Descolonizando a inovação em Design: Design Anthropology, Antropologia Crítica e Conhecimento Indígena

Elizabeth (Dori) Tunstall

Este capítulo propõe a metodologia da antropologia do design como uma resposta de como se pode criar processos descolonizados de design e engajamento antropológico. Primeiro, expus os contextos para a necessidade de antropologia descolonizada e inovação de design (por exemplo, o uso de princípios e estruturas de design para gerar resultados de negócios novos ou aprimorados). Depois, vou explorar o que é a antropologia do design, seus fundamentos intelectuais e seus princípios, e descrever a primeira fase do projeto Arte Inteligente Aborígene como um estudo de caso de seus princípios na prática.

O CONTEXTO DA DECOLONIZAÇÃO

Em 1991, Faye Harrison publicou o volume editado *Decolonizing Anthropology*, no qual ela e um grupo de “povos do Terceiro Mundo e seus aliados” procuraram: “Incentivar mais antropólogos a aceitar o desafio de trabalhar para libertar o estudo da humanidade das forças predominantes da desigualdade e desumanização global e para localizá-lo firmemente na complexa luta por transformação genuína” (Harrison 2010: 10).

Em 1991, fiz meu primeiro curso de antropologia no Bryn Mawr College, nos Estados Unidos. Lá aprendi que os pais fundadores da antropologia física não achavam que eu tinha a capacidade craniana de estar na minha classe porque eu era afro-americana e, portanto, de baixa inteligência. Apesar desse primeiro encontro com a antropologia, fiquei com ela porque havia algo de poderoso em um campo dedicado a investigar as noções expansivas do que significa ser humano. Mas o enquadramento antropológico clássico de meus povos, africanos e afro-americanos, como objetos de investigação antropológica, exigia que eu levasse a sério o papel da antropologia no projeto do colonialismo, e também o papel da inovação do design em projetos contínuos de neocolonialismo e imperialismo.

A frase “serva do colonialismo” para descrever a antropologia é atribuída ao antropólogo Claude Lévi-Strauss (Asad, 1973). A Enciclopédia de Filosofia de Stanford (Kohn 2011) define o colonialismo como “um conceito amplo que se refere ao projeto de dominação política européia dos séculos XVI a XX que terminou com os movimentos de libertação nacional dos anos 1960.” Distingue o colonialismo do imperialismo: com o colonialismo teoricamente alinhado com assentamento e controle direto e imperialismo alinhado com exploração econômica e controle indireto. Uma ampla gama de antropólogos nas décadas de 1960 e 1970 começou a abordar diretamente as implicações da antropologia no colonialismo e no imperialismo. Embora a revisão dessa literatura esteja fora do escopo do meu capítulo (ver Uddin 2005 e Restrepo e Escobar 2005 para dois relatos exaustivos), os pontos de crítica levantados contra a antropologia podem ser resumidos como: classificação dos povos, de tal forma que ela superdeterminou seus personagens e minaram suas próprias autodefinições (Deloria Jr. 1988 [1969]; Hall 1992; Said 1978; Smith 1999); enquadramento ou representação dos povos como “outros” reduzidos e fora do limite do tempo, civilização e racionalidade (Fabian 1983; Smith 1999; Wolf 1982); avaliação dos povos em uma hierarquia com caucasianos europeus na posição de topo da humanidade e outros classificados em vários níveis de sub-humanidade (Blakey 2010; Smith 1999); e falta de utilidade de seus resultados, na forma de etnografias ou filmes baseados em texto, para melhorar a qualidade

de vida dos povos engajados como seus objetos / sujeitos antropológicos (Deloria Jr. 1988 [1969]; Smith 1999, Tax 1975) .

Esses quatro tipos de crítica representam as marcas da antropologia colonial, imperialista e neocolonial para muitas comunidades indígenas, minorias, migrantes e outras comunidades marginalizadas que foram “codificadas no sistema ocidental de conhecimento” (Smith 1999: 43). O que isso tem a ver com a inovação em design e a antropologia do design? Como afirmei anteriormente, meu envolvimento pessoal com o campo da antropologia tem sido tentar criar um espaço para uma antropologia descolonizada à luz da história da disciplina. Tornou-se agora também uma questão de garantir um espaço para práticas de inovação de design descolonizadas.

O Manual de Oslo define inovação como “a implementação de um produto novo ou significativamente melhorado (bem ou serviço) ou processo, um novo método de marketing ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, organização do local de trabalho ou relações externas” (OCDE 2005: 6). Incorporados nessa definição de inovação, que eu argumento ser hegemônica no campo, há três paradigmas supostos no que se refere à cultura. Primeiro, as elites ou empresas individuais geram inovação (Brown e Ulijn, 2004; Jostingmeier e Boeddrich, 2005; Light, 2008). Há uma discussão crescente sobre inovação de base que liga o consumo sustentável à ação comunitária (Seyfang e Smith 2007), mas representa apenas um fio emergente no discurso da inovação. Em segundo lugar, a inovação promove valores modernistas. A filósofa espanhola Rosa Maria Rodriguez Magda (2004) afirma que a inovação foi “a força motriz da modernidade”, que buscou substituir os antigos modos de conhecer. Terceiro, a inovação beneficia empresas individuais, empreendedores individuais e inventores, ou as massas indiferenciadas da sociedade. A inovação no design, mesmo dentro do setor social, reflete a agenda modernista das definições de inovação da OCDE.

Em 2010, em seu blog Fast Company, Bruce Nussbaum fez uma pergunta à comunidade de design que nunca havia sido abordada tão diretamente: “O design humanitário é o novo imperialismo?” O artigo levantou questões provocativas sobre a ética de projetos humanitários como o Projeto H, Projeto Água da Acumen Fund na Índia, e One Laptop Per Child: “Os designers são os novos antropólogos ou missionários que chegam a penetrar na vida da aldeia, a entender e a melhorar - seu modo moderno?” (Nussbaum 2010a: 1). A resposta de diversos setores da comunidade do design foi rápida, já que pessoas como Emily Pilloton, do Projeto H (2010), descartaram o artigo de Nussbaum como uma simplificação grosseira de seu trabalho no local com as comunidades. Niti Bhan, o único comentarista cuja voz não-ocidental no debate foi promovida no Design Observer (Editores 2010), lembrou as pessoas do mundo da OCDE que, parafraseando, respeito mútuo, reciprocidade e história política e realidade não foram reconhecido nas questões levantadas. Como poderia ser diferente? Quem são os geradores, quais são os valores subjacentes e quem são os beneficiários da inovação, continuam a ser as questões para a inovação do design como um subconjunto do discurso da inovação. Os dois artigos de acompanhamento de Nussbaum abriram parcialmente essas questões. O primeiro levantou o espectro das “conseqüências não intencionais” do projeto humanitário examinando os valores subjacentes e os verdadeiros beneficiários das inovações de design no setor social (Nussbaum 2010b). A segunda provocativamente abriu a questão das origens da inovação, mostrando como designers humanitários forjam relações com as elites locais (Nussbaum 2010c).

Este enfoque nas elites locais é importante porque são eles que determinam, não os do mundo da OCDE, se a inovação de design é a servidão do colonialismo ou do imperialismo hoje.

O que é que eles dizem? Quais poderiam ser suas críticas à inovação do design? Surpreendente, nas principais revistas acadêmicas sobre design (por exemplo, Design Issues e Design Studies), há uma discussão limitada por estudiosos asiáticos, africanos, do Oriente Médio ou da América Latina sobre design e imperialismo ou colonialismo. As principais críticas do imperialismo e do colonialismo são escritas por estudiosos caucasianos nas periferias extravagantes da Austrália (Fry, 1989) e da África do Sul (Van Eaden, 2004). Exceções são encontradas na edição especial do 1989 Design Issues sobre "Design na Ásia e na Austrália" com as contribuições de Shou Zhi Wang (1989) sobre design chinês moderno e Rajeshwari Ghose (1989) sobre design e desenvolvimento na Ásia, com foco na Índia. O artigo de Ghose em particular descreve uma crítica dos preconceitos ideológicos do design e do desenvolvimento na forma como classifica, representa, modela e avalia a nação e as pessoas indianas. Ela afirma:

Não é de admirar, portanto, que nem os termos design nem desenvolvimento tenham equivalentes naturais na maioria das tradições lingüísticas asiáticas, pois trazem consigo todas as bases ideológicas das associações, aspirações e debates do Primeiro Mundo. Essa percepção e, mais recentemente, a profunda insatisfação que se seguiu a essa percepção, tanto do ponto de vista ideológico / cultural quanto pragmático, levou a uma busca de alma muito séria entre os pensadores da Ásia nos últimos anos. (1989: 39)

Fora dos periódicos acadêmicos, encontram-se fortes vozes críticas sobre design e desenvolvimento em blogs e apresentações de conferências por acadêmicos e profissionais de design como Arvind Lodaya, MP Ranjan e Niti Bhan da Índia, Ravi Naidoo da África do Sul, Adelia Borges do Brasil e Benny Ding Leong da China. Seus pontos de crítica são similares àqueles contra a antropologia em termos de discursos hegemônicos de design e inovação: classificam o artesanato tradicional como distinto do design moderno, excluindo as histórias e práticas de inovação de design entre os povos do Terceiro Mundo (e seus aliados especialmente em relação a suas respostas ao colonialismo, imperialismo e neocolonialismo) (Borges 2007; Ghose 1989; Lodaya 2003; Ranjan e Ranjan 2005); enquadram o pensamento de design como uma narrativa progressista da salvação global que ignora as formas alternativas de pensar e conhecer os povos do Terceiro Mundo e seus aliados (Leong e Clark, 2003; Lodaya, 2007); avaliar o design e a inovação europeus, euro-americanos e japoneses como o topo da hierarquia de inovação de design (Jepchumba 2009; Leong e Clark 2003; Lodaya 2006; Ranjan 2006); e a utilidade dos resultados, porque muitas inovações de design são protótipos que não foram totalmente implementados e, portanto, têm um impacto positivo limitado nas comunidades. Um exemplo de alto perfil de como a inovação de design pode atuar de uma maneira imperialista é a iniciativa de Design for Social Impact da IDEO e da Fundação Rockefeller. A próxima seção apresentará brevemente o projeto e como ele se relaciona com os pontos de crítica descritos anteriormente.

O IMPERIALISMO DO DESIGN

Em 2008, a Fundação Rockefeller convidou a IDEO, uma consultoria de design global, para explorar como "o design e como a indústria de design pode desempenhar um papel maior no setor social" (IDEO e Rockefeller Foundation 2008a: 5). Os primeiros resultados deste estudo foram o Guia de Práticas de Design para Impacto Social (2008a) e o Manual de Projeto para Impacto Social (2008b). Ambos os textos buscam demonstrar como o design thinking como um processo de design centrado no ser humano pode contribuir para a "transformação das mudanças nas comunidades" (IDEO e Rockefeller Foundation 2008a: 2).

Embora a iniciativa seja focada em comunidades, segue o paradigma hegemônico da inovação em termos de seu enquadramento de quem gera inovação, seus valores subjacentes e quem se beneficia.

Na iniciativa Design for Social Impact, as empresas de design ocidentais geram inovação, o que as coloca no topo do processo de inovação de design. Os textos são “destinados a empresas de design de qualquer tamanho ou tipo”, para orientá-los para que possam vender seus serviços para organizações não-governamentais (ONGs) e startups que operam no setor de inovação social, principalmente na Índia e na África do Sul (IDEO e Fundação Rockefeller 2008a: 4). Através de uma análise de conteúdo das imagens fotográficas, ilustrações e textos do Guia de Práticas de Design para Impacto Social, descobri que as empresas de design ocidentais são representadas como agentes ativos que orientam, servem, incorporam, constroem, pagam e trabalham (os processos de design). Por outro lado, instituições indianas e africanas são representadas como aquelas a serem passivamente guiadas e dirigidas ou a servir como anfitriões sabáticos, locais para capacitação, destinos turísticos filantrópicos e pessoal de apoio a projetos (IDEO e Rockefeller Foundation 2008a). Por que é importante que as empresas de design indianas e africanas (para não mencionar as chinesas, brasileiras, mexicanas e outras não-membros da OCDE) não sejam também as audiências do Guia de instruções? Ghose discute como o design asiático está diretamente ligado a questões de “transferência de tecnologia / design do Primeiro Mundo, bem como problemas associados à adaptação de tecnologia nova ou mutável a condições econômicas, sociais, culturais e políticas diversas” (1989: 32). Ao enquadrar empresas de design não-ocidentais fora do discurso do Design for Social Impact, o documento da IDEO posiciona as empresas de design ocidentais em uma posição hierárquica única que lhes permite orientar instituições não-ocidentais sobre como resolver problemas. Isso elidia a história da inovação do design não-ocidental, na qual os designers da Índia e da África responderam criativamente aos desafios colocados às suas comunidades, muitas vezes em conexão com os processos do imperialismo, do colonialismo e do neocolonialismo.

Na iniciativa Design for Social Impact, os valores do design thinking derivam de uma narrativa progressista da salvação global que ignora formas de pensar não-ocidentais enraizadas em práticas artesanais que antecedem as modernas técnicas de fabricação. A ausência geral de conhecimento indiano, africano, asiático, do Oriente Médio ou de qualquer outro conhecimento não-ocidental, com exceção de CK Prahalad, nos mais de vinte recursos bibliográficos e da Internet no final do Guia de instruções reflete o desrespeito pelo conhecimento local e a intenção de substituí-lo pelo pensamento de design ocidental como a metodologia dominante (IDEO e Rockefeller Foundation 2008a). Em um artigo do Instituto do Banco Mundial intitulado “Design Thinking for Social Innovation: IDE”, Tim Brown e Jocelyn Wyatt descrevem as contribuições específicas do design thinking para os desafios sociais. “Como uma abordagem, o design thinking explora as capacidades que todos nós temos, mas que são negligenciadas por práticas mais convencionais de resolução de problemas. . . [Ela] depende da nossa capacidade de ser intuitiva, de reconhecer padrões, de construir ideias que tenham significado emocional, além de serem funcionais, e de se expressar em outras mídias que não palavras ou símbolos” (2010: 30). Brown e Wyatt (2010) postulam o design thinking como uma alternativa às abordagens linear, racional e convencional para a resolução de problemas. Em sua abordagem centrada no ser humano, diz-se que o design thinking respeita o conhecimento local por meio de seus processos de coleta de necessidades do usuário e codesigning por meio de prototipagem iterativa. No entanto, as críticas pós-coloniais e feministas dos modelos ocidentais de pensamento linear e racionalista foram bem estabelecidas desde a década de 1960 e antecedem o pensamento de design da IDEO. Na verdade, o design thinking soa similar ao que Rajeshwari Ghose

expressou no final dos anos 80 como tarefa dos designers asiáticos: “Aqui também designers asiáticos têm a dupla tarefa de documentar e compreender etnias e culturas regionais, pois entendê-los é essencial passo para a evolução de um meio de comunicação visual e para restaurar a confiança local em uma época em que as instituições tradicionais estão desmoronando rapidamente e os benefícios da industrialização ainda estão por escorrer” (1989: 40-41).

Embora o design thinking represente um avanço no pensamento empresarial ocidental, o que significa levar o design thinking a lugares que já têm suas próprias formas de pensamento indígenas, também críticas de modelos lineares e racionais? Saki Mafundiwa levanta essa questão em sua descrição da epifania que o inspirou a criar a ZIVA, o Instituto Zimbábue de Artes Vigentes:

Eram designers treinados em africâner - ao contrário de mim, um africâner treinado no oeste. Logo percebi que os princípios de design nascidos na Europa, princípios que eram o produto da experiência europeia, simplesmente não funcionam para a África...Os africânderes têm suas próprias paletas que não têm parentesco com os princípios da cor concebidos por essas escolas de pensamento como a Bauhaus. Por que ignoramos isso? O resto do mundo adoraria entender esse sentido de cor africâner! Tapeçarias tecidas por artesãos "não-escolarizados" enfeitam alguns dos principais museus e coleções particulares do mundo - testemunhos impressionantes do gênio criativo Afrikan. (Jep-chumba 2009: seção 1, parágrafo 10).

OS ESFORÇOS DE SAKI PARA TREINAR SEUS ESTUDANTES AFRICÂNDERES EM CONHECER AFRIKAN REVELAM COMO, APESAR DAS BOAS INTENÇÕES DA IDEO, LEVAR O PENSAMENTO DE DESIGN E OUTROS PRINCÍPIOS NÃO NATIVOS À ÍNDIA, ÁFRICA OU CHINA, POR EXEMPLO, CORRE O RISCO DE SE TORNAR UMA OUTRA FORMA DE IMPERIALISMO CULTURAL QUE DESESTABILIZA E MINA AS ABORDAGENS INDÍGENAS VINDAS DE OUTRAS TRADIÇÕES CRIATIVAS. A ESTE ÚLTIMO PONTO, Rajeshwari Ghose faz uma afirmação importante: “Se o design é percebido como uma atividade antiga que já dura vários séculos e não como uma nova profissão, então toda a nossa percepção do que constitui o design asiático começa a mudar e, daí em diante, questões relativas ao design asiático assumem diferentes formas” (1989: 36).

Na iniciativa Design for Social Impact, introduzida anteriormente, os principais beneficiários da inovação são as empresas e os indivíduos participantes, bem como a sociedade em geral, enquanto os benefícios da comunidade são limitados pela falta de implementação sustentável de protótipos de design. Conforme descrito no Guia de instruções, cada abordagem estratégica é avaliada em relação a seu “benefício para a empresa” e “impacto social” (IDEO e Rockefeller Foundation 2008a: 41). Os benefícios para a empresa são claramente enunciados através da listagem do que acontece com cada estratégia quando ela funciona (para a empresa), tanto prós e contras. Embora eles definam o impacto social como a “capacidade desse tipo de trabalho de criar uma mudança social positiva em comunidades e indivíduos”, ele é representado apenas como um círculo gráfico sem descrições do impacto social (IDEO e Rockefeller Foundation 2008a: 41). Mais importante, a iniciativa Design for Social Impact busca explicitamente transferir os recursos de fundações filantrópicas e ONGs locais para empresas de design ocidentais. A medida em que isso coloca a iniciativa em concorrência direta com as empresas de design locais significa que, embora suas intenções possam ser boas, os resultados são provavelmente imperialistas. Assemelha-se ao que Linda Smith refere como a nova onda de processos imperialistas que “entram com boa vontade no bolso da frente e patentes no bolso de trás” (1999: 24). Assim, a iniciativa Design for Social Impact da IDEO demonstra como até mesmo um projeto de inovação de design com boas intenções pode ser implicado nas práticas contínuas do imperialismo. Embora a IDEO seja uma boa empresa que represente bons processos de

design centrados nas pessoas, ela não respeita os sistemas de valores das comunidades que procura ajudar. A antropologia do design é proposta como uma metodologia que pode reformular tanto a antropologia quanto a inovação do design como práticas descolonizadas de engajamento cultural.

ANTROPOLOGIA DO DESIGN: UMA METODOLOGIA DESCOLONIZADA

Nos últimos sete anos, eu defini, promovi e ensinei a antropologia do design como um campo que procura entender como os processos e artefatos do design ajudam a definir o que significa ser humano e que se concentra em como o design traduz valores em experiências tangíveis. (Tunstall 2006, 2007, 2008a, b). Proponho a antropologia do design como uma metodologia e não como um método, porque o que está em jogo para mim são os princípios e regras para regulamentar as disciplinas de design e antropologia para evitar a neocolonização e o imperialismo. Por descolonizado, eu me refiro ao status de ser "autogovernável ou independente" (Dictionary.com). Assim, o que quero dizer com uma metodologia descolonizada é um sistema de métodos, princípios e regras livre dos preconceitos dos últimos cinco séculos de colonização e imperialismo, e que contribui assim para a autodefinição e autodeterminação daqueles anteriormente colonizados. Eu procuro argumentar que a antropologia do design tem um grande potencial para se tornar uma metodologia descolonizada para o engajamento com questões sociais.

Essa, é claro, não é a única definição de antropologia do design. Sperschneider, Kjaersgaard e Peterson definem-no como a bricolagem de "dar sentido ao que está aí, refazendo o que existe para algo novo" (2001: 1). A Universidade de Aberdeen, em seu programa de Mestrado em Ciências da Arte, define como "uma interface nova e empolgante, onde a imaginação especulativa do futuro possível encontra o estudo comparativo dos modos humanos de viver e conhecer" (Leach 2011: seção 1). Joachim Halse sugere que a antropologia do design é uma provocação "que retrata a cultura de uso em termos da cultura do design" (2008: 31). Paula Gray define-o como "design etnograficamente informado de novos produtos, serviços e sistemas para consumidores e empresas" (2010: 1). Dois aspectos da minha definição de antropologia do design distinguem-na de outros. A primeira é que minha definição não é apenas sobre a aplicação de teorias e métodos antropológicos para o melhor design de produtos, serviços e sistemas. Como afirmei em outro lugar, "Permite a possibilidade de se parar com o processo de design" quando a ética do engajamento é questionada (Tunstall 2008a: 28). A segunda é que "os resultados da antropologia do design incluem declarações que fornecem uma compreensão mais profunda da natureza humana, bem como comunicações, produtos e experiências projetadas" (Tunstall 2008b: seção 1, parágrafo 2). Minha definição de antropologia do design baseia-se em conjuntos básicos de perspectivas teóricas - a antropologia crítica de "povos do Terceiro Mundo e seus aliados", tradições nativas e escandinavas de design cooperativo / participativo e tradições de conhecimento indígenas, críticas, feministas, ontológicas e fenomenológicas. Nas seções seguintes, discuto como esse posicionamento metodológico específico impacta os princípios da antropologia do design.

PRINCÍPIOS DO ENTENDIMENTO DECOLONIZADO DE SISTEMAS E CULTURAS DE VALOR

Em um artigo escrito para o Adobe Think Tank, argumentei que "A antropologia do design não coloca ênfase separada nos valores, design ou experiência, que são os domínios da filosofia, pesquisa de design acadêmico e psicologia, respectivamente. Em vez disso, a

antropologia do design se concentra nos fios de interconexão entre os três, exigindo práticas híbridas”(Tunstall 2008b: seção 5, parágrafo 2). Como metodologia, proponho uma antropologia de design que adere a um conjunto de sete princípios sobre como se entende e impacta positivamente em (1) sistemas de valores humanos; (2) os processos e artefatos do projeto para tornar tangíveis os sistemas de valores; e (3) o alinhamento das experiências das pessoas com os valores que elas preferem - tudo sob condições de relações de poder desiguais. Fredrik Barth tem sido crítico de como os antropólogos usaram o termo valores sem criar uma “teoria explícita e análise de valores” (1993: 31). Utilizo o termo valores em minha explicação da antropologia do design porque ele destaca as diferentes perspectivas que os antropólogos trouxeram em seu engajamento com as indústrias de design (Tunstall 2006) e afirma o que está em jogo nos processos de descolonização (Smith 1999: 74). No volume editado, *Design Anthropology: Object Culture no Século XXI*, Maria Bezaitis e Rick Robinson (2011) do E-Lab / Sapiient argumentam que a pesquisa do usuário precisa voltar à ênfase nos valores em vez de apenas ser vista como valiosa para a indústria. Assim, Bezaitis e Robinson contrastam duas das três maneiras de falar sobre valores observados por David Graeber. Eles promovem o que Graeber descreve como valores no sentido sociológico “do que é bom, apropriado ou desejável na vida humana” (Graeber 2001: 2) em oposição ao senso econômico de mensuração.

O que eu acho mais poderoso sobre o papel da antropologia no design é como ele revela a luta sobre os sistemas de valores, à medida que as pessoas buscam criar significado em suas vidas e passá-las para as gerações futuras. Neste, compartilho a noção de Barth de que estudar valores em si não é “uma estratégia produtiva... mas [como parte da ação social] direciona nossa atenção para uma área onde instituições e representações coletivas se articulam com comportamentos individuais ”(1993: 44). Aqui o trabalho de Ton Otto (2006) sobre valores e normas é ilustrativo. Como a luta pelos valores afeta a identidade das pessoas, também afeta diretamente sua capacidade de passar esses valores para as gerações futuras. A criação coletiva de significado e passagem para as gerações futuras é o que pode ser definido como cultura. Como uma metodologia descolonizada, a antropologia do design baseia-se no conceito de sistemas de valores, que podem se tornar culturas através de consenso e transmissão para o futuro, expressas na teoria da transculturação do antropólogo cubano Fernando Ortiz:

Sou da opinião de que a palavra transculturação expressa melhor as diferentes fases do processo de transição de uma cultura para outra porque não consiste apenas em adquirir outra cultura (aculturação)... mas o processo também envolve necessariamente a perda ou desenraizamento de uma cultura anterior (deculturação)...e carrega a ideia de novos fenômenos culturais (neoculturação). (1995 [1945]: 102-103)

A teoria da transculturação ajuda a definir três dos sete principais princípios que, acredito, devem guiar a práxis da antropologia do design quando se trata de entender e ter um impacto positivo nos sistemas de valores:

- Sistemas de valores e culturas devem ser aceitos como dinâmicos, não estáticos. Cada geração passa pelo processo de negociação dos elementos que compõem seus sistemas de valores e culturas.
- É preciso reconhecer o empréstimo mútuo que acontece entre sistemas e culturas de valores e procurar mitigar ou eliminar as circunstâncias desiguais nas quais esse empréstimo ocorre.
- É preciso olhar simultaneamente para o que é expresso como aquilo a ser ganho, perdido e criado de novo na recombinação de sistemas e culturas de valores por um grupo de pessoas.

Aderindo a estes três princípios, aborda o que Faye Harrison descreve como o projeto de descolonização da antropologia “desmistificando as ideologias hegemônicas e produzindo / co-produzindo formas de conhecimento que podem ser úteis e potencialmente liberadoras para os despojados e oprimidos do mundo” (2010: 8). O projeto de arte inteligente aborígene em que estou trabalhando fornece um exemplo desses princípios em ação.

O PROJETO ABERTO DE ARTE INTELIGENTE

Em 2011, Colin McKinnon Dodd, do grupo cultural aborígene Yamatji e fundador do Fundo de Desenvolvimento de Artistas Aborígenes (AADF), pediu-me para conduzir um projeto que utilizaria a tecnologia para apoiar as artes aborígenes australianas. O Koorie Heritage Trust, a principal instituição aborígene no Estado de Victoria, concordou em formar parcerias com a AADF e a Swinburne University em um projeto focado em como o conhecimento indígena pertencente às culturas aborígenes australianas pode ser usado para criar inovações sociais, tecnológicas e empresariais no Mercado de Arte Aborígene que aumenta a sustentabilidade holística das comunidades de arte aborígene australiana. O projeto completou a primeira das três fases, focada na pesquisa de valores culturais e na codificação de cenários de inovação, em maio de 2012.

Isto deve ser seguido pela implementação e depois pelas fases de implementação e avaliação. O principal objetivo do projeto incorpora o primeiro princípio da antropologia do design ao aceitar o caráter dinâmico da cultura aborígene australiana. Lynnette Russell (2001) em seu livro *Savage Imaginings* discute a forma como a sociedade australiana dominante constrói a cultura aborígene como monolítica, localizada no passado antigo e, portanto, inautêntica se envolvida com a modernidade. O projeto Aborígene Smart Art (ASA) enquadra a diversidade cultural e o hibridismo como parte da natureza dinâmica das culturas aborígenes. Os valores vivos contemporâneos da narração de histórias aborígenes australianas e seu Dreamtime (em outras palavras, tradições orientando as interconexões entre todas as coisas no passado e no presente) não são vistos como anátema para as tecnologias modernas. O projeto da ASA baseia-se na crescente literatura sobre comunidades aborígenes e tecnologias digitais que demonstra a enorme variabilidade de respostas intergeracionais à tecnologia em culturas aborígenes (McCallum e Papandrea, 2009; Samaras, 2005; Verran e Christie, 2007). Como exemplificado no simpósio AIATSIS de 2010 sobre Tecnologias da Informação e Comunidades Indígenas, as comunidades indígenas têm usado cada vez mais tecnologias de informação e comunicação para apoiar (1) o mapeamento, o gerenciamento e o arquivamento cultural; (2) inovação, transmissão e comunicação cultural; e (3) revitalização da linguagem (AIATSIS 2010). O projeto de Arte Inteligente Aborígene amplia essas práticas digitais para o mercado de arte aborígene, incorporando também o segundo princípio do design antropologia.

O empréstimo de tecnologias digitais pelas comunidades aborígenes e o empréstimo de representações visuais indígenas por comerciantes, compradores e telespectadores no mercado de arte aborígene representa o mútuo empréstimo de culturas e valores sob circunstâncias desiguais. Para o projeto de Arte Inteligente Aborígene, o principal desafio é a mercantilização das obras de arte aborígenes e a exploração de artistas aborígenes. Parafraseando o antropólogo Arjun Appadurai (2005: 34), eu entendo a mercantilização como um processo no qual as coisas são trocadas com formação mínima de vínculos e grupos sociais. O destaque da mídia para a exploração continuada de artistas aborígenes por corretores inescrupulosos, comerciantes e galeristas levou ao desenvolvimento do Código de Arte Indígena em 2007. No entanto, a exploração no mercado de arte aborígene continua

manifestada pela obra de arte sendo vista como objeto de venda sem conexão com os artistas, suas famílias e comunidades, e a terra.

O projeto de Arte Inteligente Aborígine procura eliminar a exploração e a mercantilização de artistas aborígenes por meio do codesigning de tecnologias inovadoras, negócios e modelos de serviço para incorporar a história às obras de arte aborígenes. As pessoas são menos propensas a explorar outra pessoa com quem estabeleceram laços profundos através do conhecimento dos significados mais profundos da obra de arte para os artistas e suas comunidades. É menos provável que os artistas vendam uma pintura na beira da estrada se também levarem histórias e cerimônias para as futuras gerações. O projeto procura usar os valores associados à narração de contos aborígenes para reduzir as circunstâncias desiguais da participação de artistas aborígenes no mercado de arte ocidental ao incorporar esses valores de modo a mudar o modelo de negócios para o mercado.

O projeto Arte Inteligente Aborígine incorpora o terceiro princípio da antropologia do design, examinando o que é ganho, perdido e criado de novo, incorporando a história na arte aborígine. Por meio de entrevistas com artistas, coordenadores de arte, galeristas, atacadistas e especialistas técnicos, a equipe de pesquisadores, estudantes e parceiros da Aboriginal Smart Art aprendeu sobre a perda de receita das comunidades aborígenes, práticas culturais incluindo contar histórias e identidade exploração de artistas aborígenes e suas comunidades como uma continuação do imperialismo. A equipe aprendeu o que as comunidades achavam que tinham ou não tinham a ganhar usando as tecnologias para registrar a história da criação de arte e como ela diferia para artistas urbanos e rurais. No entanto, a equipe aprendeu o que poderia ser criado ao trazer valores de narrativas aborígenes e valores tecnológicos ocidentais juntos, o que foi representado por meio de três conceitos de design com modelos de negócios relacionados e requisitos tecnológicos. O conceito 1D (ver Quadro 32) demonstra a compreensão dos alunos de que as comunidades são o primeiro ponto de autenticar o uso de motivos específicos por artistas aborígenes na arte e nas histórias. Os alunos exploraram como as tecnologias disponíveis em comunidades aborígenes, como smartphones, poderiam capturar os processos de arte e criação de histórias para serem armazenados em um banco de dados geral e incorporados à obra de arte por meio de chips RFID e rastreamento de imagens por GPS. No ponto de venda, os espectadores e compradores podem acessar a história por meio de um aplicativo de smartphone.que foi representado através de três conceitos de design com modelos de negócios relacionados e requisitos tecnológicos. O conceito 1D (ver Quadro 32) demonstra a compreensão dos alunos de que as comunidades são o primeiro ponto de autenticar o uso de motivos específicos por artistas aborígenes na arte e nas histórias. Os alunos exploraram como as tecnologias disponíveis em comunidades aborígenes, como smartphones, poderiam capturar os processos de arte e criação de histórias para serem armazenados em um banco de dados geral e incorporados à obra de arte por meio de chips RFID e rastreamento de imagens por GPS. No ponto de venda, os espectadores e compradores podem acessar a história por meio de um aplicativo de smartphone.que foi representado através de três conceitos de design com modelos de negócios relacionados e requisitos tecnológicos. O conceito 1D (ver Quadro 32) demonstra a compreensão dos alunos de que as comunidades são o primeiro ponto de autenticar o uso de motivos específicos por artistas aborígenes na arte e nas histórias. Os alunos exploraram como as tecnologias disponíveis em comunidades aborígenes, como smartphones, poderiam capturar os processos de arte e criação de histórias para serem armazenados em um banco de dados geral e incorporados à obra de arte por meio de chips RFID e rastreamento de imagens por GPS. No ponto de venda, os espectadores e compradores podem acessar a história por meio de um aplicativo de smartphone. Entendendo que as comunidades são o primeiro ponto de autenticar o uso de motivos específicos dos artistas aborígenes na arte e nas histórias. Os alunos exploraram

como as tecnologias disponíveis em comunidades aborígenes, como smartphones, poderiam capturar os processos de arte e criação de histórias para serem armazenados em um banco de dados geral e incorporados à obra de arte por meio de chips RFID e rastreamento de imagens por GPS. No ponto de venda, os espectadores e compradores podem acessar a história por meio de um aplicativo de smartphone.

PRINCÍPIOS PARA A INOVAÇÃO DO DESIGN DECOLONIZADO

O design da antropologia do design está teoricamente em dívida com duas áreas da teoria e prática do design. O primeiro é o pensamento de design exemplificado nos trabalhos de estudiosos / praticantes indígenas / do Terceiro Mundo, como o MP Ranjan de Zimbábue, Saki Mafundikwa do Zimbábue e o Havaiano Nativo Pi'ikea Clark do Havaí. Ranjan articula claramente uma visão de projetar a antropologia de design que procura falar diretamente:

Aqui estamos propondo que a ação de design leve em consideração a estrutura da sociedade juntamente com suas macro aspirações, suas histórias e preferências culturais como ponto de partida e a partir daqui construa abordagens imaginativas para produtos, serviços e sistemas que incluiriam o meta-sistema, a infra-estrutura, o hardware, o software e o processo para garantir um ajuste perfeito às circunstâncias e requisitos da situação específica. (2011: seção 1, parágrafo 4)

As abordagens defendidas por esses e outros acadêmicos do Terceiro Mundo fornecem alternativas para as classificações e representações que vêem o design como um fenômeno ocidental moderno, mostrando a longa história de fazer nessas comunidades. Isso fornece outro princípio para a antropologia do design:

Deve-se procurar eliminar falsas distinções entre arte, artesanato e design, a fim de melhor reconhecer todas as formas culturalmente importantes de se fazer como um meio pelo qual as pessoas tornam os sistemas de valores tangíveis para si mesmos e para os outros.

A segunda área do pensamento e da prática do design é o design cooperativo e participativo escandinavo (Bødker, Ehn, Sjögren e Sundblad 2000; Buur e Bagger, 1999). Os resultados do projeto Utopia dos anos 80, conforme descrito por Bødker et al. informe o foco da antropologia do design em “encenar exercícios de design ativo, como a caixa de ferramentas organizacional e o uso de mock-ups e protótipos como uma forma de envolver os usuários finais no design” (2000: 3). O trabalho do grupo de pesquisa SPIRE de Jacob Buur avançou essas idéias para definir a praxis da inovação participativa. O princípio que fornece para projetar a antropologia é:

Pesquisadores e designers devem criar processos que permitam um diálogo respeitoso e interações relacionais, de tal forma que todos possam contribuir com seus conhecimentos igualmente para o processo de design e essas contribuições sejam devidamente reconhecidas e remuneradas.

Esses dois princípios podem ser descritos como garantia de processos de inclusão na formação de conceitos de design, protótipos e implementação, de modo que o benefício do design origine e termine com os grupos envolvidos, especialmente os membros do grupo mais vulneráveis. Aqui, o projeto de Arte Inteligente Aborígine se mostra novamente ilustrativo.

Ao buscar incorporar os valores das formas aborígenes de cultura visual como narrativa em um projeto de design, o projeto Arte Inteligente Aborígine destruiu as distinções entre arte,

design e artesanato (o quarto princípio da antropologia do design). Herman Pi'ikea Clark afirma que ao criar o conceito de arte “nenhuma outra sociedade ou cultura pré-industrial no mundo estabeleceu uma categoria dissociada para objetos estéticos como a sociedade européia ocidental” (2006: 3). Ainda usando o termo arte, o projeto Arte Inteligente Aborígine tenta transformar objetos estéticos de volta ao que Clark descreve como seus papéis pré-industriais como repositórios, transmissores e veículos na exploração e construção do conhecimento (2006: 4). Alinhando-se ao quinto princípio da antropologia do design, o projeto duas apresentações e workshop de codesign de cenário criaram fóruns interativos inclusivos nos quais artistas aborígenes, coordenadores de arte, colecionadores de arte, especialistas em negócios, tecnologia e design poderiam contribuir com seus conhecimentos para informar vários cenários sobre como os processos de Arte Inteligente Aborígine poderiam funcionar. Para as apresentações de meio-semester de aprendizagem da pesquisa secundária, a equipe usou a escrita em notas adesivas e diretamente em cartazes de banner de exibição para facilitar discussões de mais direções para pesquisa para informar o planejamento de cenário. O workshop de mapeamento e avaliação de cenários demonstrou para a equipe de alunos, para o cliente participante e para os especialistas técnicos quão complexas e diversas eram as possíveis soluções para os desafios do projeto. Na apresentação final do semestre, os participantes, incluindo artistas aborígenes, ajudou a selecionar qual dos três conceitos o grupo continuará desenvolvendo na fase dois do projeto. Esse processo de inclusão continuará durante as fases dois e três do projeto.

PRINCÍPIOS PARA O RESPEITO DECOLONIZADO DAS EXPERIÊNCIAS

A antropologia do design, como eu a defino, vem diretamente de minhas experiências de ser uma mulher afro-americana que foi treinada em antropologia crítica e aplicada esse conhecimento aos contextos de design profissional e educação em design. Ele fala ao coração das atrocidades do colonialismo e imperialismo ocidentais, principalmente o desrespeito e desconsideração pelas experiências de outras pessoas. A antropologia do design encena a crítica da posicionalidade e do poder articuladas pelos estudiosos do Terceiro Mundo, estudiosos indígenas e feministas da segunda e terceira onda, reformulando as áreas problemáticas do impacto social como dentro dos sistemas de valores do imperialismo. O princípio da antropologia do design que emerge dessa perspectiva é:

Os projetos devem usar processos e artefatos de design para trabalhar com grupos para mudar os sistemas de valores hegemônicos que são prejudiciais ao bem-estar holístico de grupos vulneráveis, grupos dominantes e seus ambientes estendidos.

Por último, a antropologia do design requer que os indivíduos e grupos se movam além de ter empatia para agir com compaixão. Em um ensaio para o décimo aniversário do ICOGRADA Design Education Manifesto, eu combino a definição de respeito de Richard Sennett (2003) com a definição de design de Herbert Simon (1969) para fornecer uma definição de design respeitoso como “a criação de cursos preferidos baseados sobre o valor intrínseco de todos os seres humanos, animais, minerais, fauna e flora e o tratamento deles com dignidade e respeito” (Tunstall 2011: 133). A aceitação do valor intrínseco de tudo e o tratamento deles com dignidade e consideração caracteriza a compaixão, que é uma virtude mais elevada do que os sentimentos compartilhados empáticos defendidos no pensamento de design. Antropologia do design O princípio final busca um compromisso com a compaixão de seus alunos, estudiosos e praticantes:

Os critérios finais para o sucesso de qualquer compromisso antropológico de projeto são a criação reconhecida de condições de compaixão entre os participantes de um projeto e em harmonia com seus ambientes mais amplos.

Isso pode parecer utópico, mas assegura que a antropologia do design compreenda seu propósito como parte de um sistema espiritual, não apenas um sistema econômico e social. Estes dois últimos princípios requerem um período de tempo mais longo e maior escopo para a práxis da antropologia do design, a fim de construir estudos de caso. No entanto, pelo menos informalmente quando faço apresentações ao redor do mundo, estou descobrindo uma mudança que já está ocorrendo no propósito final de inovação em design e antropologia que se alinha de perto com esses sentimentos. Assim, espero que sejam apenas cinco anos antes de termos esses claros estudos de caso.

CONCLUSÃO

Ao propor a antropologia do design como uma metodologia descolonizada, volto a onde comecei com Faye Harrison a defender a antropologia do design que liberta seus dois campos-mãe das “forças predominantes da desigualdade e desumanização globais e a localizá-lo firmemente na complexa luta por genuínas transformação”(2010: 10). A inovação em design e a antropologia têm muito a contribuir para combater a desigualdade global, mas devem primeiro adotar princípios claros de compromisso respeitoso com os valores das pessoas, a tradução deles através de processos de codesign inclusivo e a avaliação de seus efeitos nas experiências das pessoas. a perspectiva dos mais vulneráveis. Os sete princípios da antropologia do design podem auxiliar na avaliação de ums interações culturais para assegurar que se está evitando os quatro resultados imperialistas que outros criticaram tanto na antropologia quanto nas teorias e práticas de inovação do design. Tendo estabelecido esses princípios, busco me concentrar na implementação da antropologia do design como uma metodologia descolonizada através dos meus projetos e dos meus aliados e alunos. Pois o que é necessário agora são estudos de caso claros que demonstrem a criação de condições de compaixão como o verdadeiro objetivo de qualquer engajamento de antropologia de projeto.