

# INTERDISCIPLINARIDADE ENTRE GEOGRAFIA E DESIGN: O ESPAÇO URBANO COMO ANÁLISE DO COTIDIANO E LOCAL DE AÇÃO<sup>1</sup>

INTERDISCIPLINARITY BETWEEN GEOGRAPHY AND DESIGN: URBAN SPACE AS AN ANALYSIS OF EVERYDAY LIFE AND SPACE FOR ACTION

**Bárbara de Oliveira e Cruz<sup>2</sup>**  
barbaradeoliveiraecruz@gmail.com  
mestre em Design pela PUC-Rio  
**Rita Couto**  
ricouto@puc-rio.br  
pós-doutorado em Artes pela UFBA  
**Roberta Portas**  
robertaportas@puc-rio.br  
doutorado em Design pela PUC-Rio

## Resumo

Artigo interdisciplinar entre geografia e design. Essa interdisciplinaridade pode se manifestar de várias formas. No artigo é sugerida uma troca da fundamentação teórica baseada em instrumentos analíticos oriundos do campo da geografia associados às ações dos designers embasadas nas práticas metodológicas do campo do design. Como disciplinas das ciências humanas, geografia e design são representações do social. Logo, o sistema capitalista no qual nossa sociedade está inserida orienta a produção e a representação social. Passamos também por algumas definições de objetos, concluindo pela subjetividade dessas definições, em que um mesmo objeto pode ser considerado sob vários aspectos. Por fim chegamos à análise do cotidiano das cidades como local de possíveis ações para transformação e citamos o artigo da designer Teresa Franqueira (2010) como exemplo de possibilidade de transformações urbanas que podem ser favorecidas pelas características da profissão dos designers.

**Palavras chaves:** geografia, design, cotidiano, cidade, colaboração.

---

<sup>1</sup> O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

<sup>2</sup> Orientadora da pesquisa Profa. Rita Maria de Souza Couto e Co-orientadora da pesquisa Profa. Roberta Portas Gonçalves Rodrigues.

### **Abstract**

Interdisciplinarity between geography and design, which can be manifested in different forms, is discussed. It is suggested that the theoretical underpinnings of the two disciplines could be exchanged, combining analytical instruments from the field of geography with the actions of designers based on methodological procedures from the field of design. As humanities, geography and design are both representations of the social. As such, the capitalist system of which our society is part is what orients social representation and production. Some definitions of objects are also presented, which are identified as being subjective, since a given object may be considered from different perspectives. Daily life in cities is then analyzed, in which the city is seen as a place for actions for transformation. The work of designer Teresa Franqueira (2010) is cited as an example of potential urban transformations that could be fostered by the characteristic traits of the profession of design.

**Keywords:** geography, design, daily life, city, collaboration.

### **Introdução – interdisciplinaridade entre geografia e design**

Este é um artigo interdisciplinar entre geografia e design. Em alguns momentos compara aspectos semelhantes nas duas disciplinas, em outros uma disciplina complementará a outra em discussões relevantes da contemporaneidade.

Devido à sua origem, o design já se caracteriza como uma área multidisciplinar. Sendo uma disciplina recente – aqui no Brasil o ensino de design começou na década de 1960 –, em sua maturação ele foi se construindo progressivamente como uma área interdisciplinar, representada por um encontro de disciplinas que buscam diálogo e interação, mesmo submetido ao modelo fragmentado do sistema de ensino. O design se favoreceu e se fortaleceu dialogando bem com outros campos disciplinares, buscando, assim, soluções estratégicas capazes de enfrentar os desafios do mundo contemporâneo (CRUZ *et al.*, 2018).

Dessa forma, os docentes do design, muitas vezes oriundos de outras áreas de conhecimento, influenciavam os discentes e futuros profissionais com métodos e conceitos de outras disciplinas. A profissão do design formou-se também a partir do artesanato, que, no âmbito dos métodos produtivos, representou a prática antecessora da profissão. Hoje é cada vez mais comum

vermos trabalhos em equipes multidisciplinares em que designers e outros profissionais colaboram em projetos.

A interdisciplinaridade entre o design e a geografia, em que ocorre uma transferência de conhecimento de uma área para outra, pode ser reconhecido em uma subárea do design denominada Design e Território. Sommerman (2008) considera que “o interdisciplinar trata de uma abordagem em que duas ou mais disciplinas intencionalmente estabelecem novos vínculos entre si para alcançar um conhecimento mais abrangente” (SOMMERMAN, 2008, p.30). No caso da transferência citada, ela não tem o intuito de criar uma nova disciplina, mas sim desenvolver uma prática que conte com o conhecimento tanto do design quanto da geografia.

A contribuição que o designer pode trazer com o Design e Território é, segundo Lia Krucken (2017, p.327):

1. Valorizar produtos e processos localizados no território;
2. Promover o potencial político e estético do lugar;
3. Praticar o “exercício de fazer um lugar”;
4. Lidar com convergências e divergências: novos modelos de negócio, novos caminhos para a produção artesanal;
5. Criar “espaços para experimentação”.

Santos (1996) faz uma crítica aos geógrafos, mostrando a incapacidade da geografia, algumas vezes, de oferecer instrumentos analíticos necessários para enfrentar a tarefa de interpretar a realidade social. Ele complementa que essa incapacidade é gerada por uma falta de visão clara da própria disciplina, tornando o diálogo muitas vezes impossível. “Aliás, a dificuldade da participação da Geografia nas interdisciplinaridades vem do fato de que raramente uma certa geografia sabe o que está fazendo”(SANTOS, 1996, p.9).

Se pensarmos pela lógica do design, que, devido a sua formação recente, é caracterizado pela interdisciplinaridade, a origem sênior da geografia pode representar um empecilho para o favorecimento de uma condição interdisciplinar. Ambas poderiam agir de forma mais engajada socialmente e isso não ocorre, muitas vezes, pela falta de análise aprofundada e crítica e por discursos vazios. Essa análise defendida por Santos (1996) é também citada por Heinrich (2013), que faz uma crítica à teoria do design desenvolvida por alguns autores. Segundo ela, essas teorias muitas vezes são pouco

aprofundadas e recaem em questões idealistas e com discussões que desconsideram o campo como produção social, ignorando o contexto cultural, econômico político e social.

O design é, por excelência, uma área fortalecida pela prática, mas essa prática precisa de alicerces teóricos e análises críticas vigorosas. Defendemos que a interdisciplinaridade entre a geografia e o design possa ser representada principalmente por essa troca da fundamentação teórica baseada em instrumentos analíticos oriundos do campo da geografia, associados às ações dos designers embasadas nas práticas metodológicas do campo do design.

Lorieri, a partir das ideias de Morin, explica que interdisciplinaridade quer dizer troca e cooperação e, desse modo, transforma-se em algo orgânico. Ela está, neste caso, próxima à ideia de transdisciplinaridade, que ele diz se caracterizar geralmente por esquemas cognitivos que atravessam as disciplinas. Esta é uma ideia inicial na busca do entendimento da transdisciplinaridade que se orienta pelo paradigma da complexidade moriniana (LORIERI, 2008, apud CRUZ *et al.*, 2018, p.13).

## **Desenvolvimento**

### **Geografia e design como representação do social**

A geógrafa Ana Fani Alessandri Carlos (2015) descreve a metageografia como um caminho para conhecer o mundo através do espaço e das relações sociais e que esta é a tarefa da geografia. “Nossa tese – fundadora de uma metageografia – é que a produção do espaço como construção social é condição imanente da produção humana, ao mesmo tempo que é seu produto” (CARLOS, 2015, p.10). Ela acrescenta ainda a ambiguidade do conceito de espaço, que por um lado pode ser abstrato, mas por outro representa a dimensão real do lugar de realização da atividade humana, ganhando materialidade através da delimitação do espaço ou território. Pode-se compreender o mundo através do espaço e da produção social que está inserida nele.

Para Carlos (2015, p.12):

[...] as relações sociais se realizam concretamente no espaço, o que significa dizer que o homem, ao produzir sua vida, o faz no espaço e produzindo um espaço que é próprio a cada atividade enquanto ação sustentadora e definidora da vida humana realizando-se em espaços-tempos apropriados. [...] Em seu desdobramento, a noção de produção permitiu chegar à compreensão do espaço-mercadoria e de sua reprodução.

Para a autora, a consequência final disso é o que ela chamou de espaço-mercadoria, em que o território possui um valor de mercado e representa moeda de troca. Nesse momento começamos a relacionar o design à geografia. A geografia possui o espaço como representação dessa dinâmica, já no design a representação são os objetos produzidos pelo homem. Mas, se considerarmos o objeto como produção social, concluímos que este também pode ser uma representação geográfica.

Como disciplina das ciências humanas, o design, assim como a geografia, existe como produção social. Heinrich (2013) ressalva ainda que o design “não ocorre no vazio”, ele depende do contexto em que está inserido e, por isso, deve abranger também o campo de tensões dentro do qual acontece. A autora lembra ainda que o design representa o modo imediato das formas da produção e de vida, ou ainda uma representação do cotidiano, logo não podemos esquecer de questionar os interesses que estão por trás dos objetos e suas produções.

O design só se desenvolve para, com e pela sociedade, representando a materialização de suas ideias. Design é sociedade e sociedade é design. Segundo Forty (2007), o design é uma atividade mais importante do que muitas vezes parece ser, ela está ligada aos aspectos econômicos e ideológicos. O design afeta os processos das economias modernas e é afetado por eles. Logo, para o autor, o design não é neutro, dando formas tangíveis às ideias sobre quem somos e como nos comportamos.

Os objetos, imagens e outras manifestações visuais produzidos pelos designers são representações sociais. Essas manifestações revelam a materialização dos ideais e das incoerências de nossa sociedade e de suas manifestações culturais (HEINRICH, 2013).

A geógrafa Carlos (2015) e a designer Heinrich (2013) observam, em suas análises, que o sistema capitalista no qual nossa sociedade está inserida orienta a produção e a representação social.

O espaço, portanto, torna-se, sob o capitalismo, uma mercadoria, como, em tese, todos os produtos do trabalho humano. No plano da reprodução de mercadorias, o processo envolve o reprodutível e o repetitivo, referindo-se, diretamente, à atividade produtiva (bens materiais e imateriais) que produz coisas no espaço (criando as condições para a realização das atividades) ao mesmo tempo que

produz o espaço, enquanto mercadoria e capital fixo. Nesse sentido, a metrópole é condição geral da produção, o que impõe uma determinada configuração espacial (CARLOS, 2015, p.26).

Carlos (2015) lembra ainda que uma sociedade capitalista gera um desenvolvimento espacial desigual, orientado pela concentração da riqueza que hierarquiza as relações sociais. Sob uma visão do campo do design, acrescentamos que na produção de objetos a busca por lucro, característica do sistema capitalista, faz que os designers projetem objetos em uma velocidade acelerada e muitas vezes irresponsável. Essa aceleração da produção causa um aumento da exploração humana e das desigualdades sociais. “No mundo moderno, sob o capitalismo, a produção do espaço recria as novas formas do processo de acumulação do capital e das relações sociais capitalistas, bem como as novas formas de alienação” (CARLOS, 2015, p.26).

O design sofre influência e é reflexo do período, da sociedade. “História do design é história das sociedades [...] o design afeta os processos das economias modernas e é afetado por eles” (FORTY, 2007, p.14). Dentro do sistema capitalista em que nossa sociedade está inserida, o design não está apenas associado à atividade artística, ele colabora para o acúmulo de capital. Dentro dessa lógica, Forty (2007) defende a teoria de que o design é consequência das condições de sua produção e os produtos se moldam aos meios de produção. Complementando essa ideia, Lefebvre (1991, p.101) conclui que “o consumo serve de alibi para a produção [...] a exploração se cobre de um véu mais espesso”.

Encontramos na produção de peças de vestuário um exemplo dessa condição do sistema capitalista. Nesse exemplo, podemos perceber, no âmbito geográfico, a desterritorialização da produção e, no âmbito do design, a produção de “roupas descartáveis” e ainda num âmbito social a exploração da mão de obra, que é a questão mais grave desse cenário.

A produção industrial ou em massa começa com a Revolução Industrial (século XVIII). Para alguns autores, a profissão de designer surge nesse período e está vinculada ao processo de produção industrial. Antes, a produção de objetos era executada pelos artesãos, que tinham em suas mãos o

processo completo da manufatura. Com a mecanização, há uma fragmentação e uma divisão das tarefas. O homem então começa a se desligar do processo total da produção. No final do século XX, com a internet e a aceleração do processo de globalização, essa divisão de tarefas torna-se ainda uma divisão territorial, com a formação das cadeias produtivas globais e uma hiperaceleração da alienação humana. A divisão do trabalho não existe apenas dentro de um espaço físico denominado fábrica, ela torna-se global. Cada fábrica em algum lugar do mundo é responsável por uma etapa da produção.

Na esfera cultural, observamos uma crise de identidade gerada por uma massificação da cultura e sua localização como mercadoria, em que seu valor financeiro, no mercado, tem prioridade em relação ao seu valor simbólico. Na esfera social, falamos de desigualdade social e de divisão do trabalho, gerando a alienação do homem em relação aos processos produtivos e a precarização da força de trabalho.

Na confecção de vestuário, esse modelo de produção foi nomeado como *fast fashion* ou “moda rápida”, motivada pela aceleração do giro do capital através do aumento do consumo. Essa busca por uma maior margem de lucro causa a desvalorização de vários elementos da produção, inclusive das pessoas que estão envolvidas nela. A exploração do trabalhador é o principal mal causado pelo *fast fashion*, mas não o único, e não caberia no presente artigo um detalhamento da questão.

O conceito de *fast fashion* começou na década de 1990 e foi sendo absorvido por algumas marcas quase como uma evolução natural. Devido à informalidade do setor, as práticas irresponsáveis do modelo foram crescendo inconscientemente. A desterritorialização da produção fazia que muitas empresas, focando apenas em seus lucros, ignorassem os problemas.

### **Objeto geográfico e objeto de design**

Nessa seção será exposto um diálogo interessante proposto por Santos (2006) sobre a conceituação e significação do objeto. Com esse debate, percebemos mais uma inter-relação existente entre geografia e design.

Corroborando o que foi dito acima, Santos (2006) nos mostra que “toda criação de objetos responde a condições sociais e técnicas presentes num dado momento histórico. Sua reprodução também obedece a condições sociais” (SANTOS, 2006, p.43). Ele sugere um debate entre alguns autores sobre o termo.

“Objeto seria aquilo que o homem utiliza em sua vida cotidiana, ultrapassa o quadro doméstico e, aparecendo como utensílio, também constitui um símbolo, um signo” (BAUDRILLARD, 1973 apud SANTOS 2006, p.62).

“Existem quatro categorias de objetos, segundo diversos graus de determinação funcional: objetos naturais, objetos técnicos, objetos de arte e objetos de design. Os objetos de design, como todos os outros objetos artificiais, são planejados mas não completamente determinados quanto às suas funções” (BENSE, 1974 apud SANTOS 2006, p.45).

Completando o conceito de objeto de design, Heinrich (2013) explica que “[...] objetos de Design podem ser tanto um *conjunto de relações econômicas da sociedade* (aspecto que se espelha na produção) quanto um *conjunto de representações, valores e atitudes* (aspecto que se espelha na criação)” (HEINRICH, 2013, p.161).

Santos (2006) explica que objeto geográfico pode ser móvel ou imóvel, como uma ponte, uma casa, um porto, uma estação de estrada de ferro, uma usina hidroelétrica, uma cidade, entre outros. Estes são considerados objetos da forma como foram produzidos e como influenciam tanto a geografia física quanto a geografia humana. “Para os geógrafos, os objetos são tudo o que existe na superfície da Terra, toda herança da história natural e todo resultado da ação humana que se objetivou” (SANTOS, 2006, p.46).

Concluindo o debate, o autor pergunta se é mesmo relevante sair à procura de materialidades que poderiam definir-se como objetos geográficos, para bem delimitar um objeto para a geografia. E responde:



A ser isso legítimo, haveria, então, forçosamente, que distinguir um objeto geográfico, um objeto etnográfico, um objeto antropológico, um objeto sociológico, um objeto econômico e, também, um objeto artístico, um objeto estético, um objeto religioso? Os mesmos objetos podem dialogar com as mais diversas disciplinas. E assim como um sociólogo, Raymond Ledrut (1984), consagra um livro inteiro à questão da forma social, a Geografia pode igualmente buscar entender o mundo através das formas geográficas. De um ponto de vista epistemológico, as mesmas coisas seriam, de um lado, objetos sociais e, do outro, objetos geográficos (SANTOS, 2006, p.49).

Logo, a definição de um objeto é subjetiva. Podem existir para um mesmo objeto várias classificações e estas variam a partir dos objetivos de quem as sugere. Uma peça de roupa produzida a partir do modelo de produção *fast fashion* pode ser um objeto de design, se considerarmos apenas seus atributos estéticos; um objeto geográfico, se considerarmos apenas a desterritorialização em sua produção; ou um objeto sociológico, se considerarmos apenas a exploração do trabalhador. Esses três aspectos estão inter-relacionados em apenas um objeto e é importante que a valorização de um dos aspectos não se sobreponha ou esconda os outros. “Uma geografia social deve encarar de modo uno, isto é, não separado, objetos e ações "agindo" em concerto” (SANTOS, 2006, p.49). Boron (2006) nos remete ao que Marx escreve no primeiro capítulo de *O capital*:

A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total, ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos do seu próprio trabalho (MARX, 1989, p. 81 apud BORON, 2006, p.309).

Para concluir esta seção, trazemos a relevante ponderação de Marx, observada por Lefebvre (1991), de que o homem/trabalhador no sistema capitalista assume a posição de objeto. O assalariado vende sua força de trabalho tornando-se uma coisa, uma ferramenta que será usada por outras ferramentas (os meios de produção), que ainda será usada por outra (o dinheiro), como num ciclo de dominação comandado pelo capital e por aqueles que o possuem.

### **O cotidiano como ferramenta de representação social**

Segundo Goonewardena (2011), a questão mais recorrente na contribuição da obra de Lefebvre ao marxismo foi o conceito da vida cotidiana. Lefebvre define o marxismo como o conhecimento crítico da vida cotidiana. A análise do cotidiano traria, em um primeiro momento, o entendimento da produção social e, em um segundo momento, uma base fundamentada de possíveis mudanças.

Para Lefebvre (1991), utilizar o cotidiano como material de análise para as ciências humanas é uma condição contemporânea. Dessa forma, a ciência dita humana não precisa basear-se apenas em coisas sublimes e misteriosas, as respostas estão em atitudes triviais como as primeiras palavras de uma criança.

Sob essa perspectiva, Henri Lefebvre define a vida cotidiana como mediadora entre natureza e sociedade. [...] A vida cotidiana compreende e se reflete nos gestos de todos os dias, na rotina, nas refeições, na roupa, no movimento do corpo, nas relações de vizinhança, na missa, no cinema, nos cafés, em tudo aquilo que tem um significado, aparentemente banal, mas que é sentido, e se expressa com as diferentes reviravoltas da linguagem ou que resulta dos efeitos do poder (MORALES, 2001, p.518, tradução nossa).

Sobre o cotidiano, Santos (2006, p.7) defende:

[...] geografizar esta noção de cotidiano que os geógrafos frequentemente incorporam a partir da Sociologia, quando é possível fazê-la a partir do próprio espaço, ou seja, da Geografia, o que nos deveria permitir enriquecer os enfoques sociológicos.

Dessa forma, os geógrafos podem debruçar-se sobre a organização do espaço urbano, sobre as relações sociais existentes na metrópole como objeto de estudo.

“Porém, há igualmente a necessidade de persuadir as pessoas a ver além das fronteiras do míope mundo da vida cotidiana que todos habitamos necessariamente” (Harvey, 2004, p.310). O autor nos alerta sobre um outro aspecto do cotidiano: a alienação à qual nos submetemos, muitas vezes comandados pelo modelo capitalista de acumulação de riqueza, não deve nos cegar diante dos fatos agravantes de desigualdade social e exploração do homem.

Não obstante, o arquiteto (*designer, geógrafo ou outros profissionais*<sup>3</sup>) pode (e na verdade deve) desejar, pensar e sonhar a diferença. E, além da imaginação especulativa que necessariamente emprega, ela ou ele tem à disposição alguns recursos especiais de crítica, recursos a partir dos quais gerar visões alternativas a respeito do que poderia ser possível (HARVEY, 2004, p.310).

Voltamos ao exemplo que foi citado acima do modelo de produção denominado *fast fashion*. Ele deve nos alertar para um grave problema do mercado de moda e nos motivar a procurar novos caminhos. Sob essa perspectiva do “produto descartável”, Lefebvre (1991) nos mostra que:

A vida real poderia deixar de estacionar na cotidianidade. A obsolescência, ideologia e prática, encara o efêmero apenas como método para tornar o cotidiano rentável. [...] O efêmero não suporta, mas desejado, querido, qualitativo, com seus lados agradáveis, não é o monopólio de uma classe social, essa que faz a moda e o gosto, essa que tem o mundo por espaço. Quanto à deterioração das coisas (quantitativa, avaliável em tempos quantitativos, e suportada, não querida, não desejada), ela faz parte de uma estratégia de classe que visa à exploração racionalizada, embora irracional como procedimento do cotidiano. O culto do efêmero revela o essencial da modernidade, mas revela-a como estratégia de classe (LEFEBVRE, 1991, p.91).

O sociólogo José de Souza Martins (2008) nos traz uma visão interessante e otimista sobre a questão do cotidiano: para ele, o desejo de conhecimento crítico da vida cotidiana é fruto de esperança do homem por um mundo mais igualitário. Ele defende que o cotidiano representa tanto o “refúgio dos céticos”, para alguns, quanto “referência das novas esperanças da sociedade” e que o homem comum é o “herói da vida”.

É no fragmento de tempo do processo repetitivo produzido pelo desenvolvimento capitalista, o tempo da rotina, da repetição e do cotidiano, que essas contradições fazem saltar fora o momento da criação e de anúncio da história – o tempo do possível. E que, justamente por se manifestar na própria vida cotidiana, parece impossível. Esse anúncio revela ao homem comum, na vida cotidiana, que é na prática que se instalam as condições de transformações do impossível em possível (MARTINS, 2008, p.57).

### **A cidade como análise de cotidianidade e como local de ação – um exemplo no design**

“É preciso romper com o cotidiano a que somos submetidos” (FERREIRA, 2017, p.103).

---

<sup>3</sup> Grifo nosso.

Através das ideias de Lefebvre (1991), percebemos a importância dos filósofos Marx e Engels, que não se acomodaram apenas a analisar criticamente a sociedade da época. Foram os primeiros filósofos a perceber a ligação entre ação e pensamento. O pensamento marxista, além de analisar a vida cotidiana da sociedade, assinala como pode haver uma transformação do sistema criticado. Essa percepção é de grande valia para nós, pesquisadores; a análise crítica é um momento crucial da pesquisa, mas não devemos nos deter apenas nesse ponto, é importante pensarmos em possíveis ações de transformação.

Ferreira (2017) nos mostra que é através da articulação entre o passado (com toda nossa história), o presente, através do cotidiano, e o futuro (com o projeto utópico desejado) que produziremos as mudanças. Focaliza os espaços urbanos como cenário dessa articulação. “A cidade é para ser vivida em plenitude por todos os cidadãos, assim é necessário articular arte, cultura, comunicação e direcionamento político para realizar a verdadeira transformação do espaço urbano” (FERREIRA, 2017, p.101). Para ele, estamos caminhando para um modelo de autogestão, é preciso resgatar o sentido da cidade como obra e não como mercadoria. Sugere que o espaço urbano deve ser vivenciado como o lugar do encontro e das manifestações culturais espontâneas dos habitantes.

Com certeza, a crise das grandes cidades pode ser refletida, com proveito, pelos rumos tomados pelo capitalismo, pela difusão das tecnologias de informação e comunicação e pela americanização dos modos dominantes de vida. Entretanto, como já dito, é necessário ir mais longe, considerando a própria produção social da realidade social, o que inclui o “estar junto” e, ainda, os enredamentos permitidos pela experiência urbana (RIBEIRO, 2005, p.418).

Sob a mesma perspectiva de Ferreira (2017), mirando na experiência urbana e nos enredamentos sociais – processos colaborativos –, utilizamos o artigo de Teresa Franqueira (2010), Lugares criativos para cidades colaborativas, como exemplo de ações de designer que podem favorecer possíveis transformações na sociedade, localizando o espaço urbano como local de inspiração e ação. A designer é docente na Universidade de Aveiro,

em Portugal, e coordenadora do ID+ DESIS Lab, laboratório da rede internacional DESIS – Design for Social Innovation and Sustainability.<sup>4</sup>

No artigo, Franqueira (2010) enfoca que o contexto urbano é propício a manifestações de criatividade que podem favorecer processos de mudança, comportamentos mais sustentáveis e uma cultura de colaboração e iniciativas que ocorrem de baixo para cima, denominados por ela 'lugares criativos', ou aspectos que compõem o território urbano em distintas manifestações da criatividade. Dessa forma, lugares criativos delineiam cidades colaborativas, sugerindo ainda a atuação do designer como instrumento estratégico para atuar nessas redes complexas e colaborativas. "Lugares criativos são um novo tipo de espaços urbanos onde grupos de pessoas promovem e colaboram gerindo uma mistura de iniciativas criativas nos campos da arte e cultura, economia e produção, serviços e regeneração urbana" (FRANQUEIRA, 2010, p.201, tradução nossa).

Nas cidades, encontramos comportamentos insustentáveis e é a partir deles que surgem as oportunidades de soluções mais sustentáveis. No território urbano encontramos grandes problemas da atualidade, como os ambientais e as desigualdades sociais que as políticas públicas não dão conta de resolver. Diante dessa situação, segundo Franqueira (2010), os lugares criativos favorecem as cidades colaborativas e as ações por possíveis mudanças.

Franqueira (2010) considera a cidade como dínamo da economia nacional; dessa forma tem havido um grande interesse pelo espaço urbano por várias áreas de conhecimento. É nas cidades que acontecem as oportunidades de inovações e trocas de ideias. As cidades criativas tem como estratégia de ação o fortalecimento de manifestações culturais e artísticas como potencial de geração de empregos. Para ela, a criatividade originada nos contextos urbanos se manifesta de várias formas e a partir de vários impulsos, como resposta a problemas da vida cotidiana ou como intervenções de grupos de cidadãos desejosos de melhorar a própria cidade.

---

<sup>4</sup> A rede DESIS tem sede em Milão, na Itália, foi criada e é coordenada pelo designer Ezio Manzini.

As três formas de manifestação dos lugares criativos que estão se desenvolvendo são, para Franqueira (2010), a produção artística e cultural, empresas baseadas no conhecimento e iniciativas sociais. Mas a existência do local criativo só acontece com a mistura das três formas. Para Landry:

[...] alguns dos trabalhos criativos mais voltados para o futuro ocorrem no nível de base, onde ideias podem florescer, experimentos podem acontecer, e a atividade criativa é menos orientada a burocracia e imperativos de mercado. As organizações locais não só respondem de forma mais eficaz às necessidades locais do que estruturas maiores de cima para baixo, mas também podem focar e conectar melhor os recursos da comunidade para a colaboração (LANDRY, 2000 apud FRANQUEIRA, 2010, p.202, tradução nossa).

Para a autora, o sistema de uma cidade colaborativa é aberto, diferentemente do modelo do sistema tradicional de governo das cidades, geralmente fechado; nele é fundamental a colaboração entre pessoas. Ela define cidade colaborativa como:

[...] um lugar onde as pessoas interagem e promovem a criação de uma simbiose de atividades que promovam estilos de vida sustentáveis, cidadania ativa, inclusão social, diversidade cultural, riqueza e criação de empregos e modelos econômicos alternativos. É uma cidade onde hierarquias são transversais em vez de verticais, ou seja, onde as autoridades locais (líderes urbanos) criam participação em massa, criatividade de baixo para cima e serviços colaborativos (FRANQUEIRA, 2010, p. 203, tradução nossa).

E de que forma o designer pode favorecer esses lugares criativos para a formação de cidades colaborativas? Segundo Franqueira (2010), as características do profissional designer, como a proatividade e a sensibilidade do designer estratégico, facilitam a percepção dos sinais que emergem no contexto urbano, prevendo oportunidades e ameaças e propondo novos cenários. O designer pode propor mecanismos para o surgimento de iniciativas criativas ou ainda descobrir novos lugares para reunir pessoas com objetivos semelhantes, ajudando nessa colaboração de diversas formas.

A metodologia de trabalho do designer, também chamada de metodologia projetual, favorece esse processo. Nela o usuário é colocado como foco para solução do problema, além da utilização de uma abordagem criativa, buscando soluções não convencionais, desvinculadas das soluções e estratégias utilizadas normalmente.

As habilidades do designer podem favorecer a comunicação ou ainda a projeção de interfaces. O designer pode projetar ferramentas como: esboços conceituais, diagramas representacionais, cenários, *storyboards*, planos, quadros visuais e modelos, promovendo com essas ferramentas o diálogo e a integração entre as partes (FRANQUEIRA, 2010).

Seu papel não é agir como um mediador ou negociador de conflitos (esses papéis devem ser desempenhados por especialistas naqueles campos), mas para fornecer resultados táticos – comunicações, ferramentas, produtos, ambientes – através do design orientando cenários, concebidos como ferramentas a serem utilizadas no processo de projetar o lugar criativo (FRANQUEIRA, 2010, p.209, tradução nossa).

A autora cita a pesquisa EMUDE, realizada pelo Politécnico de Milão com o apoio da Comissão Europeia. A partir dessa pesquisa, pode-se perceber que ações para promover esse cenário de lugares criativos estão acontecendo em vários locais da Europa. Esses lugares criativos acontecem a partir de estruturas urbanas que favorecem a colaboração e a criatividade originada nos problemas das cidades na busca por soluções. Ela cita ainda as transformações territoriais ocorridas com a passagem, na Europa, de um período industrial para um período pós-industrial, com o abandono de indústrias gerando perspectivas imprevistas como a reutilização das ruínas industriais que acolheram novas experiências e reinterpretações.

A pesquisa exemplificou, ainda, com o estudo de caso para análise aprofundada com pesquisa de campo de quatro locais: UfaFabrik, em Berlim, na Alemanha; Grote Pyr, em Haia, nos Países Baixos; Republikken, em Copenhague, na Dinamarca, e Fabbrica del Vapore, em Milão, na Itália.

## **Conclusão**

As ideias de Franqueira (2010) nos remetem a uma profunda interdisciplinaridade entre a geografia e o design. Ela ressalta que o território urbano não se apresenta apenas no físico, na arquitetura e no planejamento e uso do espaço. E que outras profissões são essenciais na organização e criação da cidade.

Lugares criativos estão enraizados em sua própria vizinhança ou cidade, mas ao mesmo tempo estão ligados a uma rede global de lugares semelhantes em todo o mundo. São expressões de uma cultura urbana emergente, identidade e cidadania, e, ao mesmo tempo, são laboratórios sociais onde essa cultura urbana é ativamente e continuamente produzida e reproduzida (FRANQUEIRA, 2010, p.211, tradução nossa).

Franqueira (2010) conclui que melhorar a vida da cidade é promover a cidadania, valorizar a diversidade cultural por meio da colaboração entre as pessoas da comunidade. Através dos lugares analisados na pesquisa EMUDE, percebeu-se o enriquecimento do local, com renovação e revitalização da comunidade, da vida social e cultural e ainda a conexão desses locais com o resto do mundo.

Como conclusão, faremos uma breve comparação com a nossa realidade nacional, mais especificamente com a realidade carioca. As características geográficas do Rio de Janeiro favoreceriam a colaboração entre pessoas para agir proativamente com a finalidade de melhorar os problemas sociais de nossa cidade? O trabalho do designer poderia favorecer esse processo?

Acreditamos no potencial de possíveis grupos comunitários colaborativos formados a partir da organização geográfica peculiar da cidade do Rio de Janeiro, com a formação de favelas integradas aos centros urbanos. Acreditávamos ainda que as favelas, locais com contextos sociais frágeis, conflituosos e marginalizados, seriam propícias a ações de designers, pela necessidade de melhoria e de transformação.

Contudo, após a análise da tese de doutorado da designer Chiara Del Gaudio (2014), *Design participativo e inovação social: a influência dos fatores contextuais*, percebemos as dificuldades de ações em contextos como as favelas cariocas. Del Gaudio (2014) considerou a ação do designer nas favelas como um dos elementos chave de sua pesquisa, pois percebeu um desejo de integração territorial entre a favela e a cidade, apontando o designer como agente que poderia favorecer essa integração. “As favelas me pareciam um território adequado para o desenvolvimento de um projeto que visava promover



uma melhoria no tecido social local: os direitos dos cidadãos eram violados e sua atitude de cidadania ativa era quase inexistente” (DEL GAUDIO, 2014, p.79).

Mesmo sendo estrangeira, ela revela circunstâncias locais importantes, como a dimensão política de ações como a das favelas, em que não pode ser desconsiderada a conexão do design com o exercício do poder, gerando os obstáculos para a atuação de designers nesses locais. A pesquisa de Del Gaudio (2014) localizou-se na favela da Maré, que ela descreveu como “território onde as pessoas não têm direito de se expressar, de lutar pelos próprios direitos, onde a sua afirmação é ligada a ameaças à própria vida”. E conclui que, nesses locais, “dificilmente será possível desenvolver processos colaborativos que promovam melhores condições de vida locais” (DEL GAUDIO, 2014, p.247).

Também Ribeiro nos mostra, a partir das ideias de Marzulo, essa dificuldade de integração entre o asfalto e a favela, causada por forças políticas que aumentam ainda mais as diferenças sociais:

[...] ao estudar a vida familiar em favelas da zona sul do Rio de Janeiro, desvenda os atuais limites desses enredamentos, não apenas no que concerne ao intramuros das próprias favelas, mas com relação ao “asfalto”. A falta de compartilhamento interclassista nos serviços públicos e a agudização de disputas territoriais armadas trazem, como consequência, uma vivência da cidade limitada a redes sociais consolidadas, o que, por sua vez, fragiliza o exercício da sociabilidade. Amplia-se, portanto, o contraste entre a efervescência urbana, gestada pela manipulação mercantil da cultura e da informação, e as oportunidades de troca, que são intrínsecas à evolução da urbanidade (MARZULO, 2005 apud RIBEIRO, 2005, p.418).

As dificuldades de integração entre a favela e o asfalto são enormes, assim como os obstáculos e o empecilho de atuação do designer no âmbito social, agravados pela falta de conexão algumas vezes presente entre o meio acadêmico e o mercado de trabalho. Mas é preciso que o designer continue buscando caminhos de ação, utilizando ferramentas como a troca de conhecimento com outras disciplinas, como a geografia e a sociologia.

## Referências Bibliográficas

- BORON, Atilio A. **A filosofia política e crítica da sociedade burguesa: o legado teórico de Karl Marx**. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, USP, 2006.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. **Crise urbana**. São Paulo: Contexto, 2015.
- CRUZ, Bárbara de Oliveira e et al. Design and handicrafts: The importance of interdisciplinarity in collaborative design practice. **Strategic Design Research Journal**, v. 11, p.9-14. Porto Alegre, 2018.
- DEL GAUDIO, Chiara. **Design participativo e inovação social: a influência dos fatores contextuais**. Tese de doutorado. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2014.
- FERREIRA, Alvaro. Produção alienadora da cidade e indícios de insurgência: materialização, substrução e projeção. In: FERREIRA, Alvaro; RUA, João; MATTOS, Regina Célia de (Org.). **O espaço e a metropolização: cotidiano e ação**. Rio de Janeiro: Consequência, 2017.
- FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FRANQUEIRA, Teresa. Creative Places for Collaborative Cities: Proposal for the 'Progetto Habitat e Cultura' in Milan, **The Design Journal**, Volume 13, Issue 2, p. 199-216, Berg., 2010.
- GOONEWARDENA, Kanishka. Henri Lefebvre y la revolución de la vida cotidiana, la ciudad y el estado. **Urban**, n. 2, 2011.
- HARVEY, David. **Espaços de esperança**. São Paulo: Loyola, 2004.
- HEINRICH, Fabiana Oliveira. **Design: crítica à noção de metodologia de projeto**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2013.
- KRUCKEN, Lia. Ecovisões sobre design e território. In: JEFFERSON, Alfredo; FRANZATO, Carlo; DEL GAUDIO, Chiara (Org.). **Ecovisões projetuais: pesquisa em design e sustentabilidade no Brasil**. São Paulo: Blücher, 2017.
- MARTINS, José de Souza. **A sociabilidade do homem simples**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.
- MORALES, Nelson. Filosofía de lo cotidiano y el ritmanálisis. **Fermentum**, año 11, n. 32, Venezuela, 2001.
- LEFEBVRE, Henri. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991.

\_\_\_\_\_. **Critique of everyday life**. Vol. 1. London: Verso, 1991.

RIBEIRO, Ana Clara Torres. Sociabilidade, hoje: leitura da experiência urbana. **Caderno CRH**, Salvador, v. 18, n. 45, 2005.

SANTOS, Milton. **Por uma geografia cidadã**: por uma epistemologia da existência. XVI EEPG. Porto Alegre, 1996.

\_\_\_\_\_. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 2006.

SOMMERMAN, Américo. **Inter ou transdisciplinaridade?**: da fragmentação disciplinar ao novo diálogo entre os saberes. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2008.