

O Design Emocional e os Blobjects

Emotional Design & Blobjects

Fontoura, Antônio Martiniano; Dr.; Universidade Federal do Paraná
amfont@matrix.com.br

Zacar, Cláudia Regina Hasegawa; mestrandia; Universidade Federal do Paraná
claudiazacar@yahoo.com.br

Resumo

Este artigo apresenta uma breve introdução sobre o Design Emocional, descrevendo os três níveis de processamento das emoções dos sistemas cognitivo e afetivo propostos por Norman (2004): visceral, comportamental e reflexivo. O objetivo é relacionar o nível visceral a uma classe de objetos conhecida como *blobjects*, caracterizada por suas formas curvilíneas e fluídas, e discutir a validade de abordagens de design focadas nessas características.

Palavras Chave: design; emoção; *blobject*.

Abstract

This paper presents a brief introduction on Emotional Design, describing the three levels of processing of the affective and cognitive systems proposed by Norman (2004): visceral, behavioral and reflexive. The aim is to correlate the visceral level to a class of objects known as blobjects, characterized by curvilinear and flowing shapes, and to discuss the validity of design approaches focused on these characteristics.

Keywords: design; emotion; *blobject*.

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

Atualmente, a tecnologia já não pode mais ser considerada como fator crucial de diferenciação entre produtos. Por isso, uma das tendências mais fortes hoje no design é a valorização dos aspectos emocionais dos objetos, na busca por tornar o contato do homem com a cultura material uma experiência mais prazerosa.

Neste contexto, este trabalho traça uma breve introdução sobre o Design Emocional, descrevendo sucintamente os três níveis de processamento das emoções propostos por Norman (2004): visceral, comportamental e reflexivo. Posteriormente, o nível visceral é relacionado a uma classe de objetos conhecida como *blobjects*, caracterizada por suas formas curvilíneas e fluídas, e é discutida a validade de abordagens de design focadas nessas características de apelo visceral.

Método de Pesquisa

O trabalho é resultado de uma pesquisa teórica baseada em revisão de literatura. Visando a confiabilidade da pesquisa, a maior parte das referências utilizadas é de autores e publicações internacionalmente reconhecidas. Por se tratar de um tema relativamente pouco discutido, as referências sobre os *blobjects* foram em sua maioria retiradas da Internet, de artigos de revistas especializadas e ensaios de teóricos do design.

O Design Emocional

Segundo Desmet (2003), a ligação afetiva entre as pessoas e os objetos se configura em diferentes camadas de significação emocional e, por isso, muitas vezes as emoções causadas por produtos podem parecer difíceis de manipular. Essa dificuldade também está relacionada ao fato de que os objetos podem causar todo o tipo de emoção, que podem ser influenciadas por suas diversas características (estética, funcionalidade, marca, etc.). Apesar desses aspectos, os designers podem sim influenciar as emoções a serem causadas pelos produtos pois, apesar do caráter idiossincrático das emoções, as condições que as permeiam e deflagram são universais (DESMET, 2003).

Neste trabalho, entende-se por emoções as reações referentes às condições afetivas que, pela sua intensidade, mobilizam-nos para algum tipo de ação. São manifestações dos impulsos e instintos que resultam em alterações fisiológicas, induzidas pelas células nervosas e controladas pelo sistema cerebral, que responde ao conteúdo dos pensamentos relativos a um determinado estímulo (DAMÁSIO, 1996).

Segundo Norman (2004), a avaliação do estímulo ou, no caso, do produto, se dá em três níveis de processamento dos sistemas cognitivo e afetivo: reflexivo, comportamental e visceral. O nível reflexivo está associado às emoções complexas, à imagem própria, memórias, cultura e significado de um produto ou de seu uso. É em geral parte do relacionamento de longo prazo do usuário com o objeto, envolvendo seu processo de compra, exposição e uso. Já o nível comportamental se refere à eficiência de uso e à experiência prática com o produto. Engloba os aspectos de funcionalidade, e é vastamente abordado em projetos com foco em usabilidade.

O nível visceral, por sua vez, é de impacto rápido, por vezes imediato e pré-consciente, e relaciona-se à primeira impressão causada pelo produto, à sua aparência, toque e sensação. Está ligado às emoções primárias e às preferências universais, referentes às programações primitivas do cérebro. Essas preferências englobam padrões de formas, cores, sons e sensações que provocam uma reação visceral sobre o observador. As pessoas parecem ser geneticamente programadas para se sentirem atraídas, por exemplo, por cores brilhantes e saturadas e objetos simétricos, suaves e arredondados (NORMAN, 2004). Essas

características se encaixam exatamente na descrição de uma classe de objetos conhecida como *blobjects*.

Os Blobjects

O termo *blob* surgiu na cultura popular, a partir dos *blob films* (fig.1) e seus efeitos especiais em látex (LYNN, 2006). A denominação passou então a ser adotada por alguns designers e arquitetos, e a expressão *blobject* foi cunhada no final dos anos 80 (SMYTHE, 2006), unindo os termos em inglês *blob* (que remete a algo bulboso) e *object* (objeto).

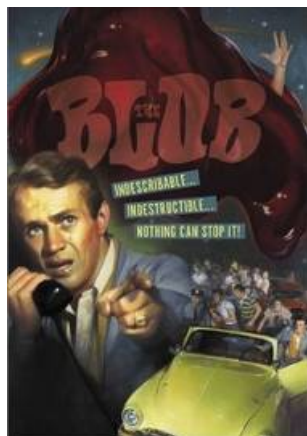


Figura 1: Filme “The Blob”, 1958
Fonte: <http://cgi.ebay.com/>

Um *blobject* é um objeto geralmente colorido, de formas curvilíneas, fluídas e inspiradas na natureza. A plástica *blob* está presente há muito tempo em nossa consciência cultural, e pode ser observada em todas as áreas da cultura visual contemporânea, como na Tipografia, Arquitetura e Moda (KLAUSNER, 2005).

As primeiras expressões dessa estética remontam às estatuetas antigas, como a paleolítica Vênus de Willendorf (SMYTHE, 2006), e suas raízes mais recentes podem ser encontradas na Art Nouveau, no Surrealismo e na Psicodelia dos anos 60. Os designers atuais também sofreram influência de artistas do século XX, como Jena Arp e Miró e, mais recentemente, Takehashi Murakami e Ernesto Neto (fig. 2) (HOLT; SKOV, 2005). As formas curvas exploradas por esses artistas em obras únicas se transformaram, pelas mãos dos designers, em ferramentas lúdicas de consumo em massa (LAMB, 2005).



Figura 2: Humanoids, Ernesto Neto
Fonte: <http://www.designboom.com>

O fenômeno *blob* mais recente teve início nos anos 80 e atingiu seu ápice em 1998, mantendo-se em alta desde então. Três produtos foram responsáveis por essa explosão de

formas bulbosas: o iMac, da Apple; o novo Beetle, da Volkswagen, e o relógio Triax (fig. 3), da Nike (HOLT; SKOV, 2005).



Figura 3: Triax, Nike
Fonte: <http://www.metropolismag.com>

Os *blobjects* de hoje são o resultado do surgimento, no século XXI, de um maior interesse em relação à biologia, que acabou influenciando uma nova geração de designers que incluíram em sua estética formas mais fluídas (LAMB, 2005). Podem também ser considerados como uma reação ao desconforto em relação ao desenvolvimento desenfreado da tecnologia, em uma tentativa de trazer emoções ao mundo tecnológico (LEARMONTH, 1999).

Mas, ao mesmo tempo em que visam à humanização das máquinas, os *blobjects* atuais são também frutos da tecnologia. São o resultado do uso de *softwares* sofisticados, onde idéias gráficas podem ser manipuladas tridimensionalmente de forma rápida, barata e acessível. Foi o uso de sistemas CAD/CAM, bem como de novas técnicas de produção e prototipagem, que possibilitou a disseminação dos *blobjects* (LAMB, 2005).

Os *blobjects* podem assumir diversas facetas. Os *cutensils*, termo resultante da junção dos termos em inglês *cute* (bonitinho) e *utensil* (utensílio), por exemplo, são objetos com aparência infantil e amigável, geralmente de pequenas dimensões e cores vibrantes (fig. 4) (HOLT; SKOV, 2005).



Figura 4: Cutensils, Koziol
Fonte: <http://www.koziol.de>

Há também a vertente essencialista (fig. 5), que utiliza apenas os elementos absolutamente necessários para a realização de um propósito específico, com designs enxutos e bem resolvidos (FIELL, C.; FIELL, P., 2001).



Figura 5: Go, Ross Lovegrove
Fonte: <http://www.designboom.com>

Holt e Skov (2005) apontam ainda exemplos de *blobjects* de aparência mais sinistra, provocativa e ameaçadora, como os halteres de Philippe Starck (fig. 6), inspirados em ossos humanos.



Figura 6: POAA, Philippe Starck
Fonte: <http://www.sendhen.com>

Conclusão

A despeito de modismos, a constante presença e aceitação em massa das formas orgânicas pode ser considerada uma prova da conexão emocional inata que os seres humanos têm com esse tipo de estética (CULLERTON, 2005).

As formas bulbosas dos *blobjects* facilitam a associação de valores como diversão, simpatia e familiaridade, conferindo bem-estar e confiança ao usuário (HOLT; SKOV, 2005). Norman (2004) ressalta, porém, que apesar do fato de que projetar visando um impacto visceral provavelmente resultará em um design atrativo, é essencial ter cautela para que este não se torne simplista.

De qualquer forma, pode-se esperar que produtos de alto impacto visceral continuem presentes em nossa cultura material por um bom tempo. Sterling (2004) acredita que um tipo de *blobject* mais complexo e multifuncional, o *gizmo*, dominará o mundo futuro. Holt e Skov (2005), por sua vez, consideram que as relações entre design e biologia representam uma das mais ricas possibilidades de exploração criativa do futuro próximo, e apontam os *blobjects* como uma primeira resposta iterativa para elucidar a questão sobre como a biologia, tecnologia, cultura e emoção podem se entrelaçar no processo de design.

Referências

CULLERTON, E. Bbjects: A Short History. **Metropolismag**, New York, apr. 5, 2005. Disponível em: <<http://www.metropolismag.com/cda/story.php?artid=1235>>. Acesso em: 12 jun. 2006.

DAMÁSIO, A.R. **O erro de Descartes**: emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DESMET, P.M.A. A Multilayered model of product emotions. **The Design journal**, vol. 6, issue 2, p. 4-13, 2003. Disponível em: <<http://static.studiolab.io.tudelft.nl/gems/desmet/paper/multilayered.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2006.

FIELD, C.; FIELD, P. **Design Industrial A-Z**. Köln: Taschen, 2001.

HOLT, S. S.; SKOV, M. H. **Blobjects & Beyond: the new fluidity in design**. San Francisco: Chronicle Books, 2005.

KLAUSNER, A. Behind the Curve: Blobjects and Beyond - The New Fluidity in Design. **Core77**, mar. 2005. Disponível em: <http://www.core77.com/reactor/03.05_blobjects.asp>. Acesso em: 25 maio 2006.

LAMB, G. M. The 'blobject' comes of age. **The Christian Science Monitor**, Boston, june 17, 2005. Disponível em: <<http://www.csmonitor.com/2005/0617/p12s01-alar.html>>. Acesso em: 14 mar. 2006.

LEARMONTH, M. The Cuddletech Revolution. **Metro**, jan. 28 – feb. 03, 1999. Disponível em: <<http://www.metroactive.com/papers/metro/001.28.99/cover/cuddletech-9904.html>>. Acesso em: 22 maio 2006.

LYNN, G. Blob. In: **Greg Lynn Form**, 2006. (<http://www.glform.com>)

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

SMYTHE, M. H. Can the blob be boxed? **ProDesign**, Auckland, n. 81, feb-mar 2006.

STERLING, B. When Blobjects Rule the Earth. **MAzine**, London, aug. 2004. Disponível em: <<http://www.mazine.ws/Blobjects>>. Acesso em: 18 abr. 2006.