

3. Sobre desejo e necessidade

Os desejos e as necessidades trazidos pelos usuários são o ponto de partida para a prática do Design em Parceria no LILD, PUC-Rio, e serão o foco deste capítulo.

Inicialmente (item 3.1), e para destacar o quanto questões ligadas ao atendimento de necessidades e à resolução de problemas estão presentes no escopo da atividade, apresentaremos algumas visões de design.

Na segunda parte deste capítulo (item 3.2) promoveremos o “encontro” de vários autores com o professor José Luiz Mendes Ripper, em torno do tema *necessidade e desejo*. Definimos *encontro* como a exposição do pensamento de diversos autores ao Prof. Ripper e o registro dos seus comentários a respeito. Os autores são Victor Papanek, Donald Norman, António Damásio, Patrick Jordan, Mary Douglas, Baron Isherwood e Jorge Frascara. Para este encontro, tomamos como norte as seguintes questões:

O principal fim do design é atender necessidades e resolver problemas?

O que define uma *necessidade*?

O que define um *desejo*?

Qual a distinção entre *desejo* e *necessidade*?

3.1. Design, problemas e necessidades

Em grande parte das definições, é atribuído ao design o propósito de desenvolver objetos funcionais. Isso equivaleria a dizer que o design produz objetos para solucionar problemas ou para atender “necessidades”. Como resume Damazio (2005:14):

A maioria das definições de design aponta para o aspecto de concretização material e física de artefatos (...). A maioria concorda, também, que o design pertence ao campo das atividades com fins utilitários, pressupondo, assim, a criação de artefatos para desempenhar uma função e atender necessidades de natureza variada do indivíduo e da sociedade.

Realizar um projeto que atenda as necessidades dos indivíduos é um objetivo presente na definição de design que visa regulamentar a profissão no Brasil:

O design é uma atividade especializada de caráter técnico-científico, criativo e artístico, com vistas à concepção e ao desenvolvimento de projetos de objetos e mensagens visuais que equacionem sistematicamente dados ergonômicos, tecnológicos, econômicos, sociais, culturais e estéticos, que atendam concretamente às necessidades humanas. (Projeto de Lei nº 1.965, de 1996.)¹

A idéia de que o design é uma atividade que deve atender *necessidades* está contida no manifesto *First Things First 2000*², assinado por designers de renome internacional. O documento foi uma atualização do manifesto de mesmo nome lançado em 1964, com o propósito de rever as prioridades do design, incentivando a adoção de atitudes críticas, éticas e responsáveis que não promovessem o consumo irresponsável.

Como aponta Damazio (2005:29), os signatários do referido manifesto apresentam-se como profissionais que haviam sido orientados e encorajados a ocuparem-se com a produção de coisas fúteis e desnecessárias, tais como: “Vender biscoitos de cachorro, café de designer, diamantes, detergentes, gel para os cabelos, cigarros, cartões de crédito, tênis, cartuchos, cerveja light e veículos utilitários para recreação.”

No documento, eles se propõem a fazer esforços mais “valiosos” para a atividade do design e afirmam que problemas como os ambientais e as crises culturais e sociais sem precedentes precisam da atenção dos designers. Com a intenção de desenvolver projetos mais democráticos, utilizáveis e duradouros, exemplificam que:

Muitas intervenções culturais, campanhas de marketing social, livros, revistas, mostras, ferramentas educacionais, programas de televisão, filmes, causas de caridade e outros projetos de informação do Design requerem urgentemente o nosso conhecimento e a nossa ajuda.

O manifesto aponta a urgência de o design tratar de questões prioritárias e renova o chamado original de 1964 para a reversão das habilidades da atividade para usos mais valiosos.

¹ Conferir: <http://www.lsc.ufsc.br/~edla/design/conceitos.htm>

² Este texto foi publicado simultaneamente por sete revistas de grande circulação no meio profissional: *Adbusters* (Canadá), *The AIGA Journal* (EUA), *Blueprint* (Inglaterra), *Emigre* (EUA), *Eye* (Inglaterra), *Form* (Alemanha) e *Items* (Holanda). Conferir: <http://www.xs4all.nl/~maxb/ftf2000.htm>

3.2. Encontros

No dia 31 de janeiro de 2007, nas instalações do LILD, apresentamos as idéias dos autores acima citados ao Professor Ripper, a quem solicitamos que as comentasse e expressasse seus pensamentos sobre as mesmas questões. Além dos autores citados — naquele momento representados por suas idéias —, do Professor Ripper, da Professora Vera Damazio e da autora desta dissertação, estavam presentes os integrantes do LABMEMO, alguns bolsistas do LILD e uma equipe do Laboratório coordenado pela Professora Cláudia Bolshaw, o NADA (Núcleo de Artes, Design e Animação), que gentilmente nos auxiliou na filmagem do *encontro*.

Nosso primeiro *convidado* para o debate sobre *desejo e necessidade* foi o designer Victor Papanek, que marcou época no campo, defendendo projetos éticos e responsáveis no design. A seguir, convidamos o psicólogo Donald Norman, autor do conhecido livro *Emotional Design* e um dos nomes mais destacados no campo do Design e Emoção.

O terceiro convidado para os debates foi o neurocientista António Damásio, focando especialmente suas reflexões sobre o desejo e a relação deste com o corpo humano. Assim como Donald Norman, Damásio é recorrentemente citado no campo do Design e Emoção. Também convidamos o designer Patrick Jordan para a nossa “conversa” sobre desejo e necessidade. Jordan é um profissional que alia o lado prático da profissão às áreas de pesquisa e ao desenvolvimento de livros e artigos no campo do design.

Prosseguimos o debate com *O Mundo dos Bens*, da antropóloga Mary Douglas e do economista Baron Isherwood, obra apresentada por Everardo Rocha, professor da PUC-Rio e antropólogo: todos consideram o consumo sob o ponto de vista cultural e como parte das relações sociais.

O nosso último convidado foi o designer argentino radicado no Canadá Jorge Frascara. Autor de vários livros, artigos e projetos no campo do design, do ensino e das artes, Frascara atualmente dedica-se ao desenvolvimento de projetos voltados para a segurança e para questões sociais e acreditamos que suas idéias sintetizam a filosofia de trabalho, pesquisa e o modo de desenvolver objetos do LILD.

3.2.1. Victor Papanek e a “necessidade verdadeira”

A responsabilidade social do designer e o desconforto com projetos ligados ao consumo irresponsável e desenfreado ganharam força com a publicação do livro *Design for the Real World: human ecology and social change*, em 1972³. Nele, Victor Papanek critica duramente a atuação do designer e afirma existir apenas uma profissão mais nociva que o design: o design publicitário: “O design publicitário, ao persuadir as pessoas a comprar coisas que elas não precisam, com um dinheiro que elas não têm, para impressionar pessoas com quem não se importam, é provavelmente o campo profissional mais impostor que existe hoje” (1977:12).

Tal como ensina Rafael Cardoso (2004:195), Papanek marcou época no campo, distinguindo-se da visão tradicional do design: “(...) com uma combinação de exemplos interessantes de projetos de Design ‘para o mundo real’ (...), arrebanhou seguidores em todo o mundo e se tornou uma espécie de guru do Design Alternativo.”

Para Papanek (1977:141), “a função primordial do designer consiste em solucionar problemas”. Segundo o autor, o design deve ser fruto da soma da responsabilidade social com a ética do designer e do impacto de sua ação em um dado contexto. Assim sendo, os profissionais devem refletir se o projeto em que investem tempo e atuam “está a favor ou contra o bem social” (1977:57).

Como exemplos do que Papanek entende por “projeto a favor do bem social”, podemos citar aqueles voltados para as áreas da saúde e da educação; os que beneficiam os portadores de deficiência mental ou física; os que preocupam-se com a segurança do meio ambiente, dos meios de transportes, para a terceira idade etc. (1977:63)

O autor argumenta que os designers atendem mais facilmente “necessidades e desejos passageiros, descuidando-se das necessidades verdadeiras dos homens” (Papanek, 1977:27). Também condena o desenvolvimento de projetos considerados inúteis e perigosos, como “brinquedos para adultos, máquinas de matar aerodinâmicas (...), máquinas de tostar, telefones e computadores”, que, para ele, “não têm nenhuma razão de existir” (1977:13).

³ Nesta pesquisa, tomamos como leitura a versão publicada em 1977, em espanhol.

Se as necessidades e os desejos passageiros são diferentes das necessidades verdadeiras, e se considerarmos algumas necessidades vitais — como beber água quando temos sede ou comer quando temos fome —, percebemos que estas necessidades podem ser rapidamente saciadas, mas nem por isto deixam de ser verdadeiras.

Ao receber o primeiro convidado para o encontro, Ripper pontuou que, no período em que Papanek escreveu o seu livro, as pessoas “não falavam em ecologia ou em aquecimento global”, como no presente. De fato, Papanek expôs estas idéias num momento em que não se mencionavam os danos e prejuízos que um consumo desenfreado e irresponsável poderia causar ao meio ambiente, trazendo importantes contribuições para se pensar nesses problemas desde que suas idéias foram publicadas.

Ao interrogarmos o Professor Ripper quanto a se existe uma distinção entre *desejo* e *necessidade*, como a que Papanek propõe — “necessidades e desejos passageiros” *versus* “necessidades verdadeiras dos homens” —, Ripper expôs seu ponto de vista reportando-se aos projetos já desenvolvidos no LILD: “Eu acredito que o enfoque dos projetos desenvolvidos pelo LILD surgia de um problema, de uma questão, de uma ‘necessidade’. Gosto de ver a palavra necessidade entre aspas, porque diz respeito a algo relativo.”

Para Ripper, há um momento em que a pessoa está com uma necessidade que pode durar muito tempo ou da qual ela nem se lembrará no futuro. Ele explica que o *desejo* e a *necessidade* de uma pessoa não são coisas distintas, e a partir deste momento passou a utilizar o termo *demanda*, durante nossas conversas, para designar tanto *necessidade* quanto *desejo*, pois, segundo Ripper, “demanda é uma coisa inquestionável”. Ripper conclui que não cabe ao designer julgar se a demanda de uma pessoa é proveniente de um desejo ou de uma necessidade, nem se ela é passageira ou verdadeira.

Dentre os muitos exemplos de projetos para “o mundo real”, Papanek também discorre sobre as possibilidades para os países de terceiro mundo e deixa claro que a maioria das necessidades destas regiões deve ser resolvida “*in loco*”. Centrais elétricas, elementos de refrigeração, instalações para armazenamento de alimentos, sistemas de

comunicação, dispositivos educativos, equipamentos para a depuração da água etc. são algumas situações de projetos colocadas pelo autor.

Ao ilustrar o que pode ser feito nos países de terceiro mundo, Papanek (1977:134) salienta o cuidado em não “contaminar” os designers destas regiões com ações supérfluas, voltadas para a classe dominante e para o “mercado”: “Nossa responsabilidade como designers consiste em evitar que os países emergentes imitem os nossos erros de desgastar o talento dos designers em atividades que os submetem a serviço das classes dominantes e da mais valia industrial.”

Podemos dizer que, ao mesmo tempo em que Papanek alertou sobre uma prática de design nociva e inconseqüente, criou espaço para a construção do conceito de “necessidade verdadeira” e “necessidade supérflua”, ao delimitar os campos de atuação dignos de uma intervenção do designer.

3.2.2. Donald Norman e a relação entre o desejo, a necessidade e a adequação dos objetos

Donald Norman defende que os objetos de design têm um “forte componente emocional” (Norman, 2004:3) que varia de acordo com a ocasião, o contexto e o humor das pessoas que os compram e os utilizam. Com este pano de fundo, Norman considera *necessidade* aquilo que é essencial a alguém para a realização de uma dada atividade. Ele explica que as necessidades são estabelecidas pelo trabalho que se deve cumprir e ilustra que “para o transporte de água pegamos um balde”. Em outras palavras, a necessidade *balde* é estabelecida pelo trabalho de *transportar água*.

Os desejos, por sua vez, são determinados pela cultura, publicidade, imagem que temos de nós mesmos e por nosso sentimento de adequação. Segundo Norman, a escolha dos objetos desejados é fortemente influenciada pelos costumes. Como exemplifica: “Uma mochila de estudante ou até mesmo uma sacola de supermercado seriam perfeitos para levar documentos, mas poderiam se revelar embaraçosas se utilizadas em uma reunião de negócios” (2004:40).

O exemplo de Norman nos leva a pensar que:

1. objetos atendem necessidades quando viabilizam operações funcionais;
2. objetos atendem desejos quando nos fazem sentir/parecer adequados num determinado contexto.

O sentimento de adequação, por sua vez, varia de indivíduo para indivíduo, varia de situação para situação e é uma “construção social”.

A idéia exposta por Norman ainda nos leva a pensar:

1. que a *necessidade* — e o objeto que a atende — é algo essencial para a realização de uma dada atividade e viabiliza uma operação funcional;
2. que o desejo — e o objeto que o atende — é aquilo que nos faz *parecer adequados*, algo determinado pela cultura e “construído socialmente”.

Frente à questão sobre um objeto ser adequado ou não, Ripper acrescenta que “a adequação de um objeto é ajudada pela coerência com um contexto, pelas coisas que fazem parte de uma determinada situação”.

Assim sendo, um mesmo objeto, como um balde, por exemplo, ora pode atender uma necessidade, ora atender um desejo. Pois ora pode ser essencial para a realização de uma dada atividade, como “transportar água”, ora pode fazer parecer *adequada* uma criança brincando na praia.

A partir deste pensamento, passamos a refletir sobre a idéia de que os objetos são neutros. O que determina se um objeto está atendendo uma *necessidade* ou um *desejo* é o contexto em que ele é utilizado. O contexto determina se um objeto é *necessário* ou *desnecessário*, *adequado* ou *inadequado*. Um aparelho celular, por exemplo, é um objeto necessário quando estamos no meio do trânsito, batemos com o carro e precisamos acionar o seguro, ligar para a família, entre outras providências. O mesmo aparelho celular é um objeto desnecessário quando estamos em casa, queremos conversar à vontade com uma amiga e ambas têm acesso a um telefone fixo. Um telefone celular também pode ser um objeto adequado quando vibra ao invés de tocar, não incomodando as pessoas e as ações sociais a sua volta, como reuniões, conversas,

palestras e aulas. Ele pode ainda ser um objeto inadequado quando toca estridentemente durante a sessão de cinema, o batizado na igreja, dentro do elevador lotado etc. Aparelhos celulares podem mesmo ser insuportáveis, quando, além de tocar estridentemente em situações dessa natureza, ao invés de imediatamente desligados, são animadamente atendidos por seus usuários.

Ao apresentarmos a idéia de que o contexto e o modo de usar um objeto determinam se ele será “necessário”, “adequado”, “desnecessário” ou “inadequado” ao Professor Ripper, ele afirmou que a ação do designer não é “todo-poderosa”. Do seu ponto de vista, um objeto pode ser usado para várias coisas, dependendo do momento e da ação que se exerce sobre ele. Mesmo que o objeto tenha sido criado para ações muito específicas, podem-se dar outros usos para ele. “Não há como controlar o uso por meio das determinações funcionais (...). Um objeto pode ser usado de várias maneiras”.

Ripper preocupou-se ainda em esclarecer que o designer desenvolve um objeto com uma intenção, mas isto nada significa. O Professor menciona que Santos Dumont ficou desolado ao ver seu avião ser utilizado na Primeira Guerra Mundial, quando o havia criado e desenvolvido com a intenção de oferecer às pessoas um meio de transporte para viagens ou passeios. Com este exemplo, o Professor conclui: “O objeto não é neutro, ele pode *estar neutro*. Ele tem, realmente, partes com potenciais de funcionamento, com propriedade.”

Para ilustrar este pensamento, podemos citar alguns objetos e seus “potenciais de funcionamento”: assim, o potencial de funcionamento das armas é ferir; o das cadeiras é servir de assento para as pessoas e o dos baldes é conter líquidos. Mas tais propriedades e potenciais de funcionamento são, principalmente, aqueles que os objetos têm em interação com outros objetos. Assim, a arma pode ser utilizada por um colecionador como elemento de decoração ou contemplação; a cadeira pode ser arremessada contra uma pessoa e tornar-se um objeto de ataque ou de defesa; o balde pode ser usado como um brinquedo por uma criança na praia e assim por diante.

Em outra passagem que nos ajuda a pensar o conceito de *desejo* e *necessidade*, Norman relata o caso do projeto de reformulação de uma máquina para a limpeza de

pavimentos de grandes edifícios comerciais. Ele conta que os designers⁴ contratados verificaram que um dos maiores desconfortos dos funcionários da empresa era a impossibilidade de beber café enquanto utilizavam a enorme máquina. Como solução — e além de atender a outras exigências pré-estabelecidas pela empresa —, os designers acrescentaram um porta-copos ao alcance da mão dos usuários. O resultado foi um grande sucesso. Segundo o autor, o motivo desse sucesso não foi somente o acréscimo do porta-copos, e, sim, o fato de o projeto dar atenção às “exigências reais do cliente, o que distingue os produtos de qualidade”. Como bem explica Norman (2004:73): “tomar café não parece necessário para fazer a limpeza”, mas depois que esse conforto passa a existir, todos reconhecem o melhoramento como óbvio e necessário.

Outro exemplo é a introdução de porta-copos, rádio e acendedor de cigarros no interior dos automóveis. Tais acessórios podem ter parecido supérfluos quando propostos pela primeira vez, anos atrás, mas hoje em dia parecem “necessidades normais” (2004:72). No caso específico do porta-copos, Norman observa que “as pessoas gostam de beber café e refrescos quando viajam de carro”.

Podemos dizer que a introdução do porta-copos tornou mais agradável tanto a ação dos operadores da máquina de limpeza quanto a dos motoristas de automóveis. “Tornar a vida mais agradável” também pode ser considerada uma das tarefas da atividade do design.

3.2.3. Damásio e os projetos para o bem-estar

Para Damásio, os sentimentos são percepções em interação com o meio ambiente que nos rodeia, isto é, eles estão ligados a objetos emocionalmente competentes, como, por exemplo, “o panorama espetacular de um pôr-do-sol sobre o oceano” (2004:98).

Conforme Damásio nos ensina, os sentimentos são desencadeados por emoções e *apetites* e possuem um papel decisivo no comportamento social. Os *apetites* são os

⁴ Designers da *Herbst LaZar Bell Inc.* (HLB), empresa de consultoria em produtos para o mercado. Possui sedes em Chicago, Boston e Los Angeles, Estados Unidos. Fonte: <http://www.hlb.com/profile/who.html> Acessada em 07/09/2006, às 8:15h.

estados comportamentais de um organismo afetado por uma pulsão — como a fome, a sede e alguns comportamentos exploratórios ou lúdicos.

Podemos afirmar, então, que o despertar de um desejo nasce da ação de um apetite e da respectiva seleção de resposta apropriada. Damásio esclarece que: “a palavra *desejo* refere-se ao sentimento consciente de um apetite e à consumação ou frustração de um apetite” (2004:41).

O desejo é então a consciência do indivíduo sobre um apetite que possui, como se pode perceber na exclamação: “Estou com sede!” A partir dessa consciência, é possível decidir o que se irá beber para saciar a sede.

Damásio ainda afirma que os seres humanos estão de parabéns porque têm a capacidade de decidir sobre os objetos e as situações que farão parte do ambiente que os cerca (2004:59). Podemos decidir e podemos descobrir individualmente ou em interação com a sociedade os objetos “bons” e “maus” para as nossas vidas. E os “bons objetos” são aqueles que podem nos conduzir não somente à sobrevivência, mas à sobrevivência com bem-estar. A afirmação de que podemos decidir que objetos irão fazer parte de nossas vidas infelizmente não abrange a maioria das pessoas. Poder decidir é um privilégio de alguns e não uma realidade para todos, pois depende da oportunidade, da possibilidade e da liberdade das pessoas.

Sobre o mecanismo de tomada de decisões, Damásio esclarece que até mesmo uma “humilde ameba” soluciona, sem qualquer raciocínio prévio, os problemas básicos da vida. No entanto, a natureza ainda nos proporciona uma “mais-valia”, pois estamos “programados” para “produzir um estado de vida melhor do que neutro, *produzir* aquilo que nós, seres pensantes, identificamos com o *bem-estar*” (2004:37-43).

O neurocientista aponta, ainda: “Os sentimentos, especialmente a alegria e a mágoa, podem também inspirar a criação de um ambiente físico e cultural que promova a redução da dor e defenda o aumento do bem-estar” (2004:178).

Com as contribuições de Damásio, podemos entender que é possível projetar com foco no sentimento de alegria e com isso criar ambientes e objetos que promovam o aumento do bem-estar. Esta idéia foi ilustrada pelo Professor Ripper quando nos falou

sobre duas situações de projetos desenvolvidos com pessoas portadoras de necessidades especiais, que procuraram a parceria do LILD e do CVI:

Recebemos aqui mesmo (no LILD) um garotinho de 8 ou 10 anos que a preocupação básica dele era fechar o zíper da calça, para que assim, ele pudesse ir ao banheiro sozinho. (...) Uma outra moça queria que a gente desenvolvesse um objeto que proporcionasse a ela a possibilidade de escolher aquilo que iria comer e, principalmente, a quantidade de comida que ela iria colocar no prato.

Demandas como as destas pessoas podem parecer inusitadas para quem realiza as tarefas do cotidiano sem encontrar barreiras ou dificuldades. No entanto, os dois projetos proporcionaram melhorias para a qualidade de vida das pessoas que os demandaram. Os objetos desenvolvidos contribuíram para o bem-estar delas, tornando as ações de ir ao banheiro ou escolher a quantidade de comida um pouco mais autônomas, menos constrangedoras e, conseqüentemente, mais agradáveis.

3.2.4. Patrick Jordan: o prazer e o design

De acordo com Patrick Jordan, hoje em dia “as pessoas não ficam surpresas e felizes se um produto é utilizável, mas ficam surpresas e descontentes com a dificuldade do uso” (2000:3).

Assim sendo, Jordan considera que o conceito de usabilidade (produtos que funcionam bem e são fáceis de usar) não é (mais) suficiente, e, sim, o de *agradabilidade* (produtos que funcionam bem, são fáceis de usar e proporcionam benefícios emocionais). Segundo Jordan (2000:7): “Os produtos não são meras ferramentas: eles podem ser vistos como objetos vivos com os quais as pessoas se relacionam. Produtos são objetos que podem deixar as pessoas felizes ou raivosas, orgulhosas ou envergonhadas, seguras ou ansiosas.”

A exemplo de Donald Norman e António Damásio, Jordan também defende que desde os tempos remotos os seres humanos buscam prazer. Na tradução de Itiro Iida (2004) ele afirma que “sentimos prazer ao apreciar a natureza, a beleza das flores e o odor das frutas maduras”. Essa sensação de bem-estar também nos é proporcionada por uma “brisa refrescante, um banho de água morna, o sol da manhã incidindo sobre a

nossa pele” (Iida, 2004). Não apenas sentimos: de fato, estamos sempre em busca de novos prazeres.

Entendemos que o prazer é a conseqüência do atendimento de uma necessidade ou de um desejo, a partir dos dois aspectos que nos são apresentados na obra de Jordan: *o prazer de necessidade e o prazer de deleite*.

Baseado na obra *Os Quatro Amores*⁵ (1960), do filósofo C. S. Lewis, que “trata dos sentimentos de simpatia e amor dos seres humanos por seres não-humanos — tais como animais e plantas, e (inclusive) por produtos manufaturados” (Iida, 2004) —, Jordan afirma que estes sentimentos podem proporcionar prazeres aos humanos, prazeres estes classificados em *necessidades e deleites*.

Na tradução de Iida, *os prazeres de necessidade* são “(...) aqueles que transformam o estado de insatisfação em satisfação. Esse tipo de prazer geralmente está relacionado a algum tipo de carência fisiológica do organismo. Por exemplo, uma pessoa com sede, ficará satisfeita ao tomar um copo de água.”

Já *os prazeres de deleite* são aqueles que

(...) ocorrem quando a pessoa encontra alguma característica que considere especialmente valiosa ou agradável. Ao contrário do caso anterior, não se relaciona com algum tipo de carência, pois é um prazer adicional, de nível superior. Por exemplo, uma pessoa pode apreciar um copo de vinho, devido ao seu bouquet e gosto e, para isso, não precisa estar com sede.

Com base na tradução de Iida, podemos entender que o prazer de necessidade põe fim a uma situação desagradável ou de desconforto. O prazer de deleite, por sua vez, transforma uma situação existente em outra mais desejável. O autor afirma ainda que o prazer que vem do desejo é mais duradouro do que o proveniente da satisfação de uma necessidade.

Lembrando que o prazer é a conseqüência do atendimento de uma necessidade ou de um desejo, prosseguimos apresentando outras categorias que nos ajudam a pensar as distinções (ou não) entre desejo e necessidade.

⁵ *The Four Loves* (tradução nossa).

Para Jordan, os prazeres podem também ser classificados em fisiológicos, sociais, psicológicos ou ideológicos, e podemos compreender que atendem desejos igualmente assim classificados.

Os prazeres fisiológicos estão ligados ao corpo e aos estímulos captados pelos órgãos sensoriais, e são proporcionados pelo tato, paladar, olfato, pela visão e audição.

Os prazeres sociais estão relacionados aos contatos com a sociedade, as relações que temos com amigos, famílias, colegas de trabalho, a imagem pessoal e o status que possuímos. De acordo com Jordan, os produtos podem facilitar a interação social e contribuir para que os seus usuários sejam socialmente aceitos.

Os prazeres psicológicos relacionam-se às reações emocionais e cognitivas.

Os prazeres ideológicos estão ligados ao conjunto de crenças e valores de uma pessoa, incluindo os gostos, valores morais e aspirações pessoais.

Frente a essas questões levantadas por Jordan, o Professor Ripper reitera a importância de atender as demandas dos usuários, sejam elas motivadas por razões psicológicas, ideológicas, sociais ou fisiológicas. Os projetos desenvolvidos pelo LILD, como a Capela em Andrelândia e os adaptadores para as pessoas se maquiarem ou se deslocarem pela areia da praia, entre outros, reforçam a idéia de que o importante é atender a demanda das pessoas ou grupos, pois em qualquer caso as razões dos usuários são inquestionavelmente respeitáveis.

3.2.5. Everardo Rocha, Mary Douglas, Baron Isherwood: consumo e uso

Antes de iniciarmos esta sessão da dissertação, é relevante destacar que a palavra *consumo* pode ser entendida por diversos significados. *Consumir* e *usar* um produto podem não ser consideradas ações semelhantes; no entanto, aqui as consideraremos equivalentes, pois entendemos que as considerações dos autores sobre consumo nos ajudam a refletir com o Professor Ripper sobre o uso, o foco e a razão de ser da atividade do design.

Douglas e Isherwood tratam o consumo como fenômeno cultural e como uma forma privilegiada para entender a vida contemporânea, uma visão inédita para muitos. Os autores ensinam que o consumo é freqüentemente alvo de generalizações, sendo preferivelmente considerado sob três pontos de vista: *hedonista*, *moralista* e *naturalista*.

A visão *hedonista* considera o consumo como parte fundamental da felicidade das pessoas, do sucesso profissional ou pessoal. Os meios publicitários ajudam, sem dúvida, a alimentar esta visão. Basta lembrar os anúncios de carros novos, que oferecem poder e status a quem possa comprá-los, ou, ainda, os de margarina, que fazem do café da manhã uma união “perfeita” em família.

A visão *moralista* culpa o consumo por diversas mazelas da sociedade. Neste enquadramento, o consumo é tido como algo fútil e superficial, enquanto, paradoxalmente, a produção é vista como algo nobre e valoroso, e representa *a vida levada a sério*. A fim de ilustrar a visão moralista, Rocha relembra a velha fábula: “A cigarra canta, gasta, consome e a formiga labora, poupa, produz” (Rocha apud Douglas, Isherwood 2006:12).

Rocha ressalta ainda que a exaltação da produção e a condenação do consumo são atitudes sem justificativas na medida em que ambas são faces da mesma moeda. Uma não existe sem a outra. Aliás, qual seria a finalidade de produzir produtos se não existissem pessoas que os consumissem?

A terceira visão apresentada é a *naturalista*, na qual o consumo ora atende necessidades físicas, ora responde a desejos psicológicos, sendo, portanto, algo *natural e universal*. No entanto, enquadrar o consumo como *necessidade* é, segundo Rocha,

uma idéia temerária. A distorção em que o “natural explica o cultural” retira o consumo de bens da esfera cultural, simbólica e coletiva e o inscreve no contexto da natureza. Considerar o consumo como algo natural equivaleria a dizer que é natural comprar roupas, meios de transportes e móveis, por exemplo. Mas também será natural ou cultural comprar uma camiseta básica, um terno bem cortado, uma calça jeans; uma bicicleta, uma moto, um carro; uma rede para dormir, uma esteira ou um colchão de molas king-size?

Fazendo alusão à famosa pirâmide de Abraham Maslow⁶, os autores acusam que classificar o consumo como *natural* é uma distorção que “está por trás das imagens do consumo como pilhas, camadas ou pirâmides de necessidades e desejos” (Rocha apud Douglas, Isherwood 2006:15). No entanto, a classificação de Maslow não explica o fato, por exemplo, de uma empregada doméstica economizar vinte mil reais durante anos de trabalho para pagar a festa de quinze anos de sua filha, nem mesmo o fato de algumas pessoas passarem fome para poderem comprar roupas com marcas famosas e caras.

Rocha ainda esclarece que “as chamadas *necessidades básicas* são inventadas e sustentadas na cultura” (2006:15) e afirma que o sistema publicitário é um espaço que “permite a definição pública de produtos e serviços como necessidades (...)” (2006:17).

Douglas e Isherwood destacam que uma “curiosa divisão moral aparece sob a superfície dos pensamentos da maioria dos economistas sobre as necessidades humanas”. Tal divisão aponta para dois tipos de necessidades: “as espirituais e as físicas – mas dão prioridades às físicas”. As necessidades físicas são as “mais dignas, enquanto degradam todas as outras demandas à classe das carências artificiais, falsas, luxuosas, até mesmo imorais” (2006:53).

São estas barreiras preconceituosas que Douglas e Isherwood procuram quebrar. Para isso é necessário enxergar o consumo como parte integrante de um sistema cultural

⁶ Psicólogo americano, desenvolveu a teoria sobre os cinco níveis de necessidades do ser humano, que ficou conhecida como a *Pirâmide de Maslow*. Nesta pirâmide, as necessidades primárias são as biológicas e as de segurança, que caracterizam o comportamento do indivíduo. As necessidades secundárias — as sociais, de estima, de auto-realização e as de realização — somente se manifestam quando as necessidades primárias estão satisfeitas (Couto e Ribeiro).

no qual as necessidades — físicas, psicológicas ou biológicas — integram um sistema de significação.

Quando apresentamos as considerações de Douglas, Isherwood e Rocha ao Professor Ripper, ele ficou intrigado, pensativo e entusiasmado, principalmente com a discussão do significado da palavra *consumo*. Num primeiro momento, Ripper foi enfático e disse: “Eu não consigo ver o consumo como algo bom. O meu sonho de consumo é não consumir”.

Procurei explicar ao Professor a maneira como nós, integrantes do LABMEMO, entendemos essa questão a partir das idéias de Douglas *et al* sobre a Antropologia do Consumo. Para os autores, o consumo é encarado de maneira neutra: eles não estabelecem preconceitos e procuram enxergá-lo como uma relação simbólica, reveladora de práticas sociais e modelos de vida. Ripper, então, sugeriu que uma nova palavra fosse empregada para designar esse consumo “bom”, pois a definição de consumo que ele havia encontrado no dicionário que consultou trazia apenas significados pejorativos para consumo, tais como *destruição*, *aniquilamento* e *enfraquecimento*.

Fui buscar, então, outros significados para a palavra consumo, como sugerido por Ripper. No *Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa*, consumo é assim definido: “1. Ato ou efeito de consumir, de gastar. 2. Utilização de mercadorias e serviços para satisfação de necessidades e desejos humanos.” Voltei ao LILD e, ao apresentar esta definição para Ripper, ele afirmou: “Então, se substituirmos a palavra ‘consumo’ do texto que me foi apresentado pela palavra ‘uso’, tudo se encaixa.”

Nossa intenção, neste ponto da dissertação, é apresentar como a Antropologia do Consumo encara *desejo* e *necessidade*, tendo como pano de fundo a discussão do consumo de bens. A partir destas reflexões, sugerimos ir mais além e pensar na união da antropologia e do design, numa perspectiva em que o *uso* seja entendido de maneira neutra, sem estabelecer preconceitos sobre *desejos* e *necessidades* dos usuários e procurando enxergar a relação pessoa-objeto como uma relação simbólica, reveladora de práticas sociais e culturais.

3.2.6. Jorge Frascara e o papel do design

Apresentamos a seguir algumas considerações de Jorge Frascara a respeito da atividade do design, pois elas compactuam com a filosofia de trabalho do LILD, tal como pude observar em meu trabalho de campo. É importante frisar que essa afinidade foi o pano de fundo do encontro promovido entre todos os autores citados e o Professor Ripper.

Frascara considera que praticamente todas as nossas atividades cotidianas são intermediadas por objetos. Eles estão à nossa volta diariamente e a todo o momento, facilitando ou dificultando nossas ações. Isso posto, há de se concordar que “bom desenho” é aquele que permite a realização espontânea de atividades cotidianas, como se essas atividades não estivessem sendo mediadas por objetos (1998).

Para Frascara, a atividade do design não está na produção e distribuição de seus produtos, mas no seu efeito sobre as pessoas. Considerando o campo das mensagens visuais, Frascara (1998:23) sugere que a atividade de design se ocupe da construção de coisas “com o propósito de afetar o conhecimento, as atividades e o comportamento das pessoas”.

O design é um processo cujo ponto central é a “intenção de transformar uma realidade existente em uma realidade desejada” (1997:19). Para tanto, o designer deve expandir suas competências: do conhecimento de formas, técnicas e processos para o entendimento de fatores sociais, psicológicos, culturais e ecológicos que afetam a vida em sociedade (2001).

Assim, o autor sugere que “o Design, para ser relevante, deve sempre começar com o reconhecimento de uma necessidade” (1997:56). E sugere, ainda, realizar projetos que respeitem o contexto, considerando como focos principais os seres humanos, seus desejos e necessidades (2001): “Precisamos parar de pensar o Design como a construção de imagens, produtos, serviços, sistemas e ambientes, e pensá-los como significados para as pessoas poderem realizar seus desejos e suas necessidades.”

Cabe aqui não apenas apresentar, mas concordar e sugerir como definição de design a proposta do designer Frascara: “Existe design para fazer a vida possível, design para fazer a vida mais fácil e design que faça a vida melhor” (2001).

3.3. Reflexões

Como podemos julgar se é *necessidade* ou *desejo* uma pessoa querer tomar um sorvete sozinha, querer construir um espaço para a realização de encontros, querer fazer uma prancha de surf do jeito que ela sempre sonhou? Na prática do Design em Parceria não é relevante julgar se a situação de projeto é uma *necessidade* ou um *desejo*.

Não cabe distinguir se as pessoas que procuram o LILD têm um desejo ou uma necessidade. A pessoa em busca de um objeto é quem sabe, em sua consciência, qual é a importância de possuir tal objeto.

O design não é apenas um instrumento para solucionar problemas e atender *necessidades*. O design é, principalmente, uma atividade que imagina e dá existência àquilo que ainda não existia e que se quer, se deseja ou se necessita materializar.

Esta idéia está presente na definição de Harold Nelson (apud Damazio 2005:13):

Design é a habilidade de imaginar e transformar, aquilo que ainda não existe, com o propósito de ser acrescentado ao mundo real em algo tangível ou em uma nova forma. Design é a primeira dentre as muitas tradições de questionar e agir desenvolvidas ao longo do tempo. (...) Design engloba quase todos os aspectos do mundo por nós experimentado. Nós fazemos Design para sermos humanos e também podemos fazer por sermos humanos.⁷

Neste ponto, entendemos que, se há distinção entre *necessidade* e *desejo*, isto não importa para a atividade do design em geral e particularmente para o Design em Parceria, pois a validade da ação do design decerto está na transformação de uma situação de vida em risco ou com obstáculos em uma situação de vida mais segura e inclusiva. Mas está também na transformação de uma situação de vida neutra e estável em outra muito melhor. O design é uma atividade instrumentada para atender demandas variadas da sociedade e, como bem resume Frascara, para fazer a vida possível, mais fácil e melhor.

⁷ Tradução nossa: “*Design is the ability to imagine, that-which-does-not-yet-exist, to make it appear in concrete or concretized form as a new, purposeful addition to the real world. Design is the first tradition among the many traditions of inquiry and action developed over time. (...) Design touches nearly every aspect of our experienced world. We design to be human and we can design because we are human.*”