

5. Considerações finais

Este trabalho aborda uma prática que traz importantes contribuições ao campo do design: o Design em Parceria. Seu modo singular de desenvolvimento de projetos pode colaborar para uma sociedade mais inclusiva, onde existam produtos mais amistosos e onde os usuários experimentem preciosos sentimentos. Nesta dissertação também defendemos a idéia de que o design pode de fato transformar realidades existentes em outras mais desejáveis (Frascara, 1998:19).

A atividade do design é um processo intencional. Assim, os objetos não apenas podem como devem ser projetados com foco na promoção de sentimentos positivos.

Levando-se em conta que os objetos não existem fora das relações sociais, podemos dizer que eles são mediadores das ações da vida cotidiana, tornando-se elos entre as pessoas, testemunhas de nossas vivências e, como tal, evocam em nós sentimentos de toda ordem. Como bem resume Vera Damazio (2005:49):

Os artefatos têm participação ativa na vida cotidiana, e são usados pelas pessoas para estabelecer significados sobre si mesmas e suas vidas, chegando, em algumas circunstâncias, a ser o eixo em torno do qual as ações sociais se desenrolam. Inter-relacionados com outras engrenagens, os artefatos instruem os indivíduos acerca do mundo, organizam e regulamentam práticas sociais, influenciam comportamentos e provocam efeitos reais e variados. (Appadurai, 1986; Coelho, 2002; Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton, 1991; Hoskins, 1998; Miller, 2002 in Damazio.)

A idéia de que os objetos são coadjuvantes tão importantes que podem até mesmo ser os atores principais de nossas experiências, além de evocarem sentimentos, é partilhada pelo neurocientista António Damásio. Ele acredita que “a maior parte dos objetos que nos rodeiam acaba por ser capaz de desencadear emoções fortes ou fracas, boas ou más, conscientemente ou não” (2004:63). Segundo o autor:

Um dos sinais da nossa chegada à idade adulta é o de que poucos objetos neste mundo, ou mesmo nenhum, mantêm qualquer inocência emocional. É muito difícil imaginar objetos emocionalmente neutros. Alguns objetos evocam reações emocionais fracas, quase imperceptíveis, enquanto outros evocam reações emocionais fortes. Mas a emoção é a regra. (2004:64)

Damásio explica que (1996:143) “as emoções e os sentimentos (...) são uma poderosa manifestação dos impulsos e dos instintos”. Fazendo clara distinção entre emoção e sentimento, acrescenta que as emoções estão alinhadas com o corpo, são ações e/ou movimentos, muitos deles públicos, que ocorrem no rosto, na voz ou em comportamentos específicos. O sentimento, por sua vez, é o processo de sentir a emoção; é a consciência de que estamos sentindo alguma coisa. “Os sentimentos (...) são necessariamente invisíveis para o público” (2004:35), afirma — e complementa: “as emoções ocorrem no teatro do corpo. Os sentimentos ocorrem no teatro da mente” (2004:35).

Damásio preocupa-se em esclarecer que, como todo animal, o ser humano tem emoções, “mas deles nos diferenciamos por nossa capacidade de ‘sentir’, de identificar e de reconhecer que estamos emocionados” (Damásio in Damazio, 2005:274). Além disso, se todos os animais têm a capacidade de se emocionar, as razões pelas quais os seres humanos se emocionam variam de cultura para cultura, de grupo para grupo, de indivíduo para indivíduo. Como consequência, os objetos que fazem parte do nosso cotidiano e de nossas histórias pessoais evocam sentimentos de natureza e intensidade variada, a partir do contexto em que são utilizados. Em resumo, os objetos ganham significados de acordo com os cenários dos quais participam — e evocam sentimentos.

Complementando as considerações acerca dos objetos e dos sentimentos das pessoas por eles, Donald Norman se pergunta sobre o que as pessoas amam e adoram, desprezam e detestam, e afirma que o aspecto exterior de um objeto tem um papel relativamente marginal nessas questões (2004:43): “Aquilo que conta é, na verdade, a história da interação, as associações que se estabelecem com os objetos e as recordações que estes evocam.”

Retomando a prática do Design em Parceria e concordando com a idéia de que as pessoas estabelecem vínculos e desenvolvem sentimentos pelos objetos a partir da interação com eles, colocamos a seguinte questão: qual é o sentimento das pessoas pelos objetos que passaram a existir por meio de sua colaboração direta? Qual é o sentimento evocado pela prática do Design em Parceria nessas mesmas pessoas?

A prática do Design em Parceria possibilita a evocação de um importante sentimento nas pessoas: o de *co-autoria*.

Sobre o sentimento de co-autoria

Eu ajudei a construir este objeto, disto eu não tenho dúvidas.

Vera Baltar

O sentimento de co-autoria é a consciência de ter participado do processo de elaboração e de ter auxiliado a construção de um objeto que até então não existia — não é nada menos do que saber que algo existe graças a uma parceria entre o usuário e o designer, estabelecida para o desenvolvimento daquele objeto específico. Esse sentimento é um dos grandes responsáveis pelo afeto dos usuários pelas coisas que eles ajudam a desenvolver.

“Ter o usuário como parceiro” está no *nome*, na prática e na razão de ser do Design em Parceria. Tal prática caracteriza-se pelo fazer *com*, ao contrário de *por* ou *para* as pessoas e, também, pela convivência entre designers e usuários numa dinâmica em que cada participante influencia e é influenciado pela experiência e pelo ponto de vista dos parceiros. O resultado desse processo é fruto do que poderíamos chamar de autoria partilhada — em suma, o Design em Parceria não apenas tem o público como parceiro, mas como co-autor.

A importância do sentimento de co-autoria também foi apontada no artigo intitulado *Design and Order in Everyday Life*, de Mihaly Csikszentmihalyi (1995), onde o autor comenta os resultados de seu conhecido estudo sobre a relação de afeto das pessoas por seus objetos domésticos. O pesquisador conta que, no princípio, buscava compreender o significado dos objetos de arte para as pessoas e de que forma estes traziam ordem para a vida delas. No entanto, em suas entrevistas iniciais, constatou que os objetos de arte não pareciam ter grande importância em suas vidas.

Segundo Csikszentmihalyi, mesmo nas raras ocasiões em que os entrevistados mostraram-se sensíveis aos atributos estéticos de seus objetos de arte, estes não se apresentaram como especiais em razão de sua qualidade estética,

mas pela capacidade de o entrevistado reconhecer esta qualidade. O autor explica que apreciar um objeto é um modo de participar de sua criação (1995: 243).

Csikszentmihalyi constatou, também, que as pessoas demonstravam forte apego por objetos domésticos sem qualquer valor estético, e passou a investigar as razões disso. Dentre as situações observadas, o pesquisador destacou o envolvimento das pessoas com os objetos que elas próprias construía.

O psicólogo Donald Norman apresenta a importância da pesquisa de Csikszentmihalyi para o campo do design no que diz respeito ao afeto que as pessoas têm por determinados objetos. Baseado na pesquisa de Csikszentmihalyi, Norman afirma: “Talvez os objetos mais íntimos e diretos sejam aqueles que construímos com as nossas mãos, e daí derive a popularidade dos objetos artesanais ou dos móveis feitos em casa” (2004:46).

Este sentimento de co-autoria é exemplarmente ilustrado pelo depoimento de Vera Baltar a respeito do deslizador que ajudou a construir:

Eu gostava muito de nadar e fiquei muito contente com o deslizador, fiquei satisfeita. Porque foi uma coisa que eu não poderia ter comprado, pelo fato de não existir. Então a única maneira de eu tê-lo era trabalhando para isso. Eu acho que este trabalho que nós fizemos foi um sucesso.

As palavras de Vera traduzem de forma explícita a idéia de que as coisas que não existem podem passar a existir a partir de um processo que inclua o usuário. Demonstrem, ainda, que as pessoas têm o sentimento de que podem construir os objetos que desejam e de que precisam, mesmo quando estes ainda não existem. É importante, ainda, ressaltar que o relato de Vera passa do singular — “eu gostava muito de nadar”, “eu não poderia ter comprado”, “a única maneira de eu tê-lo era trabalhando para isso” — para o plural: “esse trabalho que nós fizemos foi um sucesso”. Esta mudança ensina que muitas situações de projeto podem ser identificadas pelo usuário, mas dependem do trabalho coletivo para ser desenvolvidas.

Em outras palavras, o Design em Parceria implica que as pessoas identificam coisas que desejam e precisam, e sentem-se aptas a participar de sua criação, principalmente se contarem com a parceria de “alguém que as saiba fazer”, como um designer, um engenheiro ou outro profissional do segmento

produtivo. E o sentimento de co-autoria é a combinação dos sentimentos “preciso de algo que não existe” + “posso fazer algo que não existe” + “posso contar com a ajuda de alguém para fazer o que preciso e não existe”.

O sentimento de co-autoria pode ser desdobrado em, no mínimo, mais dois sentimentos - o de *apropriação* e o de *familiaridade* – que serão brevemente apresentados a seguir.

Sobre o sentimento de apropriação

O sentimento de apropriação é a consciência de que algo nos pertence porque passou a existir em consequência de nossa participação direta.

O termo *apropriação* é empregado no sentido de *tomar como seu, tomar como próprio*, arrogar-se ou apoderar-se¹. “A raiz latina da palavra apropriação é *proprium*, propriedade — aquilo que pertence a uma pessoa”².

O sentimento de apropriação está presente, também, no contexto da educação em parceria onde o conteúdo das aulas é criado com a participação dos alunos, que acabam por se responsabilizar por sua própria aprendizagem (Johnson e Dyer)³. Esse sentimento está presente, ainda, no contexto da definição das políticas públicas em que projetos de leis são criados a partir das opiniões e propostas expressas pelos cidadãos⁴.

O sentimento de apropriação é o que se almeja também no contexto de espaços e equipamentos públicos como telefones, bancos, escolas, parques, praças, ônibus etc., e que devem ser considerados “propriedades” dos cidadãos. O sentimento de apropriação, nestes casos, pode auxiliar na conservação e na manutenção dos ambientes.⁵

¹ Novo Aurélio Século XXI: o Dicionário da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999

² <http://www.unicamp.br/iel/memoria/projetos/teses/tese7.doc>

³ http://www.elearningpapers.eu/index.php?page=doc&doc_id=8404&doclng=16

⁴ http://europa.eu/debateeurope/paneurope_pt.htm

⁵ <http://www.opovo.com.br/opovo/vidaearte/664077.html>

Vale aqui destacar que o sentimento de apropriação pode se desdobrar no sentimento de zelo, despertando no usuário a conduta de cuidar, de tomar conta e de zelar por estes objetos.

O Design em Parceria implica que as pessoas que participam do desenvolvimento de objetos sintam-se responsáveis por sua existência. E, assim, elas também podem sentir-se motivadas a zelar por eles. O sentimento de apropriação é, portanto, a combinação dos sentimentos “eu participei da criação disto” + “eu sou responsável pela existência disto” e pode resultar no sentimento “eu vou zelar por isso”.

Sobre o sentimento de familiaridade

O sentimento de *familiaridade* em relação aos objetos é a consciência de que já os conhecemos, de que sabemos operá-los, manuseá-los, e, portanto, o sentimento de que eles nos são íntimos e que sabemos conviver com eles.

Na medida em que os usuários participam do desenvolvimento de um projeto, eles percebem o objeto projetado como algo que lhes é familiar, dado que também são seus co-autores.

Para ilustrar esse sentimento, podemos nos reportar a variadas situações do cotidiano. Por exemplo, não é difícil encontrar pessoas idosas que não querem trocar seus eletrodomésticos, utensílios da cozinha, roupas etc. e resistem até mesmo à idéia de fazê-lo. Isto porque os objetos que fazem parte do dia-a-dia dessas pessoas já lhes são familiares, e permitem que elas executem suas tarefas sem precisar da ajuda de terceiros. Também quando retornamos de um país com cultura e tradições diferentes das nossas, onde estivemos por algum tempo, transitando em ambiente estranho e lidando com objetos que não nos eram familiares, sentimos que, em nosso país, nossas ações diárias acontecem de maneira fluente. Os objetos à nossa volta nos são familiares e têm menos chance de se tornar hostis ou “emudecerem” a nossa frente.

Quando o usuário participa das diversas fases do desenvolvimento de um projeto, tendo a liberdade de opinar e sugerir, é possível que no final do processo, ele tenha intimidade e familiaridade com aquilo que foi criado. O sentimento de

familiaridade é, portanto, a combinação dos sentimentos “eu participei da criação disto” + “eu conheço este objeto” + “sei interagir com ele”.

O Design em Parceria, portanto, é também um caminho para diminuir o estranhamento das pessoas em relação a novidades — principalmente em relação aos produtos altamente tecnológicos. Ao contrário de reagir negativamente ao *novo*, como muitas vezes acontece, os usuários participam do desenvolvimento daquilo que irão utilizar ou daquilo de que irão se beneficiar. Assim, há mais chances de o produto não causar estranhamento e de os usuários não se assustarem com ele ou de o rejeitarem.

Desdobramentos

A prática do Design em Parceria é uma fonte inesgotável de conhecimento e traz noções cruciais para o design. Ela evoca sentimentos importantes que podem garantir uma relação “bem-sucedida” das pessoas com as coisas. A riqueza da prática do Design em Parceria me motivou a dar continuidade a este estudo e a pensar em alguns desdobramentos.

Um possível desdobramento seria investigar o sentimento de co-autoria, enfatizando a perspectiva dos usuários beneficiados pela prática do Design em Parceria, valendo-se para tanto de instrumental metodológico do campo da antropologia, como o método da observação participante. O sentimento de *apropriação* e o sentimento de *familiaridade* também podem ser tomados como futuros objetos de estudo. Eles podem ser analisados à luz de autores selecionados do campo do Design e Emoção e das ciências sociais, tal como buscamos fazer com o sentimento de co-autoria. Esses sentimentos podem também ser investigados junto aos beneficiados pela prática do Design em Parceria e a partir de estratégia antropológicas, tal como proposto acima.

Um segundo desdobramento seria entender as relações e semelhanças entre o Design em Parceria e o movimento do *Design Anthropology*. Segundo Sperschneider et al, na prática do *Design Anthropology* é importante incorporar biografias individuais, experiências e hábitos culturais, pois se busca entender o ponto de vista do grupo estudado, tentando enxergar o mundo através dos olhos destas pessoas. Da combinação das perspectivas de designers e usuários nasce,

então, um novo entendimento: a antropologia procura dar sentido e compreender o contexto de trabalho, enquanto o design busca refazer o que existe, transformando-o em algo novo. O *Design Anthropology* é um ponto de vista: não o dos designers nem o dos usuários, e, sim, um ponto de vista adicional, uma dupla perspectiva (Sperschneider, W. et al., 2001).

Ainda um outro desdobramento seria pensar sobre a aplicação da prática do Design em Parceria em ambientes de grandes empresas ou setores produtivos, dado que desde já algumas questões se colocam: Como projetar com base nas características do Design em Parceria, com foco nos sentimentos dos usuários (apresentados nos sub-itens anteriores), contemplando as preferências e demandas destes e das empresas que solicitam tais projetos? Como fazer com que os usuários participem do processo de desenvolvimento de produtos fabricados em grande escala e para grandes públicos, tais como liquidificadores, livros, aparelhos de som, programas de televisão, filmes, carros, móveis? Como incentivar a adesão das empresas à prática do Design em Parceria?

Minha vontade é começar agora mesmo uma nova investigação, pois todos os desdobramentos sugeridos me parecem oportunos e necessários. Oportunos em razão da acolhida e intensa convivência com profissionais cujo trabalho marca positiva e indelevelmente a vida de tantas pessoas. Necessários porque a prática do Design em Parceria e os trabalhos desenvolvidos pelo LILD abrem caminhos para o design no Brasil e para a transformação das realidades existentes em outras mais desejáveis.