

## **Design e Mediação Cultural**

Lívia Tatiana B. de Oliveira (Bacharelado em Design de Moda, SENAI CETIQT)

Vânia Polly (Bacharelado em Design de Moda, SENAI CETIQT)

### **Resumo**

O presente artigo pretende apontar o papel do Design como elemento estratégico para a mediação cultural. Diante do cenário dinâmico e complexo dos dias atuais, onde características da cultura local tornaram-se fator de diferenciação e competitividade no mercado global e a Cultura é percebida como ativo para as nações, parece fundamental entender como o Design pode contribuir na tradução de signos culturais e mediar mundos culturais diversos.

**Palavras-chave:** *design thinking*, design estratégico, mediação cultural

### **Abstract**

This article points to the role of design as a strategic element for cultural mediation. Given the complex and dynamic environment of today, which features local culture become a differentiating factor and competitive global market and culture is perceived as an asset to the nations, it seems critical to understand how design can contribute in translation of cultural signs and mediate different cultural worlds.

**Key-words:** design thinking, strategic design, culture

### **Introdução**

Em um mundo cada vez mais cheio de informação, mudaram as formas como nos relacionamos com as coisas, com as pessoas e com o mundo. Fronteiras são deslocadas e o tempo independe do lugar.

Ao mesmo tempo em que o mundo se descortina diante de nós, nos interessamos por aquilo que nos é familiar. O diverso e o familiar ganham relevância quando tudo tende a ser igual. Nossos hábitos, festas e saberes assumem igual relevância e adquirem poder de gerar desenvolvimento social e econômico para as nações. Profissões e profissionais se reinventam, se desdobram e se convergem trabalhando coletivamente em torno de um objetivo comum. Nesse contexto dinâmico e complexo certos indivíduos apresentam-se como capazes de transitar e mediar códigos e estilos de vida diversos.

O preâmbulo objetiva delimitar os assuntos abordados neste trabalho – identidade, pós-modernidade, importância da cultura e da diversidade cultural, e o desdobramento das atividades do design – a fim de entender o percurso que

leva o design à sua aproximação com a cultura e investigar seu papel de mediação cultural.

A relação entre cultura e design não chega a ser novidade, podendo parecer óbvio o papel de mediação do design no trânsito de signos culturais para artefatos, esse trabalho se debruça na investigação do papel mediador do design também no sentido de transitar e intermediar mundos diversos.

Faz-se necessário inicialmente contextualizar os efeitos da pós-modernidade e da globalização, da importância da Cultura - tanto na diferenciação no mercado competitivo global, quanto no desenvolvimento socioeconômico – e das questões relacionadas ao desdobramento das atividades do design.

### **O Cenário**

As mudanças sociais em curso na atualidade em função da pós-modernidade, da globalização e inovações tecnológicas modificaram as formas de relacionamentos entre povos e nações, quebrando paradigmas nos conceitos de espaço e tempo.

Sobre as questões de Identidade Cultural e Pós-modernidade apoiamo-nos em Hall (2010) para quem, tais mudanças têm fragmentado tanto o que antes nos afirmava como indivíduos sociais, quanto nossas identidades pessoais, causando ao indivíduo a sensação de perda de seu lugar no mundo e de si mesmo. Surge em meio a essa “crise de identidade” o “sujeito pós-moderno” com identidades mutáveis, contraditórias e fragmentadas. (Hall, 2010).

Para o autor, nesse contexto, as culturas nacionais seriam uma das fontes de identidade cultural, mas conclui que mesmo estas - ainda que mantenham o desejo de forjar uma unidade em detrimento das diferenças - foram deslocadas com a globalização em constantes tensões entre o “local” e o “global”.

O conceito de “sociedades em rede”<sup>1</sup> reforça as consequências das constantes mudanças provocadas pela revolução tecnológica e reestruturação do capitalismo no mundo globalizado nas formas de produção, consumo e modos de se relacionar. Nesse momento características da Cultura tornaram-se fator de diferenciação e competitividade no mercado global e passam a desempenhar um papel fundamental para o desenvolvimento das nações, assumindo competências de ordem política e econômica.

---

<sup>1</sup>(CASTELLS, Manuel. o poder da identidade. Trad. Klauss Brandini Gerhardt. 2. Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000, p.17. ( A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, 2)

A alta cultura tornou-se um recurso para o desenvolvimento urbano contemporâneo (...). Rituais, práticas estéticas do dia-a-dia, tais como canções, lendas populares, culinária, costumes e outras práticas simbólicas também são mobilizadas como recurso para o turismo e para a promoção das indústrias do patrimônio. As indústrias da cultura de massa, em especial as indústrias do entretenimento dos direitos autorais quem vem integrando cada vez mais a música, o filme, o vídeo, a televisão, as revistas, a difusão por satélite e a cabo, constituem os maiores contribuidores mundiais do produto nacional bruto. (YÚDICE: 2004, p.11)

Dada à sua importância nesse cenário, surgem novos conceitos e atividades a ela relacionadas como “economia da cultura” e “economia do conhecimento”, que juntas convencionou-se chamar de “economia nova”, além da “economia criativa”. Em comum, privilegiam atributos intangíveis como cultura, criatividade e conhecimento para inserção no mercado que se configura baseado na diversidade cultural.

O Brasil entra no debate que confere à cultura papel estratégico com a criação da Secretaria da Economia Criativa (SEC) em setembro de 2011, pelo Ministério da Cultura (MinC) onde se pode observar a visão do MinC sobre o novo lugar da cultura:

Dessa forma a diversidade cultural não deve ser compreendida somente como um bem a ser valorizado, mas como um ativo fundamental para uma nova compreensão do desenvolvimento. De um lado, deve ser percebido como recurso social, produtor de solidariedade entre indivíduos, comunidade, povos e países; de outro, como um ativo econômico, capaz de constituir alternativas e soluções para novos empreendimentos, para um novo trabalho, finalmente, para novas formas de produção de riqueza. Assim, seja na produção de vivências ou de sobrevivências, a diversidade cultural vem se tornando o “cimento” que criará e consolidará, ao longo desse século, uma nova economia. (Plano da Secretaria de Economia Criativa: 2011, p.19)

Nesse novo cenário Deheinzelin reforça a necessidade de formar profissionais com perfil multidisciplinar para agir como “modem” e articular a relação dos diversos setores e salienta que “para garantir a diversidade de experiências e de nichos necessitamos design, muito design e num conceito mais amplo: design de produtos e processos e, principalmente, design de idéias” (2011, p.351).

## O Design Brasileiro

Moraes (2004) destaca a adoção no Design brasileiro desde a sua instituição nos anos de 1960 do modelo racional-funcionalista moderno e o desempenho das multinacionais no território brasileiro como um modelo de desenvolvimento produtivo que não favoreceu o design local, ainda que tenham contribuído para guiar o Brasil em direção à industrialização. Além da preocupação em copiar modelos de produção e tecnologias do exterior, as empresas brasileiras desconsideravam a importância de incluir design e valor cultural local em seus produtos.

Para Moraes (2004) o advento dos ideais da cultura pós-moderna e mais recentemente a globalização refletem-se no design brasileiro como uma manifestação política contra a insatisfação por um modelo de produção não mais desejado. Abre-se, então, um novo espaço para o design na decodificação do pluralismo brasileiro. O autor salienta ainda, que os ideais pós-modernos de multiplicidade sempre estiveram presentes nas manifestações culturais do Brasil e remontam desde a base da formação social brasileira. Para o autor a heterogeneidade local, antes vista como um problema para a unicidade da identidade do design local passa a ser vista como aspecto positivo de constante renovação. Porém, o resultado desse novo *design* plural brasileiro “não pode ser entendido como uma salada cultural, dispersa e desordenada” (Moraes, p.268).

Sobre o uso da cultura como referência é interessante ressaltar que existem alguns riscos, como os já mencionados e definidos como “salada cultural” por Moraes (2004) e os apresentados por Caldas (2004), quando se refere às coleções de moda. Para esse autor, é recorrente que essas coleções sejam muito folclorizadas, e que estereótipos se apresentem de forma tão direta que produzem “tipos brasileiros de exportação”.

Moraes aponta o trabalho dos Irmãos Campana como um bom exemplo para ilustrar a nova realidade do design no Brasil, que entre a pós-modernidade e a globalização, passa a ser mais livre, abandonando as *mimeses* do exterior e buscando referências na diversidade e manifestações culturais brasileiras.

No momento em que características culturais podem tornar produtos mais competitivos o design vê a frente novos desafios no sentido de adaptar-se. Porém, no que diz respeito às atividades do designer, as mudanças não param por aí. Na medida em que o foco é direcionado para os processos, onde a indústria tradicional de produção é substituída pela indústria do conhecimento,

matéria e forma cedem lugar para experiências, abre-se para o design novas possibilidades e conceitos.

Design de serviços, design de experiências e o pensamento de design ou *design thinking*, que juntos dão a dimensão do design estratégico, são conceitos que conferem ao designer papel fundamental nas organizações que pretendem se tornar inovadoras.

Dessa forma, o design - antes entendido como atividade técnica na área de projeto, e agora como atividade multidisciplinar com visão sistêmica – vem sendo desafiado a resolver questões muito mais complexas e assumindo posição estratégica nas empresas. Estas estão recrutando cada vez mais, designers para criar ideias no início do processo de desenvolvimento ao invés de tornar uma ideia, já desenvolvida, mais atraente (Brown:2010, p.6).

Para resolver questões cada vez mais complexas, portanto, Brown (2010) observa que o designer solitário, passa a ser substituído por equipes interdisciplinares de modo que cada um desenvolva suas potencialidades em prol de um objetivo comum. Sobre as diferenças entre equipes multidisciplinares e interdisciplinares é interessante observar a diferença apontada pelo autor:

Em uma equipe multidisciplinar, cada pessoa defende a própria especialidade técnica e o projeto se transforma em uma prolongada negociação entre os membros da equipe, provavelmente resultando em concessões a contragosto. Em uma equipe interdisciplinar, todos se tornam donos das ideias e assumem a responsabilidade por elas.(BROWN: 2010, p.26)

Brown (2010) considera que, ao longo do tempo os designers desenvolveram habilidades para integrar as necessidades humanas e recursos técnicos disponíveis resolvendo nossos problemas atuais, o *design thinking*, porém, pode - à medida que passam a se preocupar em atender necessidades humanas fundamentais - ajudar a traçar um caminho para um futuro melhor. Ainda segundo Brown, o pensamento de design pode e deve ser desenvolvido e disseminado entre pessoas que nunca antes pensaram em atuar como designer, e destaca que a sua ascensão se deve a uma mudança cultural onde o desafio mais instigante é o de aplicar essas habilidades a questões realmente relevantes e “melhorar a vida das pessoas destituídas é um dos primeiros itens da lista” (Brown: 2010, p. 191).

Dessa forma, o design se apresenta como ferramenta estratégica tanto no reconhecimento e “tradução” dos valores e signos culturais, para gerar

significado simbólico e cultural aos produtos e artefatos, quanto na investigação e aproximação de mundos e estilos de vida diversos, podendo assim atuar como mediadores culturais no sentido usado por Gilberto Velho:

Trata-se do papel desempenhado por indivíduos que são intérpretes e transitam entre diferentes segmentos e domínios sociais. (...). Embora, na sua origem pertençam a um grupo, bairro ou região moral específicos, desenvolvem o talento e a capacidade de intermediarem mundos diferentes. (VELHO, apud VIANNA: 2001, p.85)

Interessa-nos, aqui, lançar luz sobre como se dá esse “trânsito” ao qual Velho se refere e que destaca como uma importante questão que se revelou a partir das características da vida moderna.

Como exemplos de como se dá o trânsito de códigos socioculturais distintos na sociedade brasileira, o autor cita o trabalho das empregadas domésticas, a capoeira, as escolas de samba, os terreiros e a política como situações em que se dá esse trânsito.

Na esfera das artes, Hermano Vianna e Letícia Vianna analisam respectivamente o papel de mediadores culturais desempenhados por Hélio Oiticica na aproximação do morro com asfalto a partir da sua experiência e “descoberta” da Mangueira; e Luiz Gonzaga como representante da cultura nordestina que foi capaz de traduzir uma especificidade regional dando a ela visibilidade nacional.

No texto “Não quero que a vida me faça de otário! Hélio Oiticica como mediador cultural entre o asfalto e o morro”, Hermano Vianna (2001), relata a aproximação de Hélio Oiticica com a favela e as consequências desse encontro no trabalho do artista. Nas palavras do autor:

Essa vivência teve consequências profundas no seu trabalho artístico. Tanto que quase um ano e meio depois de sua primeira visita ao morro, já estava levando os mangueirenses ao Museu de Arte Moderna para apresentar novos trabalhos, os Parangolés, cuja criação foi deflagrada por uma espécie de trabalho de campo estético (e mesmo antropológico) junto ao mundo do samba e das favelas. (VIANNA:2001, p.34)

Para Vianna (2001), os Parangolés são o “ponto crucial” da transição da arte para além dos limites dos quadros, para o espaço tridimensional onde Oiticica rompe com o estruturalismo da arte abstrata e busca maior interação de espectador com a obra tornando-o um “participador”. Esse processo de

interação, para o autor, poderá causar ao participante a experiência de “dilatamento de suas capacidades sensoriais habituais” e para causar essa experimentação no participante, o próprio artista tem que ter passado pelo mesmo processo de “descondicionamento social” ou “descondicionamento cotidiano”. (Vianna, 2001, p.42). Em um trecho em que cita Oiticica, Vianna mostra que o artista tinha consciência desse processo: ‘ao “descobrir” a Mangueira, o “condicionamento burguês a que eu estava submetido desde que nasci desfez-se como por encanto”’(Oiticica apud. Vianna 2001, p.42). Para Vianna, essa revelação parece ser condição básica para a atividade mediadora.

Quanto a Luiz Gonzaga, Leticia Vianna (2001) destaca sua mobilidade como mediador, transitando por diferentes mundos como meio de dar visibilidade à cultura nordestina. Gonzaga recriou um ritmo do folclore nordestino adaptando-o para o público que comprava discos nas cidades do Sul, conseguindo transformar o local em nacional, ou mais que isso, global. Sua música ultrapassou fronteiras sociais, de classe e regionais. Tocou no Mangue, no Copacabana Palace e em Paris. Tocou para o povo, para o presidente da república e para o Papa. Mediou conflitos políticos em sua terra natal. Enfrentou dificuldades e muito preconceito, mas conseguiu criar identidade artística e divulgar a cultura nordestina. Vianna alerta que Luiz Gonzaga tinha consciência de onde queria chegar.

Ainda que não seja o caso de Gonzaga, que tinha clareza do seu “*projeto mediador*”, é interessante observar que mesmo as trajetórias individuais de mediação não invalidam a contemplação coletiva.

Assim, segundo Vianna, o baião por um lado funcionou como entretenimento, por outro deu visibilidade para a cultura regional, favorecendo a autoestima do migrante nordestino nos centros urbanos.

Nos dois exemplos citados convém ressaltar que enquanto no caso de Luiz Gonzaga há o objetivo claro de resgatar as tradições e as raízes culturais brasileiras, no caso de Hélio Oiticica essa busca pela tradição, pelo folclore brasileiro não existe, ao contrário era repudiada pelo artista.

A partir do exposto é importante observar que a mediação cultural pode, e se dá em diferentes níveis e com objetivos distintos. Ora buscando o folclórico, ora a “*raiz Brasil*”. Cabe aos mediadores observar o que é apreciado nessas trocas simbólicas e através de diferentes linguagens estabelecer comunicação entre as diferenças, aproximando realidades diversas num processo de transformação dos padrões de relacionamentos.

## **Considerações Finais**

Ainda que o caráter mestiço, híbrido e multicultural do Brasil estivesse presente desde a sua formação social, nunca ficou tão evidente o quanto essas características podem favorecer a questão socioeconômica do país, no momento em que a cultura é entendida como ativo, e, portanto deve ser valorizada, fomentada e gerenciada. A diversidade cultural passa a ser fator de diferenciação competitiva ao mesmo tempo em que reforça laços de identidade, favorece as singularidades do território e o desenvolvimento local.

Em função das mudanças das atividades econômicas - nas quais o *processo* merece tanta (ou mais) atenção quanto o *produto* – e do advento da Economia Criativa é possível identificar a demanda por um profissional com perfil multidisciplinar que atuasse como “modem” na conexão de diversos setores. Nesse sentido o designer estratégico e o “*designer thinker*”, por seu caráter interdisciplinar e visão sistêmica se apresenta como profissionais aptos atender essa demanda.

Além da tradução e representação em forma de produtos, o design pode avançar no sentido de mediar mundos e estilos de vida diversos estreitando fronteiras culturais ou sociais através do processo de comunicação. Para isso, parece condição básica se desfazer dos esquadros teóricos e ampliar o campo de visão, romper as nossas próprias fronteiras para identificar possibilidade de mediação.

Para elucidar esse duplo caráter mediador do design, podemos apontar o trabalho de Ronaldo Fraga que escolheu para a sua coleção de verão 2009 o tema “Velho Chico”. Dois anos depois a pesquisa se desdobra e se transforma em uma exposição itinerante que vai percorrer cidades do Brasil. Essa iniciativa representa o projeto número um da moda junto ao MinC desde que a moda foi contemplado pelo Ministério da Cultura como setor criativo.

Nesse processo Ronaldo Fraga faz a tradução dos ícones e símbolos da cultura ribeirinha através dos produtos de moda elegendo e hierarquizando referências, ao mesmo tempo em que aproxima realidades, saberes, práticas, estilos de vida distintos reforçando identidades, no momento em que a pesquisa toma forma de exposição itinerante.

Se cultura, diversidade e criatividade são hoje receitas para desenvolvimento, o Brasil parece ter à frente um futuro promissor e o design muito tem a contribuir nesse novo panorama.

## **Referências**

BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Trad. Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 249p.

DEHEINZELIN, Lala. Economia Criativa e métodos para dar uma mãozinha ao futuro. **REDIGE**, v. 2, n. 02, p.344-360, ago. 2011.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2004. 102p.

KUSCHNIR, Karina e Velho, Gilberto (Org). **Mediação, Cultura e Política**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001. 344p.

MORAES, Dijon De. Manifesto da Razão Local – A multiculturalidade como Novo Cenário para o Design. In: **Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva**. Vinícius Lages, Christiano Braga, Gustavo Morelli (Orgs). Brasília, DF: SEBRAE, 2004.

MORAES, Dijon de. Moda design e complexidade. In: **Desing de Moda: olhares diversos**. Dorotéia Baudy Pires (Org). São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008. Cap.II p.155-162.

Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014. Disponível em:<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>.

Acesso em 25/03/2012.

VIANNA, Hermano. Não quero que a vida me faça de otário!:Hélio Oiticica como mediador cultural entre o asfalto e o morro. In: **Mediação, Cultura e Política**. Gilberto Velho e Karina Kuschnir (Org).Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001. P. 29-60.

VIANNA, Letícia. O Rei do meu baião: mediação e invenção musical. In: **Mediação, Cultura e Política**. Gilberto Velho e Karina Kuschnir (Org).Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001. P. 61-88.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Trad. Marie-Anne Kremer. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

