

COMUNICAÇÃO, ALTERIDADE E CODESIGN: AFINIDADES E OPORTUNIDADES

Marcelo Pereira da Silva¹

Pedro Rocha Sousa Filho²

Nathalia Rodrigues Pinheiro³

Fabiana Aquino de Moraes Rêgo⁴

RESUMO

O codesign surge do processo de humanização da pesquisa em design. A eficácia da comunicação e do codesign reside na qualidade das relações entre os sujeitos, fazendo emergir a confiança e a sensibilidade ao Outro. Levamos a cabo discussões teórico-conceituais por meio de revisão literária explanatória com o objetivo de delinear os universos da comunicação, confiança e alteridade e suas imbricações com o codesign. Inferimos que as trocas simbólicas só adquirem significado quando os indivíduos são capazes de respeitar as idiossincrasias presentes nas interações em jogo na ribalta da existência humana e social na ambivalente modernidade líquida.

PALAVRAS-CHAVES: Comunicação. Codesign. Relação. Confiança. Alteridade.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação relacional pode contribuir substantivamente com a abordagem metodológica do codesign por meio de processos comunicativos que promovem a confiança, o diálogo e a empatia nas relações humanas, sobretudo em um contexto que nos convida a (re) pensar o estatuto da alteridade na cotidianidade, nas ciências, nas organizações, nas instituições etc.

Desde a década de 1970, houve a evolução dos conceitos de design e seu papel social tem ampliado de modo relevante a necessidade de diálogo com as pessoas (MANZINI, 2017), propondo uma interação entre sujeitos que se relacionam e convivem, objetivando um exercício de projeto mais reflexível, dinâmico e confiável (GATT; INGOLD, 2013), dentro de uma perspectiva comunicativa que ocorre, segundo Marcondes Filho (2013), em um espaço entre, ou seja, intermediário.

Assim, o design é um processo estratégico de solução de problemas que impulsiona a inovação na sociedade de modo transdisciplinar, aproveitando a criatividade para resolver problemas e cocriar soluções com a intenção de tornar melhor um produto, sistema, serviço, experiência, processo ou negócio (WDO, 2018).

¹ Pós-Doutor em Comunicação pela UNESP. Docente permanente do Mestrado Interdisciplinar em Linguagens, Mídia e Arte e do curso de Relações Públicas da PUC-Campinas. E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

² Mestre e bacharel em Design (PPGDg) pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Experiência na área de design de ambientes com ênfase em projeto de produto. E-mail:pedro_rocha_filho@hotmail.com

³ Mestra em Design (PPGDg) pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Graduada em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Estadual do Maranhão (UEMA). E-mail: nathaliapinheiro01@gmail.com

⁴ Mestra em Design (PPGDg) pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Coordenadora do curso de Arquitetura e Urbanismo da Faculdade Pitágoras de São Luís/MA. E-mail:fabiaquino11@hotmail.com

O codesign emerge da urgente e necessária humanização da pesquisa e do próprio processo de design, possibilitando o estabelecimento de relações mais verossímeis com os sujeitos envolvidos, que produzam resultados materializáveis no cotidiano, como produto de um projeto colaborativo em que o designer atua como participante e intermediador das relações de confiança e não apenas como um pesquisador que cria, individualmente, produtos novos após a observação-participante de determinada realidade comunitária e/ou social.

Na esteira desse pensamento, a eficácia da comunicação se dá por meio da qualidade das relações entre os sujeitos envolvidos (PERUZZOLO, 2006) e, no processo de codesign, a colaboração germina da confiança que precisa ser estabelecida na/pela construção da comunicação relacional (ANSELL; GASH, 2008). Alinhar os universos da comunicação e do codesign é relevante para o benefício das interações sociais, tanto no âmbito da pesquisa quanto para a sociedade, que carecem estruturar-se para romper os paradigmas relacionais impostos pela modernidade líquida e suas ambivalências (BAUMAN, 1999).

Baseados em revisão literária explanatória e integrativa, costuramos aproximações e afinidades conceituais que envolvem codesign, comunicação, alteridade etc., à luz de autores como Spinuzzi (2005), Manzini (2017), Noronha (2018) e Marcondes Filho (2018). Buscamos entender a construção da confiança na comunicação por meio de autores como Wolton (2006/2010) e Santaella (2010), que a colocam em uma perspectiva relacional e evidenciam sua relevância para o estabelecimento de relações de fidelidade para a eficácia do codesign.

Neste alinhamento, o codesign, design participativo ou design colaborativo, são algumas nomenclaturas adotadas no âmbito do design para as práticas nas quais outros participam dos processos de cocriação (NORONHA; ARAÚJO, 2019). Assumimos o termo codesign para levarmos a cabo algumas discussões teórico-conceituais por meio de revisão literária explanatória a fim de delinear o objeto em questão. Estruturamos um arcabouço teórico para trazer a lume a problemática do codesign em um contexto que exige do pesquisador mais sensibilidade no tocante às demandas afetivas que envolvem as relações humanas na investigação científica.

Inferimos que para fundamentar a comunicação e o processo de codesign é primordial que se estabeleça a confiança e, por mais utópico que pareça, se construam pontes que possibilitem uma relação com o Outro⁵ que seja, *ipso facto*, participativa e humanizada (no binômio eu-Outro) por meio da sensibilidade do pesquisador no tocante ao universo e às demandas das alteridades as quais concebemos como o “Outro-pessoa” que completa a pesquisa em *design* e esta o completa (ALMEIDA, 2007), dialeticamente, já que a presença de um “eu” requer, inelutavelmente, a de “um Outro”.

2 CODESIGN, ALTERIDADE E INTERAÇÃO SOCIAL: UMA ABORDAGEM METODOLÓGICA

Para alinharmos as diferentes contribuições teóricas para a compreensão da confiança no complexo fenômeno da comunicação relacional e o (re) conhecimento das alteridades, lançamos mão da definição e dos desafios do codesign como metodologia e abordagem, considerando seus emergentes contextos de atuação. Sanders e Stappers (2008) defendem que o codesign se refere à criatividade de designers e pessoas não especialistas em design trabalhando juntas no desenvolvimento de um processo de design, se afirmando como tendencialmente mais exploratório, democrático e aberto. Eles afirmam que a abordagem de

⁵ Optamos por escrever “Outro” com O, em virtude da relevância das alteridades para a comunicação, a confiança e o codesign na contemporaneidade.

projeto existe há cerca de 40 anos, baseada nos princípios metodológicos do design participativo. Spinuzzi (2005) o apresenta como uma metodologia de pesquisa que entende o conhecimento de forma tradicional, tácita e, muitas vezes, invisível, pois se desdobra em diferentes formas, adequando-se à experiência e à estrutura de pensamento de seus praticantes.

O codesign pode ser apresentado como uma resposta às mudanças nos processos e na abordagem do design (MANZINI, 2017). Os indícios de tais mudanças iniciaram com os primeiros manifestos de lutas sindicais contra processos de implantação de sistemas de automação na indústria da Escandinávia nos anos 70; o foco dos questionamentos iniciais dizia respeito ao ambiente de trabalho (SPINUZZI, 2005), no entanto o amadurecimento das indagações e uma reavaliação da noção de trabalho, permitiu o reconhecimento do papel do cidadão, usuário e habitante local como participante fundamental na concepção dos novos sistemas projetuais abertos, cujo valor das soluções definidas surge da colaboração entre as partes, como defende Manzini (2017, p.38):

Nesse processo de reavaliação ou redefinição da noção de trabalho, o valor e a força da colaboração reaparecem. Trata-se da pré-condição necessária para fazer algo acontecer e para permitir às pessoas desempenharem um papel ativo na construção do futuro que escolheram. A maioria das soluções que essas pessoas inovadoras produzem é baseada em colaboração.

Destarte, o design de caráter participativo, cuja ênfase era dada ao desenvolvimento de produtos para usuários específicos, com o advento da colaboração social, começou a mudar o foco do ambiente de trabalho para o espaço público, tornando-se referência central nos processos de design que envolvem cenários com atores sociais, apresentando forte cunho político em seus procedimentos, ampliando conceitos, campos e disciplinas de atuação. O conceito de colaboração tornou-se, então, mais adequado ao novo modelo de design em lugar da participação, dando espaço às teorias do que tratamos, aqui, por codesign.

As pesquisas apoiadas na metodologia procuram abolir hierarquias, pensam e atuam no coletivo. Segundo Noronha (2018), dirimir as hierarquias e homogeneizações provocadas pela própria ideia de ciência se transformou no maior desafio do codesign. No entanto nem sempre é fácil explicar metodologicamente o codesign e, talvez por isso, frequentemente o pensamos somente como uma abordagem do design caracterizada pelo envolvimento do antes “usuário” e agora ator social que assume o papel de codesigner na “promoção de sentidos para os problemas de sua própria existência no mundo” (NORONHA, 2018, p.127, tradução nossa). O conhecimento, neste caso, liga-se a práticas e interações interpretativas difíceis de serem descritas e formalizadas. Pensamos em conhecimento nos termos de:

[...] formas explícitas de conhecimento; coisas que são escritas, definidas, categorizadas, sistematizadas ou quantificadas. Mas, para entender a criação de conhecimento no design participativo, temos que entender que muito conhecimento tende a ser tácito. O conhecimento tácito é implícito e não explícito, holístico, em vez de limitado e sistematizado; é o que as pessoas sabem sem ser capazes de articular. (SPINUZZI, 2005, p. 167, *tradução nossa*).

Nesta seara, Ehn (2017) aponta que o codesign orienta um curso entre tradição e transcendência. Consequentemente, no processo metodológico participativo, o designer assume o papel de mediador e facilitador, e deve chegar a conclusões em conjunto com os atores sociais envolvidos na pesquisa. Embora seja uma metodologia que ainda está se desenvolvendo, alguns métodos são comumente utilizados em quase todas as investigações. Entre eles, a observação participante assume papel relevante. Ingold (2016, p. 407) questiona:

“como é possível observar e participar simultaneamente?” E explica que observar significa ver o que acontece no entorno, ouvir e sentir. Participar significa fazê-lo do interior da corrente de atividades através das quais a vida transcorre, concomitante e conjuntamente com as pessoas e coisas que capturam a atenção que se dispensa a elas.

Todavia, em se tratando de uma abordagem, o codesign visa a inovação social e considera fundamental os atores sociais, sua participação, habilidades, experiências e saberes do contexto. Segundo Del Gaudio, Oliveira e Franzato (2014), nos últimos anos, numerosos estudos têm apontado para a potencialidade dos processos co-criativos e participativos de design que pretendem contribuir na resolução de questões sociais e melhoria do contexto da cotidianidade da população envolvida. No codesign os atores sociais refletem criticamente sobre suas próprias práticas e são colocados em uma relação eu-você, pois se tornam sujeitos *no* processo, não objetos *do* processo.

Neste eixo conceitual, a “inovação social” é fundamental, já que se liga a soluções multidisciplinares e flexíveis capazes de ir além dos limites institucionais, de gerar mudanças duradouras e melhorar problemas sociais amplos (DEL GAUDIO; OLIVEIRA; FRANZATO, 2014). As inovações no codesign são soluções efetuadas pelos próprios participantes a fim de responder às necessidades básicas e habituais que podem produzir transformações significativas no grupo social local.

Diante das diferenças expostas entre abordagem e metodologia do codesign notamos que a comunicação e o reconhecimento das habilidades e idiossincrasias do Outro, no interior do codesign, motiva e apoia a desconstrução de conceitos pré-estabelecidos, uma vez que “convivendo com a diferença”, cedemos à “ilusão de autossuficiência e à tendência de dominação” (MARCONDES FILHO, 2018, p.80), ultrapassando os limites e diferenças em prol do desenvolvimento humano e social de comunidades, sociedades, organizações, cidades, bairros, países etc.

O codesign, como abordagem metodológica, somente será efetivo e eficaz se partir da prerrogativa de que todos somos iguais, abrindo mão do papel principal do pesquisador ou designer. Isso possibilita a liberdade de questionamentos, análises e discussões por meio da construção da confiança que se gera na/pela comunicação, condição fundamental para a troca de saberes e experiências. Segundo Marcondes Filho:

Na comunicação, eu acolho a alteridade do Outro, abro espaço para ela, vivencio o que ela pode produzir em mim. Eu não a aprisiono nem a repugno. Convivo com a diferença. Cedo à minha ilusão de autossuficiência, à minha tendência de dominação e pratico o comportamento passivo, o de quem quer mudar, alterar o estabilizado, inserir um pouco de vida na vida. (2018, p. 80).

A abordagem metodológica do codesign ocorre com base na troca de saberes, da sensibilidade e do respeito às crenças e visões do Outro nas relações estabelecidas por meio da comunicação, que é *conditio sine que non* para a construção da confiança e o estabelecimento da comunicação relacional.

3 CONSTRUINDO A CONFIANÇA NA/PELA COMUNICAÇÃO RELACIONAL

A confiança é uma característica da comunicação que germina do ato de confiar no Outro, existindo desde o nascedouro da humanidade e das relações sociais. Confiar é “ingênuo e derrisório, visto que tudo, cotidianamente, convida a nunca confiar” (...) e, no entanto, confiar, como comunicar, admite “a utopia de uma relação com o Outro, o que, definitivamente, fundamenta a humanidade” (WOLTON, 2006, p.226).

Contemporaneamente, com a explosão das redes globais de informação, ao final dos anos 1980, o mundo tem se digitalizado e “algoritimizado” em uma dinâmica multimídia e pluriplataformas sem precedentes, gerando emergentes signos e significados. O espaço e o lugar tornaram-se telas em artefatos tecnológicos, provocando uma ruptura nos padrões de compreensão, associação e expectativa das relações entre os usuários e, por consequência, a confiança no processo de comunicação tornou-se mais frágil. Os “objetos” nas conexões no cenário midiático passaram a ser coisas e, “em sociedades capitalistas, as coisas deixaram de ser coisas. São mercadorias e, como tal, impregnadas de fetichismo, valores psíquicos dissimulados que o capital adere às coisas”, defende Santaella (2010, p.141).

Por meio de alguns cliques, as redes sociais digitais nos possibilitam o contato com sujeitos, organizações, países etc., novos modos de interatividade, compartilhamento, trocas e acesso a informações como nunca antes. Os crescentes avanços tecnológicos, que não cessam, apesar de sua relevância para os indivíduos, em termos de socialização, evidenciam um dilema para a confiança: o da obsolescência da ética, que passou a ser ditada pelos códigos e leis, eliminando os eventos da vida cotidiana e os contextos sociais que envolvem as escolhas éticas e dão origem a ordens morais sociais. Segundo Santaella (2010), o contexto social, histórico, político e econômico da ética se constrói no processo de uma pedagogia que se define socialmente e se autorregula comunitariamente.

Na decomposição do tecido social, desprende-se a saturação, a banalização, visibilidade exagerada e, ao mesmo tempo, doentia das relações sociais (SILVA, 2007). Na visão de Luhmann (1996), a continuidade de nossos cursos no mundo depende da confiança, que deve reduzir a complexidade da vida contemporânea a qual necessita de uma nova ordem (MORIN, 2015), pois houve mudanças nas relações humanas, principalmente na afinidade entre “eu e o Outro”.

A presença do Outro (alteridade) é primordial para a construção de significado e compreensão do “real”, algo necessário para o nascimento da consciência que cada indivíduo tem de si mesmo, pois a alteridade reside no ato de reconhecer-se no Outro (JOVCHELOVITCH, 1998). Além disso, “prender (fundir) ou abandonar o Outro são duas formas opostas à comunicação”, visto que se relacionar é imprescindível e permite emaranhar-nos à vida do Outro e aceitar que o Outro pode nos modificar (MARCONDES FILHO, 2018), sempre e quando este Outro é reconhecido como plenamente independente, não como uma extensão, eco ou ferramenta do eu (BAUMAN, 2004)

Segundo Saldanha e Klautau (2016, p.152), “a palavra confiança está, no senso comum, relacionada ao sentimento daquele que confia”, significando fiar-se em algo ou alguém, acreditando que este sujeito não falhará. Contudo a confiança possui uma relação com a desconfiança, pois a modernidade líquida trouxe a incerteza mediante “a diversidade (e o risco) da comunicação nas velhas e novas mídias, nas mudanças de padrões das interações face a face, no fluxo das identidades” (SANTAELLA, 2010, p.339-340).

Assim, construir ou reconstruir a confiança nos processos das convivências pessoais nos diversos campos da sociedade é imprescindível, haja vista que o contato “olho no olho”

materializa a mais perfeita reciprocidade em todo o campo das relações humanas e sociais (GATT; INGOLD, 2013). Bauman (2001) afirma, por sua vez, que há três constituintes da confiança indispensáveis: confiança em si, nos Outros e nas instituições, de modo que, sem elas, as sociedades implodiriam.

Já para Provedel (2013), a confiança pode ser construída por alguns fatores no dia a dia dos diferentes ambientes e espaços sociais, como por meio da abertura do diálogo e disponibilidade, no apoio ao Outro nas atividades cotidianas, na coerência entre o falar e o agir, na sinceridade, na forma de ser, nas interações cotidianas e na empatia. Além disso, Luhmann (1996) compreende a confiança por interferência de três vertentes: a subjetiva, no sentido de uma troca reflexiva (no ato de ter confiança e confiar nesta confiança); a de expectativas partilhadas, quando há reciprocidade entre os indivíduos, e a sistêmica, que envolve as características psíquicas e as relações individuais (comunhão da confiança, na ação da consciência coletiva).

A construção da confiança se dá na íntima relação com o Outro; através do processo da comunicação face a face é possível formar relações sociais confiáveis, mais eficazes e efetivas. Entretanto, segundo Santaella (2010, p.340), a passagem do mercantilismo para o capitalismo ocasionou a inserção de formas inovadoras nos arranjos sociais, econômicos e culturais, “criando um vazio entre a reciprocidade presumida dos encontros em presença e as novas assimetrias do funcionamento social”. Somos, de certa forma, incentivados à relação eu-isso no líquido mundo que “detesta tudo o que é sólido e durável, tudo o que não se ajusta ao uso instantâneo [...]” (BAUMAN, 2004, p.46).

Nesta senda, Burity (2007) assevera que a imagem dos mecanismos de desenvolvimento esteve, ao longo dos tempos, historicamente conectada ao olhar que as pessoas tinham de modernidade, no entanto, a partir do século XX, passou-se a refletir sobre a legitimidade do preço obtido com o uso do termo em virtude da dissolução da confiança entre o falar e agir e, além disso, diante da falta de valorização do capital humano, cultural e ambiental. Marcondes Filho (2018) abaliza que os seres humanos, animais e a natureza sentem a presença do Outro e, no processo de significação da realidade, a comunicação nas interrelações surgem de forma efetiva quando comungam o respeito, pois de acordo com Wolton (2010), a comunicação relacional pode ser um acelerador da intercompreensão, do respeito às alteridades e do diálogo.

Não há como ignorarmos as inseguranças na construção da confiança no convívio sociocultural. Santaella (2010 p. 342) aponta, destarte, a teoria da vagueza, que trata das incertezas no processo de comunicação como “um fenômeno inextricavelmente atado às línguas naturais, de forma estranha”. Considerada um defeito da linguagem, a vagueza gera a sensação de vazio e deixa de expressar um valor de verdade definido. Diante disso, para que possamos erradicar a vagueza nas metodologias humanas, é imprescindível que os termos e expressões sejam retirados da natureza dos significados, haja vista gerarem interpretações incertas no intercâmbio comunicacional, inclusive nas afinidades entre codesign, comunicação e confiança.

3.1 CONFIAR NO OUTRO E O PROCESSO DE COLABORAÇÃO NO CODESIGN

A comunicação torna possível a colaboração no codesign e deve basear-se na ausência de vagueza e no diálogo face a face, evidenciando a construção da confiança por meio do compromisso com o Outro e o entendimento compartilhado (ANSELL; GASH, 2008). O design, com base na ampliação do escopo de sua atuação na sociedade, que antes se limitava ao desenvolvimento de produtos físicos ou gráficos, desconsiderando, muitas vezes, as pessoas,

passou a projetar processos imateriais. O design, hoje, é transformação, reflexão da vida para atuações em prol do efetivo desenvolvimento social e humano (BURNS *et al*, 2006).

Para Papanek (1971), designers têm a responsabilidade de provocar mudanças reais no mundo, porém “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” (CARDOSO, 2012, p.43). E, na busca por soluções que demandem interações humanas, o codesign, ao propor a participação e o envolvimento dos indivíduos, encontra na confiança a possibilidade de um acordo face a face com o Outro (MANZINI, 2017).

Baseado na antropologia e com apoio das pesquisas empíricas que observam os contextos sociais de forma concreta (OTTO; SMITH, 2013), o design vem ampliando de modo relevante o diálogo com as pessoas (MANZINI, 2017), propondo uma conversa das vivências interpessoais e, na interação, buscando um exercício de projeto mais reflexível, dinâmico e confiável (GATT; INGOLD, 2013). Já para Ansell e Gash (2008), a colaboração no codesign depende do alcance de um ciclo, aparentemente virtuoso, entre comunicação, confiança, comprometimento, compreensão e resultados.

Compreendemos que confiar no Outro, nos dias de hoje, não é algo tão simples, já que “nenhuma comunicação de um indivíduo a Outro pode livrar-se da vagueza, pois estamos destinados a interpretar e a interpretação sempre envolve nossos desejos e seus conflitos” (SANTAELLA, 2010, p.367). O ato de confiar, inerente à comunicação, significa aceitar, por mais utópico que seja, uma relação com o Outro que permita o reconhecimento de sua face, considerando as identidades e idiossincrasias em cena, compartilhando e trocando por meio do olhar e de outros sentidos. A comunicação torna-se processo essencial para a prática do codesign na sociedade contemporânea.

4 COMUNICAÇÃO E CODESIGN: AFINIDADES E OPORTUNIDADES

A comunicação é um processo que gera, naturalmente, uma ação de reciprocidade. O ato de comunicar não se restringe a produzir e compartilhar a informação, mas de sensibilização com as circunstâncias com as quais o Outro a recebe, aceita, recusa ou remodela. Esta conjuntura se define por escolhas políticas, culturais e filosóficas do receptor. Como afirma Wolton (2006, p. 227), “não há comunicação sem a existência de indivíduos livres e iguais”; Peruzzolo (2006), por sua vez, assevera que não há comunicação sem uma relação estabelecida e qualificada.

Wolton (2006) ainda afirma que a comunicação porta três dimensões; técnica, econômica e cultural/social. A técnica é a mais visível e conhecida. A econômica encontra-se em plena expansão. E a cultural/social é a dimensão que adotamos neste artigo para caracterizá-la, visto que se refere à maneira como os indivíduos, as sociedades e as culturas se comunicam. Os meios de comunicar podem ser os mesmos, porém as culturas e os modos de vida são diferentes, o que resulta num grande desafio para os sujeitos.

Peruzzolo (2006) defende que as relações humanas calcadas no processo de comunicação se fundamentam nas necessidades de sobrevivência da espécie para o conjunto dos indivíduos, dentro de estruturas sociais, culturais, econômicas e políticas. O homem precisa estabelecer relações com o Outro diante da necessidade e do desejo de comunicar e se conectar a ele. Nesta busca do Outro, a comunicação torna-se prenhe de sentidos. No entanto não basta estabelecer relação com o Outro para que a comunicação ocorra, faz-se necessário encontrar acolhimento na mensagem do Outro, pois nem toda relação é comunicação, mas toda comunicação é uma relação (PERUZZOLO, 2006).

No que tange à eficácia da comunicação, ela depende, primordialmente, da eficácia da relação estabelecida e de sua qualidade. Desta forma, entendemos e assumimos a definição de comunicação no limiar cultural-social como um processo relacional e não como uma técnica. Peruzzolo propõe que

[...] se reserve o termo comunicação para designar os fenômenos de relação dos seres vivos dotados de percepção com Outros de semelhantes capacidades, operada por meio material, quando esse meio vem representado por ambos num grau de significação possível. (PERUZZOLO, 2006, p. 52).

Corroborando com os autores que apresentamos, Mafra (2010) assevera que o processo comunicativo, numa perspectiva relacional, deixa emergir sua vida e seu dinamismo próprios, enxergando os interlocutores como instituidores de sentidos que partem de lugares e papéis sociais específicos. A comunicação entendida desde uma perspectiva relacional proporciona momentos vivos e dinâmicos. Esta naturalidade recíproca favorece a construção da confiança e vai ao encontro da abordagem do codesign.

No que diz respeito ao estabelecimento de relacionamento com o Outro, o homem dispõe de meios representativos que especificam e possibilitam a relação de comunicação em que o grau da relação se define por um investimento afetivo, emocional, social, intelectual etc. Peruzzolo (2006, p. 44) arremata: “o meio é justamente representar aquilo que se quer comunicar” e indica que as linguagens são um meio de comunicar que particulariza e qualifica a relação construída entre os sujeitos e as sociedades.

No entanto a fala e a escrita não são os únicos meios de comunicar; o gesto, a postura, o tom de voz, o choro etc., também comunicam e constroem relações. Estes meios precisam ser interpretados e compreendidos pelo receptor da mensagem, haja vista que na troca de mensagens se consolida o relacionamento entre os indivíduos, ou seja, os meios de representações dos comunicantes tornam-se “uma relação com aquilo que se mostra e com aquele a quem se mostra” (PERUZZOLO, 2006, p. 45).

É nesta relação que o indivíduo ou comunicador experimenta o lugar do Outro baseado em seu próprio lugar. Comunicar é entrar em uma problemática do Outro, donde o relacionamento produzido apenas é habilitado pelos sujeitos envolvidos e quer dizer que:

(...) a mensagem vem investida pelo sujeito que a organiza com marcas de si e da imagem que faz do Outro que ele busca para o encontro. Mas, para que esse investimento interesse ao Outro-procurado, é necessário que o meio organizado seja resposta às necessidades deste, razão pela qual aceitará e buscará a relação. Por sua vez, o sujeito destinatário fará investimentos de acesso à mensagem pelos quais ele espera ganhar algo nesse encontro, isto é, advir, tornar-se algo mais, realizar-se de algum modo. (PERUZZOLO, 2006, p. 114).

As respostas provocadas pela comunicação entre os indivíduos são decorrentes das relações estabelecidas por eles e entre eles. O desafio consiste em aceitar o Outro e, ao mesmo tempo, defender a sua própria identidade. O ato humano de se comunicar na sua forma existencialista busca no Outro a realização pessoal. É nesta reciprocidade natural que a comunicação encontra sentido, pois para sobreviver e se desenvolver, o homem necessita se comunicar. A natureza social do homem se reafirma tanto na reciprocidade da comunicação como na busca do Outro, indicando que a comunicação não é uma eventualidade, um acaso, mas uma disposição do ser humano em buscar um encontro ou uma relação de forma intencional.

Encontrar-se com os demais é, para Peruzzolo (2006), a relação essencial que sustenta o desenvolvimento de si, quer seja por agregação, partilha, convivência, quer seja por fuga,

afastamento, conflitos e luta. Esta reflexão evidencia a relevância e o status da comunicação como um processo relacional, haja vista que “a especificidade do olhar da comunicação é alcançar a interseção de três dinâmicas básicas: a relação dos interlocutores; as práticas discursivas e o contexto” (MAFRA, 2010, p. 110).

Essa especificidade aproxima a comunicação relacional do codesign, como metodologia e abordagem, pois o codesign consiste em garantir que os posicionamentos e interpretações do Outro sejam relevantes e valorizados. Adotar o codesign é abdicar das posições sociais rígidas e comungar o respeito ao Outro, considerando o seu contexto, assim como seus modos de vida, identidades e expectativas. Eliminar as hierarquias é um desafio e uma condição para que a comunicação seja naturalmente recíproca, contribuindo para uma abordagem efetiva e afetiva do codesign.

Na abordagem metodológica do codesign, o designer protagoniza o papel de mediador, facilitando o emaranhamento “da vida na vida”, buscando soluções em conjunto para as demandas de interrelações sociais. Diante da conexão estabelecida entre os comunicantes, o designer tem que estar preparado para as dinâmicas de vida – que regulam os relacionamentos, as colaborações e as atividades – que vai encontrar e se confrontar como comunicador em ambientes – e ambiências – muitas vezes diferentes do seu contexto, permeados por contrastes culturais, sociais, idiossincráticos e cosmológicos.

A comunicação é uma relação na descoberta do Outro e “a alteridade aquilo com o que não se está em comunicação, mas com o que se pode estabelecer uma relação de comunicação” (PERUZZOLO, 2006, p.119), muito próximo do que os pressupostos que sustentam o codesign almejam, já que caracterizado pela maneira de entender o conhecimento e as práticas peculiares de vida, de forma tradicional, tácita e, às vezes, invisível.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossa discussão não tem um fim em si, mas anela ser um meio de lançar luz sobre debates teórico-conceituais contemporâneos, pois a confiança é o ponto central do codesign e da comunicação – e da vida em um espectro mais amplo, promovendo relações colaborativas e estabelecendo a maturação de uma comunicação mais eficaz, efetiva e afetiva. As trocas simbólicas só adquirem significado quando os indivíduos envolvidos são capazes de respeitar suas idiossincrasias nas interações em jogo na ribalta da existência humana. Contudo os avanços técnicos e tecnológicos e o esgarçamento do laço social reduziram o contato face a face, pondo a confiança no Outro como um dos maiores desafios – e oportunidade – da contemporaneidade.

Comunicar é muito mais que uma troca de palavras entre o emissor e o receptor, é (re)conhecer o Outro, adentrar em seu mundo complexo. Na efemeridade líquido moderna, a superficialidade dos contatos e a falta de vivência das práticas éticas comunitárias contribui com a fragilização dos pontos de confiança interrelacionais. Ao alinhavarmos os universos do codesign e da comunicação, verificamos que o codesign nasceu em um contexto social de modificações e adaptações, (pro)pondo novas ações nos processos metodológicos projetuais como a interação do design (e dos designers) com o Outro (sociedade) e, para a sua eficiência, coloca-se como condição *sine que non* a confiança. A comunicação, por sua vez, também comunga da confiança e valoriza o respeito à singularidade do Outro. Na verdade, o Outro é constitutivo e constituinte da comunicação.

Deste modo, é no processo de construção das interações relacionais que se baseia a pesquisa do codesign, pois deve entrar na realidade do Outro, reconhecendo suas

particularidades, cosmovisões, crenças e culturas. Uma vez que para cada realidade social existe uma abordagem e forma de comunicar única, ela precisa ser descoberta através da linguagem da confiança e de uma comunicação que reconheça o Outro como próximo.

Inferimos que a (re) construção da comunicação nas relações sociais, baseada na ética da convivência, só será possível por meio de uma relação igualitária e despida de dominação hierárquica, respeitando as diferenças e eliminando as vaguezas. Como em um alinhavar de uma costura, utilizando-se tecido, linha e agulha, a comunicação confiável é imprescindível para o codesign: inicialmente, carece pontuar os pontos de forma larga (entramando o respeito e a confiança), servindo de estruturação para que, posteriormente, os pontos sejam pontuados e costurados de forma efetiva.

Na utopia de uma relação com o Outro e iniciada ponto a ponto com, e por meio da confiança, olho no olho, com reciprocidade, como em uma conversa das vivências que se entrelaçam de vida na vida, fundamentamos a comunicação e o codesign de forma efetiva, beneficiando o “eu e o Outro” de modo igualitário (WOLTON, 2006/2010; GATT; INGOLD, 2013; MARCONDES FILHO, 2018; BAUMAN, 2004).

Estas discussões teórico-conceituais ancoradas na revisão literária explanatória que realizamos, nos leva a reconhecer que o processo de comunicação e de design convergem para a humanização e correspondência nas relações, buscando estabelecer o que se entende por confiança relacional, na medida em que o emissor e o receptor estejam dispostos à troca de afetos, sentidos e alteridades, sejam designers, antropólogos, comunicadores, cidadãos comuns etc. Alcançamos, portanto, o objetivo de debater, teoricamente, as contribuições e conceitos que aproximam a comunicação e o codesign no processo relacional das vivências e dos vínculos de confiança estabelecidos entre “eu e o Outro”.

Na dinâmica que vivemos no século XXI, a aproximação que propomos projeta um design participativo no qual o processo comunicacional efetivo e afetivo é fulcral. Não é tarefa simples, pois faz parte da natureza humana observar o Outro de modo interpretativo, idealizando estereótipos baseados em nossos desejos internos, em nossas representações da realidade e naquilo que queremos ver e ressaltar dela.

Os fios que costumam a confiança no processo comunicacional relacional estão somente fora de ordem e na busca do alinhamento dos fios para a ordem (MORIN, 2015) torna-se essencial investirmos em ações que aproximem as pessoas em prol do bem-estar comum e humano, já que as relações de confiança são um dos pilares para a manutenção das sociedades na fugidia modernidade líquida e para o desenvolvimento de pesquisas em design mais humanizadas, abertas e sensíveis às alteridades, mas no binômio “eu-você”, não no “eu-isso”. Neste, o Outro é mero objeto de pesquisa. Naquele, é um ser dotado de crenças, valores, percepções, sonhos, sentimentos etc. Este cenário possibilita o progresso da pesquisa e o aperfeiçoamento da existência humana, “ressuscitando” a confiança em um mundo pletórico de ambivalências (BAUMAN, 1999/2001/2004) e que nos incentiva, diuturnamente, a não confiar no Outro.

6 REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, José Roberto. Tu! E eu? *In*: MIOTELLO, Valdemir (Org.). **Lago dos signos**: identidade, discurso e memória. São Carlos: Pedro e João Editores, 2007.
- ANSELL, Chris; GASH, Alison. Collaborative governance in theory and practice. **Journal of public administration research and theory**, Oxford, v. 18, n. 4, p. 543-571, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- _____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

- _____. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BODKER, Sussane. Creating conditions for participation: Conflicts and resources in systems development. **Human-computer interaction**, Philadelphia, v. 11, n. 3, p. 215-236, 1996.
- BURITY, Joanildo. Cultura e desenvolvimento. *In*: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (Org.). **Teorias e políticas da cultura**: visões multidisciplinares. Salvador: EDUFBA, 2007.
- BURNS, Colin *et al.* Transformation Design. 2. ed. Londres: **Design Council**, 2006. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/red-paper-transformation-design.pdf>. Acesso em: 11 Nov. 2018.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- CLEMENT, Andrew. Computing at work: Empowering action by "low-level" users. **Communications of the ACM**, New York, v. 37, n. 1, p. 52-63. 1994.
- EHN Pelle. Learning in participatory Design as i found it. *In*: DISALVO, Betsy *et al.* **Participatory Design for Learning**: Perspectives from Practice and Research, New York: Routledge, 2017.
- GATT, Caroline; INGOLD, Tim. From Description to Correspondence: Anthropology in Real Time. *In*: GUNN, Wendy; OTTO, Ton; SMITH, Rachel C (Orgs.). **Design Anthropology**: theory and practice. London: Bloomsbury, 2013.
- DEL GAUDIO, Chiara; OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de; FRANZATO, Carlo. O tempo do design participativo. **Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, Gramado, v. 1, n. 4, 2014.
- _____. **Metodologias e Processos de Design**. Co-design, design participativo e design colaborativo. São Paulo: Blucher Design Proceedings, 2014. p. 1-13.
- INGOLD, Tim. Chega de etnografia! A educação da atenção como propósito da antropologia. **Revista Educação**, Porto Alegre, n. 3, v. 39, p. 404 – 411, 2016.
- JOVCHELOVITCH, Sandra. (Re)descobrimo o Outro. *In*: ARRUDA, Ângela (Org.). **Representando a alteridade**. Petrópolis-RJ: Vozes, 1998.
- LUHMANN, Niklas. **Confianza**. México: Universidad Iberoamericana, 1996.
- MAFRA, Rennan Lanna Martins. Mobilização social e comunicação: por uma perspectiva relacional. **Revista Mediação**, n. 10, v. 11, 2010. Belo Horizonte: Universidade FUMEC, 2010. p. 105 - 118.
- MANZINI, Ezio. **Design – Quando todos fazem design**. Rio Grande do Sul: Unisinos, 2017.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicologia ou mediologia?** A fundação de um campo científico da comunicação. São Paulo: Paulus, 2018.
- _____. **O rosto e a máquina**: O fenômeno da comunicação visto pelos ângulos humano, medial e tecnológico. São Paulo: Paulus, 2013.
- MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- NORONHA, Raquel Gomes. The collaborative turn: Challenges and limits on the construction of a common plan and on autonomía in design. **Strategic Design Research Journal**, São Leopoldo, v. 11, n. 2, p. 125-135, 2018.
- NORONHA, Raquel Gomes; ARAÚJO, Mariana G. L. de. Codesign e empoderamento: a produção de jogos com as quebradeiras de coco e seus rebentos em São Caetano – Maranhão. **Revista Conexão**. UEPG, n. 1, v. 15, 2019. Paraná: Universidade Estadual de Ponta Grossa, p.17-24, 2019.
- OTTO, Ton.; SMITH, Rachel C. Design Anthropology: A Distinct Style of Knowing. *In*: GUNN, Wendy; OTTO, Ton; SMITH, Rachel C (Orgs.). **Design Anthropology**: theory and practice. London: Bloomsbury, 2013.
- PAPANEK, Victor. **Design for the Real World**: Human Ecology and Social Change. Grã-Bretanha, Thames & Hudson, 1995.
- PERUZZOLO, Adair Caetano. **A comunicação como encontro**. Bauru, SP: Edusc, 2006.
- PROVEDEL, Cynthia Sganzerla Provedel. **O medo organizacional, a comunicação interna e o diálogo nas organizações**. 2013. Dissertação (Mestrado em comunicação) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo.

- SALDANHA, Maria Teresa; KLAUTAU, Perla. Habitar, construir e confiar: articulações entre Heidegger e Winnicott. **Cadernos de psicanálise**, Rio de Janeiro, v. 38, n. 35, p. 143-159, 2016.
- SANDERS, Elizabeth B. -N.; STAPPERS, Pieter Jan. Co-creation and the new landscapes of design. **Co-design**, London, v. 4, n. 1, p. 5-18, 2008.
- SANTAELLA, Lúcia. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade**. São Paulo: Paulus, 2010.
- SILVA, Juremir Machado da. O paroxista diferente. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v.14, n. 32, p. 8-10, 2007.
- SPINUZZI, Clay. The methodology of participatory design. *Technical communication*, Washington, v. 52, n. 2, p. 163-174, 2005.
- WALL, Patricia; MOSHER, Andrea. Representations of work: Bringing designers and users together. In: **PDC'94: Proceedings of the Participatory Design Conference** Palo Alto, New York, p. 87-98, 1994. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/238734542_Representations_of_work_Bringing_designers_and_users_together. Acesso em 10 de janeiro de 2019.
- WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.
- _____. Il faut sauver la communication. **Revista Famecos**, n. 27, 2005. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2005. p. 15 - 17.
- _____. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.
- ZUBOFF, Shoshana. **In the age of the smart machine: The future of work and power**. New York. NY: Basic Books. 1988.
- WORLD DESIGN ORGANIZATION. **Definição de design industrial**. 2018. Disponível em: <https://translate.google.com.br/translate?hl=ptPT&sl=en&u=http://wdo.org/about/definition/&prev=search>. Acesso em: 17 Abr. 2020.

Communication, otherness and codesign: affinities and opportunities

ABSTRACT

Co-design arose from the process of humanizing the research on design. The efficacy of both communication and co-design lies in the quality of the relationships between subjects, leading to the development of trust and sensitivity towards others. We carried out theoretical and conceptual discussions by using an explanatory literature review aiming to outline the universes of communication, trust, and otherness as well as how these are interwoven with co-design. We concluded that symbolic exchanges only acquire meaning when individuals can respect the peculiarities of interactions that take place in the human and social existence within our ambivalent liquid modernity.

Keywords: Communication. Co-design. Relationship. Trust. Otherness.

Comunicación, alteridad y codesign: afinidades y oportunidades

RESUMEN

El codesign surge del proceso de humanización de la investigación en diseño. La eficacia de la comunicación y del codesign reside en la calidad de las relaciones entre los sujetos, lo que hace emerger la confianza y la sensibilidad hacia los otros. Llevamos a cabo discusiones teórico-conceptuales a través de revisión literaria explicativa con el objetivo de delimitar los universos de la comunicación, confianza y alteridad y su imbricación con el codesign. Inferimos que los cambios simbólicos sólo adquieren significado cuando los individuos son capaces de respetar las idiosincrasias presentes en las interacciones en el escenario de la existencia humana y social en la ambivalente modernidad líquida.

Palabras-claves: Comunicación. Codesign. Relación. Confianza. Alteridad.

Recebido em: 19/04/2020

Aceite em: 25/04/2021