4. Análise do discurso que privilegia a emoção e a experiência em suas considerações sobre o processo projetual de *design*

Neste capítulo apresentamos a análise do discurso que privilegia a emoção e a experiência em suas considerações sobre o processo projetual de *design*.

Esta análise procurou apontar o modo como o discurso examinado propõe considerar o sujeito no processo projetual do *design*, e discutir algumas implicações dessa concepção. Procuramos também apontar alguns dos fundamentos e/ou pressupostos presentes no discurso e destacar, quando possível, as estratégias de legitimação empregadas em sua retórica.

4.1 – Um caráter científico a ser atribuído ao discurso

Iniciemos esta análise ressaltando dois aspectos que parecem contribuir para legitimar o discurso: o reconhecimento de seus autores no mercado e o caráter científico com que alguns dos autores procuram trabalhar - e que outros autores parecem apenas procurar associar às suas falas.

Um aspecto utilizado para legitimar o discurso é o prestígio que parte dos autores selecionados possuem como profissionais reconhecidos e que trabalham para algumas das empresas consideradas mais importantes no mercado mundial. De fato, Roberts, Gobé, Landor, Interbrand, FutureBrand, Schmitt, Aaker, Wolff Olins, entre outros, prefaciam as suas considerações sobre marca relacionadas à emoção, experiência e construção de identidade, oferecendo referências que remetem ao prestígio de quem teve sucesso no mercado em trabalhos de grande alcance, que estão presentes na vida de boa parte da população mundial.

No contexto em que tratam com autoridade de gestão de marcas, estes autores abordam também aspectos subjetivos relacionando-os a seu assunto de domínio. Declaram que as pessoas estão sedentas por experiências, emoções e relacionamentos e por terem seus sentidos estimulados. Afirmam o que as pessoas

querem e como se comportam. E afirmam ainda o que é que daria às pessoas satisfação e felicidade e que colocaria fim às suas buscas de sentido para vida. Assim, colocam-se na posição de quem detém um saber, de quem sabe o que é que motiva as pessoas e o que é que lhes faria felizes.

Além disso, o discurso também parece procurar apresentar um caráter científico, o que pode contribuir para legitimá-lo, principalmente num campo como o *design* que, segundo a epistemologia vigente, “não é fundado sobre uma ‘teoria’ própria; não repousa sobre um conjunto sistematizado de proposições”. (PORTINARI, 2006). ‘O *design* é essencialmente uma práxis que procura seguir princípios de diversas ciências na determinação da figura dos objetos’. (BOMFIM, 2005 apud PORTINARI, 2006) Vejamos algumas diferentes abordagens científicas presentificadas no discurso.

Alguns dos autores evocam referências da neurociência contemporânea, que parecem ter a função de dar um caráter científico ao discurso e validar suas afirmativas. A partir destas citações, procuram explicar como seria o funcionamento do comportamento e da percepção humanos, fazendo afirmações que estão muito além do que poderia ser deduzido daquelas citações.

Gobé, por exemplo, traz esta referência “*Colors trigger very specific responses in the central nervous system and the cerebral cortex. Once they affect the cerebral cortex, colors can activate thoughts, memories, and particular modes of perception*”⁶⁵ para afirmar que “*Properly chosen colors (...) encourage better recall of your brand, as well as a more accurate understanding of what your brand represents. Poor color selection will confuse your message, confuse your customers and, in extreme situations, contribute to the failure of a brand*”⁶⁶. (GOBÉ, 2001 p. 77-78)

Sem construir efetivamente uma fundamentação para tanto, estes autores fazem afirmações sobre o que motiva as pessoas, por exemplo, a consumir, e como seria sua percepção de formas, cores, marcas, produtos, etc.

⁶⁵ As cores disparam respostas específicas no sistema nervoso central e no córtex cerebral. Assim que afetam o córtex cerebral, as cores podem ativar pensamentos, memórias e modos particulares de percepção. (GOBÉ, 2001 p. 77-78; tradução nossa)

⁶⁶ Cores escolhidas apropriadamente (...) encorajam um melhor *recall* de sua marca, assim como um entendimento mais preciso do que ela representa. Uma pobre escolha de cores vai confundir sua mensagem, confundir seus consumidores e, em situações extremas, contribui para o fracasso de uma marca. (GOBE, 2001 p. 77-78; tradução nossa)

Partindo da citação do neurologista Donald Clane de que “a diferença essencial entre emoção e razão é que a primeira leva à ação, enquanto a segunda leva a conclusões” (CLANE apud ROBERTS, 2005 p. 42), Roberts afirma que:

A grande maioria da população, entretanto, consome e compra com a mente e o coração, ou se você preferir, com as emoções. As pessoas buscam uma razão lógica: o que o produto oferece e por que é uma escolha superior. E tomam uma decisão emocional: gosto dele, prefiro-o, me sinto bem com ele. (ROBERTS, 2005 p. 43)

Para Findeli (2001) o *design* adota “*an extremely narrow philosophical anthropology which leads one to consider the user as a mere customer or, at best, as a human being framed by ergonomics and cognitive psychology*”.⁶⁷

Segundo Portinari (2007, trabalho em preparação) poderíamos substituir, com vantagem, “uma antropologia filosófica” por ‘uma concepção de sujeito’ muito estreita. Ao que tudo indica, contemporaneamente a neurociência deve ser acrescentada ao rol da ergonomia e da psicologia cognitiva, na esteira da afirmativa de Findeli.

Como vimos no capítulo anterior, diversos escritórios de *design* trouxeram para sua equipe antropólogos, sociólogos e psicólogos que passaram a participar das pesquisas e projetos. Esta maior aproximação com as ciências humanas parece ser utilizada para legitimar o discurso em questão, visto que não há um exame mais aprofundado dos conteúdos dessas disciplinas e de suas implicações.

Os escritórios, cujas falas foram analisadas, fazem afirmações sobre o que motiva as pessoas e como elas percebem o mundo à sua volta. Segundo eles, seu conhecimento advém de suas pesquisas e experiência.

*Years of experience have taught us that consumer’s purchase decisions are motivated by things more complex than what they can verbalize. It’s their subconscious evaluation of the sensory stimulus they receive there [store] – the look, feel, sound and the associations surrounding the product and brand.*⁶⁸
(DESIGN CONTINUUM, 2006)

⁶⁷ Para Findeli (2001; tradução nossa) o *design* adota “uma antropologia filosófica muito estreita que leva a considerar o usuário como um mero cliente ou, na melhor das hipóteses, como um ser humano emoldurado pela ergonomia e pela psicologia cognitiva”.

⁶⁸ Anos de experiência nos ensinaram que as decisões de compra do consumidor são motivadas por coisas mais complexas do que eles podem verbalizar. É sua avaliação inconsciente dos estímulos sensoriais que recebem lá [no ponto de venda] – o visual, o tato, o som e as associações que rodeiam o produto e a marca. (DESIGN CONTINUUM, 2006; tradução nossa)

Outros autores buscam compreender aspectos como emoção e experiência, a partir da neurociência e da psicologia cognitiva, de modo a criar modelos de utilização deste conhecimento no processo projetual de *design*. É o caso do cientista cognitivo Donald Norman, do psicólogo Schmitt e de Desmet. Este último afirma basear-se em perspectivas atuais da psicologia cognitiva para definir o fenômeno da emoção e apresentar suas afirmativas e métodos de medição delas.

4.2 – A questão da individualidade

Notamos que, ao mesmo tempo em que o discurso afirma a importância de se considerar a individualidade das pessoas no projeto e na ‘construção da marca’, propõe buscar aquilo que seria comum a todas elas. Segundo a Design Continuum, para desenhar produtos que atendam a todas as pessoas de um público-alvo, é preciso procurar os padrões, os aspectos em comum entre elas.

*Strategists watch - then watch again – recorded versions of scheduled interviews, impromptu consumers encounter, research videos and all types of relevant recorded information to unearth patterns, identify behavioral clusters, and hone in on consumer values, needs and desires.*⁶⁹ (DESIGN CONTINUUM, 2006)

É também sobre o conhecimento do que seria invariante nos seres humanos que se baseiam Norman, Desmet e Schmitt para propor formas de considerar aspectos subjetivos. Estes autores afirmam que existem características biológicas que determinam parte de nossas preferências e comportamentos e que funcionariam da mesma forma em todos os seres humanos. Por estas perspectivas, estes autores propõem então tratar aspectos subjetivos como emoção e experiência, não a partir daquilo que seria individual, mas do que seria universal.

O resultado desse processo são afirmações que igualam pessoas, gostos e comportamentos e que conduzem também a soluções sobre a preferência de grupos por um ou outro produto. Do mesmo modo, são afirmações sobre quais as

⁶⁹ Estrategistas assistem – e assistem de novo – versões gravadas de entrevistas, encontros improvisados com consumidores, vídeos de pesquisa e todo tipo de informação gravada relevante para desenterrar padrões, identificar comportamentos de grupo, e afinar valores, necessidades e desejos dos consumidores. (DESIGN CONTINUUM, 2006; tradução nossa)

características do produto atenderiam às necessidades e desejos de todas estas pessoas, as satisfariam e as fariam consumi-lo.

Estas perspectivas indicam que a massificação, tão criticada pelo discurso, se mantém nele mesmo, não apenas pelas restrições atribuídas às condições econômicas de produção, mas porque é desta forma que o discurso parece propor conhecer e entender as pessoas.

4.3 – Um sujeito naturalizado, uma sociedade e economia naturais

Como vimos entre os enunciados apresentados no capítulo anterior, ao mesmo tempo em que o discurso analisado apresenta suas propostas como meios mais eficientes de obter sucesso mercadológico, apresenta-as também, como abordagens que considerariam as pessoas em suas individualidades, complexidades e histórias. Ainda solucionariam suas buscas de sentido para a vida e as satisfariam emocionalmente. Diferente das abordagens de uma ‘cultura industrial’, conforme denominadas no discurso, essas seriam focadas nas pessoas, em seu bem-estar: “*This is the dominance of a people culture over a bureaucratic culture, the advent of emotions, creativity, and community over the past business formulas*”.⁷⁰ (GOBÉ, 2001 p. xxi)

Assim, estabelece-se, no discurso, uma distinção entre um relacionamento empresa-consumidor, caracterizado como racional, imposto, massificado, e um relacionamento pessoa-pessoa proposto por essas abordagens. Esse, ao contrário do primeiro, seria, segundo o discurso, um relacionamento humano, porque alcançaria aquilo que é verdadeiro nas pessoas, seus sentimentos e emoções. Seria humano porque falaria numa linguagem sensível, não sobre a produção e o comércio, mas sobre aquilo que é importante para ajudar as pessoas a dar um sentido às suas vidas. Seria humano, enfim, porque estimularia emoções e criaria vínculos entre as pessoas e as marcas ou produtos.

⁷⁰ Esta é a dominância de uma cultura de pessoas sobre uma cultura burocrática, a chegada das emoções, criatividade e comunidade sobre as fórmulas ultrapassadas de negócios. (GOBÉ, 2001 p. xxi; tradução nossa)

Nesta oposição que coloca, de um lado, como autêntico, a natureza, o homem e suas emoções, e do outro lado a razão, o mercado, as máquinas, os processos administrativos burocráticos e a produção industrial e de massa, o discurso parece naturalizar o sujeito e suas emoções. É como se a economia, o mercado, e a indústria existissem independente da produção humana e como se um sujeito contemporâneo pudesse existir isolado deles.

As criações consideradas ‘autênticas’ são também aquelas que remetem ao passado, ao que seria original e àquilo que é feito manualmente. Criações características dos simulacros descritos por Jameson.

No último de seus exemplos sobre o que é que conferiria autenticidade ao produto, McCullagh (2001) afirma que devido à saturação de ações de *marketing*, aqueles produtos que estão fora deste círculo, que são recomendados por amigos ou colegas, seriam considerados mais autênticos pelos consumidores. Portanto, quando o mercado transforma em mercadoria aquilo que estava marginalizado (JAMESON, 1997), para apresentá-lo como algo mais original, é justamente pela característica de ser algo de fora do mercado que tal objeto ou tema ganharia valor no mercado.

A análise desses enunciados mostra que o discurso parece realizar uma manobra ao recusar o mercado e o comércio, e afirmar que sua proposta trata de algo mais nobre: o bem-estar das pessoas. Ora, o próprio discurso afirma que o objetivo de tais abordagens é justamente a eficiência na busca de resultados no mercado.

Tal manobra discursiva realiza uma operação que lembra o conceito psicanalítico de ‘denegação’.⁷¹ A recusa do mercado indicaria que é justamente dele que trata o discurso. Esta ‘denegação’ do aspecto mercadológico parece articular-se à estratégia geral de naturalização presente no discurso em questão, o que nos remete ao seu viés ideológico.

Ao apresentar o que chama de ideologia burguesa, Roland Barthes aponta a naturalização do homem como parte da operação que faz esta ideologia desaparecer, tornando o modo de vida burguês um fato natural. O autor afirma que a burguesia, como fato econômico se declara abertamente mas, como fato político, procura não ser denominada e como fato ideológico, desaparece completamente,

⁷¹ Referimo-nos ao conceito de denegação, elaborado por Freud. “Ele constata que a negação, para o inconsciente, não é uma recusa, mas uma constituição daquilo que é negado: manifesta-se no discurso do sujeito como denegação”. (PORTINARI, 1999)

fazendo sumir sua denominação (BARTHES, 2003). Neste cenário, não haveria homem político nem homem econômico.

O fato burguês é assim absorvido num universo indistinto, cujo único habitante é o Homem Eterno, que não é proletário nem burguês. (ibid, p. 232)

A deserção do nome burguês não é, portanto, um fenômeno ilusório, acidental, acessório, natural ou insignificante: é a própria ideologia burguesa, o movimento pelo qual a burguesia transforma a realidade do mundo em imagem do mundo, a História em Natureza. E esta imagem é, sobretudo, notável pelo fato de ser uma imagem invertida.⁷² O estatuto da burguesia é particular, histórico: o homem que ela representa é universal, eterno; a classe burguesa construiu justamente o seu poder sobre progressos técnicos e científicos, e uma transformação ilimitada da natureza: a ideologia burguesa devolve uma natureza inalterável. (ibid, p. 233)

Estas observações de Barthes nos dão uma indicação quanto à qualidade fundamentalmente conservadora do discurso analisado, o que nos remete a questão do ‘neoconservadorismo’ característico da ideologia contemporânea: a ‘ideologia do mercado’, segundo Jameson (1997).

4.4 – Sobre a intenção de entender as pessoas e determinar suas emoções e experiências

Nas falas de *experience design* e *design & emoção*, encontramos a intenção manifesta de provocar e determinar as emoções e percepções das pessoas. O objetivo pode ser lhes provocar uma ‘boa emoção’ ou fazê-las entender exatamente a mensagem emitida pelo *designer*, sentir exatamente a emoção ou experiência idealizadas, entre outros.

Quando fala em considerar as emoções dos consumidores, parte dos autores se refere a tornar agradáveis ambientes, o toque de superfícies, o som de aviso do produto, o atendimento ao consumidor, etc. Para eles, se a experiência é agradável, a emoção e a associação com a marca serão positivas. Resta saber o que é agradável para cada um e o que é agradável para todo um público-alvo. Resta saber, ainda, se as pessoas só consomem as experiências e emoções

⁷² Barthes remete a “mundo invertido” de Marx e Engels (A Ideologia Alemã).

‘positivas’, pois quase sempre é a elas que o discurso se refere. No próprio discurso encontramos ressalvas em que os autores reconhecem só tratarem de ‘emoções positivas’, mas se restringem a dizer que as ‘emoções negativas’ também deveriam ser consideradas.

*Note that it is not assumed that to serve humans’ wellbeing designers should create products that elicit only pleasant emotions. Instead, it may be profitable to design products that elicit ‘paradoxical emotions’, that is, positive and negative emotions simultaneously.*⁷³ (DESMET, 2006)

Vale ressaltar que para a psicanálise, não se concebem as emoções como ‘positivas’ ou ‘negativas’ a priori; o que importa é o que o sujeito faz delas. (PORTINARI, 2006 nota de sala de aula) A exceção no discurso é a ‘função’ dada por Norman à ‘emoção negativa’ num exemplo de projeto para situações de emergência. Nestas situações, segundo ele, as pessoas devem se focar nos processos e instruções pré-estabelecidos ao invés de pensar criativamente.

Os escritórios de *design* de produto cujas falas foram analisadas afirmam saber o que motiva determinados comportamentos das pessoas (como o consumo e escolha de um produto) e quais são as necessidades, emoções e valores de determinados públicos-alvo que eles estudam. Afirmam ainda saber como ‘satisfazer emocionalmente’ estas pessoas através de produtos e imagens. Seu conhecimento, dizem eles, seria resultado de suas pesquisas de observação (entre outras pesquisas já citadas) e de sua maior aproximação das ciências humanas. “*Exhaustive interviews and observation uncover emotions, values, needs and motivations consumers rarely identify on their own*”.⁷⁴ (DESIGN CONTINUUM, 2006)

A Design Continuum, por exemplo, diz possuir um profundo entendimento do comportamento humano e poder observar o que chama de ambiente total do usuário. É como se pudesse dar conta de todos os fatores que determinam as escolhas dos consumidores/usuários. “*Our deep understanding of human behavior*

⁷³ Note que não se afirma que para servir o bem-estar humano os *designers* devem criar produtos que extraiam apenas emoções agradáveis. Ao contrário, pode ser lucrativo desenhar produtos que provoquem ‘emoções paradoxais’, que sejam emoções positivas e negativas simultaneamente. (DESMET, 2006; tradução nossa)

⁷⁴ Entrevistas esgotantes e observação revelam emoções, valores, necessidades e motivações que os consumidores raramente identificam por si mesmos. (DESIGN CONTINUUM, 2006; tradução nossa)

(...) helps us to identify the right idea for our clients". "We have a history examining the total user environment".⁷⁵ (DESIGN CONTINUUM, 2006)

As afirmações destes autores referem-se à emoção como algo que pode ser captado em sua positividade e ser considerada como fato que se repetiria sempre que houvesse determinadas situações (estímulos). Consideram também a emoção como um fenômeno coletivo, ou seja, possível de ser identificada de forma igual em todo um público-alvo. Para conhecer estas emoções e desvendar o comportamento humano, bastaria trabalhar objetivamente através de métodos que desenvolvem. *"Through research, testing and targeted design, we help remove the subjectivity from the product development process and address important, yet often overlooked human factors".⁷⁶ (ibid)*

Diante de tamanha crença na positivização científica dos 'fatores humanos', vale lembrar o velho impasse das ciências ditas 'humanas', convocadas pelo projeto positivista do séc. XIX a fornecerem as bases científicas para a organização de uma sociedade racional, e colocadas a serviço do capital que constitui a 'razão' inseparável da constituição dessa mesma sociedade. Segundo Foucault, essas ciências são confrontadas, muito rapidamente, com um retorno da problemática da representação, que as demais ciências haviam conseguido afastar, alcançando uma depuração crescente de seus objetos (PORTINARI, 2006). Para Foucault, o papel das ciências humanas não é o de positivizar o homem, desvendar sua natureza e procurar nele a verdade.

[As ciências humanas] encontrarão seu espaço de desempenho, desde que se interrogue esse espaço de palavras, essa presença ou esse esquecimento de seu sentido, essa distância entre o que se quer dizer e a articulação em que essa intenção é investida, coisas de que o sujeito talvez não tenha consciência, mas que não teriam nenhum modo de ser assinalável se esse mesmo sujeito não tivesse representações. (FOUCAULT, 1987 p. 486-487)

De um modo mais geral, o homem, para as ciências humanas, não é esse ser vivo que tem uma forma bem particular (uma fisiologia bastante especial e uma autonomia quase única); é esse ser vivo que, do interior da vida à qual pertence inteiramente e pela qual é atravessado em todo o seu ser, constitui

⁷⁵ Nosso entendimento profundo do comportamento humano (...) nos ajuda a identificar a idéia certa para nossos clientes. Nós temos um histórico em examinar o ambiente total do usuário. (DESIGN CONTINUUM, 2006; tradução nossa)

⁷⁶ Através de pesquisas e testes, nós ajudamos a remover a subjetividade do processo de desenvolvimento de produto para dirigir-se a importantes fatores humanos, que ainda, muitas vezes, não são percebidos. (ibid; tradução nossa)

representações graças às quais ele vive e a partir das quais detém esta estranha capacidade de poder se representar justamente a vida. (...) o objeto das ciências humanas não é esse homem que, desde a aurora do mundo, ou o primeiro grito de sua idade de ouro, está destinado ao trabalho; é esse ser que, que do interior das formas de produção pelas quais toda a sua existência é comandada, forma a representação dessas necessidades, da sociedade pela qual, com a qual ou contra a qual as satisfaz, de sorte que, a partir daí, pode ele finalmente se dar a representação da própria economia. Quanto à linguagem ocorre o mesmo: embora o homem seja, no mundo, o único ser que fala, não constitui ciência humana conhecer as mutações fonéticas, o parentesco das línguas, a lei dos desvios semânticos; em contrapartida, poder-se-á falar de ciência humana desde que se busque definir a maneira como os indivíduos ou os grupos se representam nas palavras, utilizam sua forma e seu sentido, compõem discursos reais, mostram e escondem neles o que pensam, dizem, talvez à sua revelia, mais ou menos do que pretendem, deixam desses pensamentos, em todo o caso, uma massa de traços verbais que é preciso decifrar e restituir, tanto quanto possível, à sua vivacidade representativa. O objeto das ciências humanas não é, pois, a linguagem (falada, contudo, apenas pelos homens), mas, sim, esse ser que, do interior da linguagem pela qual está cercado, se representa, ao falar, o sentido das palavras ou das proposições que enuncia e se dá, finalmente a representação da própria linguagem. (FOUCAULT, 1987 p. 487-488)

Alguns dos autores propõem que o *designer* provoque emoções específicas nas pessoas através dos produtos, ou seja, não apenas provocar estímulos, mas determinar como seria a percepção da pessoa em relação àquele estímulo (ou produto, ou imagem) e que vivência e emoção ela teria. “(...) *a significant shift from designing artifacts to designing relationships for users to have with products*”.⁷⁷ (HEKKERT; MCDONAGH, 2003) Por este viés, deixa-se de considerar que uma pessoa, em diferentes momentos, tem diferentes interpretações e reações aos mesmos produtos e/ou estímulos. Deixa-se, enfim, de considerar que as pessoas percebem e reagem de modo diferente ao mesmo estímulo ou mensagem.

A crença de que as pessoas tenham respostas previsíveis a determinados estímulos, o que possibilitaria a indução de emoções e experiências pré-determinadas, remete à noção de sujeito psicológico. Esta noção é centrada no indivíduo, um sujeito que seria resultado de forças sociais e de suas experiências. Um sujeito pré-existente e positivizável.

Exclui-se aí toda a complexidade e imprevisibilidade do inconsciente, bem como a construção contínua do imaginário, a partir da linguagem. Além disso, ignora-se a novidade introduzida pela psicanálise e por outras abordagens críticas,

⁷⁷ (...) uma mudança significativa, de desenhar artefatos, para desenhar relações para os usuários terem com os produtos. (HEKKERT; MCDONAGH, 2003; tradução nossa)

restringindo o sujeito a uma psicologia que seria apenas resultado de uma estrutura neurológica/genética: um sujeito invariante, pré-determinado e por isso previsível, que poderia ser apreendido e explicado.

Redström ressalta a presença, no *experience design*, do ideal de uma perfeita correspondência entre a mensagem emitida pelo *designer* e aquela recebida pelo receptor, ou entre o uso imaginado pelo *designer* e aquele adotado pelo usuário. Este ideal pode ser percebido também nas demais abordagens do discurso que estamos analisando.

*The designer communicates by means of the product sign. The industrial designer should make a sign as clear and unequivocal as possible, so that the target group understands the message.*⁷⁸ (MÖNO, 1997 apud REDSTRÖM, 2005)

*The fundamental training and skills of artist-designers lie in detecting, creating, and controlling cultural and emotional meanings.*⁷⁹ (CRAMPTON SMITH; TABOR, 1996 apud REDSTRÖM, 2005)

*The more strategically successful the design is, the more accurately and consistently does it trigger similar thoughts in different receivers. These thoughts, in turn, cause the receiver to respond to the design in a certain way, and thus define its effectiveness. Unless the receiver comprehends the design as projected, the design is unsuccessful or ineffective.*⁸⁰ (KAZMIERCZAK, 2003 apud REDSTRÖM, 2005)

Para Norman (2005), num mundo ideal, a imagem mental que o *designer* e o usuário têm do funcionamento de um produto seria a mesma. Ainda que este autor perceba as diferenças individuais ao colocar essa correspondência no ideal, é justamente um denominador-comum que ele diz buscar.

O *design* que busca ser óbvio, compreendido com facilidade e exatamente igual ao que foi projetado, implica a diminuição do espaço para interpretações

⁷⁸ O *designer* comunica-se através do signo do produto. O *designer* industrial deve fazer do signo o mais claro e inequívoco possível para que o grupo-alvo entenda sua mensagem. (MÖNO, 1997 apud REDSTRÖM, 2005; tradução nossa)

⁷⁹ O treinamento e habilidades fundamentais do artista-*designer* estão em detectar, criar e controlar significados emocionais e culturais. (CRAMPTON SMITH; TABOR, 1996 apud REDSTRÖM, 2005; tradução nossa)

⁸⁰ O *design* estrategicamente mais bem sucedido é aquele que provoca, mais preciso e consistentemente, pensamentos similares em diferentes receptores. Estes pensamentos, por sua vez, fazem que o receptor responda ao *design* de uma certa maneira e, conseqüentemente, define sua eficácia. Se o receptor não compreender o *design* conforme projetado, ele não é bem sucedido nem eficiente. (KAZMIERCZAK, 2003 apud REDSTRÖM, 2005; tradução nossa)

alternativas e para agir de forma diferente. Implica também a perda de espaço para atuação e improvisação. Implica ainda a perda de espaço para a ambigüidade, para a individualidade, para cada um buscar suas próprias soluções e, possivelmente, trazer interpretações que sejam mais interessantes que aquela projetada (REDSTRÖM, 2005).

A noção de sujeito psicológico é também a concepção de sujeito predominante na neurociência, através da qual se procura encontrar elementos biológicos que correspondam e expliquem (ou determinem) aspectos do comportamento humano. Em seu artigo *O Inato e o Adquirido*, Nogueira (2005) critica as tentativas da biologia em explicar a cultura. Para alguns cientistas, seria possível explicar a violência e as guerras através do código genético, ou das operações neurológicas, e todo comportamento humano se restringiria a estes dois fatores.

Inclui-se neste esquema absolutamente tudo que se refira, imediata ou mediata, ao organismo: a organização das sociedades (seja a dos cupins, seja a humana), os impulsos (seja o desejo sexual aberto dos humanos, seja o instinto estereotipado animal), o pensamento, a linguagem, o amor, a violência. Isto é, seja o que for, há explicação biológica, no mais das vezes, engenhosa e sedutora. (NOGUEIRA, 2005)

Sua crítica se aplica a autores como Dawkins, Wilson, Monod, Jacob, Searle e António Damásio, e seu objetivo no texto é destacar que “a Biologia não é uma ciência que reflete um consenso absoluto” (ibid). Lewontin (1998, apud NOGUEIRA, 2005), por sua vez, critica

a proposição de que existe uma natureza humana universal imutável e codificada nos genes. Diz que esta proposição está calcada no mais simplista determinismo mecanicista e apóia-se nos mecanismos darwinistas de seleção natural. Tal raciocínio permite uma leitura, a sociobiológica, que define como traços derivados de nosso genoma, universais humanos, portanto, o apreço pela Guerra, a dominação sexual, o amor pela propriedade privada e o ódio a estranhos (NOGUEIRA, 2005).

Foucault também separa o estudo que a biologia faz do homem dos estudos de aspectos subjetivos.

Seria errôneo fazer das ciências humanas o prolongamento, interiorizado na espécie humana, no seu organismo complexo, na sua conduta e na sua consciência, dos mecanismos biológicos. (FOUCAULT, 1987 p. 488-489)

O discurso examinado parece tomar emprestados alguns conceitos e modelos da neurociência. Destacamos aquelas falas que associam determinados comportamentos a todos os seres humanos da mesma forma e que seriam determinados geneticamente.

Assim como Desmet, que a partir de uma perspectiva funcionalista/cognitiva sobre as emoções afirma que nós, como humanos, possuímos preferências para determinadas condições, Norman, traz referências da neurociência e da psicologia cognitiva, para afirmar que os seres humanos possuem uma predisposição genética para determinadas condições, e uma indisposição para outras. Ele relaciona esta condição genética ao processo evolutivo. “*What are people genetically programmed for? Those situations and objects that, throughout evolutionary history, offer food, warmth, or protection give rise to positive affect*”.⁸¹ (NORMAN, 2005 p. 29)

Como vimos no capítulo anterior, Norman faz a separação de três partes do cérebro que relaciona a três tipos de funcionamento mental e a três formas de percepção: o nível visceral determinado biologicamente; o nível comportamental, que seria a parte de processamento cerebral que controla o comportamento cotidiano e; o nível reflexivo, que seria contemplativo.

Ainda que afirme que toda experiência envolva os três modos, Norman relaciona cada um deles a determinados aspectos da percepção e propõe ao *designer* abordagens específicas para cada um. “*Because visceral design is about initial reactions, it can be studied quite simply by putting people in front of a design and waiting for reactions*”.⁸² (ibid, p. 68)

Ele associa, por exemplo, a percepção do belo ao nível visceral. Para o autor, haveria um belo que nós reconheceríamos independente da cultura. Esta, viria depois em nosso julgamento, através do nível reflexivo. Assim, é através desta separação de três modos que Norman propõe que o *designer* considere os aspectos subjetivos de que trata.

Como vimos mais acima, neste capítulo, a partir de pequenas referências à neurociência, alguns autores tomam conclusões que vão muito além daquela

⁸¹ Para o que as pessoas são geneticamente programadas? Aquelas situações e objetos que, através da história da evolução, oferecem comida, calor e proteção originam afeto positivo. (NORMAN, 2005 p. 29; tradução nossa)

⁸² Como o *design* visceral se trata de reações iniciais, ele pode ser estudado simplesmente colocando as pessoas na frente do *design* e aguardando suas reações. (ibid, p. 68; tradução nossa)

referência. A partir delas, explicam o funcionamento da percepção e das decisões humanas e generalizam comportamentos para toda a espécie.

Os sentidos são a via expressa para as emoções humanas. Diretos, provocativos, imediatos. Duros de enganar. Mais duros ainda de suprimir. Os sentidos falam com a mente na língua das emoções, sem palavras. As emoções nos alertam sobre a importância das descobertas de nossos sentidos, não só para nosso bem-estar, mas na verdade para nossa sobrevivência. Todo nosso conhecimento chega através dos sentidos, mas eles são muito mais sofisticados coletores de informação. Os sentidos interpretam e priorizam. Quando nos sentimos emocionalmente conectados, dizemos ‘isso faz sentido’. As Lovemarks são criadas por conexões emocionais com os consumidores que extrapolam os argumentos e benefícios racionais. Precisamos aprender a linguagem dos sentidos, para fazer isso acontecer. (ROBERTS, 2005 p. 105)

Essa crença no sensível como ‘inequívoco’ parece remeter novamente ao pressuposto de um homem natural, examinado mais acima. As abordagens inseridas no modelo biológico certamente ajudam a reforçar tal pressuposto.

A referência à neurociência mais encontrada no discurso (que mais se repete) remete a Antonio Damásio. Trata-se da idéia de que as emoções são importantes para tomarmos decisões, das mais simples e cotidianas às mais complexas.

A partir desta proposição, no discurso, a emoção parece se tornar central à medida que seria o fator determinante para decisão de consumo. Ainda que o discurso fale em criar um relacionamento e em satisfazer o consumidor através da emoção, o próprio discurso mostra que, em última instância, o objetivo tanto deste relacionamento criado quanto desta satisfação é definir a escolha na hora da compra. A posição de Damásio parece também ser utilizada para tentar legitimar o discurso que privilegia a emoção e a experiência em suas considerações sobre o processo projetual de *design*.

O discurso parece abordar ‘emoção’ como seu objetivo, como um objeto destacado de seu contexto. “*Emotional responses do not have to be restricted to a side-effect of a product’s primary function, but can be treated as an objective ‘for it’s own sake’*”.⁸³ (HEKKERT, MCDONAGH, 2003)

Parece então deixar de lado a tal complexidade humana de que fala para se focar no resultado desejado: decisão de consumo, perfeito entendimento da

⁸³ Respostas emocionais não tem que estar restritas ao efeito da função primária de um produto, elas podem ser tratadas como um objetivo por si só. (HEKKERT; MCDONAGH, 2003; tradução nossa)

mensagem, eficiência de funcionamento do produto. Parece complicado considerar as emoções fora de um contexto, assim como associar o seu acontecimento a um contexto sempre idêntico.

Além disso, como apontam abordagens tão diversas como a psicanálise, a antropologia, e até mesmo a filosofia analítica (filosofia da linguagem de vertente pragmática), as emoções, no sujeito falante, são inseparáveis das representações e dos sistemas de representações por meio dos quais elas ‘se tornam o que são’, para esse sujeito. Mas, ao que tudo indica, não é desse sujeito que trata o discurso em questão.

4.5 – Da busca de conhecimento de aspectos subjetivos para diretrizes objetivas de projeto

Assim como outros aspectos que Redström aponta no *experience design*, e que indicamos também em *design & emoção* e no *branding*, o pragmatismo parece estar presente em todo o discurso examinado.

Como vimos no primeiro capítulo, o *designer* a serviço das empresas parece hoje intermediar as práticas empresariais e o consumidor. De um lado, a demanda da empresa por resultado no mercado e de propostas apresentadas e justificadas objetivamente, em termos de possibilidade de retorno financeiro. De outro, uma postura de procurar identificar os fatores que determinam as escolhas do consumidor, ao mesmo tempo em que percebe se tratar de aspectos bastante subjetivos.

Esta passagem, a da tentativa de conhecer aspectos subjetivos para as afirmações que se faz sobre estes aspectos como argumentação de projeto, parece generalizar características individuais e simplificar explicações sobre emoções, preferências, identidades, etc.

*There are many ideas. Market success depends on getting to the right one. Our deep understanding of human behavior, a firm grounding in the dynamics of business and close collaboration practices helps us to identify the right idea for our clients.*⁸⁴ (DESIGN CONTINUUM, 2006)

⁸⁴ Há muitas idéias. O sucesso no mercado depende de escolher a idéia certa. Nossa compreensão profunda do comportamento humano, uma firme base das dinâmicas de negócio e práticas de

Percebe-se esta generalização também na busca de padrões de comportamento e de preferência de um público-alvo, bem como na utilização desta informação no projeto de um produto massificado como modo de fazê-lo atender a todas as pessoas deste grupo.

Estas afirmativas simplificadas sobre aspectos subjetivos são validadas, não por algum critério científico, mas pelo resultado que o projeto tenha no mercado – embora as disciplinas científicas sejam sempre invocadas.

*Careful observation and dissection of consumer behavior is done during every phase of the project. Our envisioners – design strategists with diverse background in sociology, psychology, business strategy, industrial design, art, anthropology, and analytical analysis – digest and synthesize findings.*⁸⁵
(DESIGN CONTINUUM, 2006)

Podemos dizer que a eficiência pragmática do capitalismo, com foco no resultado financeiro e baseada na noção positivista de previsibilidade, parece estar presente em todo o discurso.

Esta pragmática aparece também no ideal de correspondência que vimos mais acima, onde a mensagem é eficiente se é compreendida exatamente como desejado pelo *designer* e o *design* é eficiente se o uso idealizado e praticado forem os mesmos. Na evolução em direção ao usuário traçada por Redström, o *experience design* representa um movimento realizado no *design* para se focar no resultado. Em *branding*, o foco é o mesmo, ali onde se determinaria o comportamento das pessoas.

Além dos outros objetivos mercadológicos apontados para essas abordagens Norman destaca a eficiência do funcionamento dos objetos. O autor associa sua abordagem de *design & emoção* a seu trabalho anterior, em usabilidade. Para ele, na medida em que as emoções afetam nosso ‘estado de espírito’, provocar ‘boas emoções’ nos faria ‘desvendar’ mais facilmente o modo de uso de um produto, fazendo-o funcionar melhor. Vemos que o ideal de eficiência da usabilidade é trazido para o *design & emoção*, procurando tornar tudo óbvio, para que não

colaboração estreita nos ajudam a identificar a idéia certa para nossos clientes. (DESIGN CONTINUUM, 2006; tradução nossa)

⁸⁵ Observação cuidadosa e a dissecção do comportamento humano são realizadas durante todas as fases do projeto. Nossos visionários – estrategistas de *design* com diversas formações em sociologia, psicologia, estratégia de negócios, *design* industrial, arte, antropologia e análise analítica – digerem e sintetizam as descobertas. (DESIGN CONTINUUM, 2006; tradução nossa)

existam erros nem dificuldades. Nesta proposta, o papel da ‘emoção’ é funcional, de otimizar o entendimento e o uso dos produtos.

Do modo como aparece no discurso em análise, o sujeito parece se restringir a uma função de consumidor. É neste papel que ele se relacionaria com o mundo à sua volta, experienciando o que foi produzido para agradá-lo como consumidor e optando por comprar ou não o produto em questão.

Em algumas das falas, o sujeito parece ser limitado ao usuário, ou seja, ele é considerado somente em função de sua relação e interação com o objeto, ignorando-se o que está além daquele momento. Para o discurso esta relação entre um sujeito e um objeto é simplificada em termos de gostar, não gostar ou ignorar. Podemos retomar mais uma vez Redström para explicitar a contradição presente no conceito *user-centred design*. Como bem percebe o autor, ao contrário do que se propõe, esta perspectiva é centrada no objeto e não nas pessoas.

De qualquer forma, a restrição da visão que se tem do sujeito como consumidor ou usuário no processo projetual, é um cenário extremamente estreito se comparado à proposta de atender as pessoas como um todo. O *designer* deixa de olhar o entorno, o ambiente num sentido mais amplo, deixa de enxergar o sujeito que está além daquele momento em que se espera provocar determinadas percepção e emoção.

Ao mesmo tempo em que Norman afirma que, dada a complexidade da mente humana, não há regras simples para serem usadas pelos *designers*, o cientista cognitivo oferece regras universais sobre a percepção e recomenda que *designers* utilizem tais conhecimentos sobre o cérebro para tornar suas decisões de projeto mais efetivas. Mais do que isso, propõe um modelo simplificado deste conhecimento para uso dos *designers*.

Design visceral > aparência.

Design comportamental > prazer e uso eficaz.

Design reflexivo > satisfação pessoal, memórias e auto-imagem.

The ways in which the three levels [of the brain] interact are complex. Still, ‘for purposes of application’, it is possible to make some very ‘useful simplifications’. So, although the scientist in me protests that what I am about to say is far too simple, the practical, engineering, designer side of me says

*that the simplification is good enough, and, more important, useful.*⁸⁶
(NORMAN, 2005 p. 38; grifo nosso)

Do mesmo modo, Desmet afirma que a ‘experiência do produto’ envolve outros aspectos além de emoção, mas seus modelos de medição - que pretende identificar e prever as emoções relacionadas a produtos – são restritos a parte deste processo.

*Note that although the current focus is on emotions, this does not imply that other types of affective states are irrelevant for product experiences. In fact, the various type of affective states influence each other. (...) Nevertheless, the model of product emotions is focused specifically on emotions because only these imply and involve a relation between the person experiencing them and a particular object.*⁸⁷ (DESMET, 2003 p. 8)

Assim, mais uma vez, foca-se em aspectos que ofereceriam respostas objetivas sobre o comportamento e percepção humanos, simplificando-os, tomando-os como uma relação direta entre dois objetos isolados: produto e emoção.

⁸⁶ O modo como os três níveis [do cérebro] interagem são complexos. Todavia, ‘para fim de aplicação’, é possível fazer algumas ‘simplificações muito úteis’. Assim, apesar de o cientista em mim protestar, considerando o que estou por dizer simples demais, meu lado prático, engenheiro e *designer* me diz que esta simplificação é boa o bastante e, mais importante, ‘útil e utilizável’. (NORMAN, 2005 p. 38; grifo nosso; tradução nossa)

⁸⁷ Note que, embora nosso foco seja nas emoções, isto não quer dizer que outros tipo de estados afetivos sejam irrelevantes para a experiência de produto. Na realidade, os vários estados afetivos afetam um ao outro. (...) Apesar disso, o modelo de emoções de produto é focado especificamente nas emoções porque somente elas implicam e envolvem uma relação entre a pessoa que as experiencia e um objeto específico. (DESMET, 2003 p. 8; tradução nossa)