resultantes de fenómenos, como: a Vida Portuguesa, a Bordallo Pinheiro, etc. (rever e fundamentar), muitos readquirindo, não só, o seu valor passado, como personificando uma importância e valor acrescido, resultante da cultura e raiz que representam de uma cultura nacional que, tanto queremos, revalorizar.

Assim, podemos afirmar que os artefactos, que nos rodeiam na contemporaneidade, tendem, não só, a ser únicos, como universais.

Usando raízes regionais, cores e referências locais, não abandonando, por isso, a sua universalidade ligada à terra, à casa, logo, à nossa identidade.

Sob esta linha de pensamento, será relevante analisar a perspec.va de Raymond Williams sobre a construção da cultura, Williams (1956) defende que a cultura é efectivamente construída sobre significados comuns, e pelas vivências e cada um do grupo e/ou comunidade em que se insere, ou seja complementada pela experiência social e pessoal de cada um, o que conduz à construção identitária, do grupo e consequentemente do indivíduo. Williams ressalta este ponto de vista, após a vivência próxima com o partido comunista (onde teve inscrito 18 meses), realizando que a perspectiva Marxista sobre a cultura, é na realidade utópica, uma vez que o Marxismo, entende a cultura como algo que pode ser prescrito e induzido nos indivíduos, e embora Williams concorde com algumas das bases teóricas Marxistas e entenda que estas são detentoras de um corpus de conhecimento alargado, realiza que esta construção identitária da cultura é impossível de ser controlada, ou seja, a teia de relações de experiências comunitárias e sociais, depende do percurso de vida de cada um.

A culture is common meanings, the product of a whole people, and offered individual meanings, the product of a man's whole commixed personal and social experience. It is stupid and arrogante to suppose that any of these meanings can in any way be prescribed; they are made by living, made and remade, in ways we cannot know in advance. (Williams, 1956: 96)

Na sua obra prolífica 'The Coming of Post-Industrial Society', Bell (1974) explica como a sociedade tem transitado gradual e, consistentemente, de uma era pré-industrial, para uma era industrial e, agora, para uma sociedade pós-industrial. Efectivamente, Bachman (2016), no artigo 'Sustainable Design and Pos.ndustrial Society: Our Ethical and Aesthetic Crossroads', esforça-se por explicar e demonstrar que, enquanto sociedade, passámos de uma sociedade de produtos industriais, para uma economia de conhecimento pós-industrial, e para uma sociedade da informação.

Segundo Bachman (2016), a sociedade pós-industrial é definida pela economia de serviços, pelo raciocínio ciberné.co, e pelos "trabalhadores" do conhecimento. Ao contrário da sua antecessora, ou seja, a sociedade industrial, caracterizada pela relação homem-máquina, Bachman observa que a sociedade pós-industrial é definida primordialmente através das colaborações humanas, fenómeno este que transforma o conceito de design social, particularmente relevante, e essencial, numa sociedade pós-industrial.

Tanto o WDO (World Design Organiza.on - anterior ICSID), como a IDSA (Industrial Designers Society of America), são unânimes em descrever o conceito de design industrial como a arte de criar produtos e sistemas que visam principalmente otimizar a função, o valor e a aparência, com o objectivo final de incrementar os benefícios mútuos tanto para o fabricante/ produtor, como para o consumidor final. Para atingir esse objetivo, um designer industrial esforça-se para criar/ desenvolver produtos e sistemas por meio da recolha, análise e síntese dos dados disponíveis e relevantes, tendo em consideração os requisitos específicos e desejos/ aspirações do fabricante e do consumidor final.

Portanto, do ponto de vista da sociedade pós-industrial, o conceito de design industrial fornece uma valiosa plataforma para gerar processos estratégicos de resolução de problemas que promovem a inovação, melhoram o sucesso empresarial e garantem uma melhor qualidade de vida, tanto para o fabricante, como para o consumidor final (Veneris, 1990). A partir do exposto, podemos argumentar que o principal objectivo da prática projectual de design é a de melhorar o meio de subsistência e bem-estar do homem.

Este cenário providencia-nos, a plataforma que nos permite melhor interpretar o conceito de design social. No "mundo" do design, o design social é, muitas vezes, interpretado como o processo de design que visa melhorar a subsistência e o bem-estar do homem. O principal objectivo do designer social é, frequentemente, criar novos produtos e/ou processos capazes de, proveitosamente, desenvolver quer o capital social, como o capital humano (Chen et al., 2015). Apesar da existência de uma definição grandemente acordada do termo "capital social" (Robison, Schmid, & Siles, 2002), por parte das várias tentativas

existentes para defini-la (Lin, 1982, 2002), aproveitaremos para o expor e analisar, por forma a salientar a sua relevância no sucesso das relações humanas e consequentes projectos, seguindo o conceito de Bordieu (1986) em 'The Forms of Capital'. O capital social implica a capacidade do homem de aceder convenientemente, e de utilizar adequadamente, os recursos à sua disposição. Nesse sentido, a colaboração e as interações humanas continuadas, constituem a verdadeira essência de um sistema funcional de design social. Entendemos, deste modo, a proposta de Bordieu, de capital social, por forma a facilitar a reflexão e entendimento do seu uso na prática de design social. Para Bordieu, trata-se da totalidade de recursos disponíveis baseados na pertença a um determinado grupo. O capital social que possuem os membros individuais do grupo serve, assim, a todos os outros, ou seja, conjuntamente, como apoio. Na prática, as relações de capital social só podem existir sobre a base de relações de intercâmbio material e/ou simbólicas, contribuindo, assim, para o seu mantimento. Isto ocorre porque o reconhecimento institucionalizado, nas relações de intercâmbio, pressupõe o reconhecimento de um mínimo de homogeneidade objectiva entre aqueles que mantêm essas relações. Quanto aos benefícios, os grupos obtêm benefícios materiais, tais como, vários favores associados a relações benéficas e benefícios simbólicos, como os que resultam da participação num grupo selecto.

A reprodução do capital social requer, por isso, o esforço de se relacionar com acções permanentes de intercâmbio, através das quais se reafirma e renova o reconhecimento mútuo.

Bachman (2016) observa que, numa sociedade pós-industrial, o design social surge como uma ferramenta importante para corrigir o isolamento em grande escala, associado às eras anteriores, no que diz respeito à promoção de interações humano-humano, encorajando o raciocínio sistemático, tomando decisões cibernéticas e suposições dinâmicas, encorajando o planeamento de cenários e motivações de valor, promovendo a atribuição de equipas/grupos de trabalho, bem como, adoptando princípios bem fundamentados, sagacidade e capacidade teórica.

4. Resultados

Na última década, o conceito de design social gerou um interesse significativo, e ganhou considerável atenção, entre investigadores e profissionais. Várias teorias, que sustentam este aparente aumento de interesse pelo design social na sociedade pós-industrial, têm sido avançadas por diferentes autores.

Por exemplo, Chen et al. (2015) defende que, a crise financeira global de 2008, juntamente com a abordagem tradicional de design (ou seja, focado no mercado), criou um cenário de diminuição de oportunidades de emprego, especialmente para os jovens designers. Consequentemente, o desfecho deste cenário, conduziu designers (principalmente, os futuros designers) a procurar novos mercados, fruto dos complexos e emergentes desafios da sociedade, através da criatividade e inovação.

Neste sentido, os designers pós-industriais têm julgado oportuno trabalhar não apenas com coisas, mas, também, com entidades sociais abstratas, como, serviços e comunidades, por forma a criar valor, tanto para os fabricantes/ produtores, como para o consumidor final. Embora esta afirmação seja passível de ser discutida, não questiona, no entanto, a aparente mudança de paradigma da prática projectual de design dos anos 1990 para a prática projectual contemporânea, caracterizada por uma forte noção de modernidade através do entrelaçamento de construções sociais com coisas e serviços, tendo em vista criar valor acrescido. Por outro lado, Bachman (2016) atribui o surgimento do conceito de design social à sua relevância perceptível na sociedade pós-industrial, acreditando que, por isso, terá garantido um futuro sustentável em relação ao ambiente/contexto em que nos enquadrámos, que estão associados com o conceito de design social:

“the built environment and the complex, collaborative, evidence-based, as well as the cybernetic processes” (Bachman, 2016: 30)

Na nossa opinião, o que isto implica é que, para além dos elementos, usualmente tidos em conta no processo projectual de design, tais como, os elementos económicos, ambientais, bem como, da esfera política; o design social esforça-se por incorporar os atributos sociais e culturais da sociedade no processo de design.

Num relatório, Armstrong et al. (2014) classificaram o conceito de design social em três principais categorias, nomeadamente:

- (i) design activista (design activism)
- (ii) empreendedorismo social
- (iii) design socialmente responsável

Não obstante, reflectindo sobre a classificação proposta por Armstrong et al. (2014); consideramos que com o advento do conceito de design social, juntamente com as reflexões e discursos académicos sobre as suas diferentes formas e capacidades, é justificável afirmar que, no contexto da sociedade pós-industrial, o conceito de design social tem alargado significativamente a ideia de projecto, muito para além do seu objetivo e foco. Por isso é por vezes difícil, os investigadores e/ou profissionais, delinarem os limites de design social, a fim de definir com maior precisão, até onde será possível estender esses limites. A este respeito é relevante realizar um balanço dos vários desenvolvimentos associados ao design social, e à sua essência, na sociedade pós-industrial.

Como tem vindo a ser descrito, acreditamos que o sucesso de uma prática de design social assenta numa eficaz colaboração entre o designer social e as entidades sociais já existentes, bem como, entre as próprias entidades. Isto implica que, uma eficaz prática de design social, deverá levar em conta os vários processos da comunidade, e esforçar-se por compreender o conceito de construção de uma comunidade através da construção de confiança (Yee & White, 2016). Os designers devem, portanto, esforçar-se por construir capacidades comunitárias, assim como, alinhar a liderança da comunidade, por meio de ferramentas como a investigação-acção e a transformação organizacional.

O legado de ferramentas, como a investigação-acção e a transformação organizacional, proporcionam, assim, plataformas importantes de design, onde é possível melhorar a interacção nos cenários projectados sob um conceito de design social. Outra importante plataforma de acção, capaz de construir a interacção necessária, consiste na integração dos conceitos de design participativo e inovação social (Manzini, 2015).

Manzini assinala que os designers, na sociedade pós-industrial, devem adoptar as abordagens metodológicas da co-criação, do design participativo e de inovação social, no processo projectual de design. No âmbito da estrutura das três abordagens metodológicas de design supracitadas, Binder et al. (2011) relembra os designers da necessidade de trabalhar em pequena escala, assim como, a socorrem-se das diversas aplicações da prática disciplinar de design nos seus projectos.

Por exemplo, a co-criação permite aos designers trabalhar em contexto prático e/ou oficial, onde poderão ter à sua disposição uma vasta gama de ferramentas e elementos, enquanto que, uma abordagem participativa permite, ao designer, integrar um trabalho de campo com os seus consumidores efectivos (Chen et al., 2015). Por outro lado, a inovação social capitaliza a perspectiva metafórica laboratorial, que está, contudo, ligada a cenários em contexto real, empurrando, por isso, constantemente, os designers para fora do seu espaço seguro de gabinete/atelier (Chen et al., 2015).

Sobre os processos colaborativos em design, será relevante reflectir sobre a informação e conhecimento (com)partilhados no decorrer da acção do processo colaborativo: Numa metodologia de processo colaborativo, os diferentes intervenientes (com)partilham informação ou conhecimento.

Interessa por isso perceber quais as diferenças entre cada um dos conceitos. A definição da palavra informação, concentra-se especialmente na transmissão de dados, ou seja, dados 1 que o receptor recebeu e entendeu, ou dados que têm um significado para quem as recebe. Sob este ponto de vista podemos afirmar que a informação, é por isso, dinâmica. No entanto o conhecimento, por 1 informação: in.for.ma.ção /fôrme'seW: nome feminino 1. acto ou efeito de informar ou informar-se; 2. comunicação; 3. esclarecimento dado acerca do procedimento de outrem;

4. indagação; 5. notícia dada ou recebida; informe; 6. conjunto de dados, em princípio imprevisíveis, recebidos do exterior, ou por um ser vivo (especialmente o homem) por intermédio dos seus sentidos, ou por uma máquina electrónica;

7. elemento ou sistema que pode ser transmitido por um sinal ou uma combinação de sinais; 8. o que é transmitido. In Dicionário infopédia da Língua Portuguesa sem Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2017. [consult. 2017-05-06 20:18:06]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/informação> outro lado, é um estado que os intervenientes podem registar ou registar para lembrar mais tarde.

O conhecimento é na realidade mais do que apenas informação gravada, é um estado mental de ideias, conceitos, factos, dados e técnicas registados na memória de cada um. Durante um processo colaborativo, cada um dos intervenientes faz uso das suas ideias, dados e conceitos tendo em vista executar cada uma das tarefas que lhe foram atribuídas; ou seja, por outras palavras, os fluxos de informação podem reestruturar ou alterar as bases de conhecimento de cada um dos intervenientes.

Na realidade é a base de conhecimento de cada um dos participantes que determina as suas acções. À luz desta perspectiva, um processo colaborativo, tido como operativo numa metodologia projectual de design -e em plataformas de acção propostas-, lucrará mais com a partilha de conhecimento entre os diversos intervenientes do que com a partilha de informação; uma vez que a troca de conhecimento por parte de cada um dos indivíduos promoverá deste modo, nova geração de conhecimento partilhado.

Durante um processo colaborativo os diferentes agentes têm que partilhar as suas bases de conhecimento individuais, o que se traduz numa actividade que contribui para a construção do grupo e/ou equipa. Para além do mais, o design colaborativo é também por si só uma actividade de criação e integração de conhecimento. A diferença entre a criação de conhecimento e a integração é que a criação de conhecimento é uma actividade divergente, enquanto a integração de conhecimento é uma actividade convergente. A criação e integração de conhecimento são por isso cruciais para o desenvolvimento metodológico da prática de design colaborativo, uma vez que tanto a partilha de conhecimentos como a criação e integração de conhecimentos contribuem para a definição de design colaborativo.

5. Conclusões

O processo colaborativo em design, é o processo no qual agentes com diferentes especialidades, experiências e vivências, partilham os seus conhecimentos e diferentes pontos de vista, sobre o processo de design e o conteúdo do projecto em causa, tendo em vista criar um entendimento partilhado sobre os aspectos apresentados; ou seja, por forma a possibilitar a integração e exploração dos conhecimentos de cada um e alcançar o maior objectivo comum: um novo produto a ser projectado. Cross (2011), salienta inclusivamente as mais-valias do trabalho individual do designer vs o trabalho colaborativo, relembrando que o pensamento e a reflexão idiossincrática de o indivíduo determina o caminho a seguir no desenvolvimento projectual, enquanto que o trabalho de co-criação e de colaboração as reflexões terão de ser convergentes, logo discutidas e trabalhadas, por forma a alcançar um caminho comum, que a todos faça sentido. Em suma: do ponto de vista da era pós-industrial, parece, efectivamente, que o tempo do design social é o agora e, ignorar este facto ou não fazer nada em relação a isso, é, provavelmente, arriscado para o designer contemporâneo, especialmente, dada a economia do conhecimento e da sociedade da informação em que nos encontramos hoje. Deste modo, fazendo conto dos vários componentes agregados ao design social, consideramos que, este conceito, é essencial na era pós-industrial; alegando mesmo que, a este respeito, os designers têm a obrigação de identificar e compreender os vários processos colaborativos existentes, associados ao design social. Em particular, os designers devem integrar plataformas de investigação-acção e transformação organizacional. Além disso, parece-nos mesmo imperativo que os designers adoptem, mais regularmente, abordagens metodológicas de co-criação, design participativo e inovação social nos seus processos de design.

Working as a member of a team introduces different problems and possibilities for the designer, in comparison with working alone. Some of the areas of difference can be surmised from the practical necessities of the situation - such as the need to communicate with other members of the team. (Cross, 2011: 143)

É este o ponto que assumimos como divergente em propostas de desenvolvimento de plataformas colaborativas entre o campo disciplinar de design e o artesanato, ou seja, por outras palavras acreditamos poder fazer a diferença nos resultados obtidos comparativamente abordagens abordagens que por norma são essencialmente interventivas, não interactivas e pouco colaborativas, onde falta a reflexão partilhada de políticas de gestão a médio/longo prazo.

Acknowledgments

This paper was presented at 6th EIMAD – Meeting of Research in Music, Art and Design, and published exclusively at Convergences.

Referências Bibliográficas

- ARMSTRONG, L., Bailey, J., Julier, G., & Kimbell, L. (2014). Social design futures. Disponível em: <http://mappingsocialdesign.org/2014/10/09/social-design-futures-report>
- BACHMAN, L. (2016). Sustainable Design and Postindustrial Society: Our Ethical and Aesthe.c Crossroads. The ARCC Journal, 13(2), 30-38.
- BEAUGARD, P. (2011). Designing for the post-industrial age. Disponível em: http://www.salon.com/2011/11/21/network_design_imprint/
- BELL, D. (1974) - The coming of post-industrial society. New York: Harper Colophon Books.
- BINDER, T., De Michelis, G., Ehn, P., Jacucci, G., Linde, P., & Wagner, I. (2011). Design things. Cambridge, MA: MIT Press.
- BLANCO, R. (2007) - Notas sobre Diseño Industrial. Capital: Nobuko
- BOURDIEU, P. (1986) - The forms of capital. em J. Richardson (Ed.) Handbook of Theory and Research.

- CALÇADA, Ana; et AL. (1993) - Design em aberto: Uma antologia. Lisboa: Centro Português do Design.
- CHEN, D.-S., Cheng, L.-L., Hummels, C., & Koskinen, I. (2015). Social design: An introduction. *International Journal of Design*, 10(1), 1-5.
- CROSS, N. (2011) - Design Thinking: Understanding how designers think. BLOOMSBURY PUBLISHING PLC
- LIN, N. (1982). Social resources and institutional action. In P. Marsden & N. Lin. *Social structure and network analysis* (pp.131-145). Beverly Hills, CA: Sage.
- LIN, N. (2002). *Social capital: A theory of social structure and action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MANZINI, E. (2015). *Design, when everybody designs. An introduction to design for social innovation*. Cambridge, MA: MIT Press.
- PEVSNER, Nikolaus (1991) - *Pioneers of modern design: From William Morris to Walter Gropius*. London: Penguin Books.
- PORTES, A. (1998). Social capital: Its origins and applications in modern sociology. *Annual Review of Sociology*, 24(1), 1-24.
- ROBISON, L. J., Allan Schmid, A., & Siles, M. E. (2002). Is social capital really capital? *Review of Social Economy*, 60(1), 1-21.
- SCHWARTZ, F. (1996) - *The Werkbund: Design Theory and Mass Culture before the First World War*. New Haven: Yale University Press.
- TONKINWISE, C. (2015) - What Things to Teach Designers in Post-Industrial Times? Disponível em: <https://www.epicpeople.org/what-things-to-teach-designers-in-post-industrial-times/>
- VENERIS, Y. (1990). Modeling the transition from the Industrial to the Informational Revolution. *Environment and Planning*, 22(3), 399-416.
- YEE, J. & White, H. (2016). The Goldilocks conundrum: The 'just right' conditions for design to achieve impact in public and third sector projects. *International Journal of Design*, 10(1), 7-19.

Reference According to APA Style, 5th edition:

Grácio, H. Rijo, C. ; (2018) Estratégias nos processos de design e ferramentas de acção- Uma reflexão sobre plataformas colaborativas. *Convergências- Revista de Investigação e Ensino das Artes* , VOL XI (21) Retrieved from journal URL: <http://convergencias.ipcb.pt>

