



Universidade de Évora - Escola de Artes

Mestrado em Design

Dissertação

**A dimensão social do design de comunicação: conceitos,
história e práticas contemporâneas**

Bruna Costa Camargo

Orientador(es) | Maria Inês de Castro Martins Secca Ruivo
Célia Maria Figueiredo Silva

Évora 2020



Universidade de Évora - Escola de Artes

Mestrado em Design

Dissertação

**A dimensão social do design de comunicação: conceitos,
história e práticas contemporâneas**

Bruna Costa Camargo

Orientador(es) | Maria Inês de Castro Martins Secca Ruivo
Célia Maria Figueiredo Silva

Évora 2020





A dissertação foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Artes:

Presidente | Tiago Navarro Marques (Universidade de Évora)

Vogais | Maria Inês de Castro Martins Secca Ruivo (Universidade de Évora) (Orientador)
Paulo Maldonado (Universidade de Évora) (Arguente)



UNIVERSIDADE
DE ÉVORA

ESCOLA DE ARTES
DEPARTAMENTO DE ARTES VISUAIS E DESIGN

A

dimensão social do Design de Comunicação:

CONCEITOS, HISTÓRIA E PRÁTICAS
CONTEMPORÂNEAS

Bruna Costa Camargo

Orientação: Prof. Doutora Maria Inês de Castro Secca Ruivo
e Prof. Doutora Célia Maria Figueiredo Silva

Mestrado em Design

Área de Especialização: Design de Comunicação

Évora, 2020



UNIVERSIDADE
DE ÉVORA

ESCOLA DE ARTES
DEPARTAMENTO DE ARTES VISUAIS E DESIGN

A **dimensão social** **do Design de** **Comunicação:**

CONCEITOS, HISTÓRIA E PRÁTICAS CONTEMPORÂNEAS

Bruna Costa Camargo

Dissertação apresentada à Universidade de Évora
para a obtenção do grau de Mestre em Design sob
a orientação da Professora Doutora Maria Inês de Castro Secca Ruivo
e da Professora Doutora Célia Maria Figueiredo Silva,
ambas da Universidade de Évora

Mestrado em Design

Área de Especialização: Design de Comunicação

Évora, 2020

“Our most refined theories, our most elaborate descriptions are but crude and barbarous simplifications of a reality that is, in every smallest sample, infinitely complex”.

(Aldous Huxley, 1930).

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos designers que buscam contribuir para um futuro mais justo e sustentável através da prática profissional;

Também a minha família pelo amor e apoio além-mar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço às minhas Professoras orientadoras Maria Inês de Castro Martins Secca Ruivo e Célia Maria Figueiredo Silva por todo o apoio, dedicação e compreensão durante o desenvolvimento desta dissertação;

Também ao júri que constituiu a arguição desta prova pública com contribuições valiosas para o aprimoramento deste trabalho, nomeadamente, o Professor Doutor Paulo Maldonado e ao presidente do júri, Professor Doutor Tiago Navarro Marques.

A dimensão social do Design de Comunicação: conceitos, história e práticas contemporâneas

RESUMO

Este trabalho investiga o Design de Comunicação com foco na sua dimensão social. Busca-se perceber como o aspecto social da profissão, sendo este, projetos voltados para o bem comum, trabalha do ponto de vista histórico e contemporâneo. A investigação procura assim contribuir com a fomentação do tema e apontar metodologias, diretrizes e possíveis saídas profissionais em torno dos novos paradigmas que articulam o Design de Comunicação e a Inovação Social. Compreendidos na dimensão social do Design de Comunicação são debatidos e relacionados conceitos como *Social Design*, *Citizen Designer*, *Critical Design*, Design para Sustentabilidade, Design para Inovação Social, *Colaborative Design*, *Co-Design*, *Design Thinking* e *Slow Design*. Em um segundo momento, é feito um resgate histórico focado na dimensão social do Design de Comunicação, com a identificação de trabalhos e de designers marcantes neste contexto, para perceber seus contributos para a área. O terceiro capítulo é dedicado ao estudo e análise de práticas contemporâneas na área da dimensão social do Design de Comunicação, com a finalidade de perceber abordagens, metodologias de trabalho e saídas de atuação profissionais possíveis. O quarto capítulo é dedicado as considerações finais, resultados obtidos e caminhos futuros. Como procedimentos metodológicos, recorre-se a Revisão de Literatura, análise de Casos de Estudo contemporâneos e Inquéritos com designers de comunicação e estudantes.

PALAVRAS-CHAVE: Design de Comunicação; Design Social; Designer Cidadão; Prática profissional; Inovação Social.

The social dimension of Communication Design: concepts, history and contemporary practices

ABSTRACT

This work investigates communication design with a focus on its social dimension. It seeks to understand how the social aspect of the profession, being this, projects aimed at the common good works from a historical and contemporary point of view. The investigation thus seeks to contribute to the promotion of the theme and to point out methodologies, guidelines and possible professional opportunities around the new paradigms that articulate communication design and Social Innovation. Understood in the social dimension of communication design, concepts such as Social Design, Citizen Designer, Critical Design, Design for Sustainability, Design for Social Innovation, Collaborative Design, are discussed and related. Co-Design, Design Thinking and Slow Design. In a second step, a historical rescue focused on the social dimension of communication design is made, with the identification of outstanding works and designers in this context, to understand their contributions to the area. The third chapter is dedicated to the study and analysis of contemporary practices in the area of the social dimension of communication design, in order to understand approaches, work methodologies and professional performance. possible. The fourth chapter is dedicated to the final considerations, results obtained and future paths. As methodological procedures, literature review, analysis of contemporary cases and surveys with communication designers are used.

KEYWORDS: Communication Design; Social Design; Citizen Designer; Professional practice; Social Innovation.

NOTA

Para a normalização deste trabalho foi adotada a Norma Portuguesa – NP 405
As citações em língua estrangeira foram traduzidas livremente para português
e transcritas de forma original nas notas de rodapé.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO

- 1.1. Enquadramento, motivação e relevância | 17
- 1.2. Objetivos gerais e específicos | 18
- 1.3. Questão da investigação | 19
- 1.4. Metodologias da investigação | 19
- 1.5. Estrutura do trabalho | 19

2. CAPÍTULO I: A DIMENSÃO SOCIAL DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO | 23

- 2.1. Social Design | 23
- 2.2. Citizen Designer | 28
- 2.3. Critical Design | 28
- 2.4. Design para Sustentabilidade | 30
- 2.5. Design para Inovação social | 31
- 2.6. Colaborative Design & Co-Design | 33
- 2.7. Design Thinking | 36
- 2.8. Slow Design | 37
- 2.9. Síntese conclusiva | 38

3. CAPÍTULO II: RESGATE HISTÓRICO

- 3.1. As raízes do design | 43
- 3.2. A primeira metade do século xx | 46
- 3.3. A segunda metade do século xx | 55
- 3.4. Panorama Digital | 60
- 3.5. Manifestos para o social design | 65
 - 3.5.1. First Things First | 65
 - 3.5.2. Design and Democracy | 67
- 3.6. Síntese conclusiva | 68

4. CAPÍTULO III: PRÁTICAS DA DIMENSÃO SOCIAL DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO | 73

- 4.1. Resultado dos Inquéritos | 73
- 4.2. Análise de práticas contemporâneas: enquadramento das escolhas | 75
 - 4.2.1. ColorAdd | 75
 - 4.2.2. Fashion Revolution | 77
 - 4.2.3. Covidesigners | 81
 - 4.2.4. Design Meets Fa.Vela | 83
 - 4.2.5. Poster for tomorrow | 85
 - 4.2.6. Social Design Cook Book: recipes for a social cooperation | 89
- 4.3. Síntese conclusiva | 90

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 95

- 5.1. Reflexões para futuras investigações | 97

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 99

7. ANEXO | 102

8. APÊNDICES | 103

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1:** Esquema metodológico da investigação | 20
- Figura 2:** AB Manifesto, Dunne & Raby, 2009 | 29
- Figura 3:** Esquema do processo de *co-design* | 35
- Figura 4:** The Bases of Design, Walter Crane, 1898 | 44
- Figura 5:** Votes for Women, B.M. Boye, 1913 | 47
- Figura 6:** Beat the Whites with the red Wedge, El Lissitzky, 1919 | 49
- Figura 7:** Mapa Metro de Londres, Henry Beck, 1933 | 51
- Figura 8:** Adolf the Superman: shallows gold and spouts trash, John Heartfield, 1932 | 52
- Figura 9:** Grow your own food, Abram Games, 1942. | 53
- Figura 10:** Vote as citizen, Abram Games, 1944. | 54
- Figura 11:** Josef Müller-Brockmann, cartaz de conscientização pública, 1960. | 55
- Figura 12:** Josef Müller-Brockmann, cartaz para o Automóvel Clube Suíço, 1954. | 55
- Figura 13:** Cartaz do Atelier Populaire, 1968. | 56
- Figura 14:** Save Our Planet, Buckminster Fuller, 1971. | 57
- Figura 15:** Barbara Kruger, pôster de conscientização sobre o HIV, 1992. | 58
- Figura 16:** Campanha anti-racismo, Benetton, anos 1990. | 59
- Figuras 17, 18 e 19:** Capas da Revista Colors, edições n. 7, 31, e 74. | 59
- Figura 20:** How we build, Amplifier, 2020. | 62
- Figura 21:** Poster por Rogers Stirk Harbour + Partners para Amplifier, 2020. | 63
- Figura 22:** Poster por Rogers Stirk Harbour + Partners para Amplifier, 2020 | 64
- Figura 23:** Poster por Jeni Jenkins para Amplifier, 2020 | 64
- Figura 24:** Esquema de análise de práticas contemporâneas | 75
- Figura 25:** Color ADD, círculo cromático, Miguel Neiva, 2010 | 76
- Figuras 26, 27, 28 e 29:** Exemplos de materiais criados e divulgados pelo Fashion Revolution (2019-2020). | 79
- Figuras 30, 31, 32 e 33:** Cartazes, Covidesigns, 2020 | 82
- Figura 34:** Painel do projeto Design Meets Fa.vela, iF Word Design Guide, 2020 | 84
- Figura 35:** Fish Food, PJ Bryniarski, Poster for Tomorrow, 2018 | 86
- Figura 36:** Strong Hands Together, Alice Tucker, Poster for Tomorrow, 2018 | 86
- Figura 37:** Exp. Soon, Alejandra Llerena, Poster for Tomorrow, 2018 | 87
- Figura 38:** Capa do livro Social Design Cook Book, 2018. | 90

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Análise síntese Color ADD | 77

Quadro 2: Análise síntese Fashion Revolution | 80

Quadro 3: Análise síntese Covidesigners | 83

Quadro 4: Análise síntese Design Meets Fa.vela | 85

Quadro 5: Análise síntese Poster for Tomorrow | 88

Quadro 6: Análise síntese Social Design Cook Book | 90

1. INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento, motivação e relevância

Ao pensar na dimensão social do Design de Comunicação, a primeira pergunta que me surge como alicerce do processo investigativo é a seguinte: “Não seria o design uma atividade naturalmente social, uma vez que surge e se lança para atender e melhorar as necessidades e experiências humanas?”, será mesmo necessário debruçar-me em investigar uma *práxis* que é essencialmente social? Acredito que sim, uma vez que percebo que ainda há muito para se fazer para que a prática do Design de Comunicação, em específico, se torne uma atividade mais responsável e cidadã. Como estudante e profissional do design percebo que grande parte do Design de Comunicação que se faz hoje em dia está voltado para o lado comercial e do marketing, cujo papel reconheço como fundamental na sociedade, mas que também me levanta questões relacionadas com os impactos negativos a si associados, sejam estes ambientais ou sociais, uma vez que geralmente está atrelado ao incentivo ao consumo. É por isto que me questiono de que forma posso ir além destas questões amplamente exploradas nas universidades, agências de publicidade, corporações e ateliês de design, e assim, dedicar-me a causas que me são sensíveis. Me questiono sobre o papel social do Design de Comunicação, no que toca a ajudar a informar as pessoas, a conscientizar de causas fundamentais para a valorização dos direitos humanos e uma vida melhor e mais justa na sociedade contemporânea, a contribuir em projetos que visam a inovação social e questionam os paradigmas sociais atuais. É a partir destas questões que surge o interesse em entender de que forma eu posso ser uma designer mais consciente e engajada para contribuir em um mundo melhor? É com a intenção de encontrar respostas para estas questões que a motivação para esta investigação e projeto se faz presente.

Aloísio Magalhães, designer brasileiro, dedicado a questões culturais como educação e patrimônio cultural no Brasil, que concentrou grande parte do seu trabalho em ações concretas em resposta a questões complexas para o bem comum, partilha a sua percepção em entrevista ao ser questionado se não estaria sendo muito utópico na sua visão sobre o potencial social do design: <<Muito utópico, e isso não me ofende. Nada que tenha um significado mais profundo deixa de ter certo aspecto utópico. Ele estimula a perseguição. É próprio do utópico você não atingi-lo, mas, se não for em busca dele, se você não quiser sair do convencional, aí então o marasmo será inevitável>>. (MAGALHÃES, 1997, p. 75).

Victor Margolim (2014, p. 14), acredita no potencial do design em mudar o modo como vivemos atualmente, em busca de um mundo mais positivo, no qual destaca alguns dos problemas que enfrentamos, como aquecimento global e desigualdade social, os quais defende que devem deixar de exercer tanta influência nas nossas vidas. E, nessa perspectiva, sublinha o risco de mudança positiva que pode ser provocado através do design <<Refiro-me ao risco decorrente de criarmos uma nova cultura de sustentabilidade na qual possamos viver mais de acordo com os princípios ecológicos e com os cânones de justiça social, articulados por documentos fundamentais como a Declaração Universal dos Direitos Humanos>>.

Em 2015, a ONU definiu a Agenda 2030, composta por 17 objetivos de desenvolvimento sustentável, sendo eles: 1. Erradicar a pobreza, 2. Erradicar a fome, 3. Saúde de qualidade, 4. Educação de qualidade, 5. Igualdade de Género, 6. Água potável e saneamento, 7. Energias renováveis e acessíveis, 8. Trabalho digno e crescimento económico, 9. Indústria Inovação e infraestruturas, 10. Reduzir as desigualdades, 11. Cidades e comunidades sustentáveis, 12. Produção e consumo sustentáveis, 13. Ação climática; 14. Proteger a vida marinha; 15. Proteger a vida terrestre; 16. Paz, justiça e instituições eficazes; 17. Parcerias para a implementação dos objetivos. Além dos 17 objetivos, nesse documento, são definidas 169 metas para erradicar a pobreza e promover uma vida digna para todos, dentro dos limites do planeta. São objetivos e metas claras, e para que todos os países as adotem é sugerido a sua gestão de acordo com próprias prioridades de cada país, de modo a que estes atuem no espírito de uma parceria global que orienta as escolhas necessárias para melhorar a vida das pessoas, agora e no futuro.

Desde a Declaração Universal dos Direitos Humanos, em 1948 e até a Agenda 2030, muita coisa mudou, mas muitos problemas apontados pelos documentos continuam uma constante latente na nossa sociedade. É neste sentido que busco entender como o designer de comunicação pode ser um agente transformador, a nível de mudança de mentalidades, informação, sensibilização e conscientização; afinal, como afirma o *American Institute of Graphic Arts*: <<O design faz a mediação entre as pessoas e as decisões; quer sutil ou evidente, o design promove um ponto de vista¹>>. (AIGA, 2019). Por isso, acredito que o design de comunicação em específico, deva ser usado para promover pontos de vista benéficos para uma sociedade mais justa.

1.2. Objetivos gerais e específicos

Como objetivo geral da presente investigação, define-se:

Entender como a dimensão social do Design de Comunicação é trabalhada historicamente e atualmente e assim especular possíveis futuros socialmente responsáveis para a profissão.

Como objetivos específicos do trabalho, pretende-se:

1. Mapear trabalhos e práticas da dimensão social do Design de Comunicação, e assim, apontar saídas de atuação profissional em projetos de design assentados na Inovação Social.
2. Contribuir para o conhecimento acerca do papel social do Design de Comunicação;
3. Investigar o Design de Comunicação como ferramenta de transformação social e não mero suporte estético ou comercial;
4. Colaborar para a fomentação de projetos relacionados ao Design de Comunicação socialmente comprometido.

¹Tradução livre de:
<<Design mediates between
people and decisions; whether
subtle or overt, design promotes
a point of view>>.

1.3. Questão da investigação

Como questão central da investigação define-se:

Partindo do desejo de contribuir para o grande desígnio humanista que recai na dimensão social do Design de Comunicação, como especular sobre possíveis futuros para produzir o desenho de narrativas inspiradoras para uma práxis eticamente comprometida?

1.4. Metodologias

Esta é uma investigação de carácter qualitativa com duas componentes passivas e uma componente ativa. Para viabilização da investigação recorre-se a diferentes procedimentos metodológicos, de que se destaca, em um primeiro momento, a Revisão de Literatura (componente passiva) - para entender e aprofundar os conceitos abordados sobre Design de Comunicação no âmbito social, e o papel do designer cidadão, assim como um resgate histórico para contemplar e perceber como o tema vem sendo trabalhado até o momento, passando desde os primeiros movimentos de design com cunho social até a inserção nos media digitais, e quais os seus impactos sociais. Em um segundo momento, a investigação valer-se-á de Casos de Estudos (componente passiva), para se perceber como o tema é trabalhado em diferentes contextos, analisando seus pontos fortes e fracos, assim como extraindo pontos de contatos e *inputs* relevantes para a pesquisa. Em simultâneo são realizados Inquéritos (componente ativa) com designers de comunicação e estudantes para levantar impressões gerais de como o assunto é percebido e interpretado por eles.

Na próxima página exponho o esquema metodológico da investigação. (Figura 1).

1.5. Estrutura do trabalho

A estrutura do trabalho está dividida em quatro capítulos, sendo o primeiro dedicado a investigação e delimitação dos conceitos estruturantes do trabalho, nomeadamente: *Social Design*, *Citizen Designer*, *Critical Design*, Design para Sustentabilidade, Design para Inovação Social, *Design Thinking*, e *Slow Design*. O segundo capítulo é dedicado a um breve resgate histórico com os movimentos e trabalhos marcantes na dimensão social do design de comunicação, dividido em quatro momentos, sendo eles: as origens do design, a primeira metade do século xx, a segunda metade do século xx e, um panorama digital atual. O segundo capítulo também apresenta dois manifestos em prol do social design que expõem, do ponto de vista histórico e atual, os anseios dos designers de comunicação por uma mudança nas prioridades e valores da profissão. O terceiro capítulo é dedicado ao mapeamento, estudo e análise de práticas contemporâneas de Design de Comunicação articulados na dimensão social da profissão. E, no quarto e último capítulo se apresentam as considerações finais, onde exponho as impressões e conclusões obtidas através da investigação e onde aponto caminhos e práticas futuras dentro da presente temática.

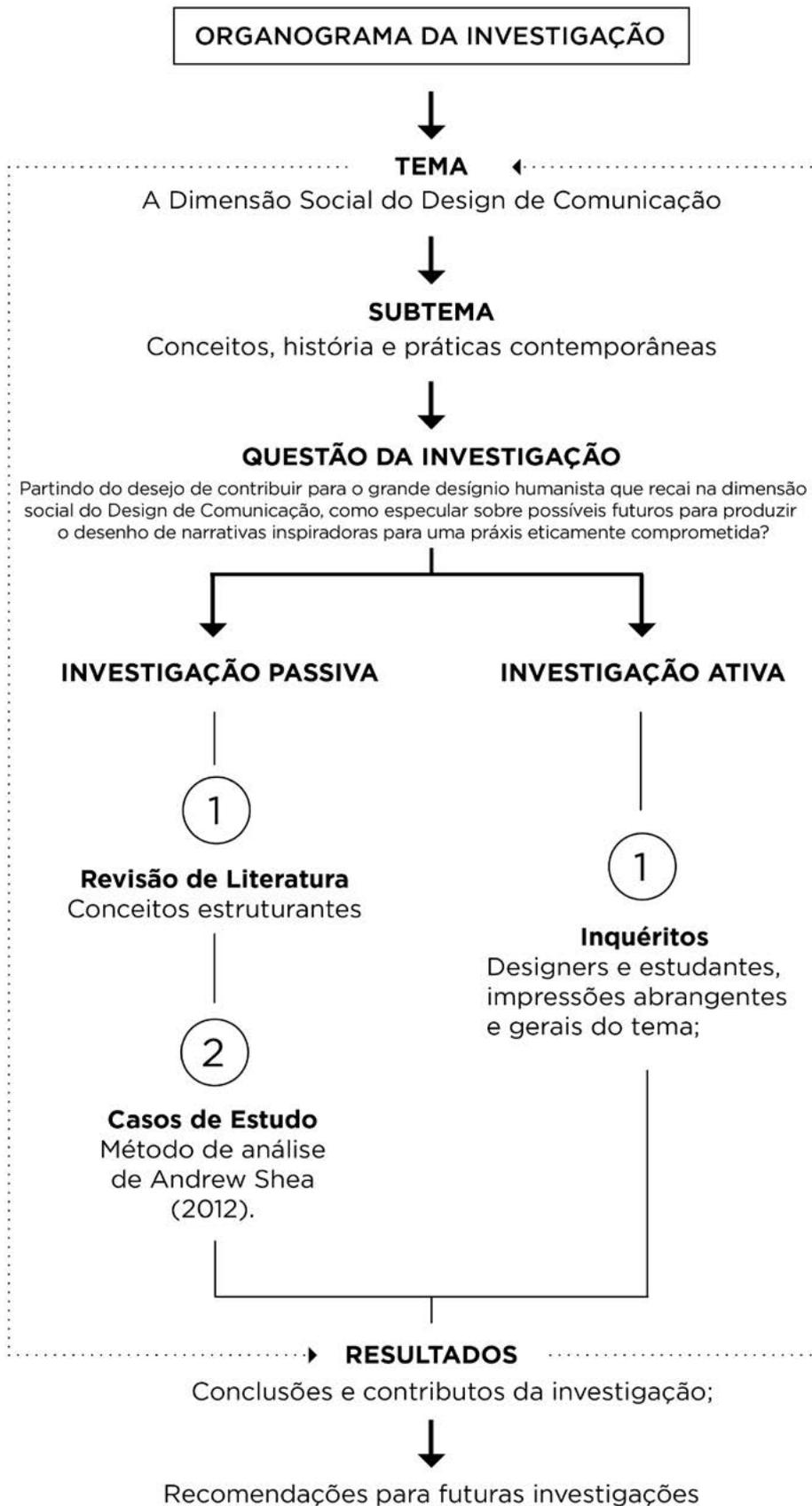


Figura 1. Esquema metodológico da investigação. | Fonte: Produção da autora

2. CAPÍTULO I:
a dimensão social do
Design de Comunicação

2. CAPÍTULO I: A DIMENSÃO SOCIAL DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO

Neste capítulo serão investigados os conceitos estruturantes da investigação. Sendo eles: *Social Design*, *Citizen Designer*, *Critical Design*, Design para Sustentabilidade, Design para Inovação social, *Colaborative Design*, *Co-Design*, *Design Thinking* e *Slow Design*. Ainda que o foco do trabalho seja no âmbito do Design de Comunicação, é difícil e limitante tentar dissociar o design industrial do Design de Comunicação, pois o design em si partilha de conceitos, metodologias e projetos transversais a toda a sua *práxis*. Contudo, busca-se dar ênfase no Design de Comunicação, para perceber como se articula o seu potencial impacto social, de forma que sempre que possível os exemplos e conceitos estejam consigo relacionados e aplicados.

Os conceitos aqui apresentados estão diretamente relacionados e a diferenciação entre si, surge como uma tentativa de perceber como são trabalhadas as diferentes definições teóricas e abordagens dentro do grande tema da dimensão social do design. O intuito é levantar impressões e relacionar conceitos fundamentais, para se entender como o designer de comunicação pode ser um profissional mais engajado em mudanças sociais positivas.

2.1. Social Design

Ao tentar identificar uma definição para *Social Design*, Moura (2018, p. 58), indaga <<Hoje, o design social é um subgênero do design, o que levanta questões: se no design há uma área de especialização em assuntos sociais, então o restante design não tem implicações sociais?>>. Redig (2011, p. 92) afirma que o termo <<Design social é pleonasmos>>, para ele <<não existe design que não seja social - para a sociedade. Se não for, não é design. O que seria design não social? Design comercial? Design comercial que não for dirigido às necessidades da sociedade não é design>>.

Neste sentido, mesmo entendendo a não dissociação entre todas áreas do design, que partilham da base social, no presente trabalho, optou-se por trabalhar com o conceito “Dimensão Social do Design de Comunicação” como forma de deixar clara a abordagem e recorte específico do tema, pois ao falar-se em Design sugere-se toda a sua amplitude de atuação, necessitando-se assim de uma diferenciação de termos.

Para Fuad-Luke (2009, p. 152, tradução livre) <<Todo o design é social, uma vez que o design é uma manifestação do instinto humano e contribui para a materialização do nosso mundo [...]. O termo *social design* tem vários significados, mas aqui se refere ao desenvolvimento de um modelo social de design e do processo de design, projetado para contribuir com a melhoria do bem-estar e da subsistência humana²>>.

² Citação original: <<All design is social, as design in the enactment of human instinct and a construct that facilitates the materialization of our world. [...] The term “social design” has diverse meanings, but here it refers to development of a social model of design, and a process intended to contribute to improving human well-being and livelihood>>.

Nas últimas décadas, é cada vez mais recorrente a preocupação dos designers em torno da responsabilidade social que a profissão pressupõe. Seja pela crise ambiental cada vez mais agravada, pelos problemas sociais, ou pelas políticas e economias

fragilizadas. Preocupações estas, nítidas na mudança de comportamento na prática do design industrial, onde podemos observar de primeira vista, que cada vez mais as escolhas dos designers refletem não só materiais mais sustentáveis, mas um planejamento e gestão dos impactos que cada projecto terá nas pessoas, procurando oferecer um valor social acrescentado a cada projecto e minimizando sua pegada ambiental. Mas, e no Design de Comunicação como se dá essa responsabilidade social na prática? É possível ser um designer de comunicação com tais preocupações e se distanciar da lógica da venda de produtos e serviços, dos quais muitas vezes não acreditamos, sabemos ser nocivos ao meio ambiente, ou não ser a melhor solução para as pessoas, para o meio ambiente e para a biodiversidade?

Falar em *Social Design* é falar de sociedade, cotidiano e relações. Em tempos de crises cada vez mais complexas, sejam de saúde, ambientais, políticas ou sociais, se faz cada vez mais necessário pensar o papel social da profissão. Conforme Braga (2011, p. 10) <<em teoria, todo o profissional consciente de seu papel ao exercer sua função social de maneira ética e de modo eficaz contribui para que a sociedade de que faz parte se desenvolva em harmonia>>.

Como papel social o autor entende:

um conjunto de direitos e deveres relativo à função social que se espera que um indivíduo exerça em determinada posição social: mãe, padre, médico, etc. A posição social é a posição que o indivíduo ocupa em dada estrutura de uma sociedade. Está relacionada a categorias sociais que podem ser determinadas por diferentes recortes: família, religião, ocupação profissional, etc. Portanto, uma categoria profissional é uma categoria social, fruto de uma divisão social do trabalho. (BRAGA, 2011, p. 10).

Braga (2011, p. 11) ainda complementa essa ideia ao chamar a atenção ao fato de que para que o exercício desse papel seja eficiente para si e para a sociedade, é preciso ter uma consciência sobre o lugar que a sua profissão ocupa (ou deveriam ocupar) na sociedade, e pensar de que modo suas competências específicas podem ser usadas para tal finalidade.

Victor Papanek, no final do século xx, destacou o conceito de responsabilidade socioambiental, e a necessidade dos designers se responsabilizarem pelos efeitos sociais de seu trabalho para além das questões econômicas, e sugeriu um enfoque direcionado para o bem-estar comum. O seu livro *Design for The Real World* (1971), é uma importante contribuição para a consolidação do *social design*. Ainda que focado no design industrial, o livro traz conceitos fundamentais estruturantes e transversais a toda a prática do design, incluindo o Design de Comunicação. Victor Papanek (1977 p. 94-95, tradução livre) discorre

Estamos de acordo: o designer tem que ser consciente de sua responsabilidade moral e social. Porque o design é a arma mais poderosa que o homem já recebeu para configurar o que produz, seu meio ambiente, e por extensão, a si mesmo; com ela deve analisar as consequências de seus atos tanto do passado como do futuro previsível.

O trabalho do designer fica muito complicado quando cada retalho de sua vida se encontra condicionado por um sistema orientado para o mercado e seus benefícios. [...] Todo design é uma forma de educação. A educação pode ocorrer estudando ou ensinando em uma escola ou universidade, ou pode ocorrer através do design. Neste último, o designer pretende educar seu cliente e seu pessoal de mercado. Como na maioria dos casos, foi relegado ao designer (ou com mais frequência, o designer se relegou a si mesmo) a produção de brinquedos para adultos e de uma miscelânea de mecanismos brilhantes, reluzentes e inúteis, por isso, não é fácil planejar o problema da responsabilidade.³

Margolim (2014, p. 19) nos questiona “Como é que um designer define seu papel como agente transformador e determina um curso de acção?” O autor afirma que planejar um futuro requer uma visão daquilo que o futuro poderia e deveria ser. E não só, Margolim (2014, p. 43) acredita que o <<valor das ações humanas só é capaz de ganhar significado através da imagem de mundo em que os atores sociais envolvidos acreditam viver>>. Desta forma, é perceptível a complexidade da questão, por isso, é preciso ter cuidado e saber separar o gosto pessoal da pertinência e relevância profissional de cada projecto. O autor busca o filósofo Martin Heidegger para verificar como esta relação se dá:

Heidegger vê a imagem do mundo como um fenómeno sujeito a um permanente conflito, descrevendo-o como uma luta entre visões de mundo. Segundo o filósofo, as afirmações que fazemos relativamente à condição do mundo justificam o modo como atuamos sobre ele: a Ética passa assim a ser mais que uma mera questão de certo e errado, numa ordem moral universalmente aceite. (MARGOLIM, 2014, p. 43).

Neste sentido, Margolim (2014) chama a atenção para a importância que a nossa perspectiva de mundo desempenha na maneira como definimos o nosso papel nele, e lembra que chegar a um consenso sobre este assunto é muito difícil.

Porém, é perceptível que nas últimas décadas, possivelmente, pelo visível agravamento do panorama ambiental e social mundial, multiplicam-se os estudantes e profissionais preocupados com os impactos de seu trabalho e seus desdobramentos, seja a curto, médio ou longo prazo. Nigel Whiteley (1998, p. 2) afirma que <<a disposição para uma reavaliação é particularmente forte entre a nova geração de designers que estão mais aptos a (ou querendo) compreender a conexão entre suas próprias atividades profissionais e os problemas diante da sociedade>>.

³ Citação original, na edição espanhola do livro: <<Estamos de acuerdo: el diseñador tiene que ser consciente de su responsabilidad moral y social. Porque el diseño es el arma más poderosa que ha recibido el hombre para configurar lo que produce, su medio ambiente, y, por extensión, a sí mismo; con ella debe analizar las consecuencias de sus actos, tanto del pasado como del futuro predecible. El trabajo del diseñador se complica en gran manera cuando cada retazo de su vida se halla condicionado por un sistema orientado al mercado y los beneficios [...] Todo diseño es una forma de educación. Puede darse la educación estudiando o enseñando en un colegio o en una universidad, o puede darse a través del diseño. En este último, el diseñador pretende educar a su cliente-fabricante y la gente del mercado. Como en la mayoría de los casos se ha relegado al diseñador (o, con más frecuencia, el diseñador se ha relegado a sí mismo) a la producción de “juguetes para adultos” y de una mezcla de artilugios brillantes, relucientes e inútiles, no es fácil plantear el problema de la responsabilidad>>.

A autora põe em questão a necessidade de usar o potencial do design gráfico como ferramenta que traduz visualmente questões sociais, e salienta a importância de repensar o papel do designer e a necessidade de ampliar a sua área de atuação, para assim legitimar a profissão socialmente e torná-la publicamente engajada e útil.

Como refere Whiteley (1998, p. 46) <<enquanto designer, garantir que a mensagem de um projeto gráfico seja positiva e vá acrescentar aos seus espectadores conhecimento e informações relevantes e benéficas é uma atitude de cidadania e de responsabilidade com seu trabalho.>> A autora ainda complementa essa aceção, afirmando que a visão institucionalizada do designer atrelado ao consumo, conduzido pelo marketing, confirma e reforça a necessidade de pesquisas e de produção de textos que desafiem essas convenções e normalizações.

o poder original do design para criar uma utopia deve ser recuperado. Se esta é a alegoria do potencial da transformação, a mensagem tem de chegar ao maior número possível de pessoas. Os líderes dessa transformação são aqueles que sabem que o nosso ambiente sofre um processo de alienação. (MARI *apud* FIELL, 2003, p. 41).

Neves (2011) discute as áreas de atuação do design gráfico e expõe a sua importância no âmbito político-social. Em uma sociedade em constante contato com a tecnologia e a informação, o design se constitui como uma atividade fundamental na busca de melhorias sociais, uma vez que tem a função de traduzir ideias visualmente e que possui a habilidade de construir significados.

na contramão da área de interesse da venda de produtos e serviços, abordamos uma área de atuação do design gráfico cujo foco não é o mercado, mas o resultado social trazido por ele. Ou seja, o design gráfico utilizado como ferramenta de questionamento e mobilização social, dedicado à difusão de ideologias e à busca de melhoria social. (NEVES, 2011, p. 45).

Neste ponto, torna-se necessário refletir sobre o que realmente se faz ou o que os designers se propõem a fazer. De acordo com Margolim (2014, p. 81), isto <<representa um dos meios mais eficazes para mudar o mundo>>, basta observarmos que o design permeia tudo a nossa volta, e é a base para a forma como percebemos o mundo e como nos sentimos nele, através dos seus produtos, sistemas, serviços e até estruturas políticas. Essa evidência nos fornece a base para refletir como agir diante daquilo que podemos efetivamente alcançar. E, Margolim (2014, p. 81) reforça que <<quando todos estes elementos são trabalhados em concordância, o design torna-se uma atividade produtiva, que conduz à ação positiva. Mas quando tal não acontece, o design transforma-se num obstáculo à mudança significativa>>.

O *American Institute of Graphics Arts* (AIGA) define diretrizes para a atuação profissional responsável do Design de Comunicação, divididos em: Responsabilidades para com o cliente, responsabilidade para com outros designers, responsabilidades para com o público e, as responsabilidades do designer para com a sociedade e o meio ambiente, item este que pela sua relevância para o presente trabalho, aqui se transcreve:

A responsabilidade do designer em relação à sociedade e ao meio ambiente:

1. Um designer profissional, enquanto envolvido na prática ou instrução de design, não deve conscientemente fazer ou deixar de fazer algo que constitua um desrespeito deliberado ou imprudente pela saúde e segurança das comunidades nas quais vive, prática ou privacidade das pessoas e empresas nele contidas. Um projetista profissional deve assumir um papel responsável na representação visual das pessoas, no consumo de recursos naturais e na proteção de animais e do meio ambiente.
2. Um designer profissional é incentivado a contribuir com cinco por cento de seu tempo para projetos públicos que sirvam a sociedade e melhorem a experiência humana.
3. Um designer profissional deve considerar implicações ambientais, econômicas, sociais e culturais de seu trabalho e minimizar os impactos adversos.
4. Um designer profissional não deve aceitar conscientemente instruções de um cliente ou empregador que envolvam violação dos direitos humanos ou de propriedade de outra pessoa ou grupo sem a permissão de outra pessoa ou grupo, ou agir conscientemente de qualquer maneira que envolva tal violação.
5. Um designer profissional não deve conscientemente fazer uso de bens ou serviços oferecidos por fabricantes, fornecedores ou contratados que sejam acompanhados de uma obrigação que é substancialmente prejudicial aos melhores interesses de seu cliente, sociedade ou meio ambiente.
6. Um designer profissional deve se recusar a se envolver ou aceitar discriminação com base em raça, sexo, idade, religião, origem nacional, orientação sexual ou deficiência.
7. Um designer profissional deve se esforçar para entender e apoiar os princípios da liberdade de expressão, liberdade de reunião e acesso a um mercado aberto de idéias e deve agir em conformidade. (AIGA, 2020).

Nestas diretrizes, o AIGA reforça o apelo à responsabilidade social da profissão e oferece caminhos de como atingir esse objetivo, como por exemplo dedicar cinco por cento do seu tempo para causas voltadas para o bem comum. Também reforça a necessidade de o designer fazer uma avaliação crítica sobre cada projeto e de manter uma conduta ética, que não viole direitos, e que não contribua para projetos que causem danos ao meio ambiente. Diretrizes estas que à primeira vista podem parecer óbvias, mas que ainda precisam ser reiteradas.

2.2. Citizen Designer

O designer de comunicação Milton Glaser afirma que “bom design é boa cidadania” (HELLER & VIENNE, 2003, p. XI). Para estes autores, a frase pode ser uma resposta ao ex-presidente da IBM Thomas Watson Jr., que nos anos 1950 disse que “bom design é bom negócio”. Glasser sintetiza a ideia de que um designer consciente de suas responsabilidades sociais refletirá seus ideais na sua prática profissional. Para além disso, a afirmação nos permite refletir sobre: afinal o que é bom design? Bom design é aquele que tecnicamente está bem projetado ou aquele que comunica com eficiência? Ou as duas coisas? E isso ainda é importante quando o trabalho se lança a comunicar empresas, serviços e produtos irresponsáveis e danosos à sociedade? Afinal o que é fazer um bom design?

Steven Heller e Véronique Vienne, organizadores do livro *Citizen Designer* (2003), discutem e articulam os conceitos e temas em torno de um design socialmente responsável e cidadão. Ao questionar sobre o que é um bom design e um bom designer, discorrem: <<Todavia, ser bom é subjetivo e alguém pode ser um bom (ou ótimo) designer sem necessariamente ser um bom cidadão. Mas se o bom design (independente de estilo ou maneirismo) acrescenta valor à sociedade, seja pelo investimento no invólucro cultural ou pela manutenção do *status quo* em um nível alto, então design e cidadania andam de mãos dadas>>. (HELLER & VIENNE, 2003, p. IX). Em síntese

O designer deve ser responsável profissionalmente, socialmente e culturalmente pelo impacto que o seu trabalho tem na cidadania. De facto, todo o bom cidadão deve compreender que as suas ações têm reações. Todos os atos individuais, incluindo a prática do design para um cliente, exercem impacto nos outros. (HELLER & VIENNE, 2003, pp. IX-XI).

Victor Margolim, encerra o ensaio *O Designer Cidadão* (2006), introduzindo o conceito de designer cidadão e aponta três possibilidades do designer empregar o seu talento neste sentido:

A primeira é por meio do design, que é, fazendo coisas. A segunda é por meio de uma articulação crítica acerca das condições culturais que elucidam o efeito do design na sociedade. E a terceira possibilidade é por meio da condução de um engajamento político. Muito do poder que afeta todas as formas do design está nas mãos erradas e apenas pode ser considerado como um pensamento coerente por meio de estratégias de ação. (MARGOLIM, 2006, p. 150).

2.3. Critical Design

O termo *Critical Design* foi usado pela primeira vez por Anthony Dunne no livro *Hertzian Tales* (1999) e depois em *Design Noir* (2001). As ideias chave deste conceito buscam nos fazer pensar, conscientizar, e provocar ação. O *Manifesto AB*, de Dunne e Raby (2009), compila e compara em duas listas a forma como o *Critical Design* se posiciona em relação à maneira como as pessoas comumente interpretam e realizam o design.

| (a) | (b) |
|-----------------------------|-----------------------------|
| affirmative | critical |
| problem solving | problem finding |
| design as process | design as medium |
| provides answers | asks questions |
| in the service of industry | in the service of society |
| for how the world is | for how the world could be |
| science fiction | social fiction |
| futures | parallel worlds |
| fictional functions | functional fictions |
| change the world to suit us | change us to suit the world |
| narratives of production | narratives of consumption |
| anti-art | applied art |
| research for design | research through design |
| applications | implications |
| design for production | design for debate |
| fun | satire |
| concept design | conceptual design |
| consumer | citizen |
| user | person |
| training | education |
| makes us buy | makes us think |
| innovation | provocation |
| ergonomics | rhetoric |

Figura 2: AB Manifesto de Dunne & Raby (2009).

Na lista A, se apresentam tópicos relacionados a forma de fazer design corrente. Na lista B, se apresentam contrapartidas e indicações de como o *Critical Design* se orienta e trabalha. Propõe-se uma mudança de mentalidade de um design afirmativo para crítico, que além de se pôr como um solucionador de problemas também seja uma ferramenta para ler e encontrar os problemas que merecem atenção. Pede-se que o design, ao invés de apenas fornecer respostas, faça questionamentos e que não esteja apenas a serviço da indústria mas sim da sociedade. Busca-se uma mudança de percepção do design voltado à produção para um design voltado para o debate, do design focado no consumidor para o design que busca atingir o cidadão. Que ao invés de nos fazer comprar, nos faça pensar. Que vá além da inovação para a provocação social, no sentido da mudança de mentalidades.

Os autores afirmam que o *Critical Design* é uma atitude, uma posição e não um método e que, muitas pessoas trabalham com esta atitude sem nem conhecer este termo ou nomear seu trabalho como tal. Para os autores, o termo surgiu como uma maneira útil de tornar esta atividade mais visível e suscetível ao debate. Como oposição direta ao *Critical Design*, os autores apontam o design afirmativo, que reforça o *status quo*. Neste sentido, conforme justificam os autores, esta atitude, se faz relevante no cenário atual pois vivemos em um mundo complexo que necessita de mudanças de paradigmas e ações. Reforçam a ideia de que o *Critical Design* não é um movimento mas sim, uma atitude para que o design acompanhe as transformações sociais e permaneça relevante frente às complexas mudanças tecnológicas, políticas, econômicas e sociais que enfrentamos no século XXI.

2.4. Design para Sustentabilidade

Como referido por Papanek: <<Se o design é sensível à ecologia, então também é revolucionário>>. (1977, p. 216, tradução livre)⁴. Papanek pôs em voga os primeiros conceitos por trás da noção de Design para Sustentabilidade. No início dos anos 1970, o autor já questionava as formas de produção, consumo e desperdício para o qual a sociedade caminhava com índices confirmados de poluição crescente.

Todos os sistemas (capitalismo, socialismo, economias mistas) são baseados no pressuposto de que temos que comprar mais, consumir mais, desperdiçar mais, descartar mais e, conseqüentemente, destruir a Terra. Para que o Design seja ecologicamente responsável, ele deverá se tornar independente dos interesses do produto nacional bruto. Não me canso de repetir que o designer está mais profundamente envolvido em questões de poluição do que a maioria das outras pessoas. (PAPANEK, 1977, p. 216, tradução livre)⁵.

Conforme o Relatório Brundtland, documento intitulado *Nosso Futuro Comum* e publicado pelas Nações Unidas, em 1987, desenvolvimento sustentável é <<desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas necessidades>>.

Vezzoli (2006) traça pontos de evolução no desenvolvimento do Design para Sustentabilidade, e assinala a transição de uma abordagem de reparação para uma abordagem de prevenção. De acordo com o autor, de forma simplificada, há quatro momentos principais no desenvolvimento do Design para Sustentabilidade, sendo o primeiro, o momento em que os teóricos e profissionais se dedicavam a escolha de recursos e materiais com baixo impacto ambiental (fontes de energia renováveis, materiais recicláveis e biodegradáveis). Na segunda fase observa-se a mudança de comportamento, no sentido em que as preocupações estavam voltadas para o produto, ou seja, para o planejamento de produtos com baixo impacto ambiental, onde a noção de ciclo de vida dos produtos e o conceito de pensamento funcional foi recontextualizado, do ponto de vista ambiental. Em um terceiro momento deste desenvolvimento, o autor identifica uma interpretação mais rigorosa do conceito de design sustentável, a qual devemos trabalhar com mudanças radicais nos modelos de produção e consumo, com a atenção parcialmente voltada para o design de inovação de sistemas ecoeficientes, ou seja, uma mudança para uma visão mais ampla do que limitar-se ao cuidado com a concepção do produto comum. Recentemente, o autor afirma que a pesquisa em design abriu uma discussão sobre o papel do design na dimensão sócio-ética da sustentabilidade, ou seja, sobre questões associadas ao princípio da equidade na disponibilidade e distribuição de recursos e da responsabilidade social do design por meio da inovação social.

⁴ Tradução da edição espanhola do livro <<Si el diseño es sensible a la ecología, entonces es también revolucionario>>.

⁵ Tradução da edição espanhola do livro <<Todos los sistemas (capitalismo privado, socialismo de estado, economías mixtas) se basan en el supuesto de que tenemos que comprar más, consumir más, desperdiciar más, tirar más, y, en consecuencia, destruir la balsa llamada Tierra. Si el diseño ha de ser responsable en términos de ecología tendrá que independizar-se de los intereses del producto nacional bruto (por bruto que éste pueda ser). No me cansaré de repetir que el diseñador está más profundamente comprometido en las cuestiones de contaminación que la mayoría de las demás personas>>.

Em 2002, na *Declaração de Joanesburgo* sobre Desenvolvimento sustentável, a ONU define os três pilares do desenvolvimento sustentável, sendo eles: desenvolvimento econômico, desenvolvimento social e proteção ambiental, e evidencia a necessidade de que os três pilares sejam articulados para que desenvolvimento sustentável se torne possível a curto, médio e longo prazo. Em 2013, a inserção da cultura como o quarto pilar do desenvolvimento sustentável marca uma nova etapa importante neste processo.

Reafirmamos que a cultura deve ser considerada um facilitador fundamental da sustentabilidade, sendo uma fonte de significado e energia, uma fonte de criatividade e inovação e um recurso para enfrentar desafios e encontrar soluções apropriadas. O extraordinário poder da cultura de promover e viabilizar um desenvolvimento verdadeiramente sustentável é especialmente evidente quando uma abordagem centrada nas pessoas e no local é integrada a programas de desenvolvimento e iniciativas de construção da paz (UNESCO, 2013, p. 2).⁶

Para a UNESCO (2013), a cultura é propulsora do desenvolvimento sustentável, através de contribuições específicas, como o capital intelectual e suas atividades relacionadas para o desenvolvimento social, cultural, ambiental, econômico, inclusivo, da paz e da segurança, verificados através de estudos e iniciativas concretas.

2.5. Design para inovação social

Na apresentação do livro *Design para a Inovação Social e Sustentabilidade*, de Ezio Manzini (2008), Roberto Bartholo faz a seguinte definição do conceito de inovação social

As inovações sociais abrangem um campo muito amplo de possibilidades. As inovações sociais em geral referem-se a novas estratégias, conceitos e métodos para atender necessidades sociais dos mais diversos tipos (seus campos de aplicação são os mais variados, condições de trabalho, lazer, educação, saúde, etc.). As inovações sociais referem-se tanto a processos sociais de inovação como também ao empreendedorismo de interesse social como suporte da ação inovadora (BARTHOLO *apud* MANZINI, 2008, p. 5).

Ezio Manzini é importante pesquisador da inovação social e sustentabilidade no design, sendo um autor fundamental para o curso desta abordagem do design. É integrante fundador da *DESIS Network – Design for Social Innovation and Sustainability*, uma rede global de pesquisa e projetos em torno da Inovação Social e Sustentabilidade. Conforme explica o site da DESIS:

De diferentes maneiras, a nossas atividades introduziram as noções de comunidade criativa e inovação social em várias escolas de design em

⁶ Tradução livre do original: <<We reaffirm that culture should be considered to be a fundamental enabler of sustainability, being a source of meaning and energy, a wellspring of creativity and innovation, and a resource to address challenges and find appropriate solutions. The extraordinary power of culture to foster and enable truly sustainable development is especially evident when a people-centred and place-based approach is integrated into development programmes and peace-building initiatives.>> (UNESCO, 2013, p. 2).

todo o mundo e criaram condições favoráveis para iniciar uma rede internacional sobre esses tópicos. As principais idéias por trás disso eram que a inovação social poderia ser um poderoso motor para a sustentabilidade e que as escolas de design poderiam ajudar no apoio e acelerar o processo. (DESI, 2020, tradução livre).

A DESI (2020) define a inovação social como:

um processo de mudança emergente da re-combinação criativa de ativos existentes (capital social, artesanato tradicional do patrimônio histórico, tecnologia avançada acessível) e com o objetivo de atingir novas metas socialmente reconhecidas. Um tipo de inovação impulsionada por demandas sociais e não pelo mercado e ou pesquisa técnico-científica autônoma, e gerada mais pelos atores envolvidos do que por especialistas.

A DESI acredita que na última década a inovação social tenha se espalhado entre empresas, Organizações Sem Fins Lucrativos e sobretudo pessoas, que se movimentam como atores sociais em todo o mundo, com novas formas de pensar e atuar, gerando iniciativas promissoras como agricultura apoiada pela comunidade, co-habitação, *carpooling*, hortas comunitárias, atendimento comunitário, troca de talentos e bancos de tempo, que significam soluções viáveis diante de alguns problemas atuais como coesão social, regeneração urbana, acessibilidade a alimentos saudáveis, água e gerenciamento de energia sustentável. Essas soluções também representam protótipos de trabalhos e modo de vida sustentáveis. (DESI, 2020).

É preciso entender que o conceito de inovação social está diretamente relacionado com o conceito de sustentabilidade, e nele se origina. Manzini (2008, p. 15), afirma <<caminhar rumo à sustentabilidade é o contrário da conservação>>. Ele explica essa ideia ao afirmar que a preservação e regeneração do nosso capital social e ambiental só será possível de ser alcançada se rompermos com as tendências dominantes, de estilo de vida, produção e consumo e assim experimentarmos novas possibilidades, e afirma que se não formos capazes de quebrar com estes paradigmas, assistiremos à conservação dos atuais e catastróficos estilos de vida. Para o autor, já começamos a viver mudanças nos nossos modelos de vida atuais, porém vivemos um paradoxo, pois se nada acontecer com mais profundidade, essas mudanças continuarão nos levando rumo à insustentabilidade. Neste sentido, o autor clama pela obrigatoriedade de <<“mudar a mudança” (*change the change*), sem desativar os mecanismos que sustentam o avião, em pleno voo no qual todos nós embarcamos>>⁷. (MANZINI, 2008, p. 15). Ou seja, a inovação social se dá na busca de soluções sustentáveis,

a nível ambiental e social, em um processo contínuo, que parte do nosso contexto atual para um futuro possível.

Ao pensar no papel do designer neste cenário, Manzini (2008) afirma que até então os designers têm sido parte do problema, porém acredita que este não seja um destino inevitável, pois os designers podem e devem ter outro papel, para assim, tornarem-se parte fundamental da solução. Isso porque, o autor acredita que no código genético da profissão está registrada a ideia de que sua razão de ser é melhorar a qualidade do mundo.

⁷ Alusão metafórica a obra *Operating Manual for Spaceship Earth* de Richard Buckminster Fuller (1969). Nesta obra o autor demonstra a sua visão de mundo, comparando a terra a uma espaçonave. Ele investiga os desafios que a humanidade enfrenta e explora cenários para um futuro mais sustentável.

Os designers podem ser parte da solução, justamente por serem os atores sociais que, mais do que quaisquer outros, lidam com as interações cotidianas dos seres humanos com seus artefatos. São precisamente tais interações, junto com as expectativas de bem-estar a elas associadas, que devem necessariamente mudar durante a transição rumo à sustentabilidade. (MANZINI, 2008, p. 16).

De acordo com Manzini (2008), a inovação social para a sustentabilidade requer uma *descontinuidade sistêmica*, no sentido em que a nossa sociedade se pauta pelo crescimento da produção e do consumo material como uma condição normal de prosperidade, sublinhando que devemos inverter essa ótica para construir socialmente e ambientalmente cenários mais saudáveis. O autor acredita que a descontinuidade sistêmica é um processo de aprendizagem social que se realizará através de um longo processo de transição. Manzini (2008, p. 29) propõe quatro passos a serem considerados em um projeto de design para uma nova solução, tendo em vista o alcance destas mudanças, sendo eles:

1. *Mudar a perspectiva* – mudar o centro de interesse das coisas (por exemplo, geladeiras e fogões, carros e máquinas de lavar roupa) para os resultados, focalizando o processo de projeto nas atividades a serem realizadas (preparar a comida, mover-se pela cidade, lavar roupa).
2. *Imaginar soluções alternativas* – planejar diferentes combinações possíveis de produtos, serviços, conhecimento, habilidades organizativas e papéis desempenhados pelos atores envolvidos de forma que esses resultados possam, em princípio, ser obtidos.
3. *Avaliar e comparar várias soluções alternativas* – utilizar um conjunto apropriado de critérios para avaliar a efetiva conveniência econômica, social e ambiental das alternativas identificadas.
4. *Desenvolver as soluções mais adequadas* – planejar um processo que contenha dois movimentos: promover convergência entre as empresas e os atores sociais envolvidos na realização da solução escolhida e conectá-los aos produtos, serviços e conhecimento que irão compor a solução.

2.6. Colaborative e co-design

Cardoso (2011), explica o panorama atual do papel do designer e oferece dois passos para imaginá-lo, tendo em vista a necessidade de mudar premissas e formas de trabalhar, principalmente sendo estas, coletivas.

Resumindo o cenário atual, pode-se dizer que as perspectivas são boas porque os desafios são enormes. Há trabalho, e muito, para quem tiver disposição e imaginação para se lançar a novas empreitadas. Primeiro passo: abdicar da premissa de que os problemas são simples. Se você tem uma resposta pronta, é provável que não tenha entendido direito a pergunta. Aprofundar a análise do problema, antes de propor soluções, é uma velha e boa máxima das metodologias de projeto que ainda retém toda a sua validade. Segundo passo: abdicar da premissa de que

os problemas são insolúveis. Uma das grandes vantagens de reconhecer a complexidade do mundo é compreender que todas as partes são interligadas. Sendo assim, as ações de cada um juntam-se às ações de outros para formar movimentos que estão além da capacidade individual de qualquer uma de suas partes componentes. Não é responsabilidade dos designers salvar o mundo, como clamavam as vozes proféticas dos anos 1960 e 1970, até porque a crescente complexidade dos problemas demanda soluções coletivas. De todo modo, ninguém sabe exatamente o que quer dizer “salvar o mundo” hoje em dia. Caso você tenha a resposta pronta, volte para o primeiro passo, acima. Reconhecer a complexidade do sistema já é um grande avanço. Se todos adquirirem alguma consciência do tamanho e do intrincado das relações que regem o mundo hoje, será possível caminhar coletivamente em direção a um objetivo, seja qual for (CARDOSO, 2011, p. 22).

Neste sentido, o que se percebe é que cada vez mais as soluções para mudanças sociais significativas demandam de trabalhos e projetos coletivos, com soluções integradas entre diversas áreas de atuação. Manzini (2008) incorpora as comunidades criativas como forma de sustentar a inovação social. Como refere o autor, a inovação social está ligada à maneira como os indivíduos ou comunidades se relacionam e agem para solucionar seus problemas, ou criar novas oportunidades, guiadas pela mudança de comportamento a partir de práticas já desenvolvidas. Dessa forma, o conceito de comunidades criativas são fundamentais neste processo. Alguns exemplos de soluções coletivas citadas pelo autor são: **1.** Modos de vida em comum nos quais espaços e serviços são compartilhados (como o *co-housing*); **2.** Atividades de produção baseadas nas habilidades e recursos de uma localidade específica, mas que se articulam com as mais amplas redes globais (como acontece com alguns produtos típicos locais); **3.** Uma variedade de iniciativas relativas à alimentação natural e saudável (desde o movimento internacional do *Slow Food* até a difusão, em muitas cidades, de uma nova geração de *farmers market*, ou, “mercados de produtores”); **4.** Serviços auto-organizados, como micro berçários ou micro creches (espaços de recreação e cuidados infantis que funcionam por iniciativa dos próprios pais) e lares compartilhados (onde jovens e idosos moram juntos, ajudando-se mutuamente); **5.** Novas formas de socialização e intercâmbio (tais como o *Local Exchange Trading System – Lets* – e os *time banks*); **6.** Sistemas de transporte alternativos (do *car sharing* e do *carpooling* à redescoberta da bicicleta); **7.** Redes que unem de modo direto e ético produtores e consumidores (como as atividades do comércio justo), entre outros. (MANZINI, 2008, p. 62-63).

Estes são alguns exemplos de tendências de ações coletivas crescentes nos últimos anos em diversos países. Sendo que, o que se observa é que embora todas essas ações tenham particularidades e especificidades, todas elas funcionam como fator estratégico de mudanças locais. Ou seja, representam a descontinuidade sistêmica que Ezio Manzini propõe para o alcance da inovação social, em que os atores sociais envolvidos partilham de metodologias e sistemas muitas vezes próprios do design.

Geralmente, nos processos das comunidades criativas, os membros envolvidos passam a ter intervenções ativas, participando como *co-designers* do processo. Para Fuad-Luke (2009), *co-design* é um termo genérico para abraçar o design participativo, que enfatiza particu-

lamente a participação de diversos interessados e atores sociais em determinado projeto. A premissa fundamental é que o *co-design* oferece uma oportunidade para os envolvidos no projeto definirem coletivamente o contexto e o problema e, ao fazê-lo, são capazes de melhorar as chances de um resultado mais eficaz. O *co-design* é um compromisso com relação à inclusão e ao poder, uma vez que contesta estruturas dominantes hierarquicamente orientadas de cima para baixo que requer um aprendizado mútuo entre as partes interessadas, e é considerado um processo de design mais democrático e aberto que vem encontrando expressão em ambientes empresariais e também em organizações sem fins lucrativos.

Fuad-Luke (2019, p. 59) apresenta um esquema para perceber como opera a metodologia de integração dos participantes e desenvolvimento de projetos dentro do conceito de *co-design*:

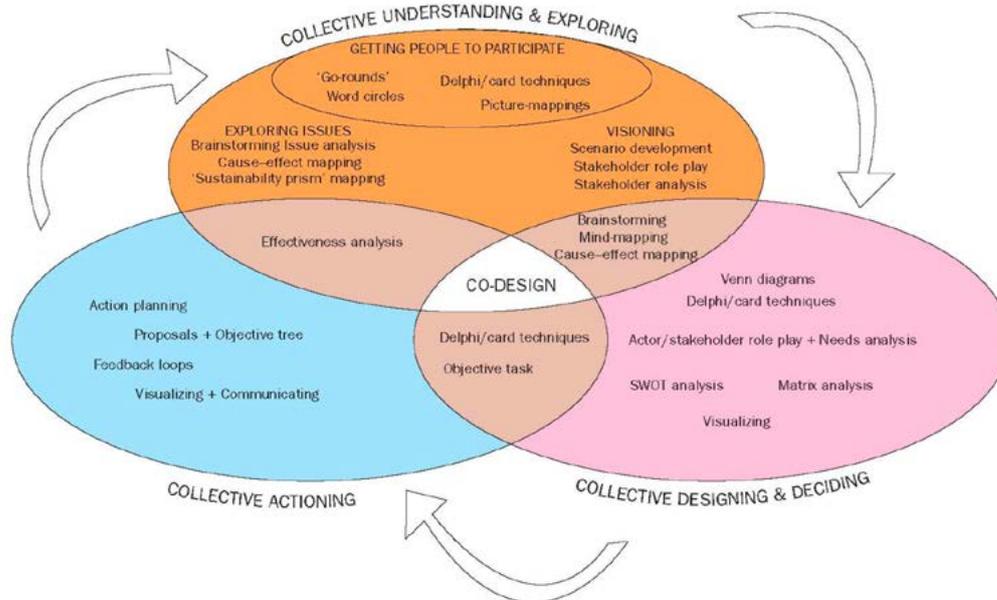


Figura 3: Esquema do processo de *co-design* | Fonte: Fuad-Luke (2009, p. 59).

De forma resumida, o esquema proposto pelo autor esclarece o processo e a metodologia de *co-design*, que passa por três fases principais e que se relacionam entre si: **1.** Exploração e entendimento coletivo, na qual as pessoas são envolvidas no processo através de métodos e técnicas como mapas de imagens, círculos de palavras, e outros, para ter uma primeira visão do desenvolvimento do projeto através de análises das partes interessadas, passando pelo momento de *brainstorming*, mapa mental e mapeamento de causa e efeito. **2.** Concepção e decisão coletiva, fase em que técnicas como análise SWOT a análise de necessidades são utilizadas para definir tarefas objetivas. **3.** Ação coletiva, momento no qual o plano de ação é definido a partir dos propósitos levantados pelo grupo.

2.7. Design Thinking

Outra possibilidade para buscar novos cenários através do design é o *Design Thinking*, uma abordagem criativa para aproximação da inovação social, que busca a utilização de ferramentas disruptivas e transdisciplinares para diversos projetos e áreas de atuação, não se limitando apenas ao design. O termo ficou conhecido pela sua utilização na IDEO, empresa americana de design com foco na prática do design centrado no ser humano⁸, no final da década de 1970, mas foi nos últimos 15 anos que ganhou mais adesão.

Para Tim Brown, presidente executivo da IDEO, o *Design Thinking* é <<uma abordagem centrada no ser humano para a inovação, que se baseia no kit de ferramentas do designer para integrar as necessidades das pessoas, as possibilidades da tecnologia e os requisitos para o sucesso dos negócios>> (IDEO, 2020). A IDEO (2020) afirma que a essência da prática do *Design Thinking* é uma resposta à pergunta <<o que o design tem para contribuir com o mundo moderno?>>.

Pensar como um designer pode transformar a maneira como as organizações desenvolvem produtos, serviços, processos e estratégia. Essa abordagem, conhecida como design thinking, reúne o que é desejável do ponto de vista humano com o que é tecnologicamente viável e economicamente viável. Também permite que pessoas que não são treinadas como designers usem ferramentas criativas para enfrentar uma vasta gama de desafios. (IDEO, 2020)

Os idealizadores do *Design Thinking* afirmam que não existe uma definição para o termo que é em si uma estratégia, um método e uma maneira de ver o mundo e responder aos seus problemas complexos com métodos criativos. A IDEO desenvolveu cartões de métodos para inspirar designers e estudantes e oferecer caminhos práticos para desenvolver projetos criativos e com respostas inovadoras, centradas no ser humano. Os métodos pretendem encorajar as pessoas a experimentar novas abordagens para tornar o design útil, e agradável às pessoas. (IDEO, 2020). É um baralho composto com cinquenta e uma cartas divididas entre quatro categorias: **1.** Aprender: analisar informações coletadas para identificar padrões, **2.** Observar: entender os hábitos das pessoas através da observação, **3.** Perguntar: envolver as pessoas como participantes do projeto para extrair informações relevantes, e **4.** Experimentar: criar simulações para validar o projeto.

Neste sentido, o *Design Thinking* evidencia o papel estratégico do design que pode ser aplicado a diferentes esferas da sociedade, e que pode ser empregado de acordo com diferentes objetivos, seja com viés mercadológico, de inovação social ou *pro-bono*, a partir de abordagens criativas e ferramentas inovadoras que se desenvolvem com base na multiplicidade das necessidades das pessoas.

⁸ Design centrado no ser humano ou *User-Centered Design* (UCD) é uma metodologia aplicada sobretudo no desenho de sistemas de *software* e de interação que centra o design no utilizador final (*end-user*), envolvendo-os em diferentes fases do processo e tem como objetivo questionar as necessidades, desejos e limitações do utilizador no contexto de determinado projeto (FUAD-LUKE, 2009).

2.8. Slow Design

De acordo com Fuad-Luke (2009), o *Slow Design* busca trabalhar para retardar os metabolismos humanos, econômicos e de uso de recursos, para reposicionar o foco do design no bem-estar individual, sociocultural e ambiental, em que se valoriza um processo mais lento, diverso e plural, de consumo e produção, que incentiva uma visão de longo prazo em suas ações.

Fuad-Luke (2009) acredita que o *Slow Design* surge como uma resposta a ideia generalista do design como uma *práxis* de esgotamento de recursos, sendo este conceito, uma opção para reformular essa visão insustentável. Nesse sentido, o autor afirma que o *Slow Design* requer uma saída da construção mental do capitalismo conduzido por imperativos econômicos, e assim considerar outros metabolismos, para ajudar a formar uma nova consciência, impulsionar novas possibilidades e como resultado ajudar a criar novos valores sociais.

Em 2006, o *Slow Research Lab*⁹ definiu seis princípios do *Slow Design*, sendo eles:

Princípio 1 – Revelação: o *Slow Design* revela eventos na vida cotidiana que geralmente são ignorados ou esquecidos, incluindo materiais e processos que podem ser facilmente ignorados quando um artefato existe ou é criado.

Princípio 2 – Entender: O *Slow Design* leva em consideração as “expressões” reais e potenciais de artefatos e ambientes além da funcionalidade, características físicas e vida útil pretendidas.

Princípio 3 – Reflexão: artefatos / ambientes / experiência em *Slow Design* são contemplativos e que o *SlowLab* introduziu “consumo reflexivo”

Princípio 4 – Engajamento: Os processos de *Slow Design* são “abertos” e colaborativos, contando com compartilhamento de informações, colaboração e transparência, para que os projetos possam continuar a evoluir no futuro.

Princípio 5 – Participação: o *Slow Design* incentiva os usuários a se tornarem participantes ativos no processo de design, aplicando ideias de troca mútua de pontos de vista para aumentar a responsabilidade social e o desenvolvimento da comunidade.

Princípio 6 – Evolução: o *Slow Design* reconhece que, como resultado da maturação dinâmica de artefatos, ambientes e sistemas, experiências mais ricas podem surgir ao longo do tempo. Olhando para além das necessidades e circunstâncias de hoje, *Slow Designs* são os agentes (comportamentais) de mudança. (FUAD-LUKE, 2009, p. 157-158).

⁹ O *Slow Research Lab* é uma plataforma multidisciplinar de pesquisadores e profissionais criativos em atividades de pesquisa locais e internacionais, baseado em Holanda. <<Na base do *Slow Research Lab*, há uma visão de um campo expandido de conscientização e atividade humana, inspirado na integridade dos sistemas vivos do nosso planeta, e alcançado por meio do que Goethe chamou de “participação consciente do processo” na complexa rede de relações espaço-temporais em que estamos inseridos>>. (SLOW RESEARCH LAB, 2020, tradução livre).

É possível afirmar que o *Slow Design* opere como uma tendência mundial de mudanças nos paradigmas de consumo, em diversos setores, e também afete modos de vida para um futuro mais sustentável e benéfico a nível ambiental e social.

2.9. Síntese conclusiva

Em um primeiro momento observa-se a intenção de não separar o Design entre “design comercial” e “design social”, pois como os autores refletem, todo o design é social, embora o que se observe em termos práticos e profissionais nem sempre reflita este pensamento. Neste sentido, acredito que uma das discussões deste trabalho, esteja em refletir um caminho de equilíbrio, em que o Design não esteja dissociado dentro da própria *práxis*, dividido entre os designers responsáveis e os designers nocivos, mas sim alinhados na ideia de um trabalho em razão do bem comum, possível através do design. Um equilíbrio, em que as marcas, empresas e indivíduos reconheçam a importância da responsabilidade social que carregam e se articulem para que suas atuações sejam cidadãs.

A dimensão social do design e todos os conceitos que se desdobram em diversas abordagens em torno do mesmo tema, aponta para um caminho e uma vontade em comum: tornar o mundo um lugar mais justo e melhor para a vida em sociedade. Essa permissa, evidencia o potencial transformador em que o design opera, ocupando um papel determinante. A revisão literária aponta também para a noção de que não há fórmulas mágicas para que isso aconteça e que normalmente as soluções estão em mudar mentalidades para quebrar paradigmas e construir novas realidades. Novos caminhos que geralmente estão baseados na cooperação transdisciplinar, múltipla, coletiva e colaborativa.

De forma ampla, o *Social Design* engloba os demais conceitos apresentados que se complementam entre si, mas cada um com suas especificidades levam em conta um foco específico. O conceito de *Citizen Designer* está diretamente relacionado com o *Social Design* e pode até confundir-se com este, mas tem o foco na união da prática profissional com a conduta pessoal de cada designer. O *Critical Design*, como o próprio nome sugere, surge como uma manifestação mais crítica e questionadora dos paradigmas já aceites pela prática profissional do design corrente, e propõe uma mudança de atitude no design que esteja de acordo as transformações sociais e as complexas mudanças tecnológicas, políticas, econômicas e sociais.

O Design para Sustentabilidade se relaciona com os demais conceitos abordados por buscar uma aproximação à responsabilidade social e todos os impactos que os nossos atos e condutas têm no meio ambiente, sociedade, economia e cultura. Ele não é um tema e tampouco um termo novo, mas um conceito que foi se reformulando desde a década de 1970 e se desenvolvendo a medida que o mundo demonstra a necessidade de outras visões a abordagens para resolver os mesmos problemas que começaram a se discutir cinquenta anos atrás e hoje demonstram-se ainda mais agravados e sem medidas efetivas de mudanças significativas.

Como alternativa possível para auxiliar na solução dos problemas sociais que enfrentamos, o design para Inovação Social e o *Design Thinking* abordam e oferecem ferramentas e metodologias para mudar a perspectiva e desenvolver soluções mais adequadas e efetivas de acordo com contextos e desafios específicos. Os processos colaborativos, de *co-design* e transdisciplinares também se mostram como uma tendência crescente, mais democrática e eficaz, uma vez que conseguem se relacionar diretamente com as pessoas envolvidas no processo e gerar soluções mais compatíveis com a realidade de cada local a partir de necessidades específicas.

Os conceitos investigados são apresentados de forma transversal e ampla a prática do design e não em relação ao Design de Comunicação em específico. Então, como o Design de Comunicação se relaciona com essas abordagens e possibilidades? Acredito que em muitos níveis, principalmente porque além do pensamento estratégico comum do design, o Design de Comunicação em específico, é o ponto de contato central para comunicar ideias e iniciativas, e tem nessa medida o potencial de assumir como ferramenta privilegiada de mediação entre a sensibilização e educação das pessoas em torno de novas *práxis* com potencial socialmente positivo, a nível local ou global.

3. CAPÍTULO II:
contextualização histórica

3. CAPÍTULO II: CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

Neste capítulo é apresentado um breve resgate histórico com alguns movimentos que influenciaram momentos marcantes do Design de Comunicação, assim como trabalhos, designers e contributos importantes do Design de Comunicação, que no seu conjunto auxiliem a compreender o desenvolvimento da dimensão social do Design de Comunicação. Chamo-lhe breve porque é uma visão histórica geral que pinça alguns trabalhos e designers em meio a um universo amplo, de centenas de trabalhos importantes, o qual seria impossível contemplar no presente trabalho. Desse modo, o apanhado histórico aqui assumido busca ter uma visão de momentos chaves do desenvolvimento do design. Tem o objetivo de auxiliar a fundamentar o tema e tirar impressões relevantes de como o design é tratado em diferentes recortes temporais, e assim, observar seus reflexos, expressões, e abordagens, considerando o seu impacto na sociedade e no cidadão. Conforme Liz McQuiston (1993), analisar historicamente os trabalhos na área do design social e político nos permite observar a voz gráfica dos trabalhos em questão. A autora acredita que:

embora as formas possam ser efêmeras, os seus efeitos não são. Imagens de imprensa e pôsteres se tornam ícones de uma época, marcando pontos de viragem na história passada, enquanto campanhas de mídia e outdoors influenciam o presente, exibindo imagens e slogans que se tornam enraizados em nossa política pessoal. (p. 6, tradução livre).¹⁰

Para finalizar este capítulo, são apresentados dois manifestos de designers e profissionais que colocam em voga as questões levantadas em torno da dimensão social do design de comunicação e questionam o *status quo* do Design de Comunicação e o facto deste estar intrinsecamente relacionado com projetos de venda ostensiva, muitas vezes de forma irresponsável.

3.1. As bases do design

Moura (2018, p. 22) ao investigar as origens do design, traz-nos o diagrama de Walter Crane, publicado no livro *The Bases of Design* (1898). O livro que registra uma série de conferências realizadas na *Manchester School of Art*, onde o autor fora diretor da área de design, representa em sua capa sob forma de uma árvore, as raízes do design, na qual cada ramificação significa um capítulo do livro. Neste diagrama é possível observar o que na altura são consideradas as bases do design.

Organizados de forma hierárquica, contemplam os seguintes aspectos: da base arquitetônica, da base de utilidade e influência, da influência material e método, da influência de condições no design, da influência climática no design, da influência racial, da influência simbólica, da influência gráfica, da influência individual no design, e da influência coletiva do design.

¹⁰ Tradução do original <<And although the forms may be ephemeral, the effects are not. Press images and posters become icons of an era, making turning points in past history, while media campaigns and billboards influence the present, bearing images and slogans that become engrained in our personal politics>>. (MCQUISTON, 1993, p. 6).



Figura 4: *The Bases of Design* | **Fonte:** Capa do livro *The Bases of Design*, Walter Crane, 1898.

Nesta altura, Walter Crane investigava e delineava a complexidade por trás de todos os aspectos que constituem o design. Crane sintetiza suas aspirações no prefácio do livro:

Meu objetivo principal, no entanto, foi traçar as veias e nervos vitais do relacionamento nas artes do design, que, como a seiva do caule central, brotando de raízes conectadas e coletivas, saem de um terreno comum, sustentam e se unem em um todo orgânico a árvore viva.

Numa época em que, devido à ação de certas causas econômicas - a principal delas é a concorrência comercial - a tendência é especializar cada ramo do design, que fica isolado do resto. Sinto que é mais importante ter em mente a real conexão fundamental e unidade essencial da arte: e, embora possamos, como estudantes e artistas, na prática ter a intenção de colher os frutos do ramo em particular que

desejamos criar, nunca devemos ser insensíveis à sua relação com outros ramos, dependência do caule principal e da fonte de sua vida na raiz.

Caso contrário, acho que corremos o risco de nos tornar mecânicos em nosso trabalho, ou estritamente técnicos, enquanto, como resultado coletivo de tal estreiteza de visão, a arte da época para a qual cada indivíduo contribui, mostra uma falta de ambos, harmonia imaginativa e relação técnica consigo mesma, quando a unidade de efeito e propósito é particularmente essencial, como no design e decoração de edifícios públicos e privados, para não falar do significado maior da arte como o registro mais permanente da vida e dos ideais de um povo. (CRANE, 1898, p. VIII).

Nesta citação percebe-se que, em 1898, Walter Crane já identificava a necessidade do designer ir além da capacidade técnica e visão mecânica reducionista da profissão, principalmente pela sua responsabilidade de criar significados na sociedade, sendo estes materiais e imateriais, partindo do princípio da articulação das suas bases para chegar a tal resultado.

Outro importante expoente da expressão social do design é William Morris (1834-1896), sendo considerado um dos primeiros designers a preocupar-se com os impactos sociais do seu trabalho. Associado com o movimento britânico *Arts & Crafts*, na segunda metade do século XIX, Morris já percebia e pensava sobre a influência que a forma de produzir e disseminar as coisas têm na sociedade, pensamento que permeou toda a sua vida profissional. Em *Art under Plutocracy* (1883), William Morris compartilha seus pensamentos e inspira-nos a pensar sobre o assunto:

Um homem com uma ideia na cabeça corre o risco de ser considerado um louco; dois homens com a mesma ideia em comum podem ser tolos, mas dificilmente podem ser loucos; dez homens dividindo uma ideia começam uma ação; uma centena chama atenção como fanáticos; mil e a sociedade começa a tremer; cem mil e se inicia uma guerra, cujas vitórias são tangíveis e reais. E por que cem mil e não cem milhões para se atingir a paz na terra? Você e eu que concordamos com isso juntos, somos nós que temos que responder a esta questão.

O movimento *Arts & Crafts*, na contramão da industrialização crescente da época, buscava uma produção autêntica e significativa, diante da desumanização das condições de trabalho fabris e da poluição ambiental. Desta forma, Morris e o escritor e artista John Ruskin, assumiram-se como a inspiração filosófica por trás deste movimento, defendendo a produção artesanal contra a produção industrial. Punham em voga o valor do trabalho do artesão-artista, figura que mais tarde seria conhecida como designer. (MEGGS; PURVIS, 2009).

De acordo com Meggs e Purvis (2009, p. 218-219),

Profundamente preocupado com problemas da industrialização e do sistema fabril, Morris tentou implementar as ideias de Ruskin: a insipidez dos bens produzidos em massa e a falta de trabalho digno

podiam ser sanadas pela junção de arte e ofício. A arte e o ofício poderiam combinar-se para criar belos objetos, de prédios a roupas de cama; os trabalhadores podiam novamente encontrar alegria no trabalho e o ambiente feito pelo homem - que havia decaído nas cidades industriais com cortiços asquerosos e deprimentes, cheios de bens manufaturados de gosto vulgar - poderia ser revitalizado.

Entre este grupo de artesãos e fabricantes de móveis e gabinetes, tecelões e tintureiros, fabricantes de vitrais, ceramistas e ladrilheiros, Morris se mostrou um grande designer de padrões bi-dimensionais, e criou mais de quinhentos projetos para papéis de parede, tecidos, carpetes e tapeçarias (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 218). Grande parte da produção deste grupo tinha o foco em produtos para ambientes.

Porém, Lima e Martins (2011, p. 121) salientam que o pensamento por trás do *Arts and Crafts* ao buscar protestar contra o meio de produção corrente com foco na inteireza do trabalho do artesão e respeito a sua integridade, acabaram por afastar ainda mais o acesso às pessoas dos seus produtos e objetos, na medida em que se revelavam mais dispendiosos do que os produzidos industrialmente. Neste sentido, refletem que <<um designer por consequência dos seus questionamentos, acabou por se especializar em criar para uma parcela abastada da população, mas como protesto. Portanto, podemos perceber que o design social é uma rubrica que encobre ações variadas as quais podem ser até mesmo contraditórias entre si>>. Se por um lado o movimento ofereceu maior dignidade aos seus trabalhadores e resgatou o trabalho artesanal em oposição a mecanização industrial, por outro lado, afastou o acesso destes bens e produtos da sociedade em geral. E esse é um desafio que permanece atual, quando o universo de atuação do designer converge com o do artesão.

3.2. A primeira metade do século XX

O início do século XX foi marcado por grandes transformações na vida social, política e cultural por todo o mundo, mas principalmente na Europa, com o crescente avanço dos processos industriais. Reflexos esses expressos pelos movimentos artísticos da época e também pelo design. De acordo com McQuiston (1993, p. 17) a viragem do século também trouxe uma rejeição das antigas tradições e ordem social, além de uma explosão de movimentos artísticos de vanguarda que adotaram uma nova visão de um mundo industrializado. Foi com o manifesto futurista de 1909, que o movimento moderno nasceu e se espalhou, envolvendo escritores, artesãos, designers e arquitetos. Em 1915, Kasimir Malevich criou o Suprematismo na Rússia, que serviu de base para o Construtivismo. O Dadaísmo surgiu como um movimento de protesto contra a Primeira Guerra Mundial e valores sociais estabelecidos, seguidos na Suíça, Nova York, Paris e Berlim. Logo depois, o movimento De Stijl nasceu na Holanda, liderado pelos teóricos Theo van Doesburg e Piet Mondrian. Uma nova linguagem visual surgiu dos manifestos, periódicos, pôsteres e outras obras desses movimentos, criados de 1910 a 1930, mas que ainda exercem forte influência atualmente.

No início do século xx também destaca-se a fundação da *Deutscher Werkbund* (Associação Alemã de Artesãos), em 1907, em Munique na Alemanha, que buscava casar arte e tecnologia. Foram inspirados pelo movimento *Arts and Crafts*, mas com diferenças significativas na abordagem. Enquanto Morris e seus companheiros defendiam a distância das máquinas e o retorno ao artesanal, o *Deutscher Werkbund* <<advogava o design como meio para conferir forma e significado a todas as coisas feitas pela máquina>> (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 302). O grupo via na tecnologia industrial a possibilidade de tornar o design universal e acreditava que a forma deveria ser exclusivamente determinada pela função, praticamente eliminando os ornamentos. Conforme Meggs e Purvis (2009), o grupo dividiu-se em duas abordagens, sendo uma voltada em favor da <<máxima utilização da fabricação mecânica e padronização do projeto para a eficiência industrial.>> (p. 302). E a outra <<argumentava em favor da primazia da expressão artística individual>> (p. 303). Um dos líderes da associação, considerado o primeiro designer industrial, Peter Behrens, buscou unificar a visão da *Deutscher Werkbund* em seus projetos e entre os seus trabalhos marcantes no âmbito da comunicação está a marca da AEG¹¹ em 1907, apontada como primeiro programa completo de identidade visual.

No anos 1910, marca-se a luta pelos direitos das mulheres como um dos primeiros movimentos sociais e político a utilizar as técnicas de anúncios comerciais para divulgar sua causa (Figura 5). O estilo do *Art Nouveau*, corrente na altura, <<foi empregado para persuadir o eleitorado em um tom suave>>. (MCQUISTON, 1993, p. 18).

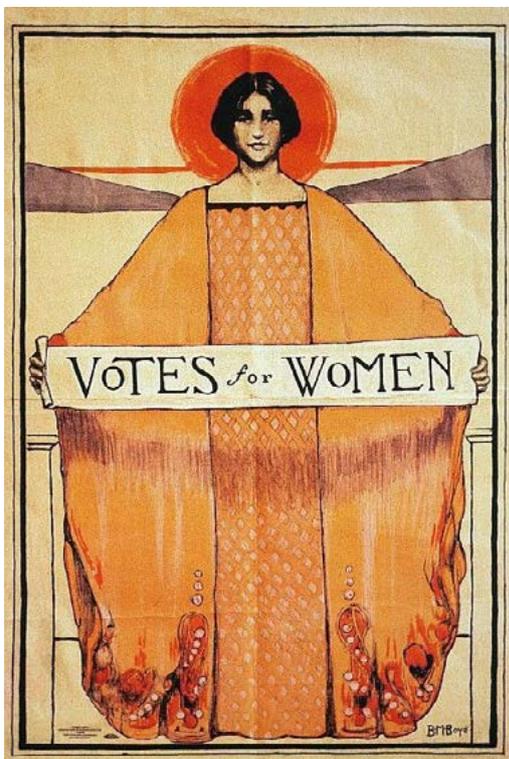


Figura 5: Votes for Women, B.M. Boye (1913).

Maria do Carmo Curtis (2011), discute a contribuição do Construtivismo Russo na dimensão social do Design de Comunicação, que começa a se manifestar em 1913.

Conforme explica a autora, o movimento buscava satisfazer as necessidades materiais, organizar e expressar as aspirações sociais da época, articulando, o uso das tecnologias para a comunicação visual. Um período turbulento em que a atividade cultural foi muito criativa e mobilizadora.

Nesse sentido, a autora explora as dimensões técnicas e expressivas no Construtivismo Russo e sua contribuição para a socialização da arte e da comunicação em um período no qual a Rússia se encontrava entrando em uma nova ordem social (o socialismo),

¹¹ Elektrizitäts Gesellschaft, ou AEG, importante empresa eletrotécnica Alemã, fundada em 1883.

e a realidade do país era uma população desamparada, em guerra e em crise econômica, com 70% da população analfabeta. Neste contexto, o bordão *Pão, paz e casa* se referia às necessidades básicas da população a serem atendidas. Neste sentido, a autora entende que o Construtivismo foi um movimento que buscava

construir, educar e comunicar a população sobre os fatos que se desenrolaram na fase inicial da implantação do socialismo. Essa mudança conjuntural, que alinhou a vanguarda cultural com uma nova ordem social, é estudada nesse contexto considerando-se a dimensão social que o design pode assumir ao ser tido como atividade decorrente da relação entre arte e tecnologia. (CURTIS, 2011, p. 25).

Para Curtis (2011), <<a gênese da história do design permite inferir que a atividade do design se constituiu tanto em resposta à evolução tecnológica como à concretização das aspirações sociais. [...] Portanto, se supõe o construtivismo como um movimento precursor do design social>> (p. 26-27).

De acordo com a autora,

Até então, numa sociedade semianalfabeta, apenas um orador diante da multidão podia explicar e relatar os eventos políticos e fatos ocorridos na frente de batalha durante a guerra civil. Em oposição à velha ordem e à sua arte visual conservadora, os artistas de esquerda voltaram seus esforços para a campanha de propaganda em defesa dos revolucionários. (p. 29).

Curtis (2011, p. 36-37) complementa:

como resposta à complexidade desse cenário, os construtivistas usaram a arte como fator de produção e a tecnologia como fator de socialização da informação. Por isso, muitos artistas que se expressavam através de categorias artísticas tradicionais acabaram por migrar para o universo do design gráfico: cartazes, panfletos, embalagens, revistas. Enfim, optaram por uma produção visual de maior alcance comunicacional devido ao caráter da reproduzibilidade e do impacto persuasivo da mensagem visual, visando interferir diretamente na mudança de mentalidade da população.

Nomes como Alexander Rodtchenko, El Lissitzky e Vladimir Tatlin passaram a trabalhar com a produção de cultura material, abandonando as categorias artísticas como a pintura e a escultura. <<A Rússia pós-revolução iniciou um trabalho gráfico orientado à mudança de mentalidades.>> p. 29. O icônico pôster de El Lissitzky *Beat the Whites with the red Wedge* (1919) (Figura 6) representa o momento político e social que a Rússia atravessava. O trabalho, é carregado de simbolismo gráfico, de forma simples e direta: o triângulo vermelho simboliza as Forças Armadas do Exército Vermelho no círculo branco, esmagando as defesas das forças anticomunistas e imperialistas do Exército Branco, recém derrotado pelos revolucionários socialistas. (MCQUISTON, 1993).



Figura 6: El Lissitzky, *Beat the Whites with the red Wedge* (1919)

A fotomontagem, foi importante recurso gráfico e técnico explorado pelos construtivistas. Foi componente essencial para viabilizar a comunicação visual à população semiletrada. Além disso, para Curtis (2011), a fotomontagem possibilita obter relações visuais instigantes através da manipulação de imagens e produzir efeitos a partir de relações causais que representam a mobilização popular em busca de seus anseios. (CURTIS, 2011, p. 37)

Para McQuiston (1993), Alexander Rodchenko desenvolveu um trabalho que tipifica a linguagem gráfica do construtivismo, em que seus experimentos com fotomontagem e seu uso de dinâmica espacial, com formas geométricas e cores vivas e planas produziram um estilo gráfico arrojado e utilitário que engloba o senso de energia e otimismo para o futuro soviético.

É importante perceber que os construtivistas desenvolveram uma <<produção gráfica cuja sintaxe estético formal serviu de referência para a Bauhaus>>. (CURTIS, 2011, p. 37). Em um contexto social de destruição causado pela Primeira Guerra Mundial, surge na Alemanha a *Bauhaus*, considerada a mais importante escola de design do século XX. Foi fundada, em 1919, e liderada na sua primeira fase por Walter Gropius que acreditava na construção como um importante esforço social, simbólico e intelectual (FIELL E FIELL, 2005). Para Cardoso (2008, p. 133), a contribuição pedagógica mais importante da escola, é a ideia de que o design devesse ser pensado <<como uma atividade unificada e global, desdobrando-se em muitas facetas, mas atravessando ao mesmo tempo múltiplos aspectos da atividade humana>>. Pensamento este, que pode ser considerado reflexo da filosofia

do *Arts and Crafts* e do fazer artesanal que a primeira fase da *Bauhaus* propunha. A escola passou por diferentes fases e vieses, sendo terreno para diversos conflitos pedagógicos (CARDOSO, 2008), e pouco a pouco se afastou do seu pensamento inicial.

De modo geral, o legado da *Bauhaus* para o design é um tema complexo, e precisa ser analisado sob a ótica do contexto da Alemanha entre guerras, como define Cardoso (2008, p. 134) <<um período marcado pela exacerbação contínua de conflitos de importância visceral para a evolução material e espiritual do século 20>>. Muitos acreditam que o significado maior da escola <<esteve na possibilidade de fazer uso da arquitetura e do design para construir uma sociedade melhor, mais livre, mais justa e plenamente internacional, sem os conflitos de nacionalidade e de raça que então dominavam o cenário político>> (CARDOSO, 2008, p. 135). Para Meggs e Purvs (2009, p. 414) <<Ao dissolver as fronteiras entre belas-artes e arte aplicada, a *Bauhaus* tentou trazer a arte para uma relação íntima com a vida por meio do design, que era visto como um veículo para a mudança social e a revitalização cultural.>>

Contudo, na contramão das suas ideias iniciais, o que se observa do legado da *Bauhaus* é um distanciamento da criatividade individual rumo à objetividade técnica e científica. Cardoso (2008, p. 135) afirma:

Contrariando a vontade de alguns dos seus idealizadores, a Bauhaus acabou contribuindo muito para a cristalização de uma estética e de um estilo específico no design: o chamado alto Modernismo, que teve como preceito máximo o Funcionalismo, ou seja a ideia de que a forma ideal de qualquer objeto deve ser determinada pela sua função, atendendo-se sempre a um vocabulário formal rigorosamente delimitado por uma série de convenções estéticas bastante rígidas. Boa parte dos admiradores da Bauhaus acabou aplicando fórmulas prontas - como o uso normativo de determinadas fontes tipográficas ou das cores vermelho, azul e amarelo - sem se preocupar em entender ou questionar as razões que deram origem a tais soluções.

Em 1933, um importante trabalho que marca o carácter funcional e social do Design de Comunicação, é realizado pelo engenheiro elétrico Henry Beck, para o Metro de Londres. É um marco transformador na apresentação das linhas metroviárias, que mais tarde, foi amplamente adotado por outras empresas de Metro pelo mundo afora. Com um projeto que simplificava a comunicação das informações com os passageiros, pois utilizava uma representação de um conceito esquemático das linhas no lugar do mapa convencional, Beck conseguiu auxiliar as pessoas a se locomoverem com mais autonomia pela cidade, o que reflete uma dimensão inclusiva e de acessibilidade proporcionado pelo Design de Comunicação.

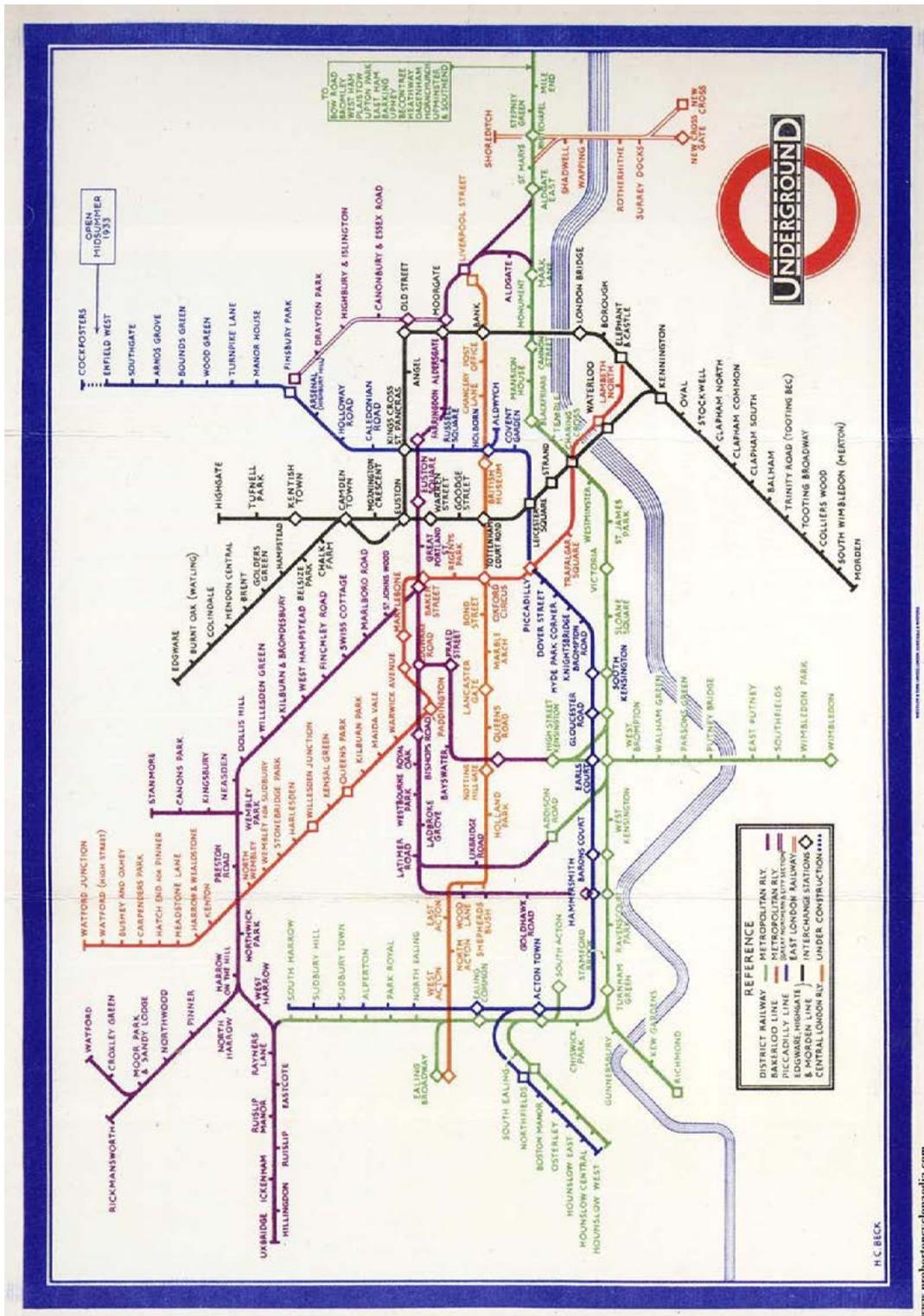


Figura 7: Mapa Metro de Londres, Henry Beck (1933). Fonte: (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 425)

Na década de 1930, o pintor alemão Helmut Herzfeld, com o nome artístico de John Heartfield (1891-1968), influenciado pelo cubismo, futurismo, dadaísmo e construtivismo, encontrou expressão no design com um trabalho crítico orientado para comunicar mensagens de protesto e reflexão contra o crescente partido nazista. (MCQUISTON, 1993).



Heartfield marca o começo de um período de grande agitação e produção gráfica no momento pré-guerra, e também durante a Segunda Guerra Mundial. Conforme McQuiston (1993), a Segunda Guerra Mundial colocou o design gráfico em um dos seus papéis mais desafiadores de todos os tempos, trabalhando tanto para o bem quanto para o mal.

De acordo com a autora, o design ocupou um papel central na “construção” do império de Hitler e para os Aliados gerou solidariedade e suporte para suas ações durante a guerra e também em serviços de informação voltados para o bem público.

Figura 8: *Adolf the Superman: shallows gold and spouts trash*, John Heartfield, 1932. (MCQUISTON, 1993, p. 23).

A estratégia de design de Hitler para o *Terceiro Reich* foi uma das identidades nacionais mais poderosas e ameaçadoras que o mundo já experimentou e, se beneficiou da minuciosidade aplicada a qualquer programa de identidade corporativa. [...] Seguiu-se uma estratégia massiva de imagem e manipulação de informação: cores, *slogans*, emblemas e uniformes coordenados; comícios e manifestações vastas e meticulosamente organizadas; além de um derramamento de material antissemita e racista. A ‘maquinaria’ de design era difícil de falhar; o conteúdo, objetivos e motivos permaneceram entre os maiores horrores de todos os tempos. (MCQUISTON, 1993, p. 25, tradução livre)¹²

Por outro lado, os Aliados também utilizaram o design para se articular durante a guerra e comunicar suas mensagens. De acordo com McQuiston (1993) a propaganda dos governos na forma de informação pública e elevação da moral da população foi a principal função das artes gráficas. Nos anos 1940, as campanhas *Careless Talk Costs Lives* e *Dig for Victory* são exemplos destes trabalhos. No *War Office*, gabinete onde trabalhavam estes

¹² Citação original: <<Hitler's design strategy for the Third Reich was one of the most powerful and threatening national identities the world has ever experienced, and benefited from the thoroughness applied to any thought corporate identity programme. [...] followed a massive strategy of image and information manipulation: co-ordinated colours, slogans, emblems, and uniforms; vast and meticulously staged rallies and demonstrations; and outpouring of anti-Semitic and racist material. The design 'machinery' was difficult to fault; the content, aims and motives remained among the greatest horrors of all time.>> (MCQUISTON, 1993, p. 25)

designers com a produção de pôsteres e materiais educacionais e instrucionais, destaca-se o designer Abram Games, considerado o único a receber o título de “Artista Oficial do Exército” até hoje. Games ingressou na infantaria como soldado britânico em 1940, e um ano depois foi trabalhar no *War Office* onde produziu para o exército, mapas, capas de livros, insígnias e centenas de pôsteres nos quais recebeu liberdade criativa para desenhar aqueles que considerasse pertinentes para comunicar. (A. GAMES, 2020).



Figura 9: *Grow your own food*, Abram Games, 1942. | Fonte: www.iwm.org.uk/collections/item/object/10283



Figura 10: *Vote as citizen*, Abram Games, 1944. | Fonte: www.abramgames.com/war

3.3. A segunda metade do século XX

No início dos anos 50, surge na Suíça e na Alemanha, o chamado Design Suíço, ou Estilo Tipográfico Internacional. Influenciado por aspectos racionalistas da *Baubaus* e do Construtivismo Russo, os designers do Estilo Tipográfico Internacional buscavam <<empregar em seus trabalhos uma unidade estabelecida através da organização visual assimétrica dos elementos do projeto em um *grid* matematicamente estabelecido>> (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 462).

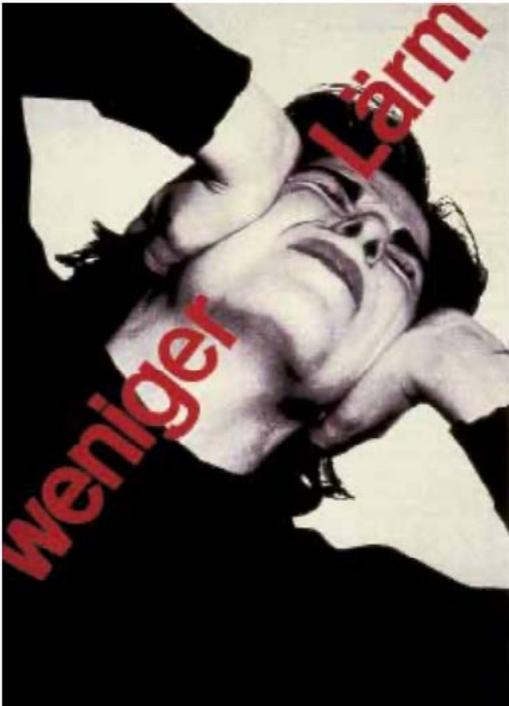


Figura 11: Josef Müller-Brockmann, cartaz de conscientização pública, 1960. O texto em vermelho declara “menos barulho”, enquanto a foto retrata graficamente o desconforto provocado por ele. (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 476)

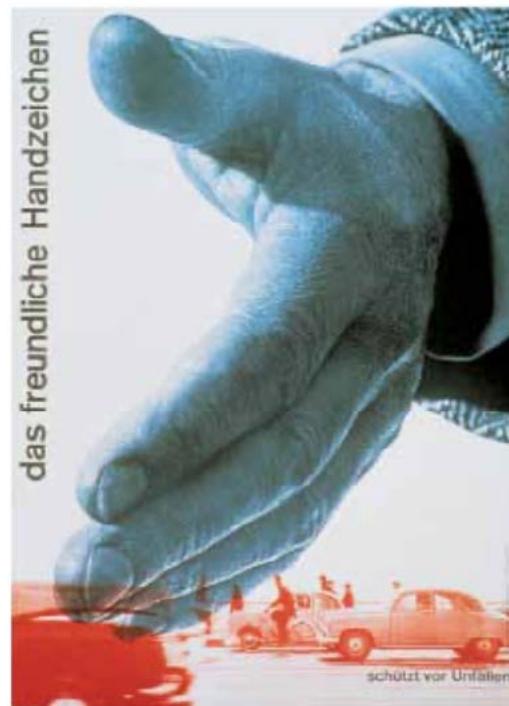


Figura 12: Josef Müller-Brockmann, cartaz para o Automóvel Clube Suíço, 1954. A fotografia amplia o texto “Um gesto cordial pode evitar acidentes”. (MEGGS, PURVIS, 2009, p. 476)

Mais importante que o aspecto visual desse trabalho é a atitude desenvolvida por seus pioneiros em relação a sua profissão. Esses desbravadores de novas trilhas definiram o design como uma atividade socialmente útil e importante. A expressão pessoal e soluções excêntricas eram rejeitadas, ao mesmo tempo que se abraçava uma abordagem mais universal e científica para a solução de problemas de design. Nesse paradigma, os designers definem seus papéis não como artistas, mas como canais objetivos para a disseminação de informações importantes entre os componentes da sociedade. Clareza e ordem são as palavras-chave. (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 463).

Enquanto o Estilo Tipográfico Internacional rapidamente foi adotado no design corporativo e institucional - reflexos que se percebem até hoje - os anos 60 e 70, foram marcados por grande agitação na vida política e social ao redor do mundo. Diversos movimentos

eclodiram, fazendo da contestação sua principal bandeira e buscando a transformação social. A luta pela igualdade das mulheres e da igualdade étnica, a ecologia, e mudanças na estrutura familiar e comportamento são algumas das questões mais marcantes neste período, e que contribuíram para moldar o mundo como o conhecemos hoje. (MIYASHIRO, 2011). Richard Hollis (1994, p. 180), acredita que na altura, para os designers gráficos,

[...] os hábitos dos profissionais do trabalho foram desafiados e diversificados mais pelos fatores culturais e políticos que pelas pressões de mudanças técnicas. As reações à Guerra do Vietnã (1964-75); o protesto social, registrado pelos eventos em maio de 68, em Paris; a revolução cubana; a cultura de massa e a música pop; e o uso de drogas alucinatórias, todos encontraram expressão gráfica.

Em maio de 1968, eclodiram em França fortes greves e protestos contra a situação educacional e condições de trabalho que o país vivia. O *Atelier Populaire*, um grupo formado por estudantes, artistas e trabalhadores reunidos dentro da Escola de Belas Artes de Paris, através da sua produção gráfica, chamaram a atenção <<à consciência de que o design poderia ser algo concreto e estratégico para questionar e propor novas atitudes, e não mero suporte estético>> (MIYASHIRO, 2011, p. 66). De acordo com Neves (2011), o grupo produziu cartazes que eram colados nas ruas e distribuídos gratuitamente, as peças não eram assinadas por ninguém. Combinavam imagens e *slogans* diretos e provocativos, reproduzidos por estêncil, serigrafia e litografia com baixo custo de produção, normalmente com apenas uma cor e tipografia feita à mão. O autor vê o movimento <<como um misto de revolução estudantil, artística e do design em favor da mudança do *status quo*>>. (p. 56).



Nigel Whiteley (1998), acredita que o radicalismo do final da década de 60 inspirou o design responsável da década de 70, amplamente discutido por Victor Papanek em *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change* (1971), que abriu caminho para as investigações do design com preocupações socioambientais. O autor afirma que Papanek encontrou respaldo das suas ideias em uma nova geração de designers da década de 80, cada vez mais preocupados e voltados à questão ambiental. Já o design ecológico dos anos 80 deu lugar, ao design ético dos anos 90, que viu o design como um fenômeno ligado ao consumo e portanto ao sistema social e político. (WHITELEY, 1998).

Figura 13: Cartaz do *Atelier Populaire*, 1968. | Fonte: (NEVES, 2011, p. 67)

Nesse contexto, ao nível do design gráfico, salientam-se alguns trabalhos que identificam esses momentos sociais e políticos em cada época. Além de designers e artistas, as empresas começaram a perceber a importância de se posicionar de forma responsável e preocupada com o contexto socioambiental. Exemplo disto é a *Olivetti*, empresa italiana fabricante de computadores, que no início dos anos 70 patrocinou alguns artistas e designers para uma série de seis *posters* anti-poluição, chamada *Save Our Planet* (1971). Desta série, destacam-se os trabalhos de Buckminster Fuller com *Save Our Cities*, Georgia O'Keeffe com *Save Our Air* e Roy Lichtenstein com *Save Our Water*. (MCQUISTON, 1993).



Figura 14: *Save Our Planet*, Buckminster Fuller, 1971.

Entre outras causas, os anos 80 e 90 ficaram marcados principalmente pela luta contra o HIV, pelo fim do *Apartheid* na África do Sul e discriminação racial mundo afora. Neste contexto são marcantes os trabalhos de Barbara Kruger, artista e designer norte-americana com trabalhos amplamente difundidos na área social, sobretudo pelos direitos das mulheres, conhecida por seus *slogans* de protesto.



Figura 15: Barbara Kruger, pôster de conscientização sobre o HIV, 1992.

No campo publicitário e editorial, grandes companhias se engajaram na promoção de preocupações sociais, sendo um exemplo marcante desse fenômeno a *Benetton*, marca global de moda. Em 1991, a marca começou a produzir campanhas socialmente conscientes, voltadas para jovens, divulgando questões como racismo, violência, alfabetização e HIV. (MCQUISTON, 1993).

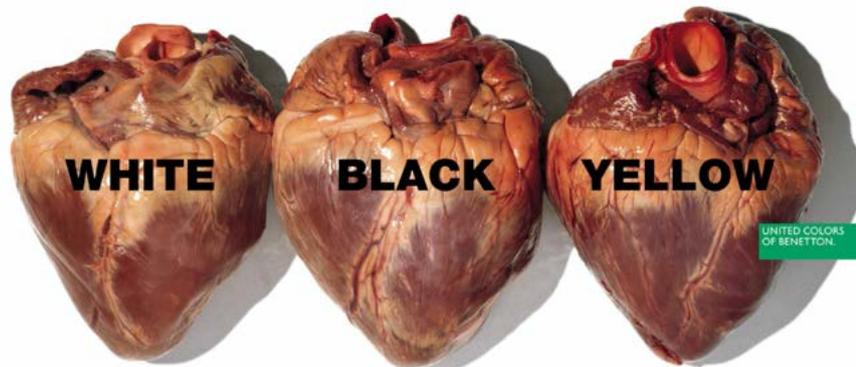
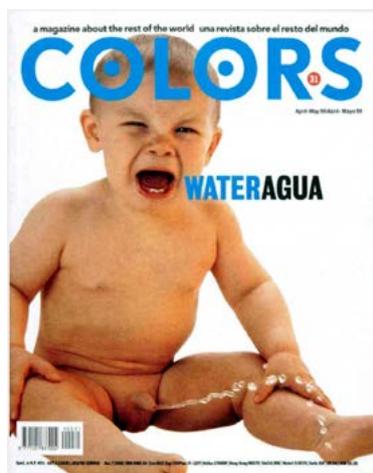
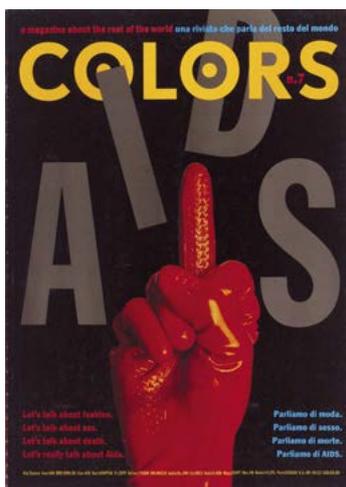


Figura 16: Campanha da *Benetton* anti-racismo, anos 1990.

Além das campanhas publicitárias, a marca desenvolveu a revista *Colors*, fundada por Oliviero Toscani e Tibor Kalman, que teve grande circulação entre 1991 e 2014. Defendendo que as diferenças são positivas e que todas as culturas têm o mesmo valor, a publicação nasceu como uma revista trimestral, distribuída internacionalmente em inúmeras edições bilíngues até a edição n. 90 *Football* (2014). A revista recebeu prêmios da mídia em todo o mundo, como a *Good Magazine*, que a incluiu no ranking das 51 melhores revistas de todos os tempos, ou o jornal espanhol *La Vanguardia*, que a indicou entre as críticas culturais mais influentes do mundo. A *Colors* também faz parte do *Inside the great magazines*, um documentário que analisa a influência que as revistas exercem sobre nossa identidade social, política e cultural (COLORS MAGAZINE, 2020).



Figuras 17, 18 e 19: Capas da Revista *Colors*, edições n. 7, 31, e 74.

Em entrevista ao programa de televisão brasileiro *Roda Viva*, em 1995, transcrita por Redig (2011, p. 110), Oliviero Toscani explica sua visão sobre o que, para ele, significa o papel da publicidade e a relação entre consumo e consciência social:

Marco Antônio Rezende, da Revista *VIP Exame*: Você acredita realmente que a publicidade deva ter esse papel de conscientizar as pessoas, ao redor do mundo, ou, honestamente, a publicidade se destina, no fundo no fundo, a vender produtos?

Oliviero Toscani: Eu penso que o produto se vende, e existe também como cultura. Eu acho que não existe divisão entre consumo e consciência social. Talvez o consumo seja uma das razões dos grandes problemas que vêm sendo criados no mundo. Talvez o consumo crie as guerras. Talvez a publicidade, criando e impondo o consumo imponha as guerras [...] Ao mesmo tempo penso que qualquer meio de comunicação têm uma responsabilidade social. Mesmo que se façam cartões-postais, na realidade é educar de certo modo a sociedade. A linguagem publicitária não faz outra coisa que impor o consumo... creio que não é o futuro. Eu penso que devemos produzir, devemos consumir, mas não nesses termos.

3.4. A dimensão social do Design de Comunicação no contexto digital

O último quarto do século XX ficou marcado por grandes avanços tecnológicos que mudaram profundamente diversas áreas da atividade humana, inclusive a forma de fazer design, de se comunicar e de disseminar informação. <<O design gráfico foi irrevogavelmente transformado pelo *hardware* e *software* dos microcomputadores e pelo crescimento explosivo da internet>> (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 626). Nos anos 1990, a Apple lançou o *Macintosh II* e aplicativos mais desenvolvidos significaram uma verdadeira revolução tecnológica e criativa na profissão do designer de comunicação. Para Meggs e Purvis (2009, p. 629), isso significou

Uma expansão sem precedentes da formação em design e da atividade profissional que gerou um campo mais amplo com vastos contingentes de praticantes treinados. O número de designers autônomos e escritórios produzindo trabalho de qualidade cresceu exponencialmente.

Os primeiros *softwares* de editoração eletrônica, como o *Aldus Page Maker*, permitiram que o designer realizasse funções que antes estavam separadas entre diferentes ofícios e procedimentos como leiaute, composição, produção de fotolitos, colagem, que então eram combinados em um processo eletrônico inteiramente integrado, o que significava uma poupança volumosa de tempo e dinheiro. (MEGGS; PURVIS, 2009).

Paralelamente, a expansão da internet significou a descentralização dos meios de comunicação, o que até então, era impensável. Com o tempo, a internet aproximou lugares, pessoas, deu voz a quem antes só podia ouvir. A informação deixou de ter necessariamente um suporte

físico para entrar no mundo “imaterial” onde pode correr livremente, sem as limitações de logística e custos envolvidos. Teóricos da comunicação como o sociólogo Manuel Castells (1999, 2009 e 2013) e o antropólogo Néstor Garcia Canclíni (1995, 1999, 2020), em suas diversas obras sobre comunicação no ambiente digital, discorrem sobre esse processo de uma passagem para uma sociedade em rede¹³, que como observamos atualmente está cada vez mais cristalizada no nosso cotidiano atual.

A expansão dos meios digitais também refletiu em novas atividades profissionais para atender e desenvolver as demandas complexas que o mundo digital requer, no design de comunicação em específico, é incontornável o aparecimento dos *web designers* que cada vez mais foram se especializando em campos específicos e em ferramentas próprias do mundo digital, como o *motion design* e o *design de interação*.

O *design de interação*, ou as suas áreas mais conhecidas como *User Interaction (UI)* e *User Experience (UX)*, revelam mais uma faceta da dimensão social do Design de Comunicação em ambiente digital. Isto é, porque são áreas de atuação que focam-se em oferecer maior conforto e otimização do ambiente digital para uma melhor experiência possível, que seja intuitiva, que não induza o utilizador ao erro e que economize o tempo dos seus utilizadores, o que revela uma preocupação do design com o bem estar das pessoas, uma vez que, de forma geral, estamos muito tempo do dia a dia na internet, consumindo informação e realizando diversas tarefas diárias. Porém, como é visto em toda a história do design, suas ferramentas e linguagens podem ser ambíguas na sua função, isto é, podem ser utilizadas tanto para melhorar o cotidiano das pessoas quanto para lhe oferecer um ambiente perigoso quando apenas a venda de um produto, ainda que duvidável, é a intenção final.

Além disso, é importante perceber a explosão de projetos e iniciativas que ganharam espaço através das plataformas digitais e da internet. Na dimensão social do Design de Comunicação são inúmeros exemplos de ações individuais, coletivos, associações, organizações sem fins lucrativos, entre outros, que utilizam a internet como forma de dar corpo ao seu trabalho e comunicar mensagens de interesse público, sejam para causas específicas ou mais abrangentes. Como é possível observar, os projetos colaborativos tornaram-se efetivos e recorrentes no ambiente digital. Entre alguns exemplos destes projetos estão o *Poster for Tomorrow*¹⁴, o *Fashion Revolution*¹⁵, e o *Amplifier*.

O *Amplifier* é um projeto estadunidense que denomina o trabalho realizado em seu site como um laboratório de projetos com impacto local que através da arte e do design busca amplificar a voz de movimentos *Grass Roots*¹⁶. <<Trabalhamos com a nossa comunidade de parceiros de mudanças sociais, com e sem lucros, para construir símbolos, linguagens e estratégias de distribuição que podem mudar a narrativa nacional>>. (AMPLIFIER, 2020). O projeto articula novos designers e professores para criar campanhas com impacto nacional, baseados nos processos de design centrado no ser humano e na livre informação. A seguir exponho o esquema de desenvolvimento da atuação do projeto na comunidade.

¹³ <<A sociedade em rede, em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes>>. (CASTELLS, 2005, p. 20).

¹⁴ Este projeto é apresentado e analisado no Capítulo III.

¹⁵ Este projeto é apresentado e analisado no Capítulo III.

¹⁶ Movimentos *Grass Roots* são denominados aqueles que buscam o empoderamento de grupos locais através de uma hierarquia horizontal.

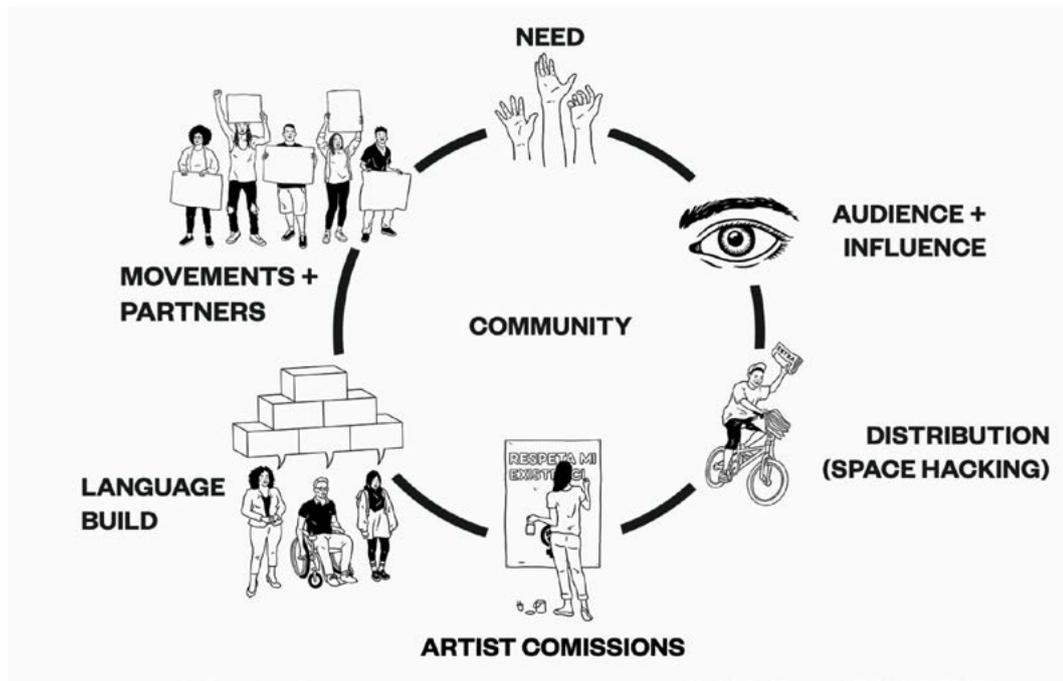


Figura 20: *How we build*, (AMPLIFIER, 2020). | Fonte: <https://amplifier.org>

Com a comunidade no centro do projeto, são levantadas as necessidades, feitas parcerias com movimentos sociais ou pessoas interessadas para desenvolver campanhas e projetos, construindo uma linguagem própria e alinhada a comunidade interessada. São determinadas as comissões de designers e artistas participantes, e depois as mensagens são distribuídas para a audiência em foco.

Um exemplo de trabalho recente do *Amplifier* é uma chamada pública para uma campanha global sobre saúde mental em meio a pandemia do Coronavírus, divulgada e realizada através da *internet*, em que os sessenta cartazes selecionados ficam disponíveis tanto para *download* em formato para impressão e também são amplamente distribuídos de forma digital.

O *Amplifier* destaca na chamada pública desta campanha a crença na importância da articulação da arte e do design neste momento, e reforça os aspectos simbólicos que o design é capaz de promover.

Atualmente, estamos procurando símbolos que ajudem a promover a saúde mental, o bem-estar e o trabalho de mudança social durante esses momentos estressantes. Também estamos procurando um trabalho que possa imaginar o mundo que sabemos ser possível do outro lado dessa pandemia. O que levaremos conosco e o que deixaremos para trás? [...] Sua arte tem poder. A arte pode curar, a arte pode salvar vidas e a arte pode nos unir mesmo quando estamos separados. Pode ser uma bússola nos guiar através desta tempestade. Esta é sua chance de fazer um trabalho que será distribuído em todo o mundo e nos inspirará a permanecermos fortes, seguros e unidos. Esses símbolos permanecerão muito tempo depois que o vírus se for, como um testemunho de nossa resiliência. (AMPLIFIER, 2020.)

coronavirus doesn't discriminate.
neither should you.

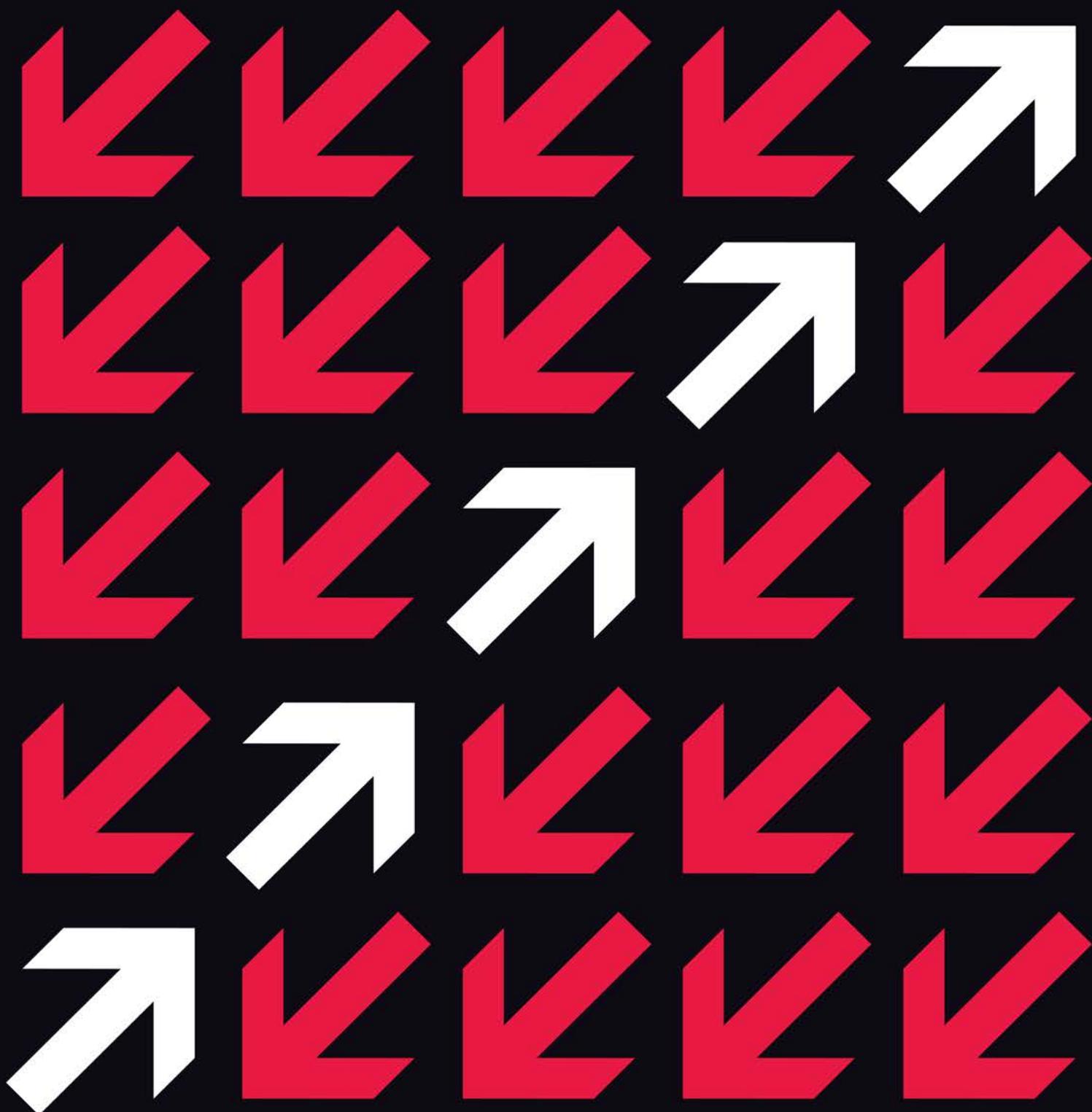


Figura 21: Poster para a campanha sobre Coronavírus, desenhado pelo *Rogers Stirk Harbour + Partners* para Amplifier (2020). Este poster é uma releitura do cartaz desenvolvido pelo designer Mike Joyce para os Velvet Underground em 1971.

Coronavirus Facts

Serving Size larger than life

Servings Per Container 1

Amount Per Serving

| Total | % Daily Value* |
|---------------|----------------|
| Worry** | 100% |
| Fear** | 100% |
| Anxiety** | 100% |
| Stress** | 100% |
| Empathy | 100% |
| Hope | 100% |
| Taking action | 100% |

* It's 100% normal to feel: worried, anxious, scared, overwhelmed. Actual emotions may be higher or lower depending on lifestyle, stress levels and your situation.

** Take a deep breath. Name your emotion. Calm down. Focus on the positive.

Uma das grandes forças da *internet* é a velocidade, o imediatismo e a capacidade de comunicar questões importantes praticamente em tempo real. Entre muitas vozes e causas disseminadas na *internet*, um exemplo recente disto é o movimento social *Black Lives Matter*, um movimento global que luta contra o racismo e a favor da liberdade e igualdade de direitos nos Estados Unidos, que em poucas horas já havia ganhado força, aderentes nos quatro cantos do mundo, e percorrido todo o globo através de manifestações na internet.

Embora seja muito difícil ter uma visão abrangente da prática do design nos meios digitais pela sua quantidade de informação, diferentes abordagens e contextos, acredito que observar estes projetos em específico, escolhidos pela sua pertinência, difusão e qualidade dos trabalhos, nos permite perceber como se dá uma parte da prática da dimensão social do Design de Comunicação atualmente dentro da lógica digital e suas especificidades. Neste sentido, o que é evidente nas práticas digitais, é o caráter de democratização da informação, a nível do acesso, produção e distribuição. Também a nível de metodologias de trabalho, organização e ferramentas.

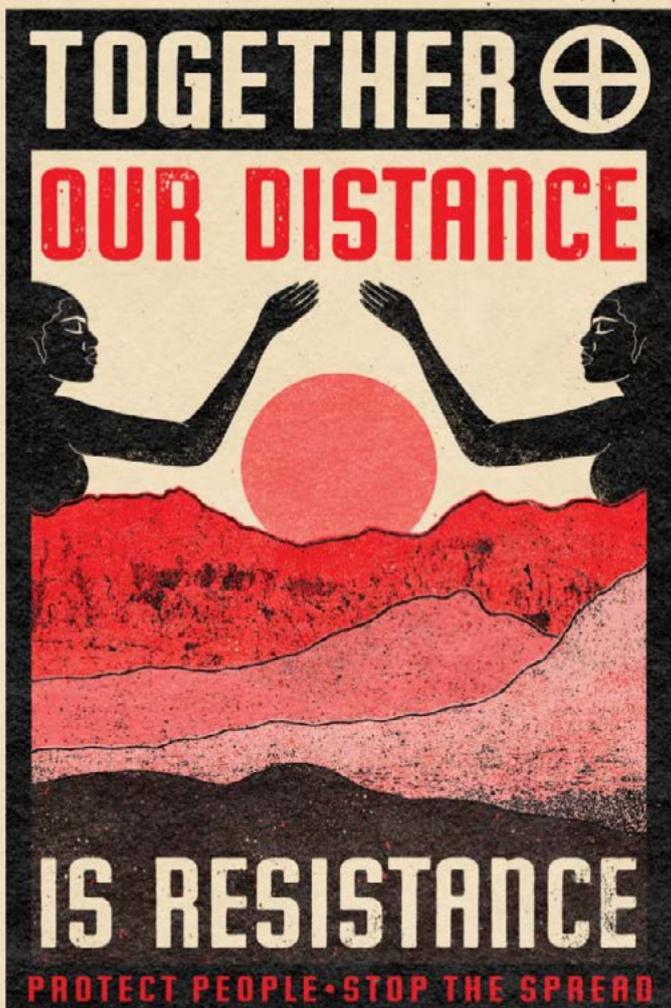


Figura 22: Poster para a campanha sobre Coronavírus, desenhado pelo Rogers Stirk Harbour + Partners para Amplifier (2020).

Figura 23: Poster para a campanha sobre Coronavírus, desenhado por Jeni Jenkins para Amplifier (2020).

3.5. Manifestos para o social design

Nesta secção reúnem-se dois manifestos de designers e artistas que sintetizam os temas e conceitos debatidos no capítulo 1, evidenciando a vontade de uma parcela de designers e estudantes de ver os seus trabalhos mais engajados socialmente e a contribuir para melhorias sociais. Sendo eles: *First things first* (1960, 2000 e 2014) e *Design and Democracy* (2005).

Por manifestos, entendem-se textos e documentos que defendem pontos de vista, ideologias e ideias e clamam por uma causa em comum. Podem ser vistos como um tipo de declaração voltada à sociedade e que normalmente, em tom de urgência, convidam os seus leitores à reflexão e a um posicionamento crítico em relação a determinado assunto.

Embora seja visível que os manifestos aqui apresentados convergem para pontos em comum, cada um deles exprime opiniões particulares de seus autores e nos possibilitam pensar sob diferentes pontos de vista sobre a profissão do designer como uma profissão ética e com compromisso social.

3.5.1. First things first

Publicado pelo designer britânico Ken Garland, pela primeira vez em 1964, e assinado por vinte e três designers, artistas, fotógrafos e estudantes da altura, o manifesto *First things first*, prega por uma atuação do designer menos tecnicista e mais voltada às necessidades da sociedade. O manifesto, apela para um design mais consciente e critica a forma como os designers dedicam os seus esforços para a indústria da publicidade massiva, e o quanto isso contribui pouco ou nada para uma sociedade melhor. No documento, os designers afirmam que o grito agudo da venda ao consumidor não passa de ruído e reforçam a ideia de que há outros tipos de conteúdos que merecem a dedicação dos designers, tais como placas para ruas e edifícios, livros e periódicos, catálogos, manuais de instruções, fotografia industrial, material didático, filmes, reportagens televisivas, publicações científicas e industriais e todas as outras mídias através das quais promovemos nosso comércio, nossa educação, nossa cultura e nossa maior consciência do mundo. Mas o manifesto também explica que não é contrário à indústria publicitária, afirmando-se sim, como uma chamada de atenção para a inversão de prioridades e para que outras áreas também recebam a mesma atenção.

O manifesto *First things first*, teve ainda duas reedições, em 2000 e em 2014. Em 2000, o manifesto contou com trinta e uma assinaturas, dentre elas de designers, diretores de arte e comunicadores visuais que cresceram já em uma época em que a publicidade é predominante em todos os ambientes e a via mais comum e lucrativa para dedicarem os seus esforços criativos. Ambientes em que comumente os próprios designers, reforçados por livros e publicações, promovem a crença de que empregar o seu talento para o mercado é o melhor e único caminho próspero possível. Encorajados com isto, os designers trabalham para vender todo o tipo de coisas. Desde cigarros, biscoitos para cães a detergentes de roupas. O documento afirma que tudo isto sempre pagou as contas dos designers e é o porquê das coisas funcionarem tal como são na nossa sociedade e moldarem a imagem

do design como uma profissão que basicamente trabalha para vender coisas que, no geral, não são essenciais para as pessoas. Porém, os designers participantes afirmam que muitos deles cresceram desconfortáveis com esta visão do design e sintetizam suas aspirações no seguinte trecho do manifesto:

Designers que dedicam seus esforços principalmente à publicidade, marketing e desenvolvimento de marca estão apoiando e endossando implicitamente um ambiente mental tão saturado de mensagens comerciais que estão mudando a maneira como cidadãos-consumidores falam, pensam, sentem, respondem e interagem. Até certo ponto, estamos todos ajudando a redigir um código redutivo e incomensuravelmente prejudicial do discurso público. Existem atividades mais dignas de nossa capacidade de resolver problemas. Crises ambientais, sociais e culturais sem precedentes exigem nossa atenção. Muitas intervenções culturais, campanhas de marketing social, livros, revistas, exposições, ferramentas educacionais, programas de televisão, filmes, causas beneficentes e outros projetos de design de informações exigem urgentemente nossa experiência e ajuda. Propomos uma inversão de prioridades em favor de formas de comunicação mais úteis, duradouras e democráticas - uma mudança de mentalidade do *marketing* de produtos e em direção à exploração e produção de um novo tipo de significado (GARLAND *et al*, 2000, s.p).

Em 2014, o manifesto foi revisto e ampliado. Cinquenta anos depois da publicação do primeiro *First things first*, o manifesto, de 2014, sinaliza para uma urgência ainda maior na ação em direção a um design mais consciente e benéfico a sociedade, num momento onde a tecnologia domina todas as esferas da vida, e que cada vez mais o lucro é posto em frente a utilidade. Em um cenário em que os designers alegam resolver problemas mas em grande maioria favorecem projetos de caráter superficial. Em um contexto onde tratam-se os dados pessoais como objetos a se monetizar e não como propriedades pessoais a serem protegidas. Num universo em que os designers despendem a maior parte do seu tempo a criar aplicações descartáveis e objetos super refinados a que só os ricos têm acesso.

Sobre isto os designers refletem no manifesto:

Negamos o potencial de impacto positivo de nossas profissões e estamos gastando nossa demanda de tempo e energia por coisas que são redundantes na melhor das hipóteses, destrutivas na pior.

Existem atividades mais dignas de nossa dedicação. Nossas habilidades podem beneficiar áreas como educação, medicina, privacidade e segurança digital, conscientização pública e campanhas sociais, jornalismo, design de informações e ajuda humanitária. Eles podem transformar nossos sistemas atuais de finanças e comércio e reforçar os direitos humanos e as liberdades civis. Também é nossa responsabilidade, como membros de nossa indústria, criar mudanças positivas dentro dela. Devemos trabalhar para melhorar nossas posições sobre diversidade, inclusão, condições de trabalho e saúde mental dos funcionários. Deixar de resolver esses problemas não deve mais ser considerado aceitável por nenhuma das partes.

Por fim, independentemente de sua área de foco ou escala, nosso trabalho e nossa mentalidade devem assumir um *ethos* mais ético e crítico. (FIRST THINGS FIRST, 2014, s.p., tradução livre).

3.5.2. Design and democracy

O ensaio *Design and democracy* (2005), publicado pelo designer alemão Gui Bonsiepe, o qual trabalhou como designer e professor na Argentina, Chile e Brasil e é considerado um especialista sobre a influência do design nos países periféricos. Neste ensaio, Bonsiepe aborda <<a relação entre humanismo crítico e humanismo operacional>> (BONSIEPE, 2006). Questão essa, em que o autor reflete sobre o papel da tecnologia e da industrialização como forma de democratizar o consumo, seja de bens ou serviços. Reflete também, sobre o papel ambivalente da estética, como domínio da liberdade e da manipulação. Bonsiepe (2005), afirma que o pensamento atual em torno do design tem se distanciado da lógica de ser um eficiente solucionador de problemas, se aproximado cada vez mais do supérfluo, uma vez que <<o design se tornou um evento da mídia - e nós temos um número considerável de publicações que servem como caixas ressonantes deste processo>> (p. 27). O autor defende um retorno ao pensamento do *Good design movement*¹⁷, o qual defendia o projeto de objetos sócio-pedagógicos em detrimento ao estilo de vida vigente (e atual) que <<busca exclusivamente suportes comerciais e de marketing para proporcionar orientação para padrões de consumo de um novo - ou nem tanto - segmento social de personagem global que pode ser rotulado com a frase: nós fizemos isto>>¹⁸ (BONSIEPE, 2005, p. 28).

Sobre o ensino e a pesquisa em design, e também nas práticas profissionais, o autor reflete:

Observando o presente discurso do design, nota-se uma surpreendente - e eu diria alarmante - ausência de questionar as atividades de design. Conceitos como marca, competitividade, globalização, vantagens comparativas, design de *lifestyle*, diferenciação, design estratégico, design divertido, design de emoção, design de experiência e design inteligente prevalecem nas revistas de design e nos poucos livros sobre design. Às vezes, temos a impressão de que um designer que aspira a dois minutos de fama se sente obrigado a inventar um novo rótulo para se destacar do resto do que o serviço profissional oferece. Deixo de lado os livros de “mesa de café” sobre design que abundam nas figuras e isentam o leitor de esforços intelectuais. A questão do design e da democracia não goza de popularidade - além de algumas exceções louváveis.¹⁹ (BONSIEPE, 2005, p. 28.)

¹⁷ O *Good Design Movement* foi um movimento artístico e de design que surgiu na década de 1930 até a década de 1950, principalmente nos Estados Unidos, após a Segunda Guerra Mundial. O movimento questionava o que é bom design e como ele pode melhorar a vida cotidiana. Entre os artefactos projetados destacam-se móveis, utensílios para casa, eletrodomésticos e automóveis. Difundido principalmente pelo *MoMA - Museum of Modern Art* de Nova Iorque, o movimento buscava explorar o potencial democratizante do Design, com a defesa de produtos bem projetados, acessíveis e úteis. Entre os designers icônicos do movimento destacam-se Charles Eames, Ray Eames, László Moholy-Nagy e Hans Wegner. O conceito do *Good Design movement* também se estabeleceu e refletiu em países como Alemanha, Japão e União Soviética como ferramenta vital de reconstrução social e tecnológica no período pós-guerra. (MoMA, 2020.)

¹⁸ Tradução livre de <<The advocates of Good Design pursued socio-pedagogical objectives, while the life style centers of today pursue exclusively commercial and marketing aims to provide orientation for consumption patterns of a new — or not that new — social segment of global character, that can be labeled with the phrase: “We made it”>>. (BONSIEPE, 2005, p. 28).

Neste sentido, o autor chama a atenção para o design humanista, ou seja <<o exercício de atividades do design para interpretar as necessidades dos grupos sociais e desenvolver propostas emancipatórias viáveis na forma de materiais e artefatos semióticos>>²⁰ (p. 30), isso porque, o autor acredita que tal postura estimula as pessoas rumo à independência de escolhas através da reflexão e interpretação.

3.6. Síntese conclusiva

É perceptível que as preocupações sociais sempre estiveram presentes nos diversos períodos da história do design. No final do século XIX, Walter Crane já percebia a raiz complexa que o design representa, e todas as ramificações dessa atividade, mostrando a importância de trabalhar todas elas em sintonia para que o design se tornasse uma atividade de impacto positivo para o bem comum e encontrasse, por essa via, êxito em seus projetos. Na mesma altura, William Morris já vislumbrava uma sociedade mais justa através de uma nova forma de produção e trabalho por meio do design. Neste sentido, Morris em um primeiro momento, ao posicionar-se em favor do trabalho manual e da retomada da produção artesanal em contraposição a crescente industrial, já reconhecia que o design é parte de um sistema produtivo, ou seja, é parte de uma organização de sociedade, de um sistema social que impacta diretamente as pessoas como um todo. Por outro lado, anos mais tarde, Morris também viria a reconhecer a produção industrial como forma importante de democratizar o acesso a bens e produtos a uma parcela maior de pessoas, revelando um paradoxo nesta questão.

Ao longo do século XX, o design foi reflexo da agitação social e política e acompanhou as transformações da sociedade. As preocupações em torno de soluções que buscavam atender a necessidade das pessoas, educar, informar e questionar o *status quo* vigente, são refletidos por diferentes movimentos artísticos e trabalhos que inspiraram as seguintes gerações como o Futurismo, Dadaísmo, a Deutscher Werkbund, o Construtivismo Russo, a Bauhaus, o Estilo Tipográfico Internacional, entre outros expostos neste trabalho. Neste sentido, dentre as impressões levantadas durante o resgate histórico, se ressalta a função estratégica do design ao longo do tempo, tendo em vista a sua capacidade de articular meios tecnológicos com as necessidades coletivas no contexto social de cada época, o que evidencia a sua função intervencionista em busca de comunicar, gerar debate e mudanças e, também de registrar os movimentos e transformações importantes para a sociedade ao longo da história.

¹⁹ Tradução livre de <<Looking at the present design discourse, one notes a surprising — and I would say alarming — absence of questioning design activities. Concepts such as branding, competitiveness, globalization, comparative advantages, lifestyle design, differentiation, strategic design, fun design, emotion design, experience design, and smart design prevail in design magazines and the all too few books about design. Sometimes, one gets the impression that a designer aspiring to two minutes of fame feels obliged to invent a new label for setting herself or himself apart from the rest of what professional service offers. I leave aside “coffee table” books on design that abound in pictures and exempt the reader from intellectual efforts. The issue of design and democracy doesn’t enjoy popularity—apart from a few laudable exceptions>>. (BONSIEPE, 2005, p. 27.)

²⁰ Tradução livre de <<Design humanism is the exercise of design activities in order to interpret the needs of social groups, and to develop viable emancipative proposals in the form of material and semiotic artifacts>> (BONSIEPE, 2005, p. 30).

A medida que as tecnologias disponíveis e os desafios sociais mudam, muda-se também a forma de fazer de design e suas soluções. Com a radical transformação na comunicação, entre o final do século xx e desenvolvimento do século XXI, pode-se afirmar que a expansão da internet e das ferramentas digitais foram determinantes no processo de democratização, tanto do design enquanto profissão, quanto do processo de comunicação e acesso à informação. O contexto digital traz-nos também valiosas soluções de otimização do tempo e volume de trabalho, nos permite rever a lógica de produção e nos aproxima de outros designers e realidades. Neste sentido, é possível entender o ambiente digital como um terreno fértil para projetos de carácter social e cultural, uma vez que, significa uma ferramenta com baixo custo envolvido e grande potencial de difusão da informação e alcance de pessoas.

Ao investigar momentos marcantes do desenvolvimento histórico do design com foco na dimensão social da profissão, acredito que é possível interpretar o design como uma condição intermediadora entre os valores tangíveis e intangíveis da sociedade em cada época, que estão diretamente ligadas à interdependência que a sociedade estabelece com a tecnologia disponível em cada contexto, através de recortes temporais específicos, podendo contribuir assim, para a imagem de mundo que construímos individual e coletivamente.

Porém, também sabe-se que a lógica comercial impõe limites às aspirações mais altruístas, e vê-se que o design pode ter uma função ambígua, de acordo com os interesses previamente estabelecidos. Os manifestos de Ken Garland e Gui Bonsiepe refletem a inconformidade dos designers para questionar o valor social, simbólico e cultural do design, uma vez que o design tem sido amplamente explorado para alimentar a sociedade de consumo. O capitalismo evidencia a lógica do lucro e da produção em massa acima das necessidades sociais e ambientais, pondo as necessidades econômicas em primeiro plano, o que faz com que o design seja recorrentemente relacionado a criação de necessidades de consumo que implicam no agravamento das desigualdades sociais e da degradação ambiental.

Desta forma, no contexto atual, é possível afirmar que é preciso ir mais a fundo ao pensar em práticas efetivas e em alternativas viáveis, utilizando metodologias e ferramentas inovadoras para contribuir para o design como um campo de atuação mais cidadão e responsável e em que a cisão entre práticas voltadas ao mercado de consumo e ao pró-bono esteja menos marcada, pois como referiu Oliviero Toscani “não existe divisão entre consumo e consciência social”, uma vez que as nossas escolhas de consumo impactam diretamente a sociedade em que vivemos.

4. CAPÍTULO III:

Práticas Contemporâneas
da Dimensão Social
do Design de Comunicação

4. CAPÍTULO III: PRÁTICAS CONTEMPORÂNEAS DA DIMENSÃO SOCIAL DO Design de Comunicação

Este capítulo é dedicado ao estudo e análise de práticas contemporâneas dentro da dimensão social do Design de Comunicação. Antes, apresento o resultado e percepções levantadas através dos Inquéritos aplicados à designers de comunicação sobre o papel social do Design de Comunicação.

4.1. Resultado dos Inquéritos

Os Inquéritos²¹ direcionados à designers de comunicação e estudantes de Design tiveram a finalidade de levantar impressões gerais dos respondentes sobre como eles reconhecem ou não, a responsabilidade social da profissão atualmente. Foram obtidas 127 respostas que dão suporte para o desenvolvimento do trabalho e permitem validar questionamentos iniciais da pesquisa.

Entre informações relevantes levantadas a partir da análise dos Inquéritos é possível afirmar que os designers respondentes acreditam que o Design de Comunicação tenha um papel social, uma vez que 97% dos inquiridos respondeu afirmativa a esta questão. Além disso, 65% acreditam no Design de Comunicação como uma possível ferramenta de questionamento e reflexão sobre a sociedade e seus problemas, enquanto 33% afirmam que apenas em parte veem essa possibilidade e, 2% não acredita de todo.

Quando questionados de quais temas consideram mais relevantes atualmente, a emergência ambiental foi considerada a mais importante, seguida da emergência sanitária, direitos humanos e educação. Esta pergunta foi formulada para auxiliar a próxima, que questiona se os inquiridos acreditam que o Design de Comunicação pode ter algum impacto nos temas relacionados na questão anterior, e 90% dos respondentes acreditam que sim, enquanto 10% não veem essa possibilidade. Em questão aberta para os que responderam afirmativamente na pergunta anterior, pede-se que discorram como veem essa possibilidade de atuação profissional, e, entre as diferentes abordagens, a mais recorrente é a da utilização das técnicas e estratégias do design como forma de comunicar com clareza e apelo visual para a sensibilização e conscientização das pessoas sobre temáticas importantes.

Em pergunta fechada sobre como os inquiridos veem a possibilidade de contribuir para melhorias sociais através do Design de Comunicação, 46,5% respondeu como “Promovendo mudanças de mentalidades dentro da própria prática do design”, 26,8% acredita que seja “Dedicando parte do meu tempo em projetos de interesse público”, 15% respondeu “Buscando realizar projetos responsáveis socialmente dentro da prática mercadológica”, 7,9% “Trabalhando em projetos de natureza social/pró-bono”, e 3,1% respondeu que a possibilidade se dá através de “Pesquisa e engajamento científico”.

Sobre entender que há uma tendência para empresas/clientes se tornarem mais responsáveis socialmente, 54,4% dos inquiridos acredita sim, enquanto 40% afirma que observa esse movimento apenas em parte, e 5,6% respondeu que não.

²¹ Realizados através de formulários do *Google*, disponíveis e divulgados *online* de 29 de junho de 2020 a 31 de julho de 2020. (Apêndice 1)

Quando questionados sobre como definem o principal entrave para o Design de Comunicação ser reconhecido e trabalhar como uma profissão socialmente responsável e engajada, 30% dos respondentes acredita que a causa seja: “a falta de visão e responsabilidade social dos clientes/empresas”, 25% acredita que o problema seja “a construção social da profissão estar geralmente atrelada ao marketing e a vendas”, 15% afirma que o principal entrave é o “baixo investimento em políticas públicas nesse sentido”, enquanto 12,7% afirmam que a limitação na formação/educação dos designers seja um fator de dificuldade para o desenvolvimento do papel social da profissão e, 11% acreditam que a não remuneração ou baixa remuneração financeira em projetos com cunho social seja o motivo, enquanto 7% veem a falta de vontade dos designers como fator limitante do tema. 70% dos inquiridos nunca participou em um projeto de Design de Comunicação com foco no bem comum.

A partir dos dados coletados podem-se sintetizar as seguintes conclusões:

1. Os designers de comunicação veem a importância da responsabilidade social da profissão;
2. Os designers de comunicação estão preocupados com questões sociais importantes que vivemos atualmente;
3. O Design de Comunicação é visto como uma importante ferramenta para colaborar em processos de mudanças para cenários mais positivos na sociedade atual;
4. A maioria dos designers de comunicação, embora acredite no potencial do design como agente transformador, não sabe como trabalhar nesse âmbito e nunca trabalhou em projetos deste caráter;
5. A tendência de conscientização e preocupação social é crescente e evidente não só entre os designers, mas também nos clientes e empresas com as quais trabalhamos;
6. A não remuneração ou baixa remuneração financeira nos projetos de caráter social, é uma preocupação e entrave relevante nesta problemática;
7. A mudança de mentalidade dentro da própria prática do design, em que a profissão seja vista e trabalhada além de mero suporte estético relacionada ao *marketing*, e a sintonia entre a praxis social e mercadológica são apontados como possíveis caminhos para que a profissão consiga atingir objetivos práticos e efetivos em projetos para o bem comum.

4.2. Análise de práticas contemporâneas: enquadramento das escolhas

Para esta secção do trabalho, busca-se analisar projetos de diferentes áreas de atuação dentro do tema da dimensão social do Design de Comunicação, como, *web*, *branding*, editorial, e misto, nomeadamente: **1.** *Color ADD* – um alfabeto visual para daltônicos que envolve tanto o Design de Comunicação quando o design industrial, **2.** *Fashion Revolution* – um projeto inserido no contexto da moda que se articula em diversas plataformas de comunicação para viabilização das suas ações, tanto *offline* quanto *online*. **3.** *Covidesigners* – um projeto que nasce na *web* como reflexo de designers de comunicação que buscam comunicar informações importantes e angariar fundos para auxiliar pessoas em vulnerabilidade social durante a pandemia do Coronavírus. **4.** *Design Meets Fa.Vela*, um projeto que articula design e as ferramentas de *branding* para impulsionar empreendedores em vulnerabilidade social nas favelas brasileiras. **5.** *Poster for tomorrow*, uma organização não governamental que reúne pôsteres de designers de todo o mundo em torno de temas sociais. **6.** O *Social Design Cook Book: recipes for social cooperation* e o *Social Design Canvas* – um projeto editorial que trata de conceitos e casos de estudo dentro das temáticas da dimensão social do Design de Comunicação e, desenvolve uma ferramenta de planeamento de projetos dentro desta temática.

Para realizar tais análises, são feitas descrições dos projetos onde se levantam os pontos mais relevantes e determinantes de cada um, assim como se recorre ao modelo utilizado por Andrew Shea, no livro *Designing for social change: strategies for Community-Based Graphic Design* (2012), no qual, o autor analisa vinte projetos de design gráfico de diferentes naturezas que visam alcançar um impacto social positivo. Para realizar a síntese das análises, Andrew Shea (2012), utiliza fichas que respondem as seguintes questões: desafio de design, estratégia de engajamento, estratégia de design, resultados e lições aprendidas.



Figura 24: Esquema de análise de projetos de *Social Design*. | Fonte: Produção própria com base em Andrew Shea (2012).

4.2.1. ColorAdd

O ColorAdd é um sistema de identificação de cores, desenvolvido pelo designer português Miguel Neiva, e é considerado um exemplo internacional de inovação e responsabilidade social. É um código visual projetado sobretudo para daltônicos, que parte de símbolos visuais para identificar as cores básicas e deriva para suas combinações.

Estima-se que 350 milhões de pessoas sejam daltônicas ou tenham alguma desabilidade na visualização das cores no mundo todo. Neste sentido, o ColorAdd busca democratizar a utilização e acessibilidade das cores em diversos momentos do cotidiano para que estas pessoas tenham mais autonomia, confiança e segurança. No site do projeto, define-se a missão do ColorAdd como um projeto que busca facilitar a identificação das cores pelos daltônicos, assim como promover a integração social e bem-estar destas pessoas,

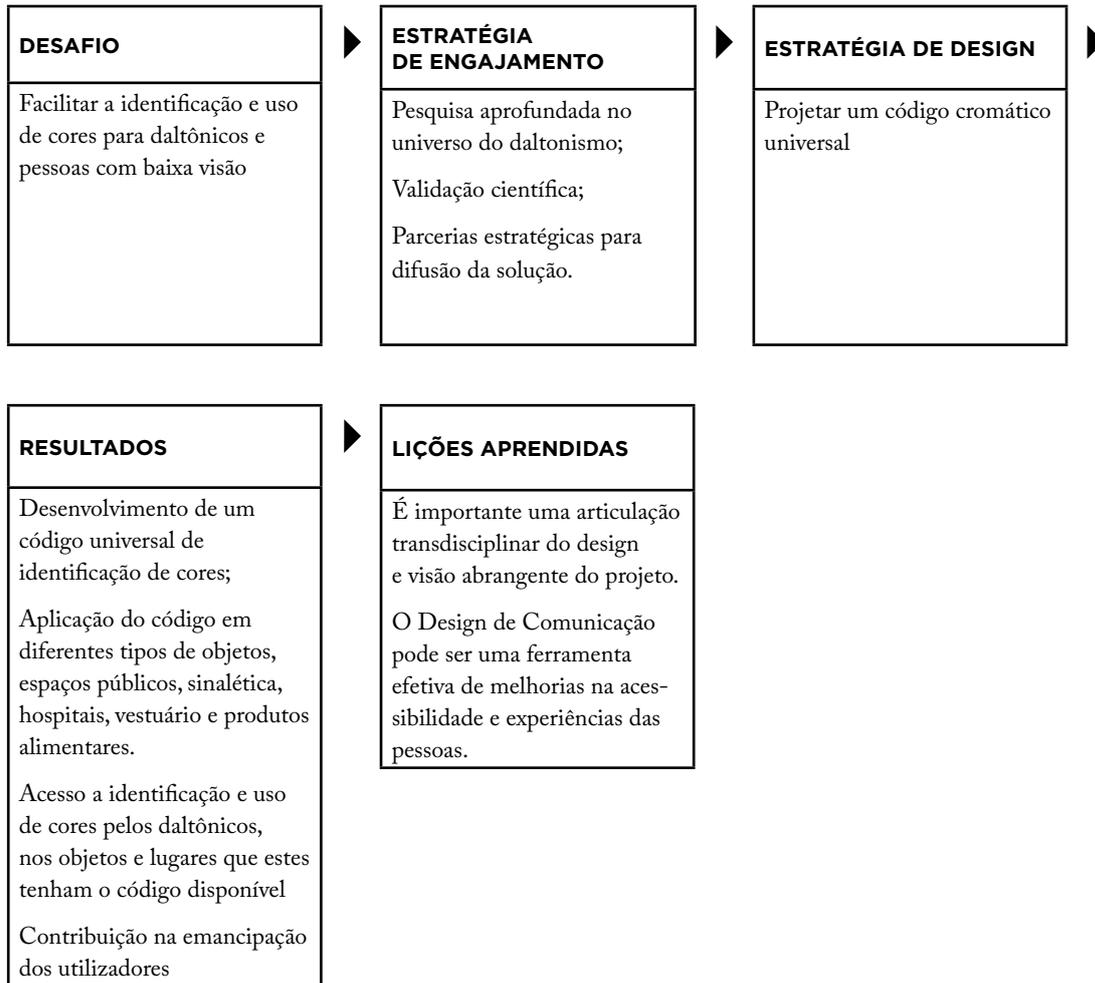
de forma que a comunicação seja mais eficiente, responsável e inclusiva (COLOR ADD, 2020). Desde que foi criado, o projeto já ganhou diversos prêmios como a *World Summit Award*, em que a COLOR ADD APP foi eleita a melhor APP de 2014, na categoria *Inclusion & Empowerment* pela ONU. O código cromático vem ganhando espaço em diferentes aplicações e pode ser visto em materiais educativos como manuais escolares ou materiais de colorir como marcadores e lápis de cores, assim como em transportes, sinalética, turismo, hospitais, produtos alimentares, espaços públicos, ou vestuário.

Em aula aberta realizada na Universidade de Évora em 2018/2 para o curso de Mestrado em Design, Miguel Neiva expôs o projeto e o seu percurso. Para desenvolver a solução, o designer partiu da sistematização de outros tipos de linguagens convencionais e códigos como o círculo cromático, além da relação entre forma e cor, chegando assim ao conceito de ADD que se refere à adição. Para isso, atribuiu às cores primárias e ao preto e branco formas básicas que se referem aos cinco símbolos que constituem o código visual básico por si proposto e que combinados, derivam nas demais cores, resultando assim em um sistema simples, intuitivo e de fácil utilização.

Para aplicar o projeto, foi necessário realizar uma validação perante a comunidade acadêmica a partir da publicação de artigos e participação em conferências científicas. Após essa fase, a estratégia de implementação e disseminação do ColorAdd foi realizada através de um modelo de negócios social, com o objetivo de envolver a comunidade local e global através das empresas, marcas, produtos e os utilizadores, de forma que os próprios envolvidos passassem a educar a comunidade em relação ao código visual.



Figura 25: ColorAdd, círculo cromático com símbolos | Fonte: coloradd.net



Quadro 1: Análise síntese Color ADD | **Fonte:** Produção da autora com base em Andrew Shea (2012).

Como principal resultado do projeto, ressalta-se o caráter emancipatório que o ColorAdd proporciona aos seus utilizadores, uma vez que oferece uma solução que dá mais liberdade e confiança para suas atividades, escolhas e atitudes, refletindo assim, em um projeto de Design de Comunicação socialmente responsável e cidadão, pois está voltado em contribuir com o bem estar e necessidades de uma parte da comunidade.

4.2.2. Fashion Revolution

O *Fashion Revolution* é um movimento global sem fins lucrativos que envolve designers, acadêmicos, escritores, líderes empresariais, formuladores de políticas, marcas, varejistas, comerciantes, produtores, artistas, trabalhadores e amantes da moda que unem forças para tornar o mundo da moda um lugar melhor, no qual suas formas de produção e consumo sejam revistas radicalmente.

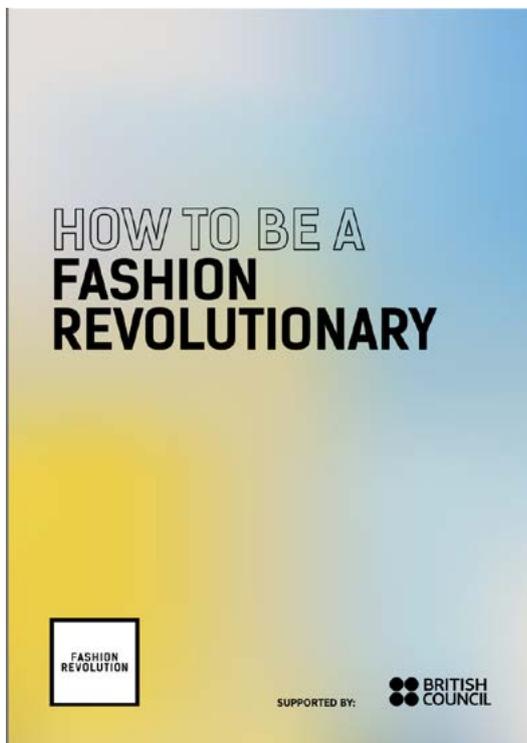
Sabe-se que a indústria da moda é uma das cadeias que maior impactam o meio ambiente, seja na produção, distribuição, consumo, ou utilização. A nível social é dos setores que mais expõem seus trabalhadores a más condições. Por estes motivos, o *Fashion Revolution* acredita na colaboração entre toda a cadeia de valor, desde agricultor à consumidor para haver uma real transformação na indústria da moda. A sua intenção é conscientizar as pessoas através da informação para construir um futuro melhor e mais ético.

O interessante é que o grupo defende uma posição positiva para trabalhar com os assuntos difíceis envolvidos na indústria da moda. Ao invés de estimular campanhas chocantes e o boicote a determinadas marcas e empresas, eles trabalham o incentivo a mudança de hábitos positivos para construir um futuro melhor:

O Fashion Revolution se esforça para ser orientado para a ação e focado na solução. Em vez de fazer as pessoas se sentirem culpadas, ajudamos a reconhecer que têm o poder de fazer algo para fazer uma mudança positiva. Costumamos nos chamar de “manifestantes pró-moda” porque amamos a moda e queremos vê-la se tornar uma força para o bem. Tentamos ser sempre ousados, provocativos, curiosos, acessíveis e inclusivos. Nós tendemos a evitar protestos negativos, vitimização e nomeação e vergonha. Não visamos empresas individuais específicas porque acreditamos que os problemas do setor são maiores que as ações de qualquer empresa. Não defendemos o boicote simplesmente porque não o vemos como uma maneira eficaz de obter mudanças sistêmicas. (FASHION REVOLUTION, 2020.)

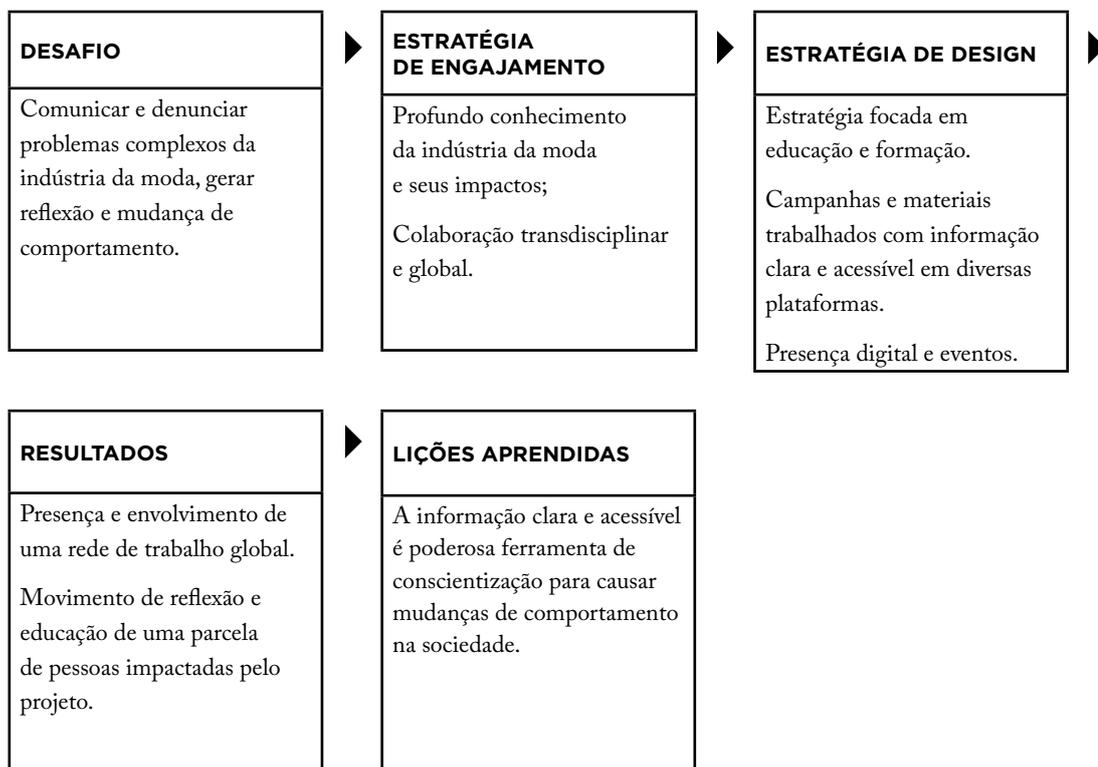
Além dos eventos periódicos realizados pelo projeto, como workshops, aulas abertas, campanhas e ações ativistas por meio digital. No website do *Fashion Revolution* também estão disponíveis os materiais de divulgação realizados pelo movimento, para acesso *online* e também para *download*, entre eles materiais educativos, fanzines, *podcasts*, papers informativos, blog, editoriais, *cards* para compartilhar nas redes sociais, entre outros. Para arrecadar fundos para o projeto, também há materiais à venda com contribuição espontânea.

Os projetos realizados pelo movimento são construídos com uma linguagem acessível e direta, do ponto de vista visual e de conteúdo, que incluem poesia, ilustração, design, fotografia e textos que abordam diversos assuntos dentro da cadeia produtiva e comercial da indústria da moda, oferecendo possibilidades para repensarmos essas questões de forma inteligente, leve e descontraída. Para ilustrar a forma de atuação e linguagem do projeto, a seguir mostram-se alguns exemplos de materiais e trabalhos realizados pelo grupo.



Figuras 26, 27, 28 e 29: Exemplos de materiais produzidos e divulgados pelo Fashion Revolution | Fonte: Fashion Revolution

Em relatório realizado em 2019, divulgado no site da organização, que analisa os impactos das ações realizadas pelo *Fashion Revolution*, ficam claros os resultados obtidos pelo projeto nos últimos anos. O relatório constou que o projeto já conta com mais de quinhentos parceiros em diversos países, cento e doze formadores de políticas, engajados em dezoito países, e duzentos e trinta e um estudantes embaixadores em vinte e dois países. O relatório que contou com Inquéritos, também aponta que 94% das pessoas alcançadas e envolvidas pelo projeto são mulheres, das quais 70% têm menos de 35 anos. 71% dos inquiridos afirmam que o *Fashion Revolution* aumentou a consciência sobre os problemas envolvidos na indústria da moda e que, dos quais 65%, a partir do projeto tiveram o primeiro contato com informações sobre as questões envolvidas na cadeia produtiva da moda. Outro dado relevante para perceber o impacto do projeto, é que 94% dos inquiridos responderam que o *Fashion Revolution* teve impacto e gerou mudanças nos seus comportamentos e atitudes em relação ao consumo de moda. (FASHION REVOLUTION, 2020).



Quadro 2: Análise síntese *Fashion Revolution* | **Fonte:** Produção da autora com base em Andrew Shea (2012).

Pode se afirmar que o *Fashion Revolution* é um bom exemplo de projeto de cunho social, que utiliza o design como uma das suas ferramentas de mobilização e conscientização, com uma estratégia focada na informação, que visa gerar o debate e a reflexão nas pessoas sobre uma causa em específico, aqui, da indústria da moda. Seus relatórios deixam evidentes os resultados alcançados e os impactos positivos das ações e campanhas realizadas pelo projeto.

4.2.3. Covidesigners

O projeto *Covidesigners* é uma ação que começou no Instagram em março de 2020 com a pandemia do novo Coronavírus COVID-19. Com o questionamento inicial de “Como o design por ser útil em tempos de crise?”, surgiu a proposta do projeto, que é ser um canal para a reunião de designers gráficos e seus trabalhos em torno do tema do Coronavírus.

O perfil se tornou uma galeria de cartazes, com diferentes estilos gráficos e apelo visual, os quais serão impressos, a partir de uma campanha de *crowdfunding*²² (financiamento coletivo) na internet, e oferecidos como recompensa aos apoiadores, com o propósito de converter os fundos arrecadados para ajudar pessoas em situação de extrema vulnerabilidade social. Ou seja, o projeto é dividido em três fases, a primeira de recolha de material e galeria virtual, a segunda de *crowdfunding*, arrecadação financeira e impressão dos cartazes e, a terceira de repasse do dinheiro arrecadado para o projeto *Ninguém Mora na Rua*, projeto de assistência social para atender pessoas em situação de rua em regiões de São Paulo, Brasil.

Entre as principais mensagens dos materiais partilhados, se destacam o apelo para as pessoas ficarem em casa e respeitarem o isolamento social como medida de combate à doença, a higienização das mãos, e mensagens de apelo sentimental ou positivo. Outro ponto importante do projeto é que ele acabou se transformando em uma rede de designers de comunicação que demonstram que têm em comum a preocupação com a dimensão social do Design de Comunicação, uma vez que enviam seus trabalhos de forma colaborativa. Em pouco mais de três meses de projeto a ação *Covidesigners* contava com cerca de nove mil e quinhentos seguidores no Instagram - plataforma onde foi desenvolvido o projeto - e mais de trezentos designers participantes.

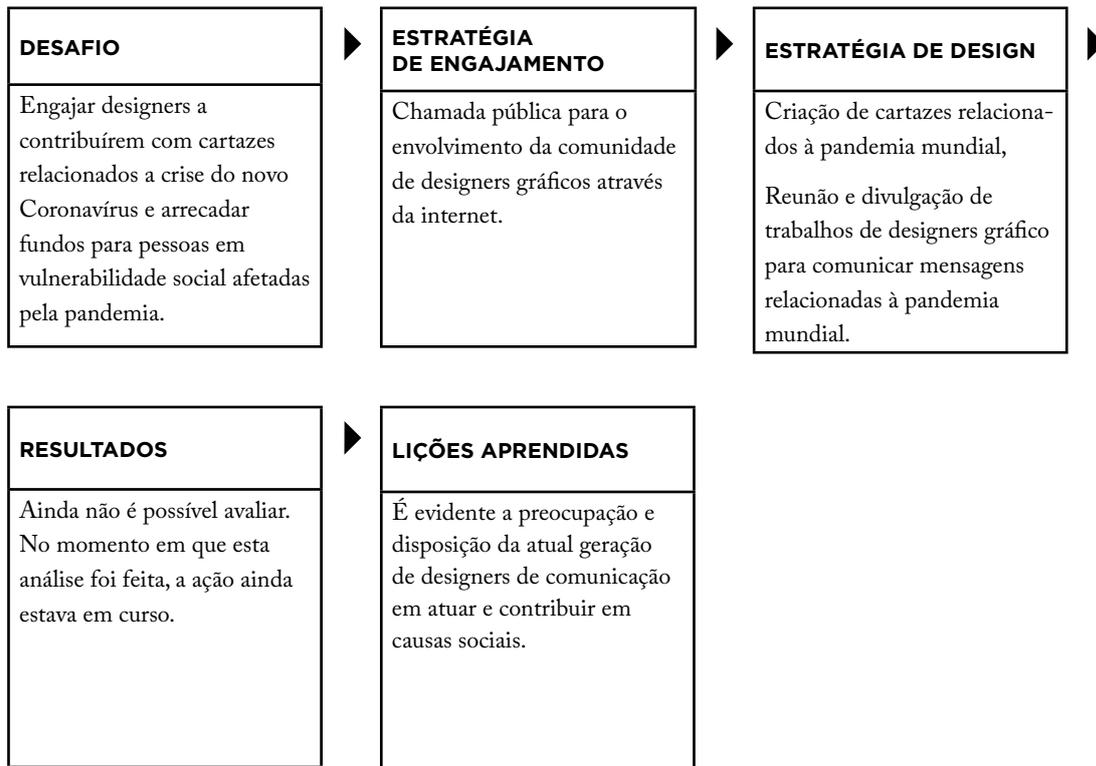
Optou-se por incluir este projeto no presente trabalho, por se considerar relevante perceber o desenvolvimento de um projeto espontâneo de presença digital em um momento em que as pessoas estão ainda mais conectadas às redes sociais sendo, em contexto de confinamento, o único meio possível para os designers comunicarem suas mensagens. Além disso, considera-se relevante para este projeto observar a preocupação e disposição dos designers de comunicação atualmente, em comunicarem mensagens inseridas em contexto de crise, que buscam contribuir em causas de interesse social de forma espontânea. Os trabalhos são reflexos que retratam e documentam o atual momento mundial, a partir das tecnologias disponíveis, movimento este assente em preocupações base que é possível observar em todo o percurso histórico da profissão, como apresentado no capítulo II deste trabalho.

Nesse contexto, destacam-se quatro exemplos de trabalhos publicados pelo projeto, dos designers brasileiros Andressa Muniz, Carlos Lázaro, Rafael Verli e Itálo Araújo, apresentados a seguir.

²² *Crowdfunding* são financiamentos coletivos realizados através da internet para dar suporte e possibilitar o desenvolvimento de diversos tipos de projetos. Diego Reeberg, um dos fundadores da primeira plataforma de financiamento coletivo do Brasil, explica o *crowdfundig* sob seu ponto de vista <<O atual movimento de crowdfunding tem, para mim, dois principais motivos. As formas tradicionais de financiamento não davam conta de abarcar todos os tipos de projeto que precisavam de dinheiro, seja porque o projeto poderia requerer poucos recursos – e o financiamento público não dá conta disso –, seja porque o empreendedor/artista quer mais independência do que uma forma tradicional de captação pode oferecer. Além disso, o avanço da internet, principalmente após as ferramentas de interação terem se consolidado, facilitou que uma boa ideia/projeto se espalhasse para muito mais gente do que a rede de pessoas próximas, extrapolando os limites geográficos que restringiam de onde viria o financiamento.>> (REEBERG, 2020).



Figuras 30, 31, 32 e 33: Cartazes desenvolvidos pelos designers Andressa Muniz, Rafael Verli, Carlos Lázaro, e Itálo Araújo respectivamente, Covidesigners, 2020. | **Fonte:** Instagram Covidesigners, 2020.



Quadro 3: Análise síntese *Covidesigners* | **Fonte:** Produção da autora com base em Andrew Shea (2012).

A partir da análise deste projeto é interessante percebê-lo como exemplo de como a internet e as redes sociais tornam projetos como este, possíveis de serem realizados. Além disso, ele evidencia a vontade dos designers de comunicação de encontrarem no design uma ferramenta útil com a finalidade de contribuir de alguma forma com o momento atual e a crise sanitária que o mundo vive.

4.2.4. Design Meets Fa.Vela

O *Design Meets Fa.vela* é um projeto fruto da parceria entre o estúdio de design brasileiro *Greco Design*²³ e do projeto de Inovação Social *Fa. Vela*, realizado em Belo Horizonte, Brasil. Em 2019, foi um dos cinco projetos premiados no *iF Social Impact Prize*, que faz parte do *iF Design Awards*²⁴. O *Fa.Vela* é um projeto criado em 2014, que busca a transformação social através da educação e da formação empreendedora nas comunidades de baixa renda do Morro do Papagaio, periferia de Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. As atividades do projeto estão baseadas na economia criativa e na inclusão social através da educação, tecnologia e empreendedorismo.

²³ O *Greco Design* é um estúdio de design de Belo Horizonte, Brasil, que trabalha maioritariamente com Identidade, Sinalética, Editorial, Embalagem e Ambientação, desde 2015. <https://grecoDesign.com.br>.

²⁴ IF WORLD DESIGN GUIDE – IF Social Impact Prize [Em linha]: Design meets Favela. 2019. [Consult. 30 abr. 2020]. Disponível em: <<https://ifworldDesignguide.com/entry/269542-design-meets-favela>>.

O site do projeto define sua missão, objetivos e atividades, do seguinte modo:

Nossa missão é promover a diversidade e o desenvolvimento socioeconômico por meio da educação empreendedora inovadora, tecnológica e inclusiva, para o empoderamento de grupos e territórios periféricos e em situação de vulnerabilidade. Oferecemos consultorias, aulas, oficinas e ciclos de formação para que moradores de periferias modelem empreendimentos sustentáveis e assumam a liderança na transformação local. (FA.VELA, 2020).

O encontro entre o *Fa.vela* e o *Greco Design*, resultou no *Design Meets Fa.vela* que consiste em uma parceria para o desenvolvimento, apoio e educação dos empreendedores e marcas das comunidades de baixa renda que o *Fa.Vela* trabalha, sobre design, *branding* e identidade visual. Esse projeto possibilitou apoiar cerca de 167 empreendedores, de 90 marcas e dar vida aos seus negócios, tornando-os visíveis e com uma identidade própria dentro da comunidade. Além da materialização dos empreendimentos através das estratégias de *branding*, o processo permite que os empreendedores ganhem autoestima e passem a visualizar de forma mais palpável o seu negócio e posicionamento.

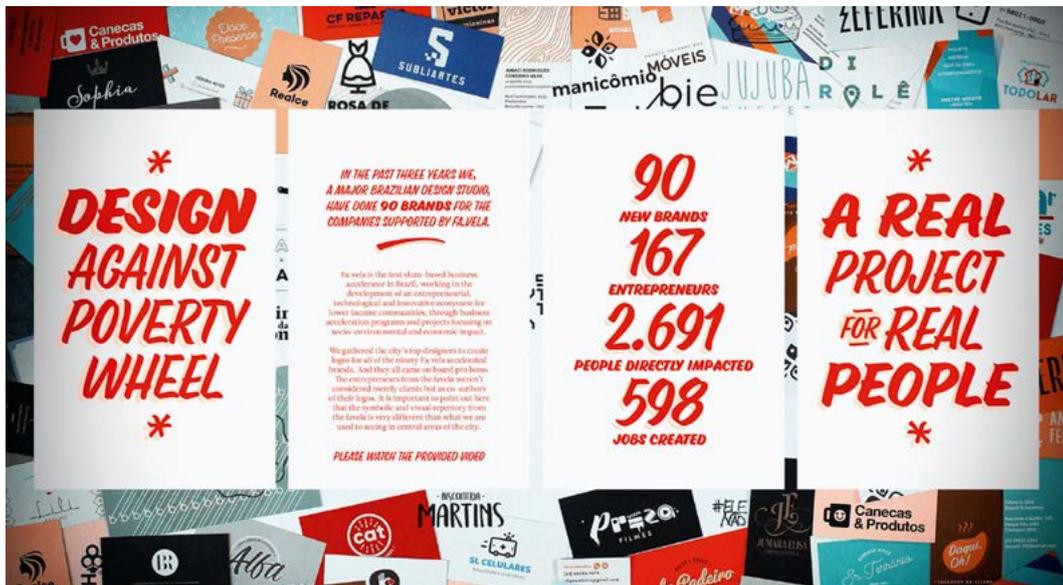
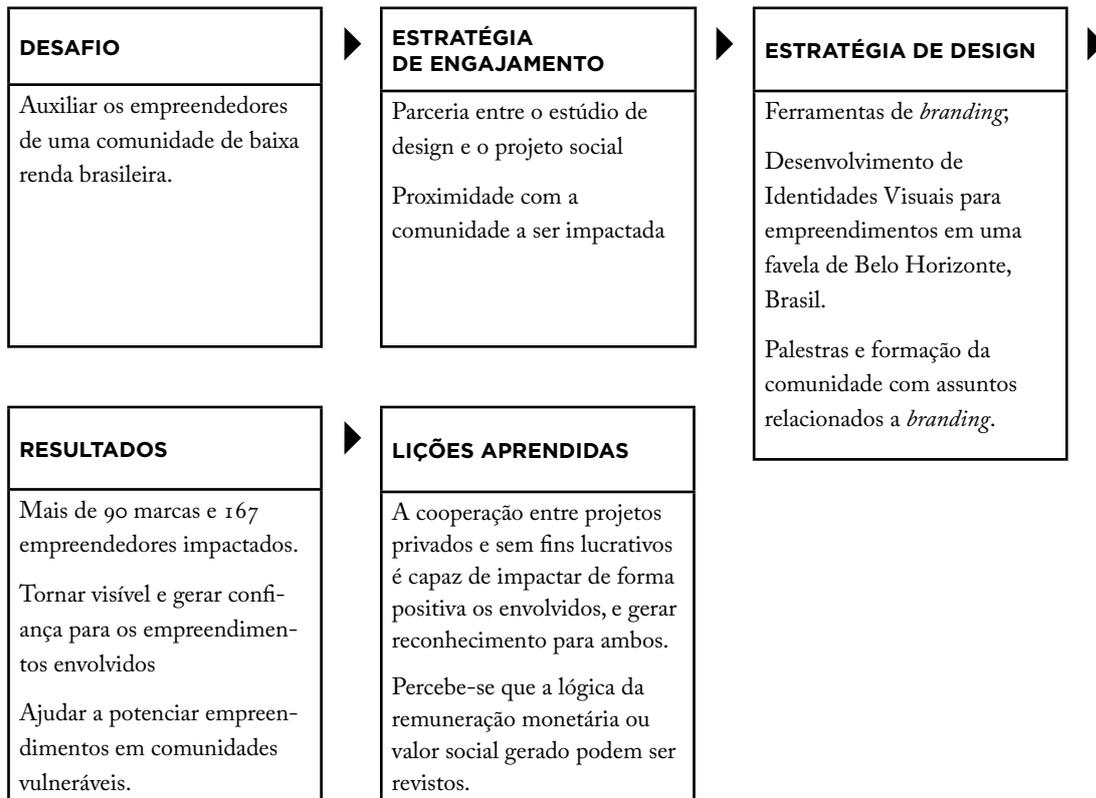


Figura 34: Pannel de apresentação do projeto *Design Meets Fa.vela* | Fonte: iF Word Design Guide, 2020.



Quadro 4: Análise síntese *Design MeetsFa.Vela* | **Fonte:** Produção da autora com base em Andrew Shea (2012).

Neste projeto, é interessante observar a coordenação e cooperação entre as dimensões social e mercadológica do design. Este é um ponto importante levantado nesta pesquisa e um dos principais desafios para que o Design de Comunicação tenha um papel estratégico na sociedade, no sentido que invista as suas ferramentas, linguagens e pensamento projetual em trabalhos voltados para o bem comum na mesma medida que emprega para estimular a sociedade de consumo.

4.2.5. Poster for tomorrow

O *Poster for tomorrow* é um projeto que faz parte da *4tomorrow*, uma organização não governamental, sem fins lucrativos, sediada em Paris. O projeto, desenvolve atividades como exposições em diversos países, e reúne uma galeria de pôsteres de diversos designers ao redor do mundo, tratando de temas relacionados a questões importantes globais e que afetam a todos.

Nosso objetivo é incentivar as pessoas, dentro e fora da comunidade de designers, a criar pôsteres para estimular o debate sobre questões que afetam a todos nós. Em nossas seis edições anteriores, recebemos mais de 15.000 pôsteres de 133 países e organizamos mais de 400 exposições em 5 continentes. Tudo começou em 2009 como uma maneira de um grupo de designers chamar a atenção para a censura de que as pessoas em todo o mundo sofrem, mas se transformou em um movimento

internacional para fazer campanha pelo direito de todos os homens e mulheres à liberdade de expressão e, posteriormente, ao abolição da pena de morte, direito à educação, igualdade de gênero, direito à moradia e direito ao trabalho em 2014. (POSTER FOR TOMORROW, 2020).

Os organizadores do projeto explicam que a escolha por trabalhar com pôsteres se dá por ser um meio fácil de criar e distribuir, além de ser uma forma de comunicação e expressão direta e acessível para envolver pessoas e criar discussões em todo o espectro da sociedade. Os designers participantes trabalham de forma colaborativa e produzem em seu tempo livre, em paralelo aos seus projetos profissionais.

Entre os temas trabalhados no projeto, destaca-se a liberdade de expressão, os direitos humanos, a igualdade de gênero e racial, a emergência climática, o combate à *fake news* que é o tema de 2020, o direito a habitação, o direito a educação e a dignidade trabalhista.

Em 2018, em comemoração aos setenta anos da Declaração Universal dos Direitos Humanos, com o apoio do Escritório do Alto Comissariado das Nações Unidas para os Direitos Humanos (OHCHR) foi realizado um apelo público para produção de trabalhos originais sobre o tema, que buscou chamar atenção para os tópicos presentes na declaração e conscientizar sobre o momento crítico que vivemos. No projeto intitulado *Um por todos, todos por um*, foram reunidos trabalhos de cem designers convidados de diversos países, que resultaram em cem pôsteres pelos Direitos Humanos e em exposições em diversos países. Os trabalhos também ficaram disponíveis em um banco de dados indexado e pesquisável para instituições de caridade usarem gratuitamente. Destaco aqui, exemplos de pôsteres disponíveis no site do projeto, da série *A Planet for Tomorrow*, realizada em 2018.



Figura 35: *Fish Food*, PJ Bryniarski, Estados Unidos, 2018. | **Fonte:** Poster for Tomorrow, 2018.

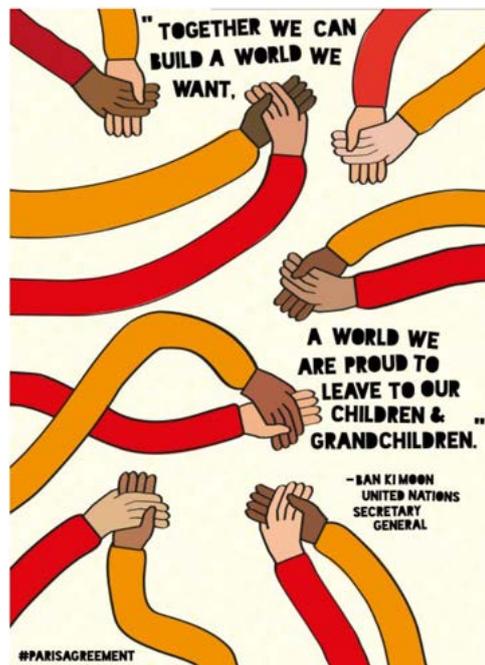
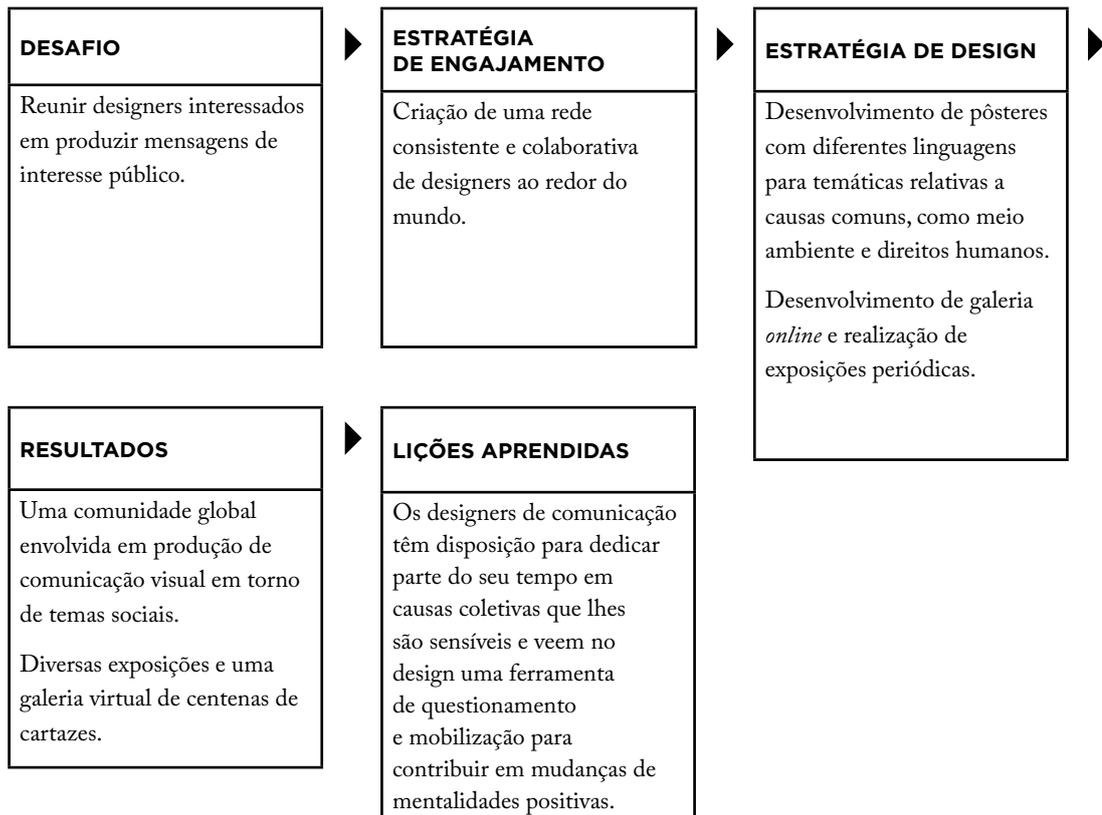


Figura 36: *Strong Hands Together*, Alice Tucker, Reino Unido, 2018. **Fonte:** Poster for Tomorrow, 2018



Figura 37: *Exp. Soon*, Alejandra Llerena, Equador, 2018. | **Fonte:** Poster for Tomorrow, 2018

A seguinte afirmação do projeto <<o amanhã depende da boa vontade para existir>> (POSTER FOR TOMORROW, 2020) é aqui destacada, por se entender que poderá ser uma espécie de lema norteador para os projetos de natureza social, e que esta, demonstre o que há por trás de cada projeto com foco no bem comum. Há sempre que ter empatia com as pessoas e com o planeta, além de boa vontade, para que trabalhos de cunho sociocultural tenham êxito.



Quadro 5: Análise síntese *Poster for Tomorrow* | **Fonte:** Produção da autora com base em Andrew Shea (2012).

O *Poster for tomorrow* é mais um projeto que evidencia a vontade dos designers de comunicação a trabalhar em causas coletivas, com um movimento global e centenas de trabalhos de qualidade, criados de forma espontânea. Também acredito que é um exemplo de que, mesmo que não pareça ter efeitos imediatos, resulta em impactos sociais positivos, pois, colaboram para a construção social de visão de mundo e sensibilidade à causas importantes de forma geral.

4.2.6. Social Design Cook Book: recipes for social cooperation

O *Social Design Cook Book: recipes for social cooperation*, é um livro projetado e lançado em 2018 pelo *Kitchen Budapest*, um laboratório aberto de inovação social, focado em tecnologia e práticas colaborativas, baseado em Budapeste. O laboratório conta com uma equipe que envolve jovens pesquisadores e designers, com foco em três pilares fundamentais: pesquisa e design, educação e colaboração da indústria.

O *Social Design Cook Book: recipes for social cooperation* é um projeto editorial colaborativo que reúne e discute dezoito práticas de inovação social colaborativas internacionais que tiveram sucesso nos locais de desenvolvimento de cada uma, e que foram replicadas em outros locais de acordo com o modelo de cooperação social proposto, sendo estas de diferentes naturezas, mas todas comungando do propósito de envolver ações coletivas e conhecimento colaborativo. Através dos casos apresentados no livro, é possível evidenciar a amplitude do potencial e de temáticas envolvidas pela inovação social, com projetos colaborativos que vão desde plataformas *open source*, eventos mensais, plataformas online de discussão e debate sobre políticas públicas necessárias, oficinas de empreendedorismo, arquivo digital, base de dados, projetos de ciências online, plataforma online onde residentes de determinada área podem relatar e denunciar os problemas do local aos governantes, projetos culturais, entre outros.

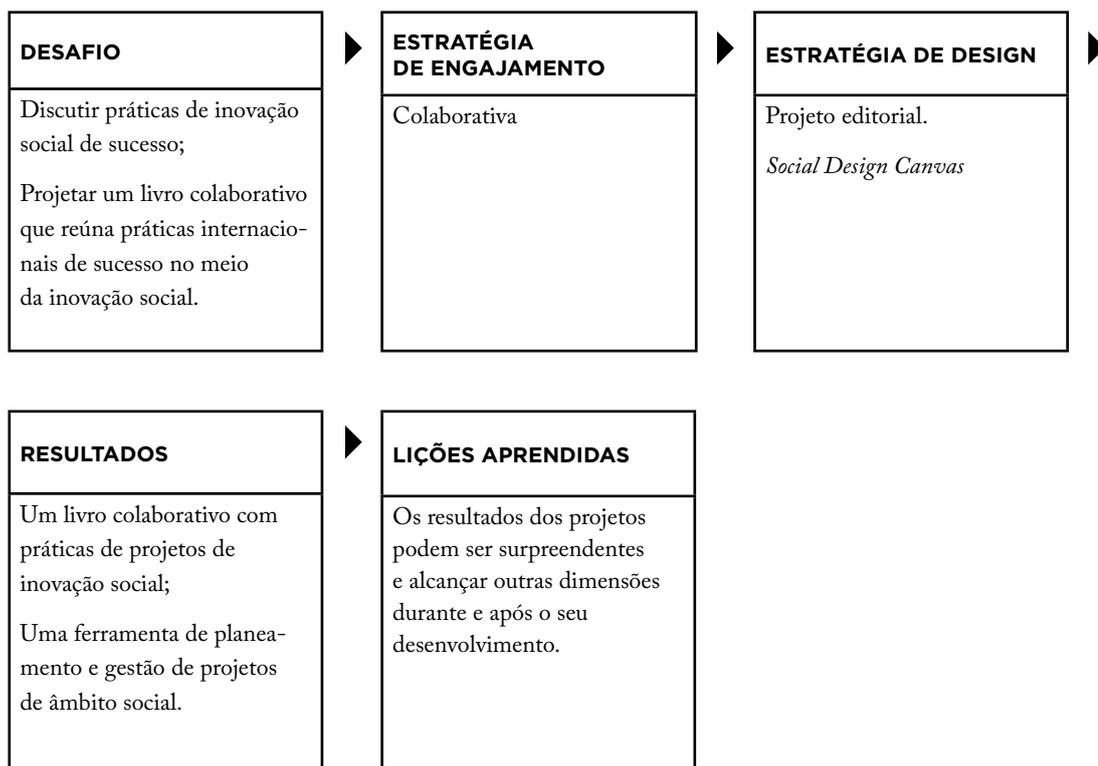
Uma importante contribuição do projeto é o desenvolvimento do *Social Design Canvas* (ANEXO 1) que é resultado da pesquisa e da análise das práticas compiladas no livro. É uma ferramenta oferecida como material extra no site do projeto, para *download* gratuito, que apoia o desenvolvimento de projetos de *Social Design*, como uma alternativa ao *Business Model Canvas*²⁵, e que pode ser utilizada para analisar ou desenhar novos projetos de colaboração social e cooperação, independentes da motivação monetária.

Além de uma ficha técnica com as informações básicas que situam o contexto do projeto, regras e ferramentas a serem utilizadas, o *Social Design Canvas* leva em consideração uma lista de contribuições possíveis do projeto, as principais motivações, no sentido de quais valores os envolvidos no processo podem oferecer ao projeto, e uma lista de facilitadores para que o projeto seja realizado com maior eficiência, tornando-se assim, um mapa visual e organizador que potencializa a viabilidade da execução de projetos com foco na inovação social, coletivos ou *pro-bono*.

²⁵ O *Business Model Canvas* é uma ferramenta para estruturar e desenvolver planos de negócios, criado por Alexander Osterwalder. <<O Business Model Canvas é um gerenciamento estratégico e uma ferramenta empresarial. Ele permite descrever, projetar, criar e dinamizar seu modelo de negócios>>. (STRATEGYZER, 2020).



Figura 38: Capa do livro *Social Design Cook Book*, (2018) | Fonte: socialdesigncookbook.com



Quadro 6: Análise síntese *Social Design Cook Book* | Fonte: Produção da autora com base em Andrew Shea (2012).

Em síntese, é possível observar que o engajamento na pesquisa e todas as fases do desenvolvimento do projeto editorial possibilitou, além dos resultados do livro em si – que permite compreender e discutir diferentes casos de inovação social – gerou também uma ferramenta de suporte, organização, planejamento e gestão de novos projetos focados na inovação social, tendo esta como base um projeto robusto de investigação e análise de casos dentro do mesmo universo. Ou seja, os projetos podem gerar resultados importantes além dos objetivos previamente planejados.

4.3. Síntese conclusiva

Ao analisar estes seis projetos, é possível verificar que existem diferentes abordagens e possibilidades para tratar a dimensão social do Design de Comunicação. Projetos estes que surgem de diferentes naturezas e contextos. Sejam iniciativas individuais, coletivas, na interlocução entre esfera pública e privada, sejam maiores ou menores, todos possuem o seu valor, relevância e impactos. Os resultados podem ser mais efetivos, visíveis e mensuráveis, como o caso do *Color Add* e o *Fashion Revolution*, ou mais subjetivos e menos óbvios e difíceis de mensurar, como são exemplo do *Covidesigners* e o *Poster for Tomorrow*. Independentemente das suas diferenças, todas as abordagens são válidas e demonstram produzir impacto social positivo, mesmo os que parecem atingir resultados menos palpáveis, pois simplesmente pelo fato de existirem e se colocarem a disposição de gerar reflexões e conscientização social já exercem a sua função enquanto projeto voltado ao bem comum. O que se percebe é que é possível utilizar diversas plataformas para atingir os diferentes objetivos, sejam estes tradicionais ou digitais.

Na análise do projeto *Fashion Revolution*, sublinha-se os dados trazidos pelos relatórios da organização, os quais mostram a importância e a diferença que o design a serviço da informação e da conscientização têm na sociedade. Acredito que seja um exemplo que confirme a tese de que o Design de Comunicação pode ser usado como ferramenta de questionamento e melhorias sociais, uma vez que a maioria da comunidade envolvida pelo projeto afirma ter mudado seus hábitos de consumo e repensado seus valores, uma vez que tiveram acesso a informações impactantes e relevantes sobre a indústria da moda, em específico.

No *Design Meets Fa.vela*, no *Poster for tomorrow* e no *Covidesigners* é evidente a importância e a necessidade de os designers dedicarem parte do seu tempo em prol de causas coletivas, em paralelo aos seus projetos profissionais que garantem o seu sustento. Causas coletivas estas, que visam contribuir através de ferramentas próprias do design vocacionado para o mercado, na melhoria na vida de populações mais vulneráveis ou, na busca da conscientização das pessoas em torno de temas fundamentais para todos.

Além disso, é interessante perceber a amplitude e o potencial da inovação social estar presente em diversos cenários de atuação, como mostra o *Social Design Cook Book*, nos casos dispostos no livro do projeto que vão desde ações em bairros específicos até movimentos globais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O design nunca é neutro, ele pode ser manipulado por diferentes contextos e interesses da sociedade. Não é neutro, principalmente porque ele faz parte da cultura, e atua enquanto elemento de construção de relações e conexões entre as pessoas. O papel social do Design de Comunicação pode ser visto sob diferentes ângulos, seja em abordagens mais ativistas, inclusivas, políticas, de forma explícita ou mais sutil. Entretanto, o fio condutor do papel social do Design de Comunicação, é o potencial de traduzir ideias visualmente e assim, ser uma ferramenta poderosa de questionamento, reflexão e mudanças sobre diversas causas que tocam as diferentes esferas da sociedade, o que vêm de encontro com a função dos designers enquanto comunicadores.

A dimensão social do Design de Comunicação é sobretudo uma visão de mundo e sua prática não deve estar encerrada em iniciativas isoladas ou, como é habitualmente relacionada, à trabalhos voluntários em zonas de vulnerabilidade social. Embora este caráter seja de extrema importância, é fundamental perceber que esse espectro deve ser ampliado, em que o papel social do design esteja relacionado a diversos níveis de projeto e dialogue com a sociedade de forma mais abrangente, em projetos que buscam a solução, ou melhoria de qualidade de vida para as pessoas, nas suas mais diferentes realidades sociais.

Apesar da comum aceção de que o Design de Comunicação está geralmente atrelado a questão comercial e ao marketing, a investigação revela que a preocupação social através do Design de Comunicação está presente ao longo de toda a existência da profissão, e se manifesta em múltiplas abordagens e plataformas. Atualmente, essas manifestações são ainda mais facilitadas, quer em termos de tempo quer de graus de disseminação, pela velocidade e democratização do acesso à informação, permitidas pela internet e pelas ferramentas digitais.

O desafio da remuneração em relação aos projetos de cariz social ainda é muito presente e um entrave para realizar trabalhos nesse âmbito. Porém, vê-se que atualmente surgem possibilidades e estratégias alternativas, principalmente digitais, para que estes trabalhos tenham condições de serem realizados, como por exemplo, através do *Crowdfunding*.

Para responder a questão principal da investigação que recai em como especular sobre possíveis futuros para produzir o desenho de narrativas inspiradoras para uma *práxis* eticamente comprometida, é possível afirmar que a investigação deixou evidente que as abordagens dentro desta temática são múltiplas, desde os conceitos teóricos trabalhados no capítulo I, no desenvolvimento histórico do capítulo II e das aplicações práticas, demonstradas através dos casos de estudos no capítulo III. Não há uma resposta fechada para este questionamento, mas caminhos possíveis a serem explorados e trabalhados.

Acredito que um importante passo neste desafio para os designers, seja a contribuição na construção de uma cultura de design responsável e cidadã. Primeiro dentro da própria profissão, no sentido que os designers meçam suas ações, e tomem atitudes mais responsáveis, levando em conta as pessoas que se beneficiarão do seu trabalho, quem

estará envolvido no processo e, também quem poderá ser prejudicado, para assim, evitar envolver-se em projetos danosos as pessoas, ao planeta, e a sociedade em geral.

Depois, na construção de uma cultura de design responsável e cidadã, junto aos clientes e empresas envolvidas nos processos, para que estes percebam a importância do design além de mero suporte estético e como um fator de impacto social. Isso porque, esses passos colocam o design em movimento e no centro de um processo de mudanças de mentalidades, auxiliando assim, na construção de uma sociedade mais sustentável, refletidos na conscientização dos cidadãos em geral.

Porém, como reflete Victor Margolin (2014), este é um tema complexo uma vez que cada pessoa tem uma visão de mundo e atua conforme ela. Por isso, a dedicação de parte do tempo em projetos de caráter social, como indica a AIGA e refletem alguns dos projetos analisados, é de grande valia.

Também como refletiu Cardoso (2011, p. 22), <<não é responsabilidade dos designers salvar o mundo, como chamavam as vozes proféticas dos anos 1960 e 1970, até porque a crescente complexidade dos problemas demanda soluções coletivas>>. Ou seja, entendo que nós, designers, devemos tirar o peso da necessidade de o design ser a solução de todos os problemas do mundo, mas também devemos nos responsabilizar pelas nossas práticas profissionais e termos claro os seus impactos sociais. Também podemos utilizar a função estratégica, visão e ferramentas próprias do design para contribuir com mudanças positivas. Olhemos ao nosso redor, na nossa rua, bairro ou cidade, sempre haverá algo com o que contribuir, e começar um movimento benéfico para as pessoas. Só assim, a partir de pequenas ações, e também, entendendo o lugar de ação e o poder do design, será possível combiná-lo com as demais profissões para propor mudanças sistêmicas e inovadoras que visam um futuro melhor para todos.

Acredito que a investigação sobre a dimensão social do Design de Comunicação e a responsabilidade social da profissão é importante para o desenvolvimento desta *práxis* e assim, para o reconhecimento do Design de Comunicação como uma atividade determinante e de influência no contexto social. Dessa forma, considero esta investigação um contributo à prática profissional do design. Além disso, esta investigação me proporcionou sanar inquietações pessoais sobre o design, com conhecimentos sobre valores e deveres que me acompanharão durante o meu percurso profissional e também pessoal, refletidos em uma conduta mais consciente.

Espero que o presente trabalho inspire e contribua para futuras investigações e projetos de design com foco em uma cultura de sustentabilidade e Inovação Social, alinhado às boas práticas e pressupostos éticos para imaginar e construir um futuro mais seguro, justo e sustentável para todos.

5.1. Reflexões para futuras investigações

O desenvolvimento desta investigação permitiu entrar no universo da Dimensão Social do Design de Comunicação e também abriu possibilidades de perceber a multiplicidade de abordagens e trabalhos em torno do tema, que se mostra complexo. Por este motivo, acredito que seria interessante para futuras investigações aprofundar os conceitos aqui apresentados, os quais, cada um com diferentes focos, dariam outras dissertações.

A presente temática no ambiente digital também carece de uma investigação mais profunda e detalhada, uma vez que devido ao contexto atual, vivemos uma aceleração da inserção e utilização dos media digitais. Cada vez mais estamos imersos no ambiente digital e este tem se mostrado fundamental no desenvolvimento de ações e projetos contemporâneos. Neste sentido, o estudo de soluções e ferramentas próprias do Design de Comunicação nesta área em específico, são igualmente importantes.

A intenção inicial desta investigação previa entrevistas detalhadas com designers que trabalham diretamente com o tema, em projetos de Design de Comunicação com foco na sua dimensão social, que não foram possíveis de ser realizadas, por fatores externos. Acredito que tais entrevistas seriam fundamentais para futuras investigações retratarem, inspirarem e oferecerem pontos de vista e possibilidades reais de atuação profissional aos designers que desejam dedicar o seu trabalho a causas pró-bono e não sabem quais os caminhos possíveis a seguir.

Em síntese, acredito que esta dissertação lance alguns focos de luz ao tema que ainda é pouco investigado e trabalhado no Design de Comunicação, com a intenção de auxiliar futuras investigações e projetos a encontrarem no Design de Comunicação uma ferramenta de questionamento, mobilização e melhorias sociais. Projetos estes, que ajudem a dissociar a imagem e a atuação da profissão do designer de comunicação, normalmente atrelada à serviço do *marketing* ostensivo, e assim, a legitime como pilar fundamental da sociedade contemporânea na construção de um futuro melhor.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIGA, The professional association for design – *AIGA Standards of professional practice*, 2019. [Em linha]. Disponível em <<https://www.aiga.org/standards-professional-practice>>. [Consult.] 11 nov. 2019.

AMPLIFIER – *Amplifier: how we work*, 2020. [Em linha]. Disponível em <<https://community.amplifier.org>>. [Consult.] 3 jul. 2020.

BONSIEPE, Gui – Design and democracy. In *Design Issues*, 22, primavera de 2006. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/desi.2006.22.2.27>>. [Consult.] 5 mar. 2020.

CARDOSO, Rafael – *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

CARDOSO, Rafael – *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Editora Blucher, 2008.

CASTELLS, Manuel – A sociedade em rede: do conhecimento à política. In.: *A sociedade em rede: do conhecimento à ação política*. Org. Manuel Castells e Gustavo Cardoso. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 2005. p. 17-30.

COLORADD – Color Add: *Color identification system*, 2020. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.coloradd.net>>. [Consult.] 01 maio 2020.

COLORS MAGAZINE – *Colors Magazine Arquivo*, 2020. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.colors magazine.com/en/>>. [Consult.] 25 mar. 2020.

CRANE, Walter – *The basis of design*. Londres: George Beel and Sons, 1899. [Em linha]. Disponível em: <http://www.gutenberg.org/files/47967/47967-h/47967-h.htm>. [Consult.] 3 mar. 2020.

CURTIS, Maria do Carmo – *A dimensão social do design gráfico no construtivismo*. In.: O papel social do design gráfico: história, conceitos e atuação profissional. São Paulo: Editora Senac, 2011, p. 25-44. ISBN. 9788539601172.

DESIS – Design for a social innovation and sustainability, 2020. [Em linha]. Disponível em: www.desisnetwork.org. [Consult.] 6 abr. 2020.

DUNNE, Anthony; RABY, Fiona – *Critical Design Fac*, 2009. [Em linha]. Disponível em: <<http://dunneandraby.co.uk/content/bydandr/13/0>>. [Consult.] 20 fev. 2020.

FA.VELA – Transformação Social e formação empreendedora, 2020. [Em linha]. Disponível em: <<https://favela.org.br>>. [Consult.] 10 maio 2020.

FASHION REVOLUTION – *Fashion Revolution Resources*, 2020. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/resources/2019-impact/>>. [Consult.] 15 maio 2020.

FIELL, Peter; FIELL, Charlotte – *Design do Século XX*. Colónia, Alemanha: Taschen, 2005.

FUAD-LUKE, Alastair – *Design Activism: beautiful strangeness for a sustainable world*. New York: Taylor & Francis, 2009.

GAMES, Abram – *A. Games: 1914-1996 maximum meaning minimum means*, 2020. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.abramgames.com/war>>. [Consult.] 14 jun. 2020.

GARLAND, Ken et. al. – *First things first: Manifestos*, 1946, 2000, 2014. [Em linha]. Disponível em: <<https://binus.ac.id/bandung/2019/12/first-things-first-manifestos-1964-2000-2014/>>. [Consult.] 15 jan. 2020.

HELLER, Steven; VIENNE, Veronique – *Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility*. New York: Allworth Press, 2003.

IF WORLD DESIGN GUIDE – IF Social Impact Prize [Em linha]: *Design meets Favela*. 2019. Disponível em: <<https://ifworlddesignguide.com/entry/269542-design-meets-favela>>. [Consult. 30 abr. 2020].

LIMA, Edna Cunha; MARTINS, Bianca – *Design social, o herói de mil faces, como condição para atuação contemporânea*. In.: O papel social do design gráfico: história, conceitos e atuação profissional. São Paulo: Editora Senac, 2011, p. 115-136. ISBN. 9788539601172.

MAGALHÃES, Aloísio – *E triunfo? A questão dos bens culturais no Brasil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.

MANZINI, Ezio. *Design para inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais*. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MARGOLIN, Victor – *Design e risco de mudança*. Vila do Conde: Verso da História, 2014.

MARGOLIN, Victor – O Designer Cidadão. In: *Revista Design em Foco*, v. III n.2, jul/dez 2006. Salvador: EDUNEB, 2006, p. 145-150.

MIYASHIRO, Rafael Tadashi – *Com design além do design: os dois lados de um design com preocupações sociais*. In.: O papel social do design gráfico: história, conceitos e atuação profissional. São Paulo: Editora Senac, 2011, p. 65-86. ISBN. 9788539601172.

MoMa, Museum of Modern Art – *The Value of Good Design*, 2020. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.moma.org/calendar/exhibitions/5032>>. [Consult.] 6 jun. 2020.

MOURA, Mário – *O design que o design não vê*. Lisboa: Orfeu Negro, 2018.

NAÇÕES UNIDAS – *Declaração de Joanesburgo para o desenvolvimento sustentável*, 2002. [Em linha]. Disponível em: <https://www.un.org/esa/sustdev/documents/WSSD_POI_PD/English/POI_PD.htm>. [Consult.] 20 mar. 2020.

NAÇÕES UNIDAS – *Objetivos de desenvolvimento sustentável: 17 objetivos para transformar o nosso mundo*, 2015. [Em linha]. Disponível em: <<https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>>. [Consult.] 10 abr. 2020.

NEVES, Flávia de Barros – *Contestação gráfica: engajamento político-social por meio do design gráfico*. In.: *O papel social do design gráfico: história, conceitos e atuação profissional*. São Paulo: Editora Senac, 2011, p. 45-63. ISBN. 9788539601172.

PAPANEK, Victor – *Diseñar para el mundo real: ecología humana y cambio social*. 1ª Edición Española. Madrid: Hermann Blume Ediciones, 1977. Traducción Luis Cortes de Alvaro. ISBN 8472141160.

POSTER FOR TOMORROW – *Poster for tomorrow gallery*, 2020. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.posterfortomorrow.org/en/gallery>>, [Consult.] 15 maio 2020.

REDIG, Joaquim – *Design: Responsabilidade social no horário do expediente*. In.: *O papel social do design gráfico: história, conceitos e atuação profissional*. São Paulo: Editora Senac, 2011, p. 87-113,

REEBERG, Diego – *Entenda o que é crowdfunding*, 2020. [Em linha]. Entrevista para o Portal Sebrae, s.d. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosFinancas/entenda-o-que-e-crowdfunding,8a733374edc2f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>> [Consult.] 10 maio 2020.

SHEA, Andrew – *Designing for social change: strategies for Community-Based Graphic Design*. New York: Princeton Architectural Press, 2012.

SLOW RESEARCH LAB – *Slow Research Lab* [Em linha]. Disponível em: <<https://slowlab.net>>. [Consult.] 10 abr. 2020.

STRATEGYZER – *Business Model Canvas*. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.strategyzer.com/canvas>> [Consult.] 5 maio 2020.

UNESCO – *The Hangzhou Declaration: Placing Culture at the Heart of Sustainable Development Policies*. Paris: UNESCO, 2013. [Em linha]. Disponível em <<http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/FinalHangzhouDeclaration20130517.pdf>> [Consult.] 19 jul. 2020.

VEZZOLI, Carlo – *Design for sustainability: the new research frontiers*. [Em linha]. In: *Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, Curitiba, 2006. [Anais eletrônicos...]. Disponível em: <https://www.up.edu.br/davinci/3/307_design_for_sustainability.pdf> [Consult.] 20 mar. 2020.

WINKLER, Dietmar R. – *Morality and Myth: The Bauhaus Reassessed*. In.: *Looking Closer: Critical Writings on Graphic Design*. New York: Allworth Press, 1994.

7. ANEXO:

7.1. Social Desgin Canvas

| CONTRIBUTORS | | CONTRIBUTIONS | MOTIVATIONS | ENABLERS | SOCIAL DESIGN CANVAS | |
|--------------|--|---|--|---|--|------|
| | | What do contributors give to the process? | What value do contributors get from participation? | What makes the involvement of contributors easy and affordable? | CC BY-SA 4.0 Attila Bujdosó and Kóczyán Budapest. Download template at www.socialdesigncookbook.com | |
| ----- | | | | | project name | |
| | | | | | context | |
| | | | | | aim | |
| | | | | | summary | |
| | | | | | created by | |
| | | | | | version | date |
| | | | | | ORGANISATION | |
| | | | | | What roles and tools help coordinate participants and integrate their contributions into valuable output? | |
| | | | | | RULES | |
| | | | | | TOOLS | |

8. APÊNDICES:

8.1. Formulário de Inquéritos e gráficos das respostas

O papel social do design de comunicação

Esse inquérito busca levantar impressões e visões dos designers de comunicação sobre a responsabilidade social da profissão.

É um inquérito anônimo com fins acadêmicos.

Obrigada pela sua participação.

*Obrigatório

1. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- F
- M
- Prefiro não dizer

2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46 ou mais

3. Nacionalidade *

4. Área de atuação no design de comunicação *

Marcar apenas uma oval.

- Design para web/redes sociais
- Estratégia/planejamento
- Branding
- Editorial
- UI/UX
- Outro: _____

5. Para você qual a essência do design de comunicação? *

Marcar apenas uma oval.

- Comunicar produtos, marcas e serviços.
- Comunicar informações relevantes e de interesse público
- Tornar a informação acessível/de fácil compreensão, tanto do ponto de vista mercadológico, como social
- Entretenimento
- Todos os anteriores.
- Outro: _____

6. Você acredita que o design de comunicação tenha um papel social? *

Por papel social, aqui, entende-se o engajamento em projetos que contribuam para mudanças positivas na sociedade, além da função de mercado/comercial. Ex.: campanhas de conscientização/materiais de divulgação sobre meio ambiente, consumo, saúde, etc.

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

7. Você acredita no design de comunicação como uma ferramenta de questionamento e reflexão sobre a sociedade e seus problemas? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Em parte

8. Quais destes temas você considera mais relevantes atualmente? *

Marque por nível de importância, sendo 5 o mais importante e 1 o menos importante.

Marcar apenas uma oval por linha.

| | Coluna 1 | Coluna 2 | Coluna 3 | Coluna 4 | Coluna 5 |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Emergência ambiental | <input type="radio"/> |
| Emergência Sanitária | <input type="radio"/> |
| Desigualdade social | <input type="radio"/> |
| Educação | <input type="radio"/> |
| Precarização do trabalho | <input type="radio"/> |
| Crise econômica | <input type="radio"/> |
| Direitos humanos | <input type="radio"/> |

9. Você acredita que de alguma forma, o design de comunicação pode ter impactos nos temas relacionados acima? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

10. Se você respondeu sim, como você descreveria as possibilidades de atuação profissional?

11. Como você vê o grau de importância da responsabilidade social da profissão? *

Marcar apenas uma oval.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| Pouco importante | <input type="radio"/> | Muito importante |

12. Como você vê as possibilidades de contribuir para melhorias sociais através do design de comunicação? *

Marcar apenas uma oval.

- Dedicando parte do meu tempo em projetos de interesse público
 Trabalhando em projetos de natureza social/pró-bono
 Promovendo mudanças de mentalidades dentro da própria prática do design
 Buscando realizar projetos responsáveis socialmente dentro da práxis mercadológica
 Através de pesquisa e engajamento científico.
 Outro: _____

13. Você acredita que haja uma tendência para as empresas/clientes se tornarem mais responsáveis e engajadas socialmente? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Em parte

14. Para você o que é mais importante: *

Marcar apenas uma oval.

- Realizar um trabalho que seja socialmente responsável e terá impactos positivos na sociedade, independente da remuneração
- Ser bem remunerado independente do viés ético do trabalho
- Ambos
- Outro: _____

15. Na sua opinião, qual o principal entrave para o design de comunicação ser reconhecido como uma profissão socialmente responsável e trabalhar de forma mais cidadã? *

Marcar apenas uma oval.

- A construção social de geralmente estar atrelada ao marketing e vendas
- Não remuneração ou baixa remuneração monetária em trabalhos que visam o benefício social, cultural, ambiental etc.
- Falta de visão e responsabilidade social dos clientes
- Baixo investimento público em políticas públicas neste sentido
- Limitação na formação/educação dos designers
- Falta de vontade dos designers
- Outro: _____

16. Você já participou em algum projeto de design de comunicação voltado para o bem comum? *

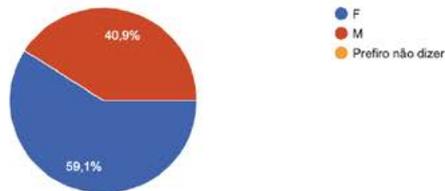
Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

17. Se você marcou sim na resposta anterior, poderia descrever brevemente este projeto?

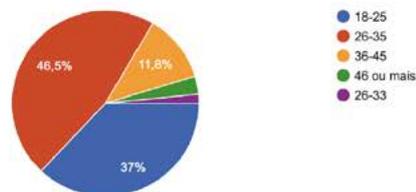
Sexo

127 respostas



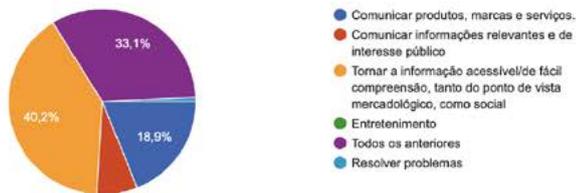
Idade

127 respostas



Para você qual a essência do design de comunicação?

127 respostas



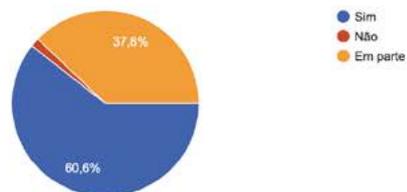
Você acredita que o design de comunicação tenha um papel social?

127 respostas

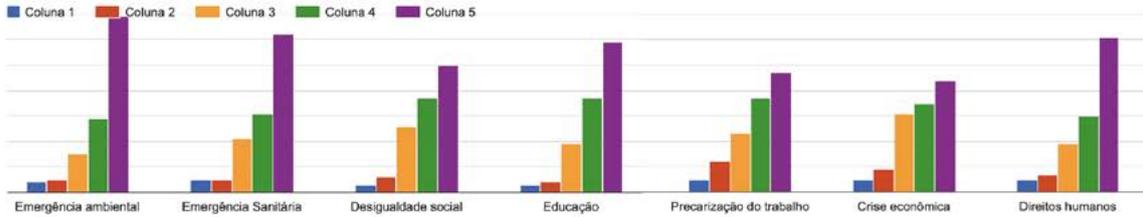


Você acredita no design de comunicação como uma ferramenta de questionamento e reflexão sobre a sociedade e seus problemas?

127 respostas

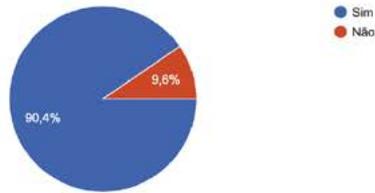


Quais destes temas você considera mais relevantes atualmente?



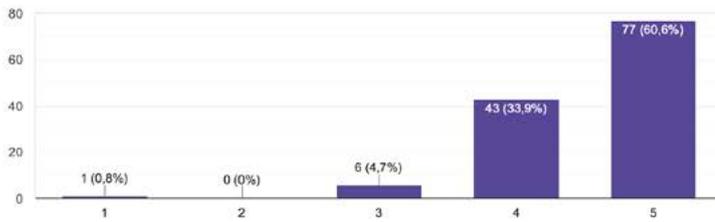
Você acredita que de alguma forma, o design de comunicação pode ter impactos nos temas relacionados acima?

125 respostas



Como você vê o grau de importância da responsabilidade social da profissão?

127 respostas



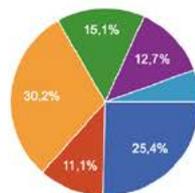
Como você vê as possibilidades de contribuir para melhorias sociais através do design de comunicação?

127 respostas



Na sua opinião, qual o principal entrave para o design de comunicação ser reconhecido como uma profissão socialmente responsável e trabalhar de forma mais cidadã?

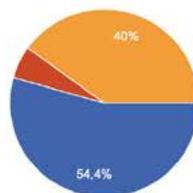
126 respostas



- A construção social de geralmente estar atrelada ao marketing e vendas
- Não remuneração ou baixa remuneração monetária em trabalhos...
- Falta de visão e responsabilidade social dos clientes
- Baixo investimento público em políticas públicas neste sentido
- Limitação na formação/educação dos...
- Falta de vontade dos designers

Você acredita que haja uma tendência para as empresas/clientes se tornarem mais responsáveis e engajadas socialmente?

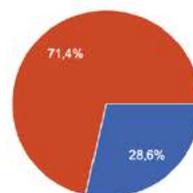
125 respostas



- Sim
- Não
- Em parte

Você já participou em algum projeto de design de comunicação voltado para o bem comum?

126 respostas



- Sim
- Não

UNIVERSIDADE DE ÉVORA
DEPARTAMENTO DE ARTES VISUAIS E DESIGN
MESTRADO EM DESIGN

Bruna Costa Camargo

Orientadoras:

Prof. Dra. Maria Inês Secca Ruivo

Prof. Dra. Célia Figueiredo

Évora, 2020.