

4. Ações do Design em Parceria

A prática do Design em Parceria engloba ações de grande relevância. O presente capítulo foca algumas destas ações, que, uma vez apresentadas, serão enriquecidas por comentários feitos pelo Professor Ripper durante o período em que realizei meu trabalho de campo e ilustradas por sua prática no LILD.

Aqui teremos novamente como *interlocutores* Victor Papanek, Donald Norman e Jorge Frascara, dado que todos compactuam com a importância dessas ações no processo de design, porém já não estaremos na “sala” onde se deu o encontro do pensamento deles com o do Professor Ripper (Capítulo 3).

4.1. *Fazer com e conviver*

O Design em Parceria caracteriza-se por *fazer com*, ao contrário de *fazer por* ou *para* as pessoas e, também, pela convivência entre designers e futuros usuários ao longo do processo de desenvolvimento de produtos. Nesta dinâmica, cada participante influencia e é influenciado pela experiência e pelo ponto de vista dos outros participantes.

Fazer com é uma ação presente não apenas ao longo do processo, mas também — e principalmente — na formulação do problema. O relato de Vera Baltar (2006) sobre o projeto do deslizador desenvolvido em parceria com o LILD ilustra muito bem como isso se dá:

A idéia do deslizador surgiu porque eu queria um objeto que deslizesse pela areia até chegar à água do mar. Até onde eu soubesse, este objeto não existia. Eu gostaria, então, que existisse. Foi um projeto em conjunto, no qual estudávamos juntos as possíveis soluções.

Enfatizando a importância do trabalho em parceria e defendendo os benefícios desta prática, diz Jorge Frascara (1998:50):

É nas situações de associações onde as relações são éticas, onde os melhores talentos rendem seus frutos que se podem realizar projetos complexos e ambiciosos

e que os designers podem desempenhar o papel de catalisadores e colaboradores na criação de um ambiente cultural e conceitual em constante desenvolvimento.

Trabalhar com é também essencial para que o resultado de um projeto alcance seus objetivos ou para que o objeto cumpra a sua razão de existir. Para Frascara, a atividade do design não se encerra na produção e na distribuição dos produtos, e, sim, no efeito que esses produtos vão exercer sobre as pessoas. Considerando o campo das mensagens visuais, por exemplo, o autor sugere que a atividade se ocupe da construção de coisas “com o propósito de afetar o conhecimento, as atividades e o comportamento das pessoas” (1998:23). Entre as estratégias práticas apresentadas para que o designer modifique de forma efetiva a vida das pessoas, Frascara ressalta as associações entre os profissionais e o seu público-alvo. Para o autor (1998:50): “É muito importante ter o público como parceiro em todo o processo de mudança que o afete. (...) Se não existe uma associação entre produtores e intérpretes em relação aos objetivos desejáveis, as atitudes não mudam.”

Assim, se considerarmos que o principal objetivo do design é afetar o comportamento das pessoas e sua relação com o ambiente a sua volta, o designer deve buscar um modo ético de desenvolver o seu trabalho. Isto é, deve buscar a parceria no processo de mudança, ao invés de convencer e persuadir autoritariamente os seus clientes no que diz respeito aos resultados. Um projeto autoritário considera o usuário como *objeto* e não o respeita como *sujeito* (Frascara, 2001). Entendemos que num projeto autoritário, as pessoas podem não aceitar um objeto e rejeitá-lo. A acolhida e o destino que as pessoas dão aos objetos também são atributos de um projeto de design. Assim sendo, projetos autoritários geram objetos não-acolhidos, que permanecem sem uso, sem destino, que não atendem as necessidades de seus destinatários e não se completam como objetos (Damazio e Coelho, 2002).

Em outras palavras, *trabalhar com* evita a imposição de objetos estranhos ao usuário, ao seu cotidiano e ao seu modo de usar as coisas. Neste sentido, podemos nos reportar ao caso relatado por Ripper sobre um menino que procurou o LILD e o CVI solicitando o desenvolvimento de um *andador* que lhe proporcionasse equilíbrio e sustentação enquanto andava. O fato curioso é que

para determinadas crianças é preferível empurrar o andador e para outras é preferível puxá-lo enquanto caminham. Este pequeno detalhe implica a necessidade de projetos diferentes, que só puderam ser realizados após o convívio e a observação destas crianças.



Figura 3 – Andador
Criança empurrando o andador desenvolvido especialmente e sob medida para atendê-la.



Figura 4 – Modelos de andadores
Criança com o andador, e, a sua volta, outros tamanhos e modelos de andadores desenvolvidos pelo LILD e pelo CVI.

Também Victor Papanek (1977:81) considera de extrema importância a participação do usuário no processo de desenvolvimento de produtos. O autor ilustra seu pensamento tomando como foco “a realidade de países subdesenvolvidos e emergentes” e afirma que há muitas maneiras de “atender suas necessidades”. A mais simples, a mais freqüente e possivelmente a mais pobre consistiria, por exemplo, no fato de, em seu escritório em Nova Iorque, o designer criar objetos para serem fabricados e usados na Tasmânia.

Podemos afirmar que este modo de projetar seria equivalente ao de desenvolver um projeto “à distância”, sem que houvesse envolvimento ou aproximação entre designer e usuário. E, conseqüentemente, sem que o designer tivesse maiores conhecimentos sobre a realidade das pessoas para as quais aqueles objetos se destinam. O que garante que essas pessoas precisem realmente desses objetos? Será que elas irão usá-los? Como? Quando? Para quê?

A ação de projetar à distância nos leva a imaginar algumas dificuldades próprias a essa situação. Por exemplo, a de designers que trabalhem num

escritório de uma grande cidade — onde haja água potável em abundância, esgotamento sanitário, luz, telefone, televisão, internet e, entre outras facilidades, inúmeras opções de restaurantes — desenvolvendo produtos para uma comunidade do sertão nordestino que cotidianamente enfrente privações diversas quanto à obtenção de comida e ao acesso a saneamento básico. Nesse caso, as perguntas dirigidas aos usuários na Tasmânia cabem, também, aos usuários do sertão nordestino: Será que eles precisam realmente desses produtos? Será que irão usá-los? Como? Quando? Para quê?

De acordo com Papanek, uma segunda maneira ligeiramente mais eficaz de que o designer dispõe para projetar para lugares de realidades distintas da sua consiste em o designer passar algum tempo no local “estrangeiro” tentando adaptar ou adequar produtos já prontos àquele contexto. Mas essa prática também não pode ser entendida como um projeto em parceria, tal qual tratamos na presente dissertação, pois, nessa hipótese, embora o designer conheça de perto o contexto da população para a qual desenvolve um projeto, ele não convive nem trabalha com o grupo local, condição básica para caracterizar uma parceria.

A solução ideal, para Papanek, consistiria em um “projeto germinativo” (1977:82). Isto é, por um determinado período, o designer *se mudaria* para o contexto do projeto, a fim de colaborar na formação de um corpo de colaboradores competentes oriundos da população local. Assim os “nativos” se transformariam em designers, comprometidos com o seu legado cultural, seu estilo de vida e suas próprias necessidades. Esta solução, proposta por Papanek, pode ser entendida como um exemplo do que estamos considerando Design em Parceria. O autor sugere que o designer forme um grupo de trabalho no próprio local e projete, principalmente, *com* os usuários, a fim de buscar um resultado que se adeque ao contexto do projeto.

Podemos dizer que o Prof. Ripper e a equipe do LILD são adeptos do que Papanek denomina “projeto germinativo”. Nessa linha de raciocínio, citamos o projeto desenvolvido em Andrelândia, Minas Gerais, a partir de uma solicitação da proprietária do terreno, Berenice, ao LILD para o desenvolvimento e a realização de um espaço que servisse como capela para aquela pequena comunidade. Em parceria com moradores locais e de diversas idades, classes

sociais e profissões, o LILD promoveu oficinas para a troca de experiências e para que eles pudessem visualizar aquilo que seria concretizado.

O Professor Ripper esclarece que o LILD é que propõe a técnica e o modo como vai ser realizado o projeto, mas é preciso haver um interesse comum entre as pessoas.



Figuras 5 e 6 – Oficinas em Andrelândia
Trabalhos realizados com os parceiros do LILD que ajudaram a construir a Capela.

Ripper acredita que o fato de seu laboratório utilizar matérias-primas vegetais e minerais para o desenvolvimento dos projetos faz com que as pessoas e as comunidades tenham mais autonomia.

Quando você chega em um local para o desenvolvimento de um projeto, o seu projeto tem que ser adaptado ali, no local. Mas, também, a capacidade de adaptação das coisas que vieram rápido da natureza é muito maior. Quando levamos nossa experiência para um outro local, ela está aberta às conexões com a realidade daquele local, com o tempo, com as pessoas e com o espaço. Não levamos uma coisa rígida; é uma coisa miscível com o meio e com a cultura.

Sobre o desenvolvimento do projeto da capela em Andrelândia, Rita Couto (2005) comenta que “foi uma construção coletiva com envolvimento total das pessoas que usarão aquele espaço e eventualmente irão até reformá-lo”.



Figura 7 - A Capela.

Atualmente o LILD desenvolve projetos com matérias-primas encontradas no contexto do projeto, tais como o bambu, o barro e fibras e resinas naturais. Ripper afirma que a proposta do LILD não é *fazer uma coisa a mais na natureza*, e, sim, *fazer outra coisa*. Esta *outra coisa* é o desenvolvimento de projetos em que o próprio usuário possa participar.

4.2. Observar e avaliar

Para Donald Norman (2004), um bom projeto de design deve centrar-se na pessoa que realmente usa o produto e ter como foco suas exigências e sua satisfação. Diz ainda o autor que a melhor maneira de descobrir que exigências são essas é observar o usuário interagir com o produto de forma espontânea, e não apenas respondendo a perguntas rápidas e sem profundidade, como de modo geral são formuladas as perguntas em questionários que pretendem avaliar isso e aquilo. No entanto, Norman levanta uma crítica, afirmando que observar o usuário é “surpreendentemente raro”, e completa: “Seria lógico pensar que os designers observam as pessoas que usam seus produtos, com a finalidade de os melhorar para o futuro. No entanto não, eles estão muito ocupados em projetar e copiar as funções dos produtos concorrentes (...)” (2004: 80)

Ainda segundo Norman (2004:71-72), observar a relação das pessoas com os produtos é importante para que estes sejam aperfeiçoados e, conseqüentemente, aceitos e usados:

O aperfeiçoamento de um produto nasce, antes de tudo, da observação do modo como as pessoas usam aquilo que já existe, descobrindo as dificuldades para depois superá-las (...) Os engenheiros e os designers que acreditam não ser necessário observar as pessoas que usam os seus produtos são as principais fontes de muitos produtos de design em decadência.

Observar o usuário é mais uma prática característica do Design em Parceria do LILD. De acordo com o Professor Ripper (in Couto, 2003), é muito importante observar o usuário enquanto ele interage com um objeto, ou enquanto ele *joga* com os protótipos que estão sendo testados. A etapa de observação permite um completo entendimento do efeito de um objeto quando incorporado a um contexto

social. A seguir, apresento duas situações de projetos desenvolvidos pelo LILD e pelo CVI que contaram com a observação/participação dos usuários no processo de sua realização.



Figuras 8 e 9 – Adaptadores
Projetos desenvolvidos pelo LILD e CVI.

Ripper explica que, para o pesquisador, o uso é um experimento. E o aprendizado daquele uso, o entendimento da relação pessoa-objeto significa a reformulação eterna dos experimentos, “porque um projeto não acaba, é uma coisa dinâmica”.

Papanek também ilustra a importância da ação de avaliar um produto e da participação do usuário nesse processo, a partir do projeto de uma cadeira para secretárias. Ele critica que as provas e os ensaios para a avaliação sobre o funcionamento da cadeira e sua aceitabilidade aconteçam de uma ou duas maneiras: ou se pede a algumas secretárias que se sentem na cadeira durante um curto período — pelo tempo suficiente para que respondam a uma breve pergunta —, ou se coloca sobre a cadeira, durante centenas de horas, uma máquina que faça peso, para observar se alguma parte da cadeira se rompe (Papanek, 1977:101,102). O autor se vale deste exemplo para apontar a necessidade de, no momento em que é formada a equipe para desenvolver uma cadeira de escritório, se questionar a quem o projeto se destina. Se a resposta à pergunta for *para a secretária*, torna-se evidente que a secretária-usuária deve compor a equipe. E, uma vez pronta a cadeira, as secretárias devem participar de forma mais efetiva de sua avaliação.

Segundo Ripper, observar as pessoas ao longo das diversas etapas do desenvolvimento de um produto permite que se faça uma crítica revitalizadora do

processo de projeto, além do fato de se passar a compreender o objeto como algo em “contínua transformação”.

O designer Frascara compactua com a idéia de que um projeto é um processo contínuo e que a relação entre as pessoas e aquilo que foi projetado também faz parte do processo de construção. O processo também inclui o uso de um produto e o seu efeito junto às pessoas a quem se destina. Ressaltando a importância de avaliar os resultados de um projeto, Frascara (1998:32) alerta: “Se o objetivo de uma campanha é afetar as pessoas, será necessário verificar se este público foi realmente afetado. O objetivo é criar uma retro-alimentação, de maneira que as propostas possam ser ajustadas e melhoradas.”

Este pensamento é reforçado pelo relato de Ripper, ao afirmar que qualquer objeto desenvolvido pelo LILD é considerado como um experimento.” Não consideramos um produto feito como um produto acabado. Ele é um experimento que vai levar a outro produto e a novos experimentos”, explica Ripper. Em suas atividades projetuais, o LILD acredita que existe sempre uma pesquisa contínua, proporcionada pela situação experimental que o laboratório adota. “Cada experimento é uma reformulação do experimento anterior. Você nunca faz um objeto na primeira tentativa.”

4.3.Privilegiar a lógica do usuário

Comentando sobre a ação de projetar em contextos específicos, Papanek (1977:102) faz um apelo aos profissionais:

Nossa missão está se tornando a de sermos mensageiros que chamam a atenção dos fabricantes, agências governamentais etc. sobre as necessidades das pessoas. O designer se converte, pois, logicamente, em um instrumento das pessoas, nem mais nem menos.

A passagem acima aponta para a idéia de que o design deve ser um *instrumento das pessoas* e, como tal, respeitar e seguir o que poderíamos entender como a lógica do usuário.

A expressão “lógica do usuário” é utilizada pelo Prof. Ripper para explicar que o Design em Parceria está diretamente relacionado às pessoas para quem se

destina o projeto. Tal abordagem não se prende a determinações da produção em série e em grande escala. A prática do Design em Parceria não está preocupada com a quantidade de objetos que serão produzidos: se o processo resultar em um único objeto que satisfaça a uma única pessoa, ele já cumpriu o seu propósito.

Mostrando o alcance do Design em Parceria para grupos de diversos segmentos sociais e reforçando que o que rege esta prática é a “lógica do usuário”, Rita Couto (2005) esclarece: “(...) trabalhar em design em parceria, significa trabalhar com qualquer pessoa. Com aleijados, gente de rua, famintos, Rockefeller, o presidente, a moça que vende cocada na esquina... não importa. Porque não é o quê, é como.”

O *como* a que se refere Couto significa *trabalhar com* o usuário. Isto representa uma proposta quanto a um modo de projetar e atuar que pode ser levado para qualquer ambiente em que haja alguém receptivo e com um motivo para que algo seja projetado. Ou seja: a parceria é o diferencial deste modo de *projetar como*.

Muitos fabricantes e profissionais do design já perceberam a importância de se ter o usuário como parceiro, oferecendo-lhe a possibilidade de personalizar produtos feitos em série. É a chamada *customização*, que procura incluir o usuário no processo de desenvolvimento dos produtos e atender suas singularidades e preferências.

A *customização* de produtos é uma tentativa de fazer com que os objetos tenham um significado especial para o usuário, superando a uniformidade da oferta e permitindo aos usuários modificar algumas características dos produtos (Norman, 2004).

É o caso de objetos como os telefones celulares, que permitem alternativas, oferecendo ao usuário a oportunidade de escolher a cor e o modelo da capa de proteção, além de os aparelhos aceitarem outros *toques pessoais*. Também podemos citar os *sites* que oferecem calçados na Internet, onde é possível escolher o tecido, o modelo, as cores e a textura dos sapatos. E hoje, facilmente, ao comprar um computador, o usuário pode escolher as configurações, os programas,

a cor e a aparência da caixa que abriga a CPU, tudo de acordo com suas próprias singularidades e preferências.

No entanto, segundo Norman, este tipo de personalização tem o seu limite, pois não é possível projetar uma forma radicalmente diferente e pessoal para móveis, automóveis ou computadores: “Pode-se somente escolher dentre uma série de opções pré-estabelecidas” (2004:217). E, segundo o autor, os objetos não se tornam pessoais somente pelo fato de terem sido escolhidos entre alternativas num catálogo de opções: ele acredita que “para se tornarem pessoais os objetos precisam ter um certo toque individual” (2004:217).

Norman defende que é difícil encontrar objetos que se adaptem perfeitamente a cada um de nós; pode até ser que eles se aproximem daquilo que achamos adequado para determinada função, mas mesmo quando temos uma lista de alternativas para o seu uso e de acessórios que podemos acrescentar a eles, não fomos nós que criamos tal lista ou tais opções. Assim, para o autor, mesmo a personalização não atende as exigências de todas as pessoas: “(...) objetos feitos por outras pessoas, raramente satisfazem nossas exigências específicas. É impossível realizar um produto de massa que se adapte perfeitamente às exigências de cada indivíduo” (2004:219).

Fácil concordar com Norman quando ele diz que um único produto não pode satisfazer a todos, principalmente quando considera a grande gama de diferenças individuais, culturais e físicas que caracterizam os seres humanos. É também muito pertinente sua observação quanto a que “a maior parte dos produtos deve ser sensível às diferenças entre as pessoas” (2004:38). Ele sugere, então, que os produtos tenham muitas opções, diversidade, tamanhos, cores, estilos, funções, preços, ou o que classifica como “segmentação de mercado” (2004:38). No entanto, podemos sugerir que um profissional que se dedique a praticar o Design em Parceria possa desenvolver produtos que “(...) sejam sensíveis às diferenças entre as pessoas”.

Podemos depreender da fala de Norman que ele tece um elogio à “lógica do usuário”; além disso, a fala traz a idéia de que em geral o design acaba por privilegiar a lógica da indústria, pois não consegue oferecer “um produto de massa

que se adapte perfeitamente às exigências de cada indivíduo” (2004:219). Assim, Norman lança um estimulante desafio: como projetar em parceria e com foco na lógica do usuário, considerando também a lógica da indústria?

De acordo com Norman, os designers podem produzir objetos atraentes ou funcionais. Podem criar produtos estupendos pelos quais nos apaixonamos à primeira vista. Podem criar mercadorias que satisfaçam as nossas exigências, produtos fáceis de entender, agradáveis de olhar, simples de usar e que funcionam exatamente como queremos. Mas os designers não podem desenvolver um objeto pessoal, alguma coisa com a qual estabelecemos uma estreita ligação. Ele enfatiza: “Ninguém pode fazer isto por nós: resta a nós fazermos tal por nós mesmos” (2004:223).

Neste ponto, cabe voltar à prática do Design em Parceria e sua “lógica do usuário”, e relembrar o exemplo do deslizador de Vera Baltar. Ela gostaria que existisse um objeto que a ajudasse a frequentar as praias para nadar. E, para materializá-lo, buscou a parceria do Prof. Ripper e seu método de projetar.

Concluímos, portanto, que não nos resta fazer os objetos “por nós mesmos”, mas sim em parceria com outras pessoas “que os saibam fazer”. O Design em Parceria caracteriza-se pela possibilidade de se realizar coisas que ainda não existiam, coisas pessoais e com as quais estabelecemos uma estreita ligação. Afinal, como esclarece Ripper (in Couto, 2003), “trata-se de um modo de projetar que prioriza a lógica do usuário e não a lógica da indústria”.

4.4.Compartilhar saberes

Em suas considerações sobre a responsabilidade dos designers, Papanek deixa claro que “é essencial a experiência de um trabalho integrado em uma equipe multidisciplinar”. No entanto, admite que esta seja possivelmente “uma das coisas mais difíceis de imaginar” (1977:266).

Difícil, sim, talvez pela própria formação dos designers. Nas escolas, muitas vezes, ensina-se ao jovem que o designer é um “gênio solitário e esforçado, o autônomo solucionador de problemas” (1977:266). Mas, na realidade, o campo de

trabalho do designer desmente esta idéia. Mesmo que alguns afirmem trabalhar sozinhos, trazendo para si o mérito do projeto, na realidade não é assim que acontece, afirma Papanek. Ele ilustra, com sua própria experiência, a importância da heterogeneidade de saberes e experiências:

Eu já trabalhei com equipes de design que incluíam pessoas pobres, não instruídas, de âmbitos rurais, crianças pequenas ou doentes mentais. Mesmo que o processo de estabelecer um vínculo de comunicação tenha sido lento e difícil, no fim triunfamos em todos os casos. O resultado foi que percebemos necessidades que outros profissionais não observaram ou não deram importância (1977:268).

No ambiente do LILD, a ação de compartilhar saberes é constante e concreta. O laboratório conta com a visão e experiência de pesquisadores da geografia, arquitetura, do desenho industrial, da fisioterapia, comunicação e das artes, entre muitos outros. O compartilhamento de saberes se dá também a partir de encontros com outros profissionais que apresentam seus trabalhos no LILD em busca de aprimoramento e reflexão.

Em entrevista concedida à revista TRIP em abril de 2005, Ripper enfatizou a importância da ação de integrar saberes para o LILD: “A gente não faz as coisas sozinhos. Hoje em dia é até uma bobagem. Antigamente existia isso, as pessoas detinham um conhecimento. Hoje, não! A gente tem que trabalhar em conjunto!”

Na mesma ocasião, Ripper ilustrou a idéia de que não se ensina nada às pessoas, mas, antes, por meio do trabalho em parceria se evidencia o que elas já sabem: “Em uma conversa, você acaba mostrando a existência de uma idéia dentro daquela própria pessoa.”

Ao formar grupos de trabalhos integrados, o corpo de pesquisadores do LILD troca muitas idéias e experiências de vida. Ao contrário de designers que se consideram autores e autônomos, seus integrantes são conduzidos e dependentes da ação de compartilhar saberes.

Com a dinâmica de trabalho proposta pelo LILD, segundo Ripper, existe um campo de atração: “as atividades vão acontecendo e as pessoas que podem trazer contribuições à linha de pesquisa vão aparecendo, e tudo vai se integrando”.

Podemos concluir que não existe um saber *sobre* as coisas, mas um saber *nas* coisas. Assim, compartilhar saberes deve ser entendido como sinônimo de compartilhar experiências e olhares sobre as coisas e uma ação vital para a prática do Design em Parceria no LILD (Damazio, 2007).

4.5. Todos somos designers

Sugerimos aqui, humilde e corajosamente, que todos os seres humanos são capazes de projetar e atuar como designers. E mesmo quando não projetamos, estamos fazendo escolhas, modificando o meio ambiente a nossa volta e executando nossas tarefas diárias, seja no trabalho, em casa ou no lazer.

Como defende Papanek (1977:19), “Todos os homens são designers. Tudo o que fazemos quase sempre é projetar, pois o design é a base de toda a atividade humana”. O autor acredita que o design é um processo onde todas as ações são dirigidas a uma meta desejável e previsível. Como, por exemplo, compor um poema épico, fazer um mural, pintar uma obra de arte, compor um concerto, organizar o *layout* de um escritório, preparar uma torta de maçã, escolher as pessoas que irão jogar uma partida de futebol e educar um filho (Papanek, 1977).

Somos todos designers, sustenta também Donald Norman.

Manipulamos o ambiente a nossa volta para que ele satisfaça melhor as nossas exigências. Escolhemos quais objetos possuir, de que objetos nos aproximar. Construímos, compramos, sistematizamos e reformamos: todas essas ações são exercícios de design. Quando, em modo deliberado e consciente, reposicionamos os objetos em nossas mesas, os móveis da sala e as coisas que levamos no carro, nos ocupamos de design. Por meio deste exercício, transformamos as coisas e os espaços, até então anônimos, comuns, da vida cotidiana, em lugares e objetos pessoais. Por meio do *nosso design* convertemos as habitações em casas, os espaços em lugares e as coisas em objetos pessoais. Talvez não tenhamos nenhum controle sobre o design dos objetos que compramos, mas controlamos, no entanto, quais escolher e como, onde e quando serão usados (Norman, 2004:221, 222).

A idéia de Norman de que “todos somos designers” já lhe rendeu algumas críticas, tal como ilustra o artigo de William Bruxton ¹. Nele, o autor afirma que é

¹ Publicado pela *Rotman Magazine*, Toronto, na edição de setembro de 2005. Conferir: <http://www.billbuxton.com/innovationInvention.pdf>

uma “tolice” considerar que todos somos designers somente porque escolhemos as cores de nossas paredes ou reorganizamos os móveis de nossas casas. “Assim seríamos matemáticos porque sabemos contar o troco que nos dão no mercado”, prossegue Bruxton. Para ele, o “design, como a economia, o direito, etc., é uma disciplina distinta e muito especializada” (2005). Sua explicação para criticar o trabalho de Donald Norman é resumida na seguinte passagem: “Quando todos são designers, o termo corre o risco de perder todo o seu significado, e corremos o risco de perder as habilidades especializadas do designer.”

O fato é que este “medo” de perder as “habilidades especializadas” não faz parte da conduta de muitos designers: existem aqueles que não se interessam em “assinar” projetos nem em guardar os segredos de objetos que podem melhorar a vida das pessoas. Ao contrário, fazem questão de divulgá-los e incentivam a sua reprodução e o seu uso.

É o caso de Papanek, que ao longo de seu livro (1977:14) apresenta como ele e sua equipe lidam com o resultado dos projetos que desenvolvem. O autor relata que disponibiliza todas as informações necessárias para a confecção de um produto a qualquer pessoa que tenha o interesse em produzi-lo.

Deixando claro seu ponto de vista sobre patentes, Papanek considera “malévolo” aproveitar-se das necessidades dos demais para fazer dinheiro. Ele se refere, por exemplo, a designers que desenvolvem jogos terapêuticos para crianças com problemas mentais e esperam durante meses o pedido de solicitação de patente para disponibilizá-los no mercado. Papanek afirma que grande parte dos exemplos de projetos apresentados em seu livro não foram patenteados e, ao contrário, os oferece: “meus alunos enviam a totalidade das instruções gratuitamente a qualquer empresa que as solicitem” (1977:13/14).

A prática do Design em Parceria realizado pelo LILD, portanto, tem como premissa a idéia de que o usuário trabalhe *com*, para que assim, ao fim de um projeto desenvolvido, ele tenha a capacidade e a autonomia de poder executar um reparo, de até mesmo fazer um outro projeto, ou, ainda, de ensinar a outras pessoas sobre aquilo que ele ajudou a construir.