

A linguagem do produto na relação emocional entre usuários e objetos

Product language in emotional relationship between users and objects

Queiroz, Shirley Gomes; UnB; Doutoranda; Universidade Federal de Santa Catarina
Shirley@unb.br

Cardoso, Cristina Luz; Doutoranda; Universidade Federal de Santa Catarina
crisl.cardoso@hotmail.com

Gontijo, Leila Amaral; Doutora; Universidade Federal de Santa Catarina
leila@deps.ufsc.br

Resumo

Esse estudo tem como objetivo buscar, por meio de uma revisão teórica, pontos convergentes entre design emocional e semiótica. Os pontos convergentes evidenciam os benefícios nas pesquisas focadas em respostas emocionais dos usuários, associadas a estudos sobre a linguagem dos objetos por meio da dimensão semântica.

Palavras-chave: Design Emocional, Semiótica, Design de produto

Abstract

The study aims to seek, through a theoretical review, converging points between emotional design and semiotics. This converging point highlight the benefits on researches focused on emotional responses from users associated with studies on the language of objects through their size semantics.

Keywords: *Emotional Design, Semiotics, Design of product*

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

Introdução

Diversos estudos estão sendo feitos em busca de maior entendimento sobre as múltiplas relações entre usuários e objetos, entre eles, a relação emocional entre sujeitos e objetos. Considerada hoje um dos fatores decisivos, a relação emocional suplanta muitas vezes a razão na escolha do produto.

Diante da relevância do tema, este artigo faz uma revisão teórica sobre questões ligadas à relação emocional entre sujeitos e objetos, tomando como referência estudos em design emocional e conceitos da semiótica, mais especificamente na dimensão semântica, que contribui para interpretação e compreensão da linguagem dos objetos e dos seus significados.

Relação usuário & objeto

Neste trabalho, adota-se o termo objeto como “um elemento do mundo exterior fabricado pelo homem e que este pode segurar e manipular” (Moles, 1981, p. 27). Sob este aspecto, um objeto é um produto concebido pelo homem e destinado a suprir uma necessidade quando utilizado – objeto utilitário. Em outra categoria encontra-se o objeto estético, que de acordo com Dufrenne (1998), seria a obra de arte que visa à beleza e é desprovida de interesse prático-utilitário.

Mesmo não fazendo parte da categoria dos objetos estéticos, acredita-se que o objeto de uso carrega consigo atributos estéticos e simbólicos, porém, devido ao seu caráter utilitário, está inserido em um contexto corriqueiro. Para Moles (1981), um objeto cumpre uma função estética profunda e imediata. É o principal responsável pela estética no cotidiano e do prazer no belo.

Assim, a relação entre o sujeito e o objeto ocorre a partir de fatores racionais e emocionais. Para Moles (1981) são vários tipos de relação sujeito-objeto. No modo hedonista, “existe um prazer das coisas, um prazer de segurar na mão um belo objeto...” (Moles, 1994, p. 34). É quando o homem deseja o objeto como fonte de prazer. No modo funcionalista os objetos são instrumentos para uma ação que atende a um determinado fim. Para o autor, a relação homem objeto passa por quatro estágios: em primeiro lugar vem o desejo, suprido pela aquisição; em segundo lugar a descoberta e a relação afetiva; por último, um declínio da relação, em que o objeto pode ser conservado, substituído ou descartado.

A importância das relações hedonistas e funcionalistas corresponde a atributos encontrados no produto - atributos intrínsecos ao objeto - e aos fatores emocionais inerentes ao usuário - fatores extrínsecos ao objeto.

O design emocional

O interesse dos designers pela relação emocional entre sujeitos e objetos vem se fortalecendo, tendo em vista sua importância na tomada de decisões e porque, em muitos casos, a emoção suplanta a razão nesse momento.

As pesquisas procuram conhecer reações e comportamentos emocionais em busca de informações para o desenvolvimento de produtos que afetem o usuário de modo positivo e despertem o prazer de ter e de usar determinado objeto.

Para Jordan (2000), o prazer associado aos produtos é como um benefício que pode ser prático, emocional ou hedonístico. Para o autor, prazer é um conceito relativo, pois decorre da interação do produto com a pessoa e é uma característica extrínseca ao produto. Sugere a divisão do prazer em quatro tipos: prazer fisiológico - relacionado ao conforto; prazer social - status e interação social; prazer psicológico - relacionado à usabilidade; e prazer ideológico - representa a pessoa de acordo com sua cultura.

Na visão de Norman (2004) o prazer é dividido em três níveis: visceral, comportamental e reflexivo. Numa analogia com o design de produtos, o design visceral é aquele voltado para aparência do produto, cujo primeiro impacto é de natureza visual. O design comportamental está ligado aos aspectos funcionais, em que o prazer está associado ao uso e ao desempenho do produto. O design reflexivo se relaciona aos significados que os objetos representam para as pessoas.

Desse modo, acredita-se que os significados vão além do prazer estético (hedonístico, visceral), ou de uso (prático, comportamental), considerando que estão associados à dimensão simbólica. Por sua vez, o valor simbólico varia de acordo com o contexto sócio-cultural e os valores pessoais. Permeando essas dimensões, se colocam as emoções que os objetos proporcionam às pessoas, tanto positivas quanto negativas.

As pesquisas voltadas à relação emocional entre usuários e produtos adotam técnicas de observação dos usuários, usando e manipulando objetos e se complementam com avaliações dos produtos. São utilizadas ferramentas na definição da linguagem dos objetos, tais como *focus group*, escala de diferencial semântico, perfil de personalidade do produto, painel de tema visual, personagem símbolo, etc.

As ferramentas obtêm informações subjetivas e, em muitos casos, apenas informações visuais, o que torna difícil a interpretação e a conversão em características para configurar um produto. Mesmo as ferramentas desenvolvidas para obter respostas emocionais apresentam limitações, como por exemplo, o *PrEmo - Product Emotion Measure* - desenvolvido por Desmet (2002) para medir respostas emocionais dos usuários. Foram excluídas emoções associadas ao uso ou manipulação do produto e consideradas apenas emoções provocadas pelo aspecto visual. O aspecto positivo é o fato de permitir uma avaliação não verbal, pois nem sempre é fácil colocar em palavras as impressões causadas por um objeto. Porém, a resposta obtida é superficial e não esclarece “o quê” no produto causou determinada impressão ou emoção, sabe-se apenas que o produto agradou ou não.

Uma análise, sob o ponto de vista da linguagem, viria complementar as ferramentas, tendo em vista que são seus atributos intrínsecos que propiciam respostas emocionais. Para tanto, acredita-se que a semiótica ofereça caminhos para interpretação dos objetos.

Semiótica

A semiótica é a ciência geral dos signos que compreende, além das investigações sobre a natureza dos signos, investigações sobre a significação e a comunicação (Nöth, 1995). Sob a visão de Eco (1997), semiótica é a ciência que estuda os fenômenos de cultura como sistemas de signos e como fenômenos de comunicação.

Santaella (1983) simplifica ao afirmar que a semiótica é uma ciência que estuda toda e qualquer linguagem. Assim, fica evidente que os fenômenos de comunicação se concretizam por meio da linguagem. Essa linguagem pode ser verbal ou visual. Apesar de estarmos habituados a ler textos, ainda estamos aprendendo a “ler” imagens.

Entende-se que é possível estudar e analisar todo artefato concebido e produzido pelo homem a partir de uma visão semiótica e que tudo que é passível de ser lido, carrega em si uma mensagem. Ao considerarem-se os objetos como portadores de mensagens, e que toda mensagem carrega um ou mais significados, pode-se reconhecer a existência de uma linguagem dos objetos.

O foco nesse trabalho reside na compreensão dos códigos visuais e dos sistemas não-verbais de comunicação a partir de uma melhor compreensão sobre a dimensão semântica, contribuindo para a interpretação e compreensão dos significados dos objetos.

A dimensão semântica abrange a dicotomia denotação-conotação. A denotação está relacionada à significação objetiva e às questões prático-utilitárias dos objetos. Para Moles (1981, p. 52), “os objetos serão inicialmente percebidos pela sua função e classificados universalmente a partir desta”.

Concordando com Moles, Eco (1997, p. 200) afirma que “a forma denota a função só com base num sistema de expectativas e hábitos adquiridos, e, portanto, com base num código”. A primeira mensagem que o objeto transmite é a sua função, e isso ocorre mesmo quando não está sendo utilizado.

A conotação está relacionada à significação subjetiva e refere-se aos fatores estéticos e simbólicos dos objetos, evidenciados por seus atributos formais que podem ser interpretados de diversas maneiras pelo sujeito. De acordo com Sardelich (2006), a conotação refere-se às apreciações do intérprete, àquilo que a imagem sugere e/ou faz pensar o leitor.

Em resumo, os códigos são meios que transmitem o significado de um objeto, que tanto pode ser denotado - sua função primária é evidente, quanto conotado, pois apresenta outros significados – simbólicos e/ou estéticos – além do significado denotado.

Pontos convergentes entre design emocional & semiótica

Ao observar os princípios que norteiam o design emocional e a semiótica, percebe-se que existem conceitos complementares entre as duas áreas. Pode-se considerar a interação emocional dos usuários com os objetos como uma relação comunicacional que, para se concretizar, exige no mínimo dois agentes: um emissor e um receptor. Assim, o objeto pode situar-se na posição de emissor da mensagem e o usuário na posição de receptor. Desse modo fica claro que para compreender o que o usuário sente, é necessário entender o que o objeto transmite.

A complementaridade entre os estudos em design emocional e semiótica se confirma tendo em vista que a semiótica procura entender os significados dos objetos e decifrar seus códigos. São exatamente esses significados e códigos que promovem a relação emocional entre sujeitos e objetos. A diferença entre as duas áreas encontra-se no fato que o design emocional está voltado para emoção que o objeto provoca no sujeito, enquanto que o foco da semiótica se volta para linguagem do objeto. Acredita-se, no entanto, que não é possível

avaliar a emoção que um produto provoca no usuário sem aprofundar os estudos sobre a linguagem dos objetos.

Afinal entende-se que a emoção decorre da relação comunicacional entre sujeitos e objetos e a linguagem dos objetos é mediadora desse diálogo. Podemos reforçar essa visão com o pensamento de Burdek (2006), para quem a comunicação é um processo contínuo de troca, que se baseia sempre em novos entendimentos. Para o autor, os objetos não falam por si, eles falam por meio da linguagem.

Considerações Finais

A propriedade semântica possibilita a decodificação de uma imagem a partir dos seus códigos de denotação e de conotação apresentam formas reconhecíveis ou criam uma nova composição formal. Esse fator evidencia a conexão entre a emoção sentida pelo usuário e a linguagem dos objetos e é favorável ao desenvolvimento de novas ferramentas que permitem avaliar as respostas emocionais dos usuários associadas à linguagem do produto. Observa-se que as pesquisas concentram-se no usuário e em suas reações emocionais, mas não se aprofundam nas análises sobre os atributos inerentes aos objetos que provocam essas emoções.

Apesar de existirem ferramentas nesse sentido, os resultados obtidos com suas aplicações não oferecem avanço significativo para os designers na definição da linguagem do produto. Acredita-se que pesquisas em design emocional poderão obter resultados mais efetivos se realizadas com a busca de informações sobre a linguagem dos produtos e sobre os atributos mais atrativos ao público-alvo.

Referências

BURDEK, Bernhard E. *História, teoria e prática do design de produtos*. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

DESMET, Pieter. *Designing Emotions*. Technische Universiteit Deft, 2002.

DUFRENE, Mikel. *Arte e Filosofia*. São Paulo: Perspectiva, 1998.

ECO, Umberto. *A Estrutura Ausente*. São Paulo: Perspectiva, 1997.

JORDAN, P. W. *Designing Pleasurable Products*. London: Taylor & Francis, 2000.

MOLES, Abraham A. *Teoria dos Objetos*. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 1981.

_____. *O Kitsch*. São Paulo: Perspectiva, 1994.

NORMAN, Donald A. *Emotional Design*. New York: Basic Books, 2004.

NÖTH, Winfred. *Panorama da semiótica: de Platão a Peirce*. São Paulo: ANNABLUME, 1995.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SARDELICH, Maria Emilia. *Leitura Visual de imagens, cultura visual e prática educativa*. Cadernos de Pesquisa, v. 36, n. 128, maio/ago 2006.