USE(R) – utilizador ou consumidor?

contributo do design para uma requalificação da relação com os objectos

Carlos Aguiar / Teresa Franqueira

Abstract

Se o design quiser ter uma posição com um mínimo de ética tem de reflectir na situação para que foi remetida a sua prática real, teoricamente decorrente de hipotéticos propósitos de resposta às necessidades da sociedade. O objectivo fundador de um Design dirigido para o utilizador não é, hoje em dia, mais do que uma enganosa mistificação, porque a formatação generalizada desta abordagem, é na realidade, apenas dirigida ao consumidor ou mais rigorosamente ao consumo propriamente dito, identificado esse sim como verdadeiro e único objectivo. A constatação da actual situação para que evoluiu a cultura material e a nossa relação com os bens produzidos não pode ficar presa a uma sensação de impotência ou de inevitabilidade desmotivante de qualquer esforço de alteração do sistema. O design como actividade cultural charneira da concepção dos objectos e da nossa relação com eles tem urgentemente de dar o seu contributo para este desafio fundamental. Neste artigo sugerem-se três posturas base para a pragmática projectual corrente que entendemos podem ser um contributo para esta evolução.

Design e consumo

Se o design quiser ter uma posição com um mínimo de ética tem de reflectir na situação para que foi remetida a sua prática real, teoricamente decorrente de hipotéticos propósitos de resposta às necessidades do utilizador.

Em boa verdade o objectivo (fundador) do Design dirigido para o utilizador não é, hoje em dia, mais do que uma enganosa mistificação, porque na formatação generalizada desta abordagem, ela é, na realidade, apenas dirigida ao consumidor ou melhor dizendo ao consumo propriamente dito.

Sendo o design uma actividade que se alicerça num objectivo histórico de servir as pessoas, porque nos deparamos com este tipo de paradoxos relativamente ao seu exercício?

Quando o designer vacila entre o cliente (empresa) e as pessoas (utentes) é porque apesar de tudo está consciente das implicações que as suas opções vão ter. Está consciente de que escamoteada ou assumidamente, existem dois pólos de atracção opostos para a profissão: O design enquanto actividade cujo objectivo se traduz na concepção de produtos que visam uma melhoria da qualidade de vida da sociedade e o design enquanto actividade cujo objectivo se traduz na concepção de produtos que visam a obtenção de meros resultados financeiros para as empresas e os seus accionistas. A primeira sonha-se utópica, altruísta e ética e a segunda cai na tentação do pragmatismo, economicista e amoral.

Na grande maioria dos casos, o design tem realmente dado resposta às necessidades do ser humano de uma forma antagónica à que o ser humano necessitaria. Contribui, dinamiza e formata a criação de produtos que correspondem a necessidades inexistentes ou pouco prementes (em qualquer dos casos não questionadas verdadeiramente). Estes produtos são dirigidos para o consumidor (aquele que compra) dando resposta, de facto, ao verdadeiro cliente - a empresa (que se baseia em estudos definidores das potencialidades do mercado), em vez de criar produtos que respondem a necessidades que emanam do utilizador (aquele que utiliza).

Nigel Whiteley (1993) faz a distinção entre design dirigido para o consumidor e design dirigido para o utilizador. Segundo o autor "design dirigido para o consumidor é um termo enganoso, porque implica que as empresas se dirigem para onde os consumidores querem ir, apesar destes não poderem dirigir-se para um lugar que nem sabem existir". "Um termo mais honesto

seria o design dirigido para o marketing, porque é este e não o consumidor a força motriz" (1).

O actual sistema económico alicerça-se um processo infinito de reposição/substituição de objectos por forma a tornar o consumidor recorrentemente insatisfeito e garantir assim a continuidade da cadeia de produção / lucro associado.

Lester Brown caracteriza a estrutura económica mundial da última metade do século XX baseada em dois conceitos: na obsolescência planeada e nos produtos de usar e deitar fora. (...) Quanto mais depressa os produtos estiverem obsoletos, e quanto mais cedo poderem ser deitados fora, mais rapidamente crescerá a economia (...)" (2)

Os consumidores tem dificuldade em compreender este seu estatuto e que nunca poderão estar satisfeitos porque o sistema está construído para que assim seja. É um processo planeado de desqualificação de objectos por forma a torná-los constantemente substituíveis. Criou-se uma nova filosofia de felicidade simples do dia a dia, que vai preenchendo o vazio existencial das pessoas sem grandes alternativas ideológicas ou sociais a este processo massificador de significado de vida pelo consumo constante.

Desejar para ter é o objectivo da procura do prazer pela mitificação da busca constante da descoberta do diferente. "Ir às compras" é uma actividade lúdica que busca a vivência de um estado de bem estar e não a satisfação de uma necessidade. Querer o novo, diferente, hipoteticamente "melhor", em vez de utilizar o que se tem ainda capaz de dar resposta às necessidades, é o objectivo laboriosamente construído (a custos astronómicos, mas muito rentável) do modelo de existência fundado no prazer "natural" e despreocupado do consumo.

O desenvolvimento deste modelo conduziu, agora com o novo impulso vindo da crescente globalização comercial e cultural e do desaparecimento de referenciais alternativos fruto do colapso dos modelos económicos do leste, a uma inqualificável assimetria entre os povos e as classes sociais, a uma catastrófica delapidação de recursos e a uma absurda e asfíxiante acumulação de resíduos.

No momento de aquisição, os compradores desconhecem a quantidade de lixo que as suas opções provocam. Por cada real tonelada de produtos (desembalados) que chegam aos mercados são produzidas 30 toneladas de lixo e 98% desses produtos são deitados ao lixo num prazo máximo de seis meses (3).

Para Morello é mais importante escolher os tipos de produtos (genótipos) a produzir antes de escolher variações artificiais de desempenho (fenótipos). Mas é no design destes últimos que a actual produção se centra, quase em exclusivo, conduzindo a que a relação entre fenótipos e genótipos oferecidos/usados/consumidos seja nos nossos dias absurdamente elevada.

"Daqui decorre que tantos produtores e distribuidores estejam interessados no design como uma ferramenta para diferenciar variantes de produtos; e esta prática é relacionada certamente à autêntica falta de inovação de produto (4)".

Mesmo para quem estas questões não significam grande coisa, do ponto de vista dos valores, ou da impossibilidade, facilmente demonstrável pela termodinâmica, da perpetuação de um sistema de consumo energético crescente num sistema fechado a realidade cada vez mais impossível de escamotear do crescente desperdício de recursos e do colapso ecológico e ambiental, leva por certo à procura de alternativas.

Infelizmente entre visões sobre o futuro do planeta optimistas, pessimistas ou mistificadoras, quem sabe com que inconscientes propósitos (5), o dia a dia mostra-nos que para além das precauções e medidas no sentido de minorar os efeitos nocivos da actividade do homem no ecossistema (redução dos impactos), as mudanças profundas nos valores e práticas inculcadas nas pessoas, têm sido muito limitadas.

A falácia associada ao sistema de o crescimento ser abundância e a abundância ser democracia funciona como um íman que atrai as pessoas para o consumo generalizado. Os governos enfeudados às oligarquias económicas dominantes fazem dele o discurso oficial e infelizmente agora quase único e universal.

No entanto os analistas desde á muito tempo que compreenderam muito bem onde residem realmente os problemas e descreveram-nos com total precisão e lucidez. "A produção de bens satisfaz as solicitações que o consumo desses mesmos bens cria ou que os produtores de bens sintetizam. A produção induz mais procura e a necessidade de mais produção" (6). É este o incontornável cenário da civilização baseada no actual sistema económico.

Manzini (7) refere que a era industrial preconizou o princípio da materialização de serviços complexos em forma de produtos, bem como a possibilidade da democratização do acesso a esses produtos, produzindo-os em grandes quantidades a um preço reduzido. Esta possibilidade trouxe consigo uma forma particular de bem estar que foi interiorizada precisamente na prática da posse individual, e na sua assunção social decorrente do consumo de produtos.

Para Whiteley (8) a motivação das pessoas para o consumo é a possibilidade de concretizarem sonhos e imaginários, ideais de bem estar e estatuto social, e cada objecto possuído é visto como a realização desta ambição. Na opinião de Manzini (9), este bem estar assente em produtos emerge da ideia que as escolhas de vida tendem a ser consideradas como escolhas de

¹ [WHITELEY, 1993 : 37]

² [BROWN, 2000 : 124]

³ [DATSCHEFSKI, 2001 : 17]

⁴ [MORELLO, 1995 : 71]

⁵ Caso de Bjorn Lomborg no seu livro "The Skeptical Environmentalist" defendendo que as estatísticas oficiais da ONU, Banco Mundial, EU, FMI são todas falsas. [BUESCU, 2002]

⁶ GALBRAITH, J.K.; The new Industrial State citado no: The Human Village Journal 1, 1994; (<http://webhome.indirect.com/~axisgroup/hvjjournal2.htm>)

⁷ [MANZINI, 2001]

⁸ [WHITELEY, 1993]

⁹ [MANZINI, 2001]

bens no mercado, e consequentemente, a liberdade de escolha coincide com a liberdade de compra. Metaforicamente, o contexto que melhor expressa esta visão são os grandes centros comerciais: lugares onde está a maior variedade, e se houver dinheiro para o fazer, maior será a oportunidade para comprar o que se preferir ...e ser feliz.

Mas a grande maioria da humanidade não tem nem virá previsivelmente a ter acesso a essa possibilidade. E se tivesse economicamente possibilidade desse estatuto e nível de consumo, sabemos que o planeta não poderia suportá-lo em termos energéticos e de recursos naturais.

Depois do 11 de Setembro é ainda possível acreditar que de Davos e do progresso tecnológico constante venha uma solução para esta iniquidade? Ou o que se tenta realmente garantir não é mais do que a sua perpetuação em condições de segurança para os que detenham o consumo...e o poder? E neste contexto geral qual é a postura possível para o design e em particular o design de produto?

Design, responsabilidade social e princípios orientadores

A constatação da actual situação para que evoluiu a cultura material e a nossa relação com os bens produzidos não pode ficar presa a uma sensação de impotência ou de inevitabilidade desmotivante de qualquer esforço de alteração do sistema.

São necessárias tentativas de contributos possíveis para a construção de uma nova esperança na capacidade da civilização encontrar um outro tipo de equilíbrio ambiental e social para o consumo e a utilização dos bens materiais.

Esta mudança tem provavelmente de ser construída a partir de contributos vindos de todas as áreas do conhecimento que impulsionem mudanças de valores. Por agora só se encontra na sequência de rupturas brutais das condições ambientais e sociais – na sequência de conflitos armados ou grandes catástrofes naturais que conduzem automaticamente as populações a repositarem os valores da sobrevivência, não tanto por opção mas por desaparecimento puro e simples do sistema de consumo baseado no excedentário.

Gostaríamos de acreditar que a humanidade tem ainda capacidade para tentar uma alternativa á cada vez maior probabilidade destes cenários, e encaminhar-se livre e conscientemente para a construção de um outro sistema de valores para os objectos.

O design como actividade cultural charneira da concepção desses mesmos objectos e da nossa relação com eles terá igualmente de dar o seu contributo para este desafio fundamental.

Deixando por agora a discussão das implicações conceptuais e ideológicas destes objectivos gostaríamos apenas de identificar três posturas base para a pragmática projectual corrente que entendemos podem ser um contributo para esta evolução.

A primeira prende-se com as características dos novos artefactos a projectar, ou se quisermos, com a construção do brief e das especificações de projecto e

pode enunciar-se como um princípio básico de desenvolvimento:

Princípio 1 - Privilegiar a generalidade em detrimento da especialização de funções.

De facto a actual civilização tecnológica assenta num constante desenvolvimento de bens de características cada vez mais especializadas, numa busca constante para conseguir dar respostas a novas ou mais precisas tarefas a que os utentes se propõem realizar.

Quantos tipos de caneta se encontra na saca de um estudante? Serão necessários para facilitar a leitura dos apontamentos que tira? A escrita recorrendo a um grande numero de cores tem mais potencialidade de comunicação do que a mera indicação e um sublinhado á mesma cor? E no entanto de quantas maneiras poderíamos hierarquizar destaques com uma só caneta? Por caixa, á margem, sublinhando?... existe algum limite para a introdução de outras soluções construídas nos limites da utilização de uma única caneta?

Quantas facas propõem os fabricantes no trem de cozinha "standard" e no "luxo". Para pão, para filetes, para presunto? Quantas estarão convenientemente afiadas ao fim de algum tempo, e quantas terão sido utilizadas mais do que uma vez?

O recurso a artefactos mais generalistas representa ganhos decorrentes de dois factores – por um lado apenas são consumidos recursos para a fabricação de um único utensílio (ainda que com consumo unitário um pouco superior – melhores materiais, maior resistência), por outro lado esse utensílio vai ser utilizado muitíssimo mais vezes do que os especializados – logo tem uma utilidade muito maior.

Estes últimos além de necessitarem de mais recursos (matérias primas, energia, transporte, embalagem, espaço no utilizador, manutenção, formação de utilização) são utilizados na proporção INVERSA do seu grau de especialização, logo a sua "utilidade" é exponencialmente inferior.

Em resumo, um objectivo de projecto de uma maior generalidade de utilização dos artefactos conduz a uma menor obsolescência, um menor consumo de recursos e á possibilidade de utilização de melhores materiais cujo consumo se amortiza num muito maior numero de utilizações. Este princípio deveria partir do elo produção e concepção dos produtos e torna-se assim uma responsabilidade da indústria.

Por outro lado ao serem menos especializados os artefactos deixam maior margem de desenvolvimento á sua técnica de utilização. Este último ponto é de uma grande importância, porque cai na alçada do contributo do utente, como pessoa singular e como elo de um tipo de prática e valor social estabelecido, e remete-nos para o segundo ponto que propomos considerar:

Princípio 2 - Privilegiar a optimização da utilização (utente) em detrimento da optimização das características dos artefactos (fabricante).

Este objectivo visa levar as pessoas a privilegiar o seu próprio desenvolvimento dos processos em que se estabelece a interacção com os artefactos, em detrimento da solicitação de novas capacidades das ferramentas a fornecer por outros. Privilegiar a

criatividade de utilização em detrimento da criatividade de concepção ou se quisermos de uma forma ainda mais directa e básica - privilegiar a utilização em detrimento do equipamento.

Esta questão remete para um aspecto mais profundo e que é o da identificação dos vectores de valorização da nossa relação com os artefactos. Será ou não mais gratificante desempenhar uma tarefa recorrendo a contributos da nossa capacidade, ou colocando-nos numa posição de total dependência de algo que vamos buscar a outra origem exterior a nós - equipamentos, serviços, etc. e que tenderemos a obter cada vez mais por processos baseados num sistema económico de compra ou aluguer de serviços?

Este princípio da adição de valor assume-se de certo modo como uma reflexão cumulativa á solução proposta por diversos autores da aposta generalizada nos serviços como via de superar a impossibilidade de continuação da multiplicação dos bens materiais como via de obtenção do bem estar. Para estes também o princípio da generalidade e da interacção criativa deveria estar sempre presente como preocupação estruturante.

Em termos mais latos o que estes princípios pretendem trazer será a dignificação da intervenção do utilizador, centrando nela a mais valia do processo, deixando esta de ser apenas decorrente da excelência e performance da ferramenta, como cada vez mais é o caso actualmente.

Princípio 3 - Requalificar a criatividade (utentes e fabricantes).

De um modo genérico a criatividade está demasiado conotada com a invenção de "coisas" e deveria ser mais centrada na descoberta de novas aplicações ou novas utilizações criativas dos artefactos existentes.

Este desafio tem de ser assumido por ambos os lados do problema, fabricantes e utentes, no sentido de que deve constituir um novo pano de fundo para a noção difusa e lata de "progresso" balizado pelo natural desejo de obtenção de melhores condições de existência para as populações.

Esta questão de base que se prende com a valorização de "coisas" novas em detrimento da busca de "melhores maneiras" de as utilizar é um campo curioso de reflexão. A gastronomia é uma das actividades pelas quais se expressa o génio humano que podemos analisar á luz deste princípio. Nela podemos constatar das suas enormes potencialidades e de como muitas vezes nos nossos dias elas estão a ser esquecidas. É absolutamente extraordinária a variedade de utilizações que se fazem de um numero relativamente reduzido de matérias primas e ainda menor de dispositivos de cozinha fundamentais. Um novo prato ou um sabor mais requintado não necessita forçosamente de um novo tipo de carne ou de um novo tipo de panela.... e no entanto nos últimos tempos assistimos cada vez mais a uma introdução de "novos ingredientes" como via de inovação culinária. Transportados de um lado para o

outro do mundo, com custos e desperdícios energéticos e ambientais inacreditáveis recorremos a produtos da China ou da América do Sul, em busca dos quais aceitamos investir tempo e dinheiro na sua obtenção "naquele local que é o único onde se encontram". Esquecemos neste objectivo que a nossa real satisfação pode estar bem mais perto se formos capazes de investir a mesma vontade e empenhamento no "processo" e na excelência do "conhecimento" de "como preparar", isto é, como cozinhar melhor os produtos locais.

Esta postura base pode ser induzida e potenciada na cultura material pela concepção dos produtos - decorrente dos fabricantes e dos designers que com eles trabalham - mas teria de ser implementada e desenvolvida pela sociedade. Neste campo o design, como actor e parceiro das mensagens veiculadas pela cultura, nos seus mais diversos suportes, pode dar um contributo significativo se for capaz de recentrar os seus objectivos no despertar das mentalidades para esta possibilidade.

Esta requalificação da criatividade recentrando os objectivos da sua aplicação nos processos em detrimento dos objectos é porventura o menos imediato, o mais lento e o mais difuso dos princípios enunciados, mas é talvez o de maior potencialidade em termos de sustentabilidade de modelo de desenvolvimento e claramente o que melhor nos pode "conduzir" a uma nova forma de valorização da existência num mundo com menos bens materiais fruto da escassez de recursos e da sua impossibilidade de distribuição equitativa pelas populações.

Estaremos a viver o fim de uma época cujos limites para suportar a produção á custa de recursos não renováveis é evidente, e em que a concepção de objectos sazonais decorrentes da moda, e cuja produção interfere nesses mesmos recursos, foi durante demasiado tempo irracional e irresponsável. Nesta inevitabilidade de uma nova abordagem está um dos mais prementes desafios actuais ao design.

Aos valores hedonistas do século XX o designer do século XXI tem de acrescentar a viabilidade da sociedade, da espécie e do planeta. O dilema com que o design se debateu na viragem do século: Utilizador ou Consumidor? deixou de ter qualquer significado ou justificação de ser sequer equacionado á luz de uma postura ética de actuação.

O design do século XXI terá de ter em conta o ecossistema e a cultura mas á luz dos valores humanos e não da produção. Se o "Utente" do século XX não era mais do que um simples "Consumidor" o do século XXI terá de ser uma "Pessoa" criativa, construtiva e responsável.

É este o desafio para o design que se segue e que tarda a encontrar-se para lhe dar resposta.

Referências Bibliográficas

BUESCU, Jorge – Revista Ingenium, página 46 a 49 – II série, n.º 69, Setembro 2002. – Ingenium Edições, Lda. , Lisboa

DATSCHEFSKI, Edwin – The Total Beauty of Sustainable Products, Switzerland, Rotovision, 2001

GALBRAITH, J.K.; The new Industrial State citado no: The Human Village Journal 1, 1994; (<http://webhome.indirect.com/~axisgroup/hvjournal2.htm>)

LOBACH, Bernd, Design Industrial, Bases para a configuração dos produtos industriais, S. Paulo, Editora Edgard Blucher Ltda, 2001

MALDONADO, Tomás – El Futuro de La Modernidad, Madrid, Ediciones Júcar, 1990

MANZINI, Ezio – Sustainability and Scenario Building – Scenarios of Sustainable Wellbeing and Sustainable Development, Paper enviado aos autores do paper por Ezio Manzini

MORELLO, Augusto - "Discovering Design" Means [Re] Discovering Users and Projects, in: Discovering Design, Chicago, The University of Chicago Press, 1995

WHITELEY, Nigel – *Design for Society*, London, Reaktion Books, Reprint 1998