

Projetando para o planeta: estamos fazendo o suficiente?

Designing for the planet: are we doing enough?

TERESA FRANQUEIRA  0000-0002-0718-8072

Universidade de Aveiro, Portugal.

Resumo

O design sempre se expressou através da sua intervenção cultural na sociedade, acompanhando ou induzindo a inovação tecnológica, mudando comportamentos e moldando o mundo artificial em que vivemos, imbuindo-o de um novo significado e de uma nova produção de sentido.

Relativamente ao design para a inovação social, existe agora uma nova onda de inovações sociais mais preocupada com o ambiente, com as gerações mais jovens a assumirem uma postura pro-activa e a tomarem a iniciativa de actuarem sempre que necessário. E há também uma percepção geral de que a sociedade e as empresas são mais activas e participativas nas acções de defesa do planeta, mas será que os designers estão a seguir estas mudanças?

Dada a imprevisibilidade dos acontecimentos e a rapidez das mudanças, os designers devem ser mais pró-activos do que nunca. Os designers têm a habilidade e a capacidade de observar o mundo e encontrar soluções para os problemas, de antecipar outros problemas e, mais importante, de criar oportunidades para inovar e evitar problemas futuros. Será que estamos a fazer o suficiente?

PALAVRAS CHAVE: projeto, sustentabilidade.

Artículo especial
Special Article

Correspondencia/
Correspondence
Teresa Franqueira
teresa.franqueira@ua.pt

Financiación/Fundings
Sin financiación

Received: 30.11.2021
Accepted: 28.12.2021

CÓMO CITAR ESTE TRABAJO / HOW TO CITE THIS PAPER

Franqueira, T. (2021). Projetando para o planeta: estamos fazendo o suficiente?. *Umática. Revista sobre Creación y Análisis de la Imagen*, 4.

<https://doi.org/10.24310/Umatica.2021.v3i4.13924>

Umática. 2021; 4. <https://doi.org/10.24310/Umatica.2021.v3i4.13924>

Designing for the planet: are we doing enough?

TERESA FRANQUEIRA

Universidade de Aveiro, Portugal.

Abstract

Design has always expressed itself through its cultural intervention in society, accompanying or inducing technological innovation, changing behaviours and shaping the artificial world in which we live, imbuing it with new meaning and sensemaking.

Regarding design for social innovation, there is now a new wave of social innovations more concerned with the environment, with younger generations taking the lead and taking to action. And there is also a general perception that society and companies are more active and participatory in actions to defend the planet, but are designers following these changes?

Given the unpredictability of events and the speed of change, designers should be more proactive than never. Designers have the ability and capability of observing the world and finding solutions to problems, to anticipate other problems, and more importantly, to devise opportunities to innovate and avoid future problems. Are we doing enough?

KEY WORDS: design, sustainability.

Summary – Sumario

Introdução

Dos problemas ambientais

Da inovação social ao design para a inovação social

Das inovações sociais para o Planeta

Da cidadania activa ao activismo no design

Do antropoceno ao pós-antropoceno

Introdução

O design sempre se expressou através da sua intervenção cultural na sociedade, acompanhando ou induzindo a inovação tecnológica, mudando comportamentos e moldando o mundo artificial em que vivemos, imbuindo-o de um novo significado e de uma nova produção de sentido.

O reconhecimento do design como uma disciplina transversal a várias áreas de conhecimento posiciona o seu espectro de actividade na intersecção das ciências sociais, humanidades, artes, engenharias, e num espaço multidisciplinar e interdisciplinar que atravessa várias vertentes: do Design de Comunicação, ao Design Industrial, ao Design de Serviços, WebDesign, Design de Interiores, Design de Moda, etc.

É nesta abrangência de áreas de actuação que o design foi encontrando também micro-espacos de acção, complexificando muitas vezes a definição e afirmação da própria disciplina.

Durante muito tempo o designer foi visto como um "problem-solver", embora a sua actividade seja muito mais do que a de um "solucionador de problemas". Um designer é um criador de oportunidades no sentido de prevenir futuros problemas e, muito mais importante, é um mediador cultural, um criador de sentidos, dando novos significados às coisas e contribuindo para a construção de mundo mais bonito, mais agradável e mais sustentável.

Os designers não só têm a capacidade de observar o mundo e antecipar problemas, como também de criar oportunidades para inovar e encontrar novas soluções. São uma parte

indissociável do ecossistema que constrói o nosso mundo artificial, pelo que devem infundir o seu trabalho com a motivação e a vontade de desenhar para o bem comum.

Dos problemas ambientais

A actual emergência ambiental é um sinal claro de quão insustentáveis são os comportamentos resultantes de um sistema de produção-consumo baseado na obsolescência planeada e na concepção de produtos descartáveis (Brown, 2000). Os danos que infligimos ao planeta e a depredação de recursos naturais são imensos - há 15 anos estimava-se que para cada tonelada de produtos fabricados eram produzidas 30 toneladas de resíduos, e 98% desses produtos eram descartados ao fim de 6 meses (Datschefski, 2001). É evidente que este sistema não é sustentável de uma perspectiva ambiental, social ou mesmo económica.

Estas preocupações não são recentes e as evidências ainda menos. Nos anos 60, O livro "Silent Spring" da autora Rachel Carson expôs o impacto dos pesticidas; nos anos 70 o relatório "The Limits to Growth" e o livro "Design for the Real World", de Victor Papanek, marcaram um período em que a comunidade de design começa a ser mais interventiva; e durante os anos 90 autores como Alastair Fuad-Luke e Ezio Manzini começam a sistematizar o pensamento de design sobre esta temática.

Os princípios da sustentabilidade ambiental e da economia circular são hoje (ou deveriam ser) um referencial na formação em design,

considerando que os designers são agentes de mudança e têm a oportunidade de inverter muitas das acções nefastas, formando e informando o tecido empresarial e a sociedade sobre o papel activo de cada um na construção de um planeta mais sustentável.

O bom design é aquele que antecipa os problemas e evita que estes aconteçam. Sabemos que as inovações incrementais acontecem todos os dias e muitas delas aumentam a nossa qualidade de vida, o nosso conforto e alimentam a economia, mantendo muitos empregos. Mas a inovação radical ou disruptiva é aquela que pode efectivamente trazer alterações a um sistema em crise.

É necessário um corte com o *status quo* estabelecido para dar lugar à inovação que altere os nossos modos de estar e de viver e que produza simultaneamente um impacto positivo no ambiente.

Kate Raworth, autora da Economia Donut¹, (Fig. 01) argumenta que o pensamento económico do século XX não está preparado para lidar com a realidade do século XXI, de um planeta que se encontra à beira da ruptura climática. O crescimento económico precisa de ser visto como um meio para atingir objectivos sociais dentro dos limites ecológicos, e não como um indicador de sucesso em si mesmo, ou um objectivo para os países ricos (Raworth, 2017). E os designers têm um papel activo a desempenhar neste novo mundo, promovendo

a mudança através de processos de inovação liderados pelo design.

Da inovação social ao design para a inovação social

Embora o tema da Inovação Social exista há mais de 15 anos, apenas nos últimos 5 começou a ser incorporada nas políticas europeias de desenvolvimento económico e social, quer através de mecanismos de financiamento, quer através da adopção de estratégias de inovação social por parte de estados-membro, especialmente daqueles em que o estado social tem um peso maior.

É também devido às dificuldades enfrentadas pelo Estado Social, particularmente na Europa, que muitos cidadãos se organizam para enfrentar colectiva e colaborativamente problemas a que os governos são incapazes de dar resposta (devido ao envelhecimento da população, ao declínio das taxas de natalidade, à falta de recursos financeiros agravada pelas sucessivas crises económicas, migratórias, entre outros factores).

De acordo com Mulgan (2007) a inovação torna-se imperativa quando os problemas se agravam, quando os sistemas não funcionam ou quando as instituições reflectem problemas passados e não presentes.

1. O nome faz referência à estrutura visual de um donut, na qual o orifício do meio representa os aspectos sociais para a manutenção de uma boa qualidade de vida, enquanto o círculo exterior é uma analogia aos limites planetários.

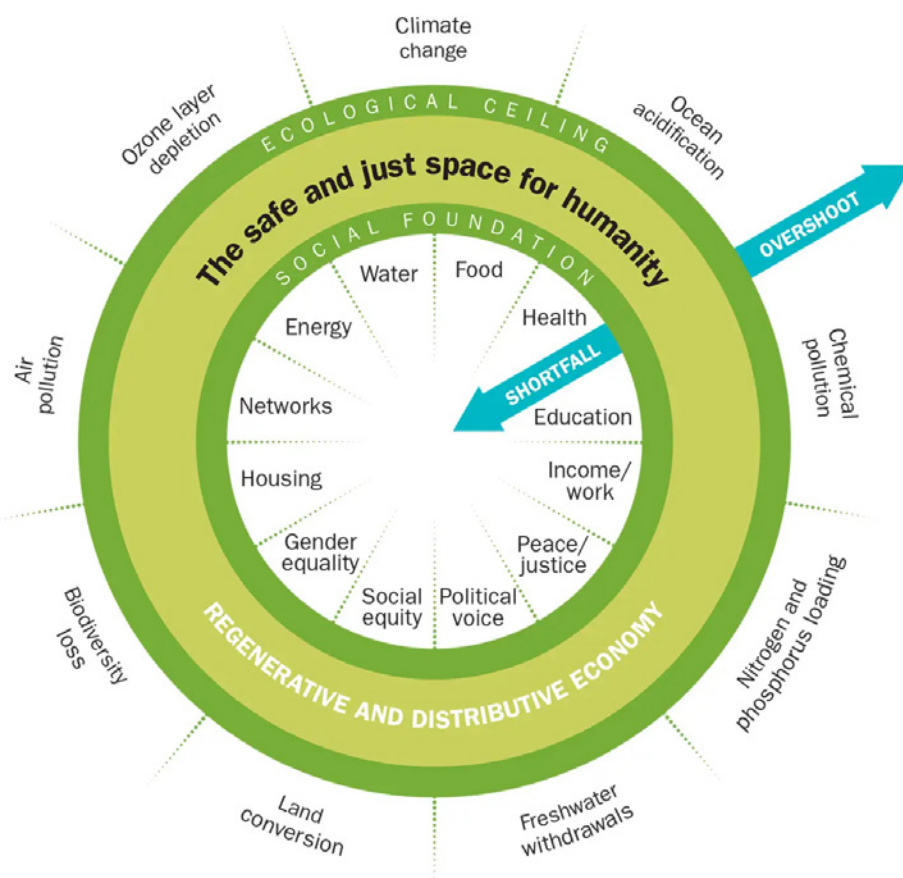


Fig. 01.
<https://time.com/5930093/amsterdam-doughnut-economics/>

Entre várias definições para explicar a Inovação Social, podemos usar a de Mulgan (2007): novas ideias que trabalham para satisfazer necessidades urgentes não satisfeitas e melhorar a vida das pessoas; ou a da Rede DESIS: a inovação social pode ser vista como um processo de mudança emergente da recombinação

criativa dos bens existentes (capital social, patrimônio histórico, artesanato tradicional, tecnologia avançada acessível) e visando atingir objetivos socialmente reconhecidos de novas formas. Uma espécie de inovação impulsionada por exigências sociais e não pelo mercado e/ou investigação técnico-científica autônoma, e

gerada mais pelos actores envolvidos do que por especialistas externos.

Estas novas ideias têm dado origem a novas formas de organização social, mais inovadoras e em linha com o desenvolvimento sustentável e uma participação cívica mais activa.

Observando a sociedade contemporânea, surgem continuamente casos de inovação social sob a forma de novos comportamentos, novas formas de organização, novas formas de vida que indicam desenvolvimentos diferentes e promissores. As inovações sociais são importantes no sentido em que promovem mudanças comportamentais, sem as quais não é possível fazer face aos problemas que a sociedade enfrenta como um todo. É possível encontrar alternativas tecnológicas para minimizar a nossa pegada de carbono, por exemplo, mas se os comportamentos das pessoas não forem alterados, a tecnologia acabará por ficar sem opções.

Há a consciência que a melhor forma de lidar com a mudança não é através da implementação de novas políticas num universo alargado, mas através de testes e experiências em pequena escala, muitas vezes envolvendo a sociedade civil e empreendedores sociais (Mulgan, 2007).

Esta pode ser uma grande oportunidade para a intervenção da comunidade do Design que está interessada em desenvolver soluções inovadoras sustentáveis para os problemas quotidianos e que deseja promover, difundir e eventualmente replicar essas ideias inovadoras.

Esta nova abordagem pode ser fundamental

para resolver muitos dos problemas mais complexos da sociedade, mas o seu surgimento não é isento de controvérsia. Há quem argumente que não é design porque não se parece muito com design no sentido familiar da palavra – os seus resultados nem sempre são tangíveis, e podem ser adaptados e alterados pelas pessoas à medida que as utilizam (Design Council, 2006).

Das inovações sociais para o Planeta

Relativamente ao design para a inovação social, existe actualmente uma nova onda de inovações sociais mais preocupada com o ambiente, com as gerações mais jovens a assumirem a liderança e a tomarem medidas. E há também uma percepção geral de que a sociedade e as empresas são mais activas e participativas nas acções de defesa do planeta. Mas será que os designers estão a seguir estas mudanças?

Dada a imprevisibilidade dos acontecimentos e a rapidez das mudanças, os designers devem ser mais pró-activos do que nunca. Os designers têm a capacidade de observar o mundo e encontrar soluções para os problemas, de antecipar outros e, mais importante, de conceber oportunidades para inovar e evitar problemas futuros.

Tal como Saint-Simon² enunciou, a história consiste numa sucessão de ordens sociais e o movimento de uma ordem para a seguinte é desencadeado pela ascensão de uma nova classe. As ideias divergentes enquadram-se em

2. <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/518228/Henri-de-Saint-Simon>

Umática. 2021; 4. <https://doi.org/10.24310/Umatica.2021.v3i4.13924>



diferentes períodos da história. Vivemos numa época histórica em que uma das principais peculiaridades é tratar-se de uma era de transição acelerada. A humanidade ultrapassou antigas instituições e velhas doutrinas sem as substituir por novas. O que testemunhamos é uma sociedade a tentar operar essa substituição, e isto é possível através do surgimento de novas formas de fazer as coisas.

As novas gerações, e em particular a Geração Z³, têm uma visão do mundo diferente das gerações que lhes sucederam e fazem crer que terão um papel determinante no combate às alterações climáticas. Em 2019 a revista Time⁴ elegeu Greta Thunberg (Fig. 02) como personalidade do ano, numa afirmação e reconhecimento

do ativismo destas novas gerações e no poder que a sociedade civil tem de fazer pressão perante o poder político.

Ficou também visível durante a COP 26 (Fig. 03) o poder das massas com manifestações diárias nas ruas de Glasgow.

O texto "Social Innovation for the Planet" do Manzini (DESIS Network, 2019) lançou o desafio à comunidade de Design, colocando o clima e a sustentabilidade ambiental no centro da nossa prática académica e de investigação.

A necessidade e urgência em reorientar as actividades de ensino e investigação em design é incontornável num momento em que vivemos uma crise ambiental sem precedentes.

Fig. 02. <https://time.com/person-of-the-year-2019-greta-thunberg/>

Fig. 03. <https://news.sky.com/story/cop26-tens-of-thousands-expected-to-march-in-glasgow-alongside-millions-more-around-the-world-in-global-day-of-action-for-the-climate-12461258>

3. <https://www.pewresearch.org/science/2021/05/26/gen-z-millennials-stand-out-for-climate-change-activism-social-media-engagement-with-issue/>

4. <https://time.com/person-of-the-year-2019-greta-thunberg/>

Umática. 2021; 4. <https://doi.org/10.24310/Umatica.2021.v3i4.13924>

O design para a inovação social e o design para a sustentabilidade andam geralmente de mãos dadas. Mas o design para a inovação social difere do design para a sustentabilidade no sentido em que o último tende a ter uma abordagem mais técnica à intervenção e construção do mundo artificial, enquanto o primeiro tende a ter uma intervenção mais “líquida”, que permite influenciar a forma como as pessoas se organizam e são chamadas a agir em nome de um bem-estar comum.

Tal como muitas inovações sociais que têm a sua principal motivação na falta de resposta governamental às questões sociais, económicas ou ambientais com que as pessoas se deparam no seu dia-a-dia, estas acções auto-organizadas para limpar praias, plantar árvores, etc., derivam também da constatação de que os líderes políticos não estão a conseguir produzir ou induzir a mudança necessária com a celeridade desejada.

Se olharmos mais de perto para alguns casos de inovação social desenvolvidos pelos Desis Labs (Fig. 04) e outras comunidades, podemos ver que têm efeitos secundários positivos e duradouros e mesmo um princípio regenerativo no seu núcleo, principalmente em áreas urbanas. Noutros casos, como a cidade de Helsínquia que está a testar uma iniciativa chamada Think Sustainably⁵, que é um guia de cidade sustentável e inovador para combater as alterações climáticas com a colaboração de todos os cidadãos. As cidades são responsáveis por uma elevada percentagem do consumo de recursos naturais e

é imperativo que a comunidade de design reforce e intensifique as suas actividades na concepção de sistemas baseados em inovações sociais para uma Cidade Regenerativa e Colaborativa, a fim de inovar, não só com “soluções rápidas” mas principalmente na criação, de forma colaborativa, de soluções regenerativas e reparadoras para a vida urbana, baseadas num fluxo circular de recursos locais e naturais.

Alguns dos movimentos *bottom-up* de luta contra as alterações climáticas devem ser apoiados pela comunidade de designers com a mesma energia e impulso que conduziram as suas intervenções nas áreas de inovação social há 10 anos atrás. A comunidade de designers deveria unir-se e assumir um papel de liderança, tanto através do conhecimento como da prática, para encontrar soluções que ajudem a regenerar o planeta.

As acções de regeneração e reparação devem acontecer em paralelo: por um lado, os designers devem trabalhar para diminuir a pegada ecológica na fase de extracção e de produção; limpar os excessos de consumo e reciclar, reutilizar e reparar em vez de produzir novos resíduos “futuros” e utilizar sabiamente recursos naturais finitos; e por outro lado, devem apoiar e conceber processos adequados para ajudar grupos existentes de cidadãos auto-organizados nos seus esforços para salvar e regenerar a nossa casa comum.

5. <https://www.myhelsinki.fi/en/think-sustainably>

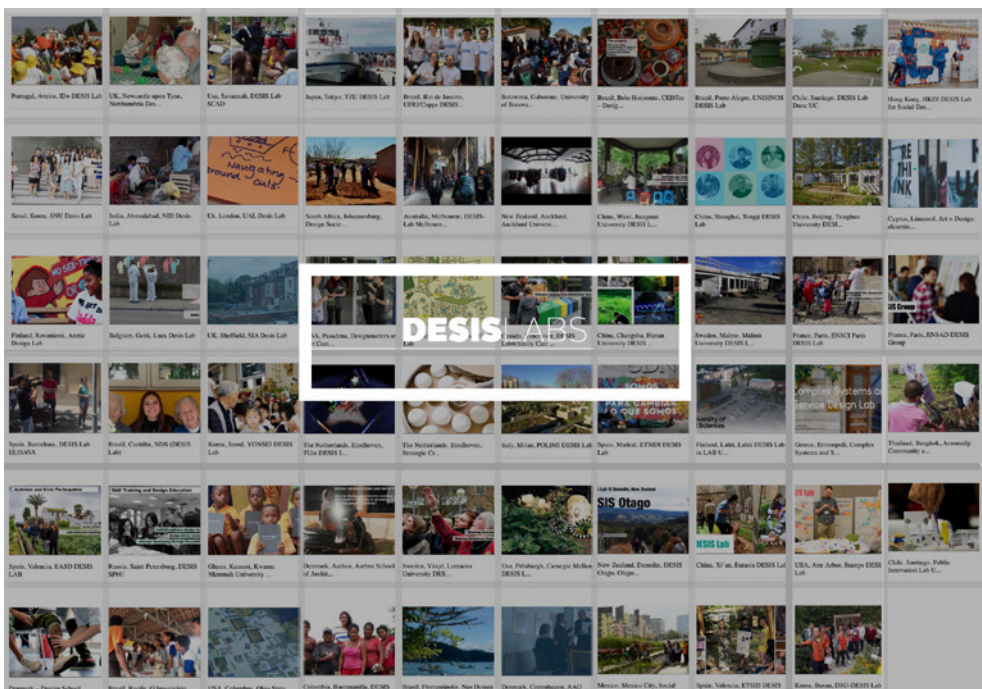


Fig. 04. Imagem da autora.

Da cidadania activa ao activismo no design

Este tipo de acções partem de cidadãos responsáveis e que desempenham um papel importante na sociedade civil. Não muito diferente de intervenções de cidadania activa por parte de alguns profissionais de design.

O “Design activism” é na realidade a essência do design, do bom design, do design para o bem comum. O design centrado nas pessoas e no respeito pelo planeta ajuda a criar um impacto positivo na sociedade em geral pelo poder que tem de alterar comportamentos; e, em particular, no

designer, que ajuda a construir o mundo artificial que nos rodeia, e que deverá ter na sua essência esta motivação e vontade de fazer design para o bem, para o bem comum. O Design Activism é ser pró-activo e não reactivo. E os designers têm essa capacidade e habilidade de observar o mundo e encontrar soluções para os problemas, e, ainda mais importante, de ver e antever oportunidades para inovar de forma a evitar futuros problemas.

A cultura do design sempre introduziu mudanças na vida das pessoas, mesmo que por vezes tenha produzido consequências negativas não intencionais na forma como as pessoas se

relacionam consigo próprias através de objectos e com objectos (Baudrillard, 1997). Assim, a qualidade de ser proactivo significa, neste contexto, introduzir uma mudança positiva através da resolução de problemas complexos, antecipando problemas emergentes.

No entanto, seria ingénuo pensar que os designers podem fazer tudo isto sozinhos, uma vez que se reconhece que os problemas complexos não podem ser abordados de um único ponto de vista. Isso exige colaboração, e a capacidade de ser colaborativo e de permitir a colaboração.

Do antropoceno ao pós-antropoceno

Tim Brown⁶ e a IDEO⁷ notabilizaram o Design Thinking pela sua abordagem à inovação centrada no humano durante o processo criativo.

Em apenas uma década, novas realidades sociais surgiram e o design tem procurado acompanhá-las. Neste contexto, permitiu o surgimento de inovações tecnológicas e depois sociais e culturais.

Ficou claro que as acções tomadas por um indivíduo afectam o resto da comunidade e da sociedade como um todo, e hoje o debate centra-se na necessidade dos seres humanos já não estarem (ou não deverem estar) no centro das actividades de design, mas sim o planeta e todas as suas formas de vida, humana e não-humana. O planeta deveria ser o centro das nossas

actividades de investigação e projecto, colocando a sustentabilidade ambiental, a emergência climática e a condição pós-catástrofe na agenda das escolas de design, mas também na prática profissional.

Esta é uma necessidade urgente quando testemunhamos o planeta a dar sinais de esgotamento em ciclos cada vez mais curtos (o earth overshoot day todos os anos acontece mais cedo)⁸, ilustrados pelos frequentes desastres climáticos a nível global, cheias e fogos, ilhas de plástico no meio dos oceanos e que começam a infiltrar-se na cadeia alimentar, etc.

Estes fenómenos não são novidade para quem trabalha e investiga neste tópico durante os últimos 40 anos. O que é fundamentalmente diferente é a urgência em agir, e a forma como as pessoas se auto-organizam para enfrentar este problema. Há sinais de que colectivamente é possível não só "resolver" o problema, mas também regenerar o planeta. Mesmo que algumas acções não sejam mais do que um paliativo (atacar os resultados e não as causas subjacentes), elas realçam um desejo colectivo de o abordar e resolver.

Para que estas estratégias tenham um impacto atempado, é fundamental que as escolas de design repensem os currículos e ensinem o não-convencional, de forma a que os futuros designers possam influir na "web of life" e avançar para a inovação comunitária (Escobar, 2018). Os designers precisam de ser capazes

6. <https://designthinking.ideo.com>

7. <https://www.ideo.com/post/design-kit>

8. <https://www.overshootday.org>

de reconhecer a complexidade e de a navegar, adoptando uma abordagem não-antropocêntrica e contribuir para a construção de um mundo mais-do-que humano e sustentável.

Esta construção implica que os designers tenham a capacidade de funcionarem como mediadores nos processos de criação e inovação.

Os designers devem fomentar projectos participativos onde seja possível conceber e desenvolver contextos favoráveis à participação, cooperação e colaboração entre todos os actores envolvidos numa solução. Esta não é uma tarefa fácil, pois os designers devem estar abertos às visões e opiniões dos outros, capazes de as transformar e adaptar aos resultados desejáveis – e fundir as necessidades e aspirações das pessoas com os objectivos das autoridades locais e outros intervenientes institucionais não é uma tarefa simples, pois na maioria das vezes podem parecer opostas e desligadas.

Mas para contrariar essa aparente desconexão e oposição, o design tem a sua própria forma 'designerly' (Cross, 2001): através da construção de cenários, a capacidade de tornar os problemas e as ideias visíveis, a criação de estruturas para dar sentido visual a informações complexas, e partilhar este trabalho em progresso com outros, mesmo conceitos intangíveis, podem ser visualizados criando uma plataforma comum para a discussão estratégica, construindo uma visão partilhada, participada e colectiva.

Os designers devem ser versáteis e capazes de trabalhar em equipas transdisciplinares, para trabalhar e colaborar com outros profissionais e com as pessoas que farão parte de uma solução.

Por outras palavras, os designers devem actuar como interface entre diferentes actores, como facilitadores de ideias e de inter-relações, capazes de mediar diversos pontos de vista e torná-los inteligíveis, facilitando assim a colaboração entre diversos actores que estão intuitiva e espontaneamente envolvidos no "design difuso" que caracteriza a modernidade.

Bibliografia

- Baudrillard, J. (1997). *O Sistema dos Objectos*, 3a Edição, S. Paulo, Editora Perspectiva S.A.
- Brown, L. (2000) – *Eco-Economy: Building an Economy for the Earth*, New York, W.W. Norton & Co
- Cross, N. (2001) Designerly ways of knowing: design discipline versus design science. *Design Issues*, 17(3) pp. 49–55.
- Datschefska, E. (2001). *The Total Beauty of Sustainable Products*, Switzerland, Rotovision
- Design Council (2006). *RED paper Transformation Design*. Retrieved from <https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/red-paper-transformation-design.pdf>
- Desis Network (2019) Retrieved from <https://www.desisnetwork.org/2019/09/02/social-innovation-for-the-planet/>
- Escobar, A. (2018) *Designs for the Pluriverse. Radical Interdependence, Autonomy, and the Making of Worlds*. Durham: Duke University Press
- Mulgan, G. (2007) *Social Innovation: what is it, why it matters, how it can be accelerated*. The Young Foundation Report, The Young Foundation, London: Basingstoke Press

Papanek, V. (1984). Design for the real world: Human ecology and social change. New York: Van Nostrand Reinhold Co (3rd Edition)

Rams, D. (2021). There must be an extended ethics of design in Designing design Education . White book on the future of design education. Böninger, C., Frenkler, F., Schmidhuber, S. (Eds). avedition

Raworth, K. (2017). Doughnut economics: seven ways to think like a 21st-century economist. New York, United States: Random House

Webgrafia

<https://wdo.org/about/definition/industrial-design-definition-history/>

<https://wdo.org/about/definition/>

<https://www.theicod.org/en>

<https://www.pewresearch.org/science/2021/05/26/gen-z-millennials-stand-out-for-climate-change-activism-social-media-engagement-with-issue/>

<https://time.com/person-of-the-year-2019-greta-thunberg/>

<https://www.myhelsinki.fi/en/think-sustainably>

<https://designthinking.ideo.com>

<https://www.ideo.com/post/design-kit>

<https://www.overshootday.org>

<https://time.com/5930093/amsterdam-doughnut-economics/>

<https://eco.sapo.pt/2021/04/17/em-vez-do-pib-ja-ha-cidades-europeias-que-preferem-a-economia-donut/>

https://ec.europa.eu/environment/topics/waste-and-recycling_en