

Introdução: o design em tempos de pandemia

Marc Berdet

Eis o design em tempos de pandemia. Não que a pandemia, e o que ela faz ao design, seja tratada diretamente nos artigos que vocês vão ler aqui. Eles foram escritos, em sua maioria, antes. Mas a Covid-19 informou o ritmo de publicação, avaliação, revisão e edição dos textos aqui presentes. O ritmo foi pontuado por atrasos consideráveis e buracos temporais; as leituras, atrapalhadas por máscaras cirúrgicas, com a dificuldade de visualização redobrada por aquele esforço de respiração que produz névoa nos óculos; as *checkagens* do sistema das revistas da UnB feitas com culpa durante intermináveis, mas necessárias, reuniões online; a concentração frequentemente interrompida por *flashforwards* sobre o que advirá de nossos filhos – quando não pela aparição deles, que não estão na escola, em nossos joelhos, para conferir o que está na tela do computador... Mais ainda, o vírus continua presente na mente ao momento de ler os textos a seguir. Em seu texto “Nem ‘deficiente’, nem ‘cyborg’: por um olhar pluridisciplinar sobre o design inclusivo” (em francês), Marina Maestrutti conta como o design protético tenta reparar um acidente de vida individual, e de que maneira o design inclusivo pretende abrir o acesso à cidade e ao espaço social para todos os acidentados. Ao lê-lo, começa-se a pensar como a Covid-19 nos transformou todos e todas em deficientes potenciais (nas UTIs) e atuais (quando se caminha de maneira estranha na calçada para evitar a respiração do outro). Como o vírus modificou o acesso à cidade e metamorfoseou o espaço das interações sociais? Por que estamos caminhando, de repente, como atingidos por alguma deficiência? Como o design pode reparar esse buraco na textura da vida em comum? Na ideia do “*cyborg* deficiente”, talvez haja uma pista para entender nosso devir coletivo em tempos de pandemia – porque sabemos hoje que as condições estão reunidas para outras zoonoses por vir, e temos que viver com isso. O *cyborg* deficiente nem é deficiente, no sentido estigmatizante conferido pelos estereótipos sociais, nem é *cyborg*, no sentido ilusório de um salto fora da condição humana. Ele corresponde, simplesmente, à condição humana e a seus acidentes. Com a pandemia, estamos ameaçados por falhas individuais e coletivas, vivendo dificuldades de acesso ao espaço do dia a dia. Talvez precisamos repensar o design dessa vida cotidiana, potencializando, como propõe o texto, as tecnologias sem se submeter à ditadura delas – seja a obsessão da performance ou o culto da “normalidade”.

Tal como se estuda as técnicas resilientes que se inventam, escutando o paciente, depois de acidentes individuais, pode-se estudar os lugares resilientes que se concebem, em diálogo com os habitantes, depois de catástrofes coletivas. No segundo texto, “Crianças em situação de emergência: um estudo de ambiências de brincar”, Luisa de Oliveira Baptista Caetano e Sâmela Suélen Martins Viana Pessoa chegam no campo de pesquisa etnográfica depois de uma catástrofe ambiental devida ao aquecimento global que, na cidade de Dondo, em Moçambique, destruiu as infraestruturas escolares. Como se reconstruiu não somente a arquitetura da escola, mas também o ambiente propício à concentração e à aprendizagem? As pesquisadoras colocam a habilidade de brincar na base da capacidade de resiliência. As crianças tem que poder entrar em relação com o meio ambiente num modo lúdico para mobilizar recursos vitais de aprendizagem, relacionamento e transmissão, frente ao desastre. Sabendo que, tal como o novo coronavírus, essas catástrofes acontecem por causa da ação do homem sobre o meio ambiente, cabe a pergunta mais geral: como o design pode responder a essas mudanças da natureza – seja das mutações genéticas dos micro-organismos, seja do derretimento das calotas polares? Como vamos deambular na cidade de Rio de Janeiro quando o mar tiver subido cinco ou seis metros? Será uma nova Veneza, ou uma nova Atlântida? Numa situação de vulnerabilidade similar aos pequenos moçambicanos, qual espaço vamos deixar a nossos filhos para eles poderem, apesar de tudo, brincar com o mundo e inventar o próprio futuro? O vírus global, com seu espectro de vulnerabilidade para todos, deixa a pergunta ainda mais atual.

É a relação do homem com seu próprio meio ambiente que está em questão, e é interessante ler o terceiro artigo, “Design e cultivo: o que as redes sociais dizem sobre nossa relação com plantas de interior”, nessa perspectiva. Lia Paletta Benatti, André Carvalho Mol Silva e Sebastiana Luiza Bragança Lana estudam, a partir de Facebook, Twitter e Instagram, como as pessoas deixam público, pelos meios mais modernos, suas relações com plantas, temperos e flores que crescem dentro de casa. “Você sabia que a cebolinha dava flores?” Elas compartilham não somente dúvidas e soluções sobre o cuidado dos seres vegetais, mas também surpresas frente à vida inesperada. Somos maioritariamente *homo urbanos*, porque não existe mais um espaço não urbanizado no sentido de um lugar onde a cidade não deixou seu rastro e suas imagens, eclipsando a natureza e suas cosmologias, colocando-as num canto de uma casa higienizada. Parece que essa relação de admiração atravessada por uma leve irritação (pela sujeira) com nossas hortas íntimas resume a nossa saudade da natureza, sem esconder um fundo de repulsão. Essa relação arcaica com a natureza apresentada no mundo mais moderno, o mundo das telas, lembra que o vírus foi desencadeado pelo contato localizado do homem com o animal, numa feira de uma província chinesa, cujos efeitos letais foram espalhados em escala mundial por causa da circulação acelerada exigida pelo capitalismo conectado. O leitor não sabe decidir se cuidar das plantas em casa é uma

cura (já que haveria um efeito terapêutico) ou o sintoma da relação do ser humano com a natureza; mas aqui há algo que está prenhe, simbolicamente, de nosso futuro.

Da mesma maneira que homens e mulheres querem participar da criação da mãe-natureza, mesmo se for só no interior do apartamento deles, querem também participar da criação da coleções de moda. Será que há aqui, na criação da moda, como pensava o filósofo Walter Benjamin, um resumo de nossa relação com o mundo natural, com a indústria e, ao final, com a morte? Será que há, ao contrário, uma tradução, ao nível do estilo de roupa, do vai-e-vem entre ligação (ou imitação) e separação (ou distinção), que é próprio da relação vital do homem com seu entorno, como pensava o sociólogo Georg Simmel? O quarto texto, “A cocriação da moda: como o usuário compartilha ideias com o designer”, se aproxima dessas questões observando o consumidor numa posição mais ativa do que de costume. Fernanda Klauck, Cristiano Max Pereira Pinheiro, Rosana Vaz Silveira, Marina Torres e Franciele da Silva tentam não sucumbir ao charme entregue pelo mercado de moda, que quer subjugar o cliente a uma posição passiva de fascinação. Ao contrário, os autores tentam seguir o desejo da usuária se realizando num estilo de vida escolhido por ela. Entre dizer que trata-se de uma inovação como outra para agregar valor frente aos concorrentes ou uma revolução do papel do consumidor na cadeia da produção industrial, fica difícil escolher, mas o fenômeno testemunha, aqui também, uma ansiedade de participar do processo de criação.

Aproveitando-se dessa ansiedade, muitos aplicativos nos interpelam hoje a avaliar sem trégua os serviços que eles acabaram de nos propor. Em “A experiência do usuário em meios de pagamentos digitais móveis: uma revisão dos métodos de avaliação”, Marcelo Gitirana Gomes Ferreira e João Gabriel Danesi Morisso mostram como o usuário pode estudar, conceber e avaliar os meios de pagamento on-line, ao longo de uma procura simultânea de utilidade e emoção, praticidade e prazer. O texto mostra que o importa aos designers de aplicativos não é o produto em si, como no capitalismo fordista tradicional, mas a *experiência* que ele gera, típica do capitalismo cognitivo (e afetivo) de hoje. O hieróglifo social que está sendo usado para falar da experiência das pessoas afetadas pelo aplicativo tornou-se uma parte da equação dentro do cálculo dos benefícios: UX, “*user experience*”. Depois de Adam Smith, Karl Marx tinha diferenciado a EV (“*exchange value*”, o preço do produto) da UV (“*use value*”, a utilidade do produto, e a quantidade de trabalho empregado para produzi-lo). Agora há a UX: o produto como experiência. É o novo hieróglifo do capitalismo cognitivo. Nós não estamos mais “consumindo” os bens da EV, nem “utilizando-os” no espírito da UV; mas estamos “fazendo a experiência” do UX. Com essa experiência *vivida*, isto é, reduzida a uma *vivência*, focada na sensação imediata de um corpo cortado do seu meio ambiente, o que acontece com a nossa experiência *histórica* – do mundo, da natureza, do outro? Eis, de novo, uma pergunta que o tempo da pandemia não deixa de levantar, porque ele

suspendeu o fluxo de experiências UX no qual estávamos vivendo até agora, para nos fazer experimentar a falta de contato com os outros e a suspensão de uma relação não mediada com o entorno e a natureza (mesmo se, do ponto de vista lucrativo, ele triunfa com todos os UX que fazemos desde o celular para evitar sair de casa).

Saindo da posição do consumidor passivo, o usuário pode chegar a ocupar uma posição ativa *antes* do design do produto (como no caso da participação na criação de moda) ou *depois* do design do produto (como no caso da avaliação dos aplicativos). Mas esse usuário pode também ser ativo *durante* a concepção do produto. “O design das telenovelas brasileiras: uma análise dos processos de produção” sustenta essa tese. Nesse artigo, Carlos Eduardo D. Scopinho, Rita A. Almendra e Myrna de A. Nascimento mostram como a produção de telenovelas pela TV Globo – tal como as grandes séries que podemos ver hoje na Netflix ou HBO – tenta acompanhar o mais perto possível a experiência do telespectador de hoje, e se inspirar nela. Porque é a vivência ordinária das pessoas que permite a exploração dos conceitos próprios a serem mobilizados pela invenção dos “*storyworlds*” atuais, e assim desenvolver mundos narrativos que entram em sintonia com as preocupações quotidianas de “todo mundo” – fazendo, talvez, existir um tal público por meio do design de produção.

O princípio de cooperação ativa do usuário esta também presente na produção de “*implicaturas*” no produto, que pode ser uma obra de arte. Por “*implicatura*”, entende-se tudo o que está implicado pelo contexto no qual um discurso ou uma figura se desenvolve, todas as evocações e convocações implícitas a serem ativadas pelo destinatário da mensagem. O texto “As *implicaturas* no filme *O Menino e o Mundo*: um estudo de design” observa esse trabalho hermenêutico esperado do receptor a partir da análise formal de um filme de animação. Trata-se da história de um menino que sai de casa em busca do pai, se encanta com o mundo e acaba se chocando com a realidade de automóveis poluidores, fábricas vomitando fumaça e florestas devastadas pelos homens. Um grafismo inicialmente abstrato, ao longo do qual formas geométricas viram figuras realistas e o preto-e-branco se coloriza, dramatiza esse choque final entre sonho e realidade, natureza encantada e planeta destruído, esperanças de futuro e desastre do presente. Bruna dos Santos Barretos, Renan Colzani da Rocha e Mariane Silva mostram como a linguagem visual criada pelo cineasta Alê Abreu (linhas, cores, simetria e discrepâncias) convida o espectador a criar ele mesmo inferências, isto é, a participar da atribuição de significação mobilizando seu conhecimento do presente – o que significa que ele participa da criação da história em si. Talvez esse seja um caminho para que os espectadores se sintam convidados a participar da criação da própria história e da própria experiência histórica...

Da criatividade do espectador, voltamos, ao final desse número, à criatividade do designer. No entanto, o último artigo, “Ser é mudar: a relação entre afeto e cognição no

processo criativo do designer”, não interpreta a criação como uma produção inspirada feita por um gênio que inventa a partir do nada. Mateus de Freitas Aviani Bellingrodt e Tiago Barros Pontes e Silva contradizem essa ideia de criação muito comum – e isso apesar do fato de que o *comum* da criatividade, justamente, não é tão diferente da sua pressuposta “genialidade”. Estudos psicológicos resultando das neurociências mostram que tal coisa como a criação *ex nihilo* não existe; só existe a plasticidade do cérebro que consegue mobilizar elementos do que já existe para chegar a uma solução que não existia antes. Isto é: há *adaptação*, que vai da simples alteração até a mais elaborada formação, mas que nunca sai do nada. Essa propensão à adaptação tem a ver com a flexibilidade de nossa mente e não com alguma substância ou atributo dos quais a maioria seria despossuída (o “gênio”, a “doação”...). A personalidade do designer é, como o cérebro, o lugar de uma articulação plástica, uma encruzilhada de experiências, um modo de relações. A inventividade não se reduz a um processo intelectual que mantém a emoção à distância, mas, ao contrário, integra os próprios afetos dentro de uma resolução de tensões ligadas a um problema determinado. Por isso a emoção, se não for parasita (chegando do exterior para interromper o processo em curso), pode comunicar energia e vitalidade ao caminho cognitivo – e deve fazê-lo.

Podemos suspeitar, ao ler o artigo de nossos autores, que é a imaginação, seja à maneira de uma intuição antecipadora, seja à maneira de uma formalização experimental, aquilo que permite essa mediação estimuladora entre os afetos e o intelecto. De qualquer modo, encontramos na inspiração do designer essa criatividade comum ao espectador ou ao cocriador de moda: essa possibilidade de criar inferências a partir do já conhecido para chegar a soluções até agora desconhecidas, mas que estão ao alcance. Como dizia um grande revolucionário, a humanidade apenas se coloca problemas que ela pode resolver. A criatividade do designer é, nesse sentido, a criatividade das pessoas ordinárias frente aos problemas que se impõem a elas e que, mesmo em situação de crise – ou sobretudo em situação de crise – as fazem mobilizar o mundo tal como existe para inventar novas maneiras de nele agir. Será assim que conseguiremos projetar um novo *design* para o mundo comum?