

Design & Emoção: sobre a “competência emocional” de produtos e de marcas

Design & Emotion: on the “emotional competence” of products and brands

Damazio, Vera; Doutora em Ciências Sociais (UERJ); PUC-Rio.

vdamazio@puc-rio.br

Dal Bianco, Bianca; Mestre em Design (PUC-Rio)

bianca@dalbianco.com.br

Lima, Júlia P.C.; Mestre em Design (PUC-Rio).

juliapclima@terra.com.br

Menezes, Cristiane de; Mestre em Design (PUC-Rio).

csmenezes@ucs.br

Integrante do LABMEMO – Laboratório de Design, Memória e Emoção da PUC-Rio.

Resumo

Este artigo apresenta o conceito de “competência emocional” elaborado pelo neurocientista António Damásio e os sentimentos presentes em algumas experiências de uso. Ele tem como cenário os resultados de três estudos voltados para a relação afetiva das pessoas com o entorno projetado, desenvolvidos a partir de métodos antropológicos de pesquisa como entrevistas não estruturadas e observação participante. Nesta perspectiva, seu foco recai sobre os sentimentos evocados pelo meio projetado como “sentimento de co-autoria” “sentimento de estabilidade”, “sentimento de estou crescendo” entre outros identificados na fala de nossos informantes.

Palavras Chave: Design & Emoção; sentimento; relação afetiva.

Abstract

This paper presents the “emotional competence” concept coined by the neuroscientist António Damásio, as well as feelings expressed in some users’ experiences. It is based on three studies focusing on people’s affective relationship within the designed human world conducted through anthropological research including participatory observation and users interviews. It has as focal point feelings such as “co-authorship”, “stability” and “I’m growing”, among others.

Keywords: Design and Emotion; feelings, affective relationship.

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.

Design & Emoção: sobre a “competência emocional” de produtos e de marcas

Apresentação

O Design vem se ocupando da atividade de projetar boa parte de nosso entorno construído. Pode-se dizer que os produtos do Design são o resultado de um processo intencional e afetam as pessoas, influenciam suas atitudes e transformam, em alguma medida, a realidade (Frascara, 2004). Assim sendo, objetos, marcas, mensagens, ambientes e todos os demais produtos que constituem o entorno construído não apenas podem, como devem ser projetados com foco na promoção de sentimentos positivos e condutas socialmente responsáveis.

Os objetos não existem fora das relações sociais, e 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. Eles 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 objetos instruem os indivíduos acerca do mundo, organizam e regulamentam práticas sociais, influenciam comportamentos e provocam efeitos reais e variados (Appadurai, 1986; Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton, 1991; Hoskins, 1998; Miller, 2002).

A idéia de que os objetos são tão presentes em nossas vidas que podem até mesmo ser os atores principais de nossas experiências, além de evocarem sentimentos, é partilhada pelo neurocientista António Damásio, autor recorrentemente citado pelos adeptos da abordagem do Design & Emoção. Damásio 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)

Fazendo clara distinção entre emoção e sentimento, Damásio acrescenta que as emoções estão alinhadas com o corpo, são ações, 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” e “ocorrem no teatro da mente”, enquanto “as emoções ocorrem no teatro do corpo (Damásio, 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”. Além disso, as razões pelas quais os seres humanos se emocionam variam de cultura para cultura, de grupo para grupo, de indivíduo para indivíduo. Como conseqüência, 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.

Como nos lembra Damásio (2004:64), é “muito difícil imaginar objetos emocionalmente neutros”, valendo destacar que existem diferentes tipos de emoção - positivas e negativas -, que podem nos afetar com diferentes intensidades. Damásio ensina que as emoções provêm de estímulos, mas a forma como as processamos variam de acordo com (1) aquilo que aprendemos e faz parte da sociedade e da cultura em que vivemos; e (2) as nossas experiências pessoais em relação a um dado estímulo. Por este motivo um mesmo produto pode provocar uma emoção positiva muito intensa em uma pessoa, e uma emoção negativa muito intensa em outra; ou ainda provocar uma emoção intensa em uma pessoa, e passar despercebido para outra.

Complementando as considerações sobre os objetos e sobre os 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”.

Design em Parceria: sobre os sentimentos das pessoas pelos objetos que passaram a existir por meio de sua colaboração direta

Esta seção do artigo é resultado de uma investigação¹ que teve como foco o Design em Parceria realizado pelo Laboratório de Investigação em Living Design – LILD/PUC-Rio, sob a ótica do Design & Emoção. O estudo se valeu do método de observação participante e se caracterizou pelo acompanhamento diário das atividades desenvolvidas no LILD² ao longo de 18 meses.

A prática do Design em Parceria consiste no envolvimento ativo do usuário em praticamente todas as etapas do processo projetual. Deste modo, o designer aproxima-se da realidade do usuário, visando propostas conjuntas que atendam as suas necessidades. 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.

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*.

¹ Essa seção refere-se a uma parte do quinto capítulo da dissertação de mestrado intitulada: Design em Parceria: reflexões sobre um modo singular de projetar sob a ótica do Design e Emoção.

² O LILD, coordenado pelo professor José Luiz Mendes Ripper, é um espaço de pesquisa do Departamento de Artes & Design e Arquitetura da PUC-Rio, no qual grupos de alunos, ex-alunos e professores desenvolvem tecnologias apropriadas para serem aplicadas no meio social. São técnicas de baixo impacto ambiental, de simples apreensão e que utilizam um ferramental manual de fácil aquisição.

Sobre o sentimento de co-autoria

Eu ajudei a construir este objeto, disto eu não tenho dúvidas. (informante 1)

O sentimento de co-autoria é a consciência do usuário de ter participado do processo de elaboração e de ter auxiliado a construção de um objeto que até então não existia. É saber que algo passou a existir graças a uma parceria entre ele 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 construíam.

Este sentimento de co-autoria é exemplarmente ilustrado pelo depoimento da informante 1 a respeito de um objeto deslizador que ajudou a construir em parceria com a equipe do LILD:

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 da informante 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. Demonstram, ainda, que as pessoas têm satisfação em sentir que podem construir os objetos que desejam e de que precisam, mesmo quando estes ainda não existem.

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 no sentimento de *familiaridade* – tal como será apresentado a seguir.

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.

Quando o usuário participa das diversas fases do desenvolvimento de um projeto, tendo a liberdade de opinar e sugerir, no final do processo, ele naturalmente terá intimidade e familiaridade com aquilo que foi criado. O sentimento de familiaridade dentro da dinâmica do Design e Parceria é, portanto, a combinação dos sentimentos “eu participei da criação disto” + “eu conheço este objeto” + “sei interagir com ele”.

O sentimento de familiaridade é de suma importância para todos e, sobretudo, para as pessoas maduras e de baixa escolaridade, pois é desconcertante conviver com mudanças e inovações em tudo e a todo o momento.

A partir do exposto, podemos considerar a prática do Design em Parceria, como 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. Desse modo, haverá mais chances de o produto não causar estranhamento e de os usuários não se assustarem com ele ou o rejeitarem.

O sentimento de familiaridade guarda estreita relação com o sentimento de estabilidade e de inclusão.

Marcas que marcam: sobre os sentimentos das pessoas pelas marcas

Esta segunda seção do artigo é resultado de investigação³ cujo foco recai no contexto de uso e nas razões pelas quais algumas marcas se tornam queridas pelas pessoas.

O objetivo dessa pesquisa consistiu em estudar a relação emocional das pessoas com algumas marcas e investigar de que experiências as marcas que tornam-se especialmente significativas participam, que relações sociais promovem e que sentimentos evocam.

Este estudo se valeu de métodos da Antropologia para saber o que as pessoas pensam e sentem sobre tais marcas e o caminho percorrido em busca de relatos sobre “marcas que marcam” se deu em três etapas: (1) um levantamento preliminar em sites e blogs na Internet,

³ Essa seção refere-se a uma parte do sexto capítulo da dissertação de mestrado intitulada: Marcas que marcam: um olhar do Design & Emoção sobre a relação emocional das pessoas com as marcas.

utilizando como ferramenta principal um site de busca; (2) *conversas presenciais* com pessoas de diferentes estilos de vida e *conversas virtuais* através de ferramentas como o Messenger; e (3) uma dinâmica realizada com alunos do curso de Design da PUC-Rio.

Os resultados deste estudo confirmaram que todos os objetos que nos cercam — incluindo as marcas — acabam afetando nossas vidas e evocando sentimentos em alguma medida. Ilustrando o pensamento de Damásio sobre a “competência emocional” das coisas, apresentamos a seguir alguns sentimentos identificados e nomeados ao longo do estudo sobre as “marcas que marcam”.

Sobre o sentimento de “estabilidade”

Marcas com as quais já convivemos há muito tempo e que já “conhecemos” e estamos acostumados, evocam o sentimento de “estabilidade”, que como vimos acima, é bastante próximo do “sentimento de familiaridade”. Um bom exemplo para ilustrar a relação das marcas com esse sentimento é quando, ao viajarmos para outro país, escolhemos lugares conhecidos, como relata nossa informante:

Chegamos na Suécia, quase na hora do almoço, muito cansadas e com muita fome. Quando vimos aquela “plaquinha McDonald’s”, pensamos: “lá, pelo menos, sabemos o que vamos encontrar. O cardápio do McDonald’s dá para entender até em árabe ou chinês. A mobília, o ambiente, os balcões, tudo era muito ... Foi como estar na esquina lá de casa. ” (Júlia)

Este sentimento também está intimamente ligado ao tempo de presença da marca em nossas vidas. Marcas que já eram usadas por nossos avós e pais também tendem a evocar o sentimento de “estabilidade”: “Na minha casa minha mãe sempre usou veja multiuso, Omo, Confort... Quando fui morar sozinha continuei comprando essas marcas porque já estava acostumada”. (Amanda)

Marcas que usamos desde a infância ou marcas muito presentes em nosso cotidiano também nos trazem o confortável sentimento expresso por falas como “usamos sempre”, “isso eu já conheço”, de “já estou acostumado com isso”.

Algumas vezes, esse sentimento de “estabilidade” é tão forte que, ao iniciarmos novas fases da vida — como casar ou ir morar em outro país —, tentamos manter as mesmas marcas para continuar a manter um certo “vínculo” com nossas raízes e com o que já conhecemos, como vemos nos relatos a seguir: “Arisco é o gosto da minha comida. Se eu uso outra marca de tempero, a comida fica muito estranha... Além disso, Arisco também é o gosto da comida da minha mãe!” (Cris)

As marcas que já conhecemos e que nunca mudam de embalagem ou rótulo acabam trazendo um sentido de ordem às nossas vidas. Explicando a relação do espaço físico e a memória coletiva, o sociólogo Maurice Halbwachs (1990) nos apresenta idéia formulada por Auguste Comte que nos ajuda a entender a importância do sentimento de estabilidade. De acordo com Comte, nosso equilíbrio mental decorreria, em boa parte, do fato de os objetos do nosso cotidiano mudarem pouco e nos oferecerem uma sensação de permanência e estabilidade. Tal como observa Halbwachs, esses objetos são como uma “sociedade silenciosa e imóvel”, responsável pela transmissão das sensações de ordem e quietude. O autor ressalta

que existe uma forte relação entre as pessoas e as coisas que lhes são familiares, tal como demonstra seu comentário a respeito de como nos sentimos num meio estranho: “antes de a ele nos adaptarmos, atravessamos um período de incerteza, como se houvéssemos deixado para trás toda a nossa personalidade.” (Halbwachs, 1990:131)

A passagem acima remete à história de Clarissa na época em que ela morou na Ásia e sentia um enorme “desconforto” por não conhecer nenhuma marca. Tudo parecia muito estranho, não havia nada familiar, e ela pedia para sua mãe mandar sabonetes *Phebo* e bombons *Sonho de Valsa* pelo correio:

Quando as encomendas de minha mãe chegavam e eu abria o pacote e via aquelas embalagens do sabonete Phebo e do Sonho de Valsa, me dava uma sensação tão boa...Era como reencontrar um amigo ou um parente que eu “já conheço”, sabe? Era como se tudo voltasse ao normal, a ser como antes. (Clarissa)

O sentimento de “estabilidade”, a exemplo do sentimento de familiaridade é muito importante, e traz um sentido de ordem e equilíbrio a nossas vidas.

Sobre o sentimento de “zelo”

Certas marcas evocam o sentimento de “zelo”, de “sou cuidado”, nos fazem sentir que somos queridos e perceber a preocupação e consideração do outro conosco, como observado nos seguintes relatos:

Lembro-me de meu pai, dedicado, que não precisava acordar cedo e, no entanto, até leite com Toddy fez para mim. (...) Eu cansado, com sono, vejo na caneca de Toddy um outro alguém, que deveria estar com mais sono que eu, que podia ter dormido direto, mas que levantou mais cedo que eu e preparou tudo aquilo para mim. Há algo mais na caneca além de leite e Toddy... Leite com Toddy: essência humana e 80kcal todos os dias.⁴

Quando eu era criança, não podia ficar nem cinco minutos no sol antes da minha mãe cobrir meu corpo todo com Sundown, deixando “tudo branco”. Na época eu não entendia muito bem aquele “cuidado todo”, e ficava morrendo de raiva porque queria ir logo brincar na água. Hoje que sou mãe, entendo esse cuidado e preocupação que só as mães e os pais têm com os filhos. (Aline)

Quando eu era pequeno, minha mãe, sempre tinha o cuidado de colocar um Polenguinho na minha lancheira da escola. Achava que assim eu estaria bem nutrido, mesmo se não almoçasse direito. (Pedro)

Na época em que eu estava na faculdade, chegava em casa muito tarde. Às vezes meus pais já estavam dormindo, mas lembro que minha mãe sempre deixava para mim um pratinho com mingau de aveia Quaker. Como era bom sentir que tinha alguém que se preocupava em cuidar de mim, como sinto saudades disso! Ainda mais hoje, que moro sozinha. (Júlia)

⁴Disponível em: http://leitecomtoddy.blogspot.com/2007_10_01_archive.html

Sobre a relação afetiva das pessoas com os objetos usados pela primeira vez

A terceira seção deste artigo é o resultado da investigação⁵ que teve como foco as relações afetivas estabelecidas entre as pessoas e os objetos que por elas foram usados pela primeira vez. A técnica utilizada para o desenvolvimento desta pesquisa foi o de entrevista assistemática, que é uma técnica de Observação Direta Intensiva, estratégia bastante praticada no contexto das pesquisas antropológicas, e partiu da constatação de que muitas pessoas já usaram algo pela primeira vez ao longo de suas vidas — e, conseqüentemente, desenvolveram alguma relação emocional com este objeto.

Os *primeiros* são parte integrante do universo de coisas que participam ativamente da nossa vida cotidiana. *Esses primeiros* são usados para estabelecer significados sobre nós mesmos e nossas vidas, influenciam comportamentos e provocam efeitos reais e variados; evocam sentimentos positivos ou negativos e podem resultar em experiências igualmente positivas ou negativas.

A partir das respostas fornecidas pelas pessoas entrevistadas ao longo do estudo, a relação afetiva estabelecida com os objetos usados pela primeira vez se expressa por meio de um discurso simultaneamente verbal, corporal e visivelmente marcado pela emoção — e, conforme ensina Damásio (2004), a emoção acontece no “teatro do corpo” e o sentimento “no teatro da mente”. Assim, como foi possível constatar, esta relação se expressa por frases que descrevem emoções como: *“fico vermelha de vergonha só de lembrar meu constrangimento”*; *“sempre dou risada quando lembro disso, foi muito engraçado”*; *“a euforia me toma como se tivesse acontecendo de novo”*; *“meu coração dispara só de lembrar”*; *“fiquei muito nervosa e... olha só... chego a tremer tudo de novo”*, quanto por passagens em que os entrevistados descrevem sentimentos e demonstram que tinham consciência de suas emoções, como: *“senti que estava crescendo”*; *“tive o sentimento que podia confiar”*; *“um morno no coração”*; *“tive consciência de que não era mais criança”*. Assim, como pudemos confirmar, esta relação se expressa tanto pelo brilho nos olhos como pelo olhar vago, característico de quem passa em revista sua história. E traduzem a ação de lembrar do primeiro, ação que se caracteriza por um processo que nos transporta ao passado, nos fazer reviver as experiências intermediadas pelos primeiros em foco e os sentimentos por eles evocados, como ilustram as seguintes passagens: *“fiquei muito feliz”*; *“fiquei muito envergonhada”*; *“foi uma coisa bem agradável”*; *“me senti muito motivada”*; *“foi muito emocionante”*; *“eu fiquei tão triste”*.

O conjunto de sentimentos envolvidos na primeira utilização de um produto é vasto e não iremos abordar todos os sentimentos oriundos de tal circunstância. A intenção do trabalho, contudo, foi a de identificar sentimentos envolvidos nos relatos coletados, o que não equivale a se apresentar todos os sentimentos provenientes da primeira utilização. Os sentimentos envolvidos no uso de algo pela primeira vez foram expressos por algumas falas dos entrevistados nas entrevistas como: *“fiquei orgulhosa”*; *“fiquei muito envergonhada”*; *“fiquei eufórica”*; *“muito motivada”*; *“foi muito emocionante”*; *“foi terrível”*; *“me apaixonei”*; *“uma coisa bem agradável”*; *“fiquei traumatizada”*.

⁵ Essa seção refere-se a um desdobramento da dissertação de mestrado intitulada: *Design & Emoção: sobre a relação afetiva das pessoas com objetos usados pela primeira vez*.

Sobre o sentimento de auto-dependência

Um dos sentimentos envolvidos no uso de alguma coisa pela primeira vez é o de auto-dependência ou independência, que pode ser gerado a partir da relação das pessoas com os objetos adquiridos por meio de seu próprio esforço. Como apresenta Peter Stallybrass⁶ “(...) o primeiro vestido que foi ganho por meus próprios esforços! Que sentimento de alegria, de auto-dependência, de auto-confiança foi criado por esse esforço” (Eisler in Stallybrass, 2004,32).

Esse “esforço” na aquisição de um objeto é um dos elementos responsáveis pela alegria, e, mais precisamente, pelo sentimento de independência que pode ser gerado a partir da relação das pessoas com seus objetos. O sentimento de independência parece ter enorme importância na vida cotidiana e em nossa relação com o entorno projetado.

A partir do momento que nos tornamos independentes, passamos a decidir o que queremos ter a nossa volta, decidimos os objetos e as situações que podem ou não fazer parte do nosso ambiente e em quais queremos investir tempo e atenção (Damásio, 2004).

Sobre o sentimento de “estou crescendo”

O sentimento expresso pelas palavras “estou crescendo”, “estou podendo”, também foram observados em diversas falas dos entrevistados, a partir de expressões tais como “*agora eu podia*”; “*e ela disse, agora você já pode*”; “*já posso usar*”; “*já sou grande*”; “*já não sou mais criança*”. O sentimento de “estou envelhecendo” foi detectado através de expressões como “estou ficando velho”; “já não tenho mais idade pra isso”, como no relato: “*Tem umas coisas que são como um rito de passagem, né? Comer de colher é coisa de criança e comer de garfo é coisa de gente grande*”.

Nesse sentido cabe olhar para os sentimentos de “incapacidade e exclusão”, que em grande parte das vezes dizem respeito a questões ligadas aos idosos e às evoluções tecnológicas; por extensão, remetem à reflexão quanto a que os objetos podem literalmente revelar às pessoas que elas ficaram velhas, pois, quando jovens, conseguiam entendê-los e podiam realizar, sozinhas, o que hoje já não podem por não mais dominar a forma de lidar com eles.

Considerações finais

Se por um lado a dimensão racional é constantemente privilegiada nos estudos sobre as demandas dos usuários, por outro a dimensão emocional mantém-se às ocultas. Muito pouco se conhece no Design sobre os sentimentos evocados pelos produtos em seus usuários.

O designer, durante o exercício projetual, vem lidando com as emoções de forma intuitiva sem que possa valer-se de métodos ou técnicas que lhe sirvam de apoio. As próprias metodologias de projeto presentes na formação do designer parecem não tangenciar a “competência emocional” dos objetos.

Sendo assim, a contribuição de outros campos do saber é fundamental para que as pesquisas em Design & Emoção avancem. Em linhas gerais pode-se dizer que o Design apropria-se do conteúdo proveniente de outras áreas que tratam as emoções e os sentimentos da seguinte forma: investigando os sentimentos e emoções evocados pelo meio projetado e do ponto de vista antropológico, no momento em que estuda e avalia as diferenças culturais existentes.

Diz-se, portanto, em síntese, que o propósito maior de se estudar os sentimentos e as emoções no campo do Design é o de promover melhorias nos produtos – intento este que não

⁶ “O casaco de Marx: roupas, memória e dor”

pode ser abarcado por nenhum outro campo do saber, quer pela falta de domínio técnico relativo às ações necessárias para a utilização das descobertas acerca dos sentimentos e emoções no projeto de produtos, quer pela diferença entre os interesses provenientes de cada campo de estudo.

Tendo como foco a atividade do Design — e parafraseando Damásio —, podemos afirmar que compreender o que são os sentimentos, a forma como funcionam e o seu significado é necessário para a ação do design e para a criação e o desenvolvimento de produtos capazes de contribuir para diminuir “o sofrimento humano e engrandecer o florescimento humano”.

Fica aqui o alerta para os designers quanto à importância de se projetar para o que, no lugar das excludentes expressões “terceira idade” e “idosos”, chamaremos de “público maduro”, e de buscar erradicar o sentimento de exclusão tão devastador que tira o brilho dos olhos das pessoas, que as exclui e as condena à hostilidade do entorno construído.

Referências

APPADURAI, Arjun. Introduction: commodities and the politics of value, in Appadurai, Arjun, (ed.) **The Social Life of Things – commodities in cultural perspective**, Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly e ROCHBERG, Eugene. **The Meaning of Things**. New York, Cambridge University Press, 1991.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Design and order in everyday life in the idea of Design**. V. Margolin and R. Buchanan, Eds. MIT Press, Cambridge, MA -1995 (118-126).

DAL BIANCO, Bianca. Design em Parceria: reflexões sobre um modo singular de projetar sob a ótica do Design e Emoção. **Dissertação de Mestrado**. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

DAMÁSIO, António. **Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

DAMAZIO, Vera; DAL BIANCO, Bianca; LIMA, Júlia; MENEZES, Cristiane S. **Algumas considerações sobre a relação emocional entre as pessoas e o entorno projetado**. In: 7º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN. Curitiba, 2006.

DAMAZIO, Vera. Artefatos de memória da vida cotidiana: um olhar sobre as coisas que fazem bem lembrar. **Tese de Doutorado**. Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico para la gente**. Comunicaciones de masa y cambio social. 3. ed. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2004.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

HOSKINS, Janet.. **Biographical Objects: How Things Tell the Stories of People's Lives**. New York and London: Routledge, 1998.

LIMA, Júlia Peixoto de Carvalho. Marcas que marcam: um olhar do Design & Emoção sobre a relação emocional das pessoas com as marcas. **Dissertação de Mestrado**. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2008.

MENEZES, Cristiane. Design & Emoção: sobre a relação afetiva das pessoas com objetos usados pela primeira vez. **Dissertação de Mestrado**. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2007.

MILLER, Hugh. The Social Psychology of Objects. <http://ess.ntu.ac.uk/miller/objects.htm>, 2002.

NORMAN, Donald. **Emotional Design: why we love (or hate) everyday things**. New York: Basic Books, 2004.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: roupas, memórias e dor**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.