

Design & Emoção: A Mediação do Designer na Interpretação das Necessidades e dos Desejos das Pessoas

Design Emotion: The Designer Mediation in the Interpretation of People Needs and Desires

ROSA, Velcy Soutier da

Artista Plástico – PPGDesign UFRGS

KINDLEIN JÚNIOR, Wilson

Doutor em Engenharia - DEMAT/PPGDesign/PPGEM UFRGS

ROLDÓ, Liane

Doutora em Engenharia – DEMAT/PPGDesign UFRGS

Palavras-chave: design & emoção, cultura, sustentabilidade.

A funcionalidade globalizante desconsidera as particularidades humano-geográficas e culturais; o contraponto é enfatizar o valor da emoção e atribuir qualidades relacionais aos objetos. Visa uma metodologia de mediação do designer entre a indústria e o usuário. A metodologia foi consultar segmentos da sociedade para conhecer seus desejos e necessidades. Os resultados confirmam a primazia da emoção entre sujeito-objeto e destacam o papel da mediação.

Keywords: design emotion, culture, sustainability.

The globalized functionality doesn't take in consideration the geographic, human and cultural particularities; the counterpoint is to emphasize the importance of emotion and the objects relational qualities. The aim is to develop a designer mediation methodology between the industry and the customer. The method used was to consult society specific segments to discover their desires and necessities. Results confirm the preponderance of the emotion in subject-object relations and point out the role of mediation.

1- Introdução

As corporações industriais globalizadas, detentoras do conhecimento e das tecnologias, disseminam via discurso do produto o que Baudrillard (2006) denominou *culturidade*. "...pela inserção...de um sistema de signos manipuláveis: a *funcionalidade*. Ao mesmo tempo, a relação simbólica desaparece"(BAUDRILLARD,2006). Assim, o sujeito (humano) torna-se objeto de manipulação cognitivo-emocional: um eterno migrante num universo *maravilhoso* do sonho sem limites.

Mas o discurso não é ingênuo, nem suas consequências aleatórias. O usuário, inconsciente desse processo, acaba envolvido pelo sistema, e se torna, ele também, agente de deteriorização do meio ambiente, pela aceitação passiva da ideologia dita "tecnológica" do uso-descarte.

Estabelecer um contraponto a essa tendência é a justificativa deste artigo: a questão da sustentabilidade tornou-se, nos dias atuais, um problema crucial na sobrevivência da humanidade, e a reversão deste quadro passa pela tomada de consciência da co-responsabilidade entre os polos envolvidos na relação produção-consumo, relação essa desigual e de difícil conciliação. Mas o interesse maior, a sobrevivência com qualidade de vida, oportuniza a promoção do designer a mediador do conflito, por "...cristalizar em formas a metamorfose do pensamento... assumindo-se neste gesto como tomada de consciência...", segundo Moura (2005).

Se esta mediação (atribuição e responsabilidade do designer) entre os polos do sistema (indústria e usuário) fosse sensível às particularidades da cultura (e dos indivíduos), a projeção de produtos tecnológicos (e funcionais) atenderia melhor aos desejos e necessidades das pessoas?

Confirmar ou refutar essa hipótese através da pesquisa é tarefa do pesquisador. Contribuir para a elaboração de uma metodologia de mediação qualitativa, na qual o designer assuma o papel de agente de transformação cultural, ideologicamente comprometido com a sustentabilidade, além de constituir o objetivo geral deste

artigo, é afirmação coerente com a filosofia do *Emotional Design*, com a qual o pesquisador está comprometido.

Para tanto, há que se buscar valores culturais presentes nas tecnologias manufatureiras, artesanais e semi-industriais de determinados segmentos sociais (história, tradições, religiosidade); investigar as causas e condições que favorecem o estabelecimento de relações afetivas entre o sujeito e o objeto (valores simbólicos associados a atributos do produto); e propor o desenvolvimento de produtos relacionais, a partir da mediação do designer entre a indústria e o usuário.

A área delimitada para a realização da pesquisa é aquela compreendida pelo quadrante nordeste do Estado do Rio Grande do Sul, Brasil, microrregiões da Serra, do Vale dos Sinos e do Litoral Norte. É onde se localizam as principais etnias fundadoras das culturas que concorreram para a formação do povo gaúcho contemporâneo: luso-açorianos, afro-brasileiros, italianos e alemães.

Nestes locais ainda resistem traços culturais e de identidade étnica, apesar do processo de massificação da mídia e das tecnologias globalizantes.

A pesquisa de campo, em sintonia com a fundamentação teórica, confirmou a importância da mediação qualitativa do designer e sinalizou para uma metodologia de mediação fundada nos valores culturais, relações de origem e pertencimento, com a instância emocional exercendo papel determinante nos processos de decisão-ação, conforme será demonstrado a seguir.

2- Fundamentação e Referenciais

Para balizar o caminho a ser percorrido, buscou-se na produção científica existente dois conceitos de design, à primeira vista excludentes:

1º “Design é uma atividade projetual, responsável pelas características estruturais, estético-formais e funcionais de um produto para fabricação em série.” (GUI BONSIPE, 1983)

2º “O design com foco no produto e em seus aspectos objetivos passou a dar lugar a um design centrado e direcionado ao ser humano e seu modo de ver, interpretar e conviver com o mundo.” (KLAUS KRIPPENDORFF, 2000)

Para melhor traduzir os dois conceitos e colocá-los em confronto dialético recorreu-se a Ferreira (2001), para quem, o “sentido da tecnologia” tem quatro vértices, correspondentes a quatro formas de conhecimento: é um ato *simbólico* (representado por uma busca ou solução que tem valor subjetivo ou intersubjetivo), *referencial* (porque se baseia num modelo com fim social), *operatório* (por realizar uma análise estrutural e pô-la em prática), e *funcional* (na medida em que estabelece conexões e procedimentos com vistas a uma finalidade). (FERREIRA, 2001)

A conceituação de Ferreira (2001) para os quatro vértices da tecnologia é abrangente e se estende à multidisciplinaridade do design, bem como a transcende, na medida em que pensa a relação sujeito-objeto, sobretudo nas instâncias *referencial* e *simbólica*, focos deste trabalho. E posiciona Bonsiepe (1983) e Krippendorff (2000) em áreas distintas, defendendo pontos de vista contrários, mas inescapavelmente complementares.

Assim, Bonsiepe (1983), egresso da escola de Ulm, sucessora da Bauhaus, mostra-se coerente com sua filosofia: *método, controle, ordem e racionalidade*, ou, por analogia aos vértices de Ferreira (2001), **funcional e operatório**.

Já Krippendorff (2000) afirma que “o paradigma de projetar produtos funcionais para a produção em série... morreu com Ulm”, posicionando-se claramente junto aos vértices **referencial e simbólico**.

Para Ferreira (2001), o produto tecnológico é "... resultante de uma compreensão operatória, funcional, simbólica e referencial", portanto mediada pelo designer. (Id.,Ibid.)

Norman (2004), fundamentado em Damásio (2004/2007), transpõe para o *Emotional Design* os três níveis de processamento cerebral que influenciam na tomada de decisões, leitura válida tanto para o designer, quanto para o usuário, oferecendo uma importante contribuição a uma metodologia de mediação:

- 1 – *Design visceral* – ligado à aparência, o visual, o potencial de atração do objeto;
- 2 – *Design comportamental* – diz respeito à efetividade do uso (função e operacionalidade), o prazer do conforto oferecido;
- 3 – *Design reflexivo* – associado à satisfação pessoal mais duradoura, à auto-imagem do sujeito, à memória cognitivo-afetiva.

No nível visceral, segundo Norman (2004), localizam-se as preferências do sujeito (que provavelmente ajudaram o homem a sobreviver), que ocupam um papel primário na relação do sujeito com o objeto: "... julgamento de que algo é bonito vem do visceral". Exemplo: as fortes vendas dos *iMacs* coloridos da *Apple Computer*. (NORMAN, 2004)

"O nível comportamental é aquele do uso, Aparência é o menos importante, o desempenho é que predomina." Projetar visando a usabilidade, segundo Norman (2004), implica conhecimento e observação do designer sobre o contexto real da vida das pessoas. (Id.,Ibid.)

Já, "o nível reflexivo é bastante abrangente: é o nível da mensagem, da cultura, do significado de um produto ou de seu uso". (Id.,Ibid.)

A contribuição de Espartel e Slongo (1999) vem ao encontro dessa reflexão, situando-se na relação *atributo-promessa de satisfação do produto* ao virtual usuário, relação essa capaz de estabelecer "modelos de atitude", classificados como: interrelação, multiatributos e credibilidade. (ESPARTEL e SLONGO, 1999)

O modelo de **interrelação** compreende três componentes:

- a – *Componente cognitivo* – baseia-se no conhecimento e nas percepções do sujeito em relação ao produto (resultantes da experiência direta com o produto): o sujeito acredita que o objeto possui vários atributos e que um comportamento específico deste objeto (produto) conduzirá a resultados também específicos;
- b – *Componente afetivo* – fundado nas emoções e sentimentos desenvolvidos na interação com o produto ou a marca;
- c – *Componente conativo* – tendência do sujeito (usuário) a se comportar de forma particular diante do estímulo oferecido pelo produto ou pela publicidade: intenção de compra, por exemplo.

O modelo de **multiatributos** se baseia na análise do usuário em relação aos atributos-chave do objeto, e aos benefícios prometidos. (Id.,Ibid.)

O modelo de **credibilidade** está diretamente ligado ao julgamento e aos sentimentos desenvolvidos em relação à publicidade (a imagem do produto ou marca). (Id.,Ibid.)

3- Operacionalização da Pesquisa

Coerente com a filosofia da interação sensível com o meio, o pesquisador recolheu informal e assistematicamente comentários e depoimentos sobre as relações sujeito-objeto. Em seguida, elaborou um instrumento formal de coleta de dados qualitativo, enfatizando três questões pontuais:

- a – "O que você gostaria de ver projetado e fabricado para melhorar o seu dia-a-dia?"
- b – "Você acha possível compatibilizar tecnologia com qualidade de vida? Como?"
- c – "Cite três objetos que você não trocaria por outros de design e tecnologia avançados."

O instrumento foi aplicado nos meses de agosto e setembro de 2008, junto às comunidades luso-açoriana, afro-brasileira, italiana e alemã.

Durante as visitas do pesquisador e de seus colaboradores observou-se uma disposição de certos entrevistados ligados à multidisciplinaridade do design em acrescentar novas contribuições à pesquisa através de comentários orais. Um novo instrumento foi então elaborado para sistematizar essas contribuições, o qual o pesquisador chamou “Escreva isso para mim! – Depoimentos Voluntários”.

Para reavivar a memória dos entrevistados foram formuladas algumas questões, de caráter referencial, enfocando três conceitos (palavras-chave) de interesse deste trabalho: Razão, Emoção e Mediação.

Pretendeu-se com isso verificar o grau de consciência das pessoas em relação aos fatores que influenciam na decisão-ação, bem como a importância dos mesmos no estabelecimento de relações afetivas com os objetos, e, como o designer, na qualidade de mediador entre a indústria e usuário, pode concorrer para uma relação sustentável.

O instrumento foi enviado e respondido por e-mail.

4- Resultados e Discussão

Os dados informais recolhidos pelo pesquisador refletem, sobretudo o apego das pessoas aos objetos de origem familiar, de uso diário ou sem uso prático, evocativos e de profundas raízes simbólicas, como atestam estes comentários:

“Qual a graça de beber vinho nestes cálices de cristal coloridos?... Não se podendo ver a tonalidade, o ‘corpo’ do vinho, a ‘lágrima’ que ele deixa ao ser movimentado no cálice, o interesse pelo olfato se perde, e o sabor (do ponto de vista psicológico) se altera”.

(Anotação do pesquisador: “uma simples mudança num atributo do objeto afeta a percepção tanto cognitiva (reduz as informações sensoriais) quanto afetiva (‘isso é um desrespeito ao vinho!’), transformando a bebida de tantas relações simbólicas em mero líquido tinto e despersonalizado”).

“Um rosário de contas amarelas, presente de minha mãe quando saí para ‘conquistar o mundo’... não é apenas um objeto religioso e símbolo de memória emocional de valor inestimável: é, mais que tudo, um signo de passagem!”

A essas contribuições somam-se as respostas discursivas às perguntas formuladas pelo instrumento formal:

UMA DAS CONTRIBUIÇÕES:

- a – Uma máquina que secasse e passasse a roupa só ligando os botões;
- b – Tecnologia facilita a vida;
- c – Telefone (fixo), rádio, relógio de pulso – funcionalidade.

OUTRA:

- a – Classes escolares ortopédicas (acessibilidade)...
Uso de materiais que não prejudicam o meio ambiente;
- b – Tecnologia deve respeitar a natureza;
- c – Óculos antigos, caneta bic, lápis preto.

Os depoimentos do instrumento “Escreva isso para mim!” aportaram contribuições qualificadas e de caráter científico como:

– “Uma geladeira, para mim, é um objeto que dá satisfação: ter uma água gelada, conservar alimentos – uma conquista... Um aparelho de som segue o mesmo raciocínio... A música interfere em nossa existência, portanto o *objeto* que produz som cria afetividade.” (Designer)

– [...] Se considerar uma batedeira de bolos... a afetividade entra em jogo por ajudar na elaboração de receitas que... vão ser utilizadas em comemorações...” (Médica e dona de casa).

– “No momento da aquisição de um objeto... ele tem de possuir algo que sintonize com a minha maneira de ver o mundo.” (Artista plástica)

– “Como consumidor de produtos procuro ser sempre mais objetivo que afetivo... Porém, quando os objetos ficam por muito em meu poder, tendo a criar laços...” (Engenheiro computacional)

– “Pensei num objeto do meu passado e no quanto seus **atributos** ainda são caros para mim. Vejamos: volta e meia me refiro à ‘saúde’ das **Balas Soft**, as quais lembro com carinho e apego. Não se trata apenas do sabor... Era a **forma**. Só muito tempo depois eu percebi que diversos atributos dessa forma me eram atrativos. Um objeto liso, translúcido, arredondado, brilhante... As Balas Soft do passado viraram dispositivos fetichistas, muitos dos quais pouco têm de utilidade prática, muito mais de beleza contemplativa...” (Quadrinista, designer visual e professor)

A análise dos resultados confirmou a importância dos fatores *operativo-funcionais* dos objetos, mas o binômio *referencial-simbólico* referendou a supremacia da **emoção** sobre a **razão** em todas as instâncias pesquisadas.

Os conceitos de segurança, eficiência, tecnologia na medida certa, universalidade, inclusão, inovação a partir da cultura, cooperação universidade-empresa, progresso com sustentabilidade e inteligência a serviço da qualidade de vida foram recorrentes nos depoimentos.

A relação *afetividade-sustentabilidade* instituiu-se como paradigma da projeção e produção conscientes, estabelecendo uma co-responsabilidade entre os polos do sistema, design incluso:

– “Quando um objeto tem valor afetivo... levará muito mais tempo para ser descartado”.

– “[...] Sustentabilidade deve estar em toda a cadeia de produção, não somente na ponta. Para se fazer um objeto de alumínio se destrói uma montanha. Onde está a sustentabilidade?”

4. 1- A Mediação Sensível

A mediação do designer acontece em dois planos diferentes. Na área tecnológica, ele realiza as conexões necessárias entre os vértices operatório, funcional, referencial e simbólico, cujas sobreposições e zonas de sombra geradas podem criar conflitos, segundo Ferreira (2001), figura 1.

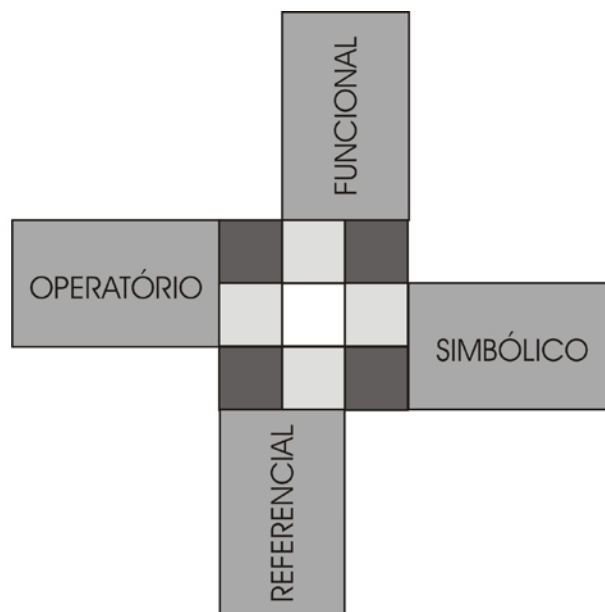


Figura 1: Simulação das sobreposições e zonas de sombra criadas pelos vértices da base tecnológica.

“[...] Um designer ... não só tem de se orientar entre numerosas opções, mas sobretudo adaptar sua capacidade intuitiva, sua criatividade e seu método de trabalho à tendência geral de abstração, à imaterialidade e à multiplicidade de parâmetros que deve equacionar para trabalhar com a matéria.” (MANZINI, 1993)

Mas é na relação indústria-usuário que sua mediação ganha visibilidade e transcendência, na interpretação dos desejos e necessidades das pessoas que “... não reagem apenas às qualidades físicas das coisas, mas, para além do racional, buscam significações nos objetos”, como afirma Krippendorff (2000).

Segundo Niemeyer (2008), “o que o produto ‘diz’ para o usuário e o que o usuário ‘fala’ de si por meio dele, torna-se o verdadeiro sentido das relações sujeito-objeto”. (NIEMEYER, 2008)

Para realizar a mediação, uma verdadeira “imersão cultural” se impõe ao designer, de acordo com Niemeyer (2008): “... Quanto mais o designer for sensível às questões atitudinais (referência ao *design atitudinal*, modalidade defendida por Niemeyer, 2008) do usuário e competente para tratá-las, mais será possível serem desenvolvidos produtos que possam interagir com as pessoas do modo emocional pretendido.” (Id.,Ibid.)

É preciso *assimilar conceitos* de ordem cultural e *identificar atributos* simbolizados no contexto para o qual se vai projetar, sugere a pesquisa, em conformidade com Norman (2004).

Está sinalizada, pois, a metodologia de mediação que este trabalho se propõe apresentar, prescindindo ainda de dados quantitativos (pesquisa em andamento) para sua formulação.

Os dados disponíveis, porém, antecipam três modalidades de design mediadas – design relacional – , conforme apresenta a figura 2:

- a – Design de releitura:** compreendendo a recontextualização dos objetos apropriados à cultura;
- b – Design de inclusão:** incorporando atributos simbólicos ao novo projeto;
- c – Design de projeção:** utilizando os recursos das duas modalidades anteriores apenas como *linguagem* na materialização de idéias.

DESIGN RELACIONAL:

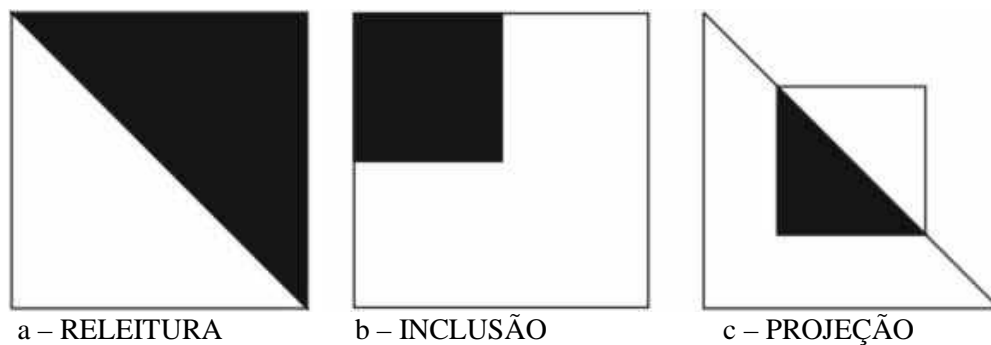


Figura 2: Representação gráfica das três modalidades de design relacional.

5- Conclusões

A partir de análise dos resultados da pesquisa foi possível inferir que:

- A interação do designer com o meio é essencial na mediação entre os valores culturais e simbólicos e os pressupostos tecnológicos e industriais. A mediação se faz através de uma metodologia de design;
- O que torna um produto – signo tecnológico – um objeto relacional é sua transcendência, graças a um atributo, sistema ou interface que remete a experiências anteriores do usuário, sensoriais e emocionais;
- Não há um sentimento de rejeição à tecnologia funcional globalizante, desde que ela busque no local (regional) os valores que se universalizarão através da ressignificação, transformando *objeto de desejo* em sonho de consumo e não o contrário;
- É responsabilidade compartilhada designer-indústria-usuário, contribuir com conhecimento, tecnologia e consciência para assegurar a sustentabilidade.

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- BONSIEPE, Gui. **A tecnologia da tecnologia**. São Paulo: Blucher, 1983.
- DAMÁSIO, Antonio R. **Em busca de Espinosa**. São Paulo: Schwarcz, 2004.
- _____. **O erro de Descartes**. São Paulo: Schwarcz, 2007.
- ESPARTEL, L. B.; SLOGO, L. A. **Atributos de Produto e motivações de Compra no Mercado Jornalístico do Rio Grande do Sul**. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: UFRGS, 1999.
- FERREIRA, Jairo. **O sentido da tecnologia: entre o conhecimento e as estratégias de mercado**. In: Ciberlegenda n.6, 2001. Niterói: Universidade Federal Fluminense. Acessado em 16/06/2008.
- KIPPENDORFF, Klaus. **Design centrado no usuário: uma necessidade cultural**. In: Estudos de Design, v.8, n.3. Rio de Janeiro: Associação de Ensino de Design no Brasil, 2000. Acessado em 16/06/2008.
- MANZINI, Ezio. **A matéria da invenção**. Lisboa: Centro Português de Design, 1993.
- MOURA, Catarina. **O desígnio do design**. In: 4º SOPCOM. Aveiro: Universidade da Beira Interior, 2005. Acessado em 22/10/2008.
- NIEMEYER, Lucy. **Design Atitudinal**. In: Design, Ergonomia e Emoção. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008.
- NORMAN, Donald A. **Emotional Design: porque nós amamos ou odiamos as coisas do dia-a-dia**. New York: Basic Books, 2004.

Velcy Soutier da Rosa – velcysoutier@gmail.com

Wilson Kindlein Júnior – kindlein@portoweb.com.br

Liane Roldo – liane.roldo@ufrgs.br