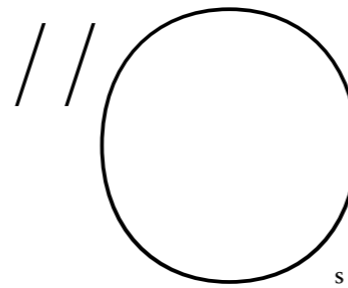




RAZÃO E SENSIBILIDADE

MAIS DO QUE MEROS BENS MATERIAIS, OS **OBJETOS** QUE NOS CERCAM CARREGAM **SIGNIFICADOS** E SUPERAM O CONSAGRADO BINÔMIO MODERNISTA **FORMA/FUNÇÃO**. A DIFUSÃO DESSA CONSCIÊNCIA ESTÁ EM CURSO NUMA VIA DE MÃO-DUPLA: PELA PERSPECTIVA DOS **DESIGNERS** E TAMBÉM DOS **CONSUMIDORES**

TEXTO WINNIE BASTIAN



s objetos devem nos fazer companhia”. A ótima frase do mestre Achille Castiglioni já dava uma pista sobre o papel dos artefatos ao nosso redor. Para além da funcionalidade, eles interferem em nosso cotidiano de vários modos: podem nos alegrar, divertir, irritar, acalmar, encantar... Embora os designers sempre tenham lidado com os sentimentos das pessoas, o processo acontecia de maneira bastante intuitiva. Só recentemente essa ligação ganhou relevância a ponto de se tornar tema de pesquisa. “O design emocional surgiu na década de 1990, a partir de uma série de estudos que o relacionavam com as neurociências e as ciências humanas, em especial a psicologia. Então, os profissionais foram buscar teorias e ferramentas para projetar com o objetivo específico de despertar alguma emoção em particular”, afirma Leandro Tonetto, professor da Unisinos (RS) e membro da Design Research Society.

Dentre as investigações nesse campo, a mais difundida é a do norte-americano Donald A. Norman. No livro *Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia* (Ed. Rocco, 322 págs.), ele enfatiza a importância dos fatores emocionais para o sucesso de um produto e identifica três dimensões (visceral, comportamental e reflexiva) presentes em qualquer item, ainda que em graus diferentes e interações variadas.

O design visceral guarda conexão direta com as aparências, com o impacto imediato, e é relativamente acultural. “*Nós, humanos, evoluímos para coexistir no ambiente de outros humanos, animais, plantas, paisagens, clima e outros fenômenos naturais. Como resultado, estamos perfeitamente sintonizados para receber sinais emocionais poderosos do ambiente, que são interpretados automaticamente no nível visceral. (...) Quando percebemos algo como ‘bonito’, esse julgamento vem diretamente do nível visceral*”, escreve Norman. Pense no iMac G3, lançado pela Apple em 1998: sua carcaça de linhas arredondadas e plástico

translúcido colorido gerou um “efeito uau” que rapidamente o transformou em *bit*.

Já o design comportamental se refere à performance do produto e à sensação que temos ao interagir com ele. “*Muitos designers se concentram na aparência visual, em parte porque é o que pode ser apreciado à distância e (...) vivenciado em uma fotografia (...). Tocar e sentir, no entanto, são essenciais para nossa avaliação comportamental*”, prossegue o autor.

O design reflexivo, por fim, diz respeito à “parte contemplativa do cérebro”. Ele “*cobre um território extenso. Por um lado, tem a ver com o significado das coisas, as lembranças pessoais que algo evoca. Por outro lado, muito diferente, é sobre a autoimagem e a mensagem que um objeto envia para os outros*.” A decisão de optar por uma aquisição ecologicamente amigável, por exemplo, decorre deste vetor.

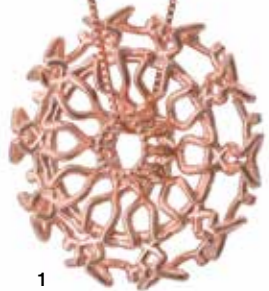
Outra teoria que se destaca é a do britânico-americano Patrick W. Jordan. No livro *Designing pleasurable products* (CRS Press, 226 págs.), ele aborda quatro tipos de prazer que influenciam o desenho das coisas: fisiológico (do corpo e dos sentidos), social (ligado às relações com os outros), psicológico (associado às reações e ao estado dos consumidores durante o uso) e ideológico (concerne aos valores dos indivíduos).

O holandês Pieter Desmet, por sua vez, desenvolveu a abordagem do Positive Design, uma série de metodologias para apoiar criações que intencionalmente promovam experiências agradáveis. Resumidamente, há três pilares: design para o prazer (felicidade derivada do ato de aproveitar o momento), para o significado pessoal (perseguir objetivos próprios) e para a virtude (ser moralmente bom).

ESCOLHA PELA EMOÇÃO

Independentemente da linha de pesquisa, percebe-se uma compreensão ampliada do produto, que supera a dobradinha forma/função. Em alguns casos, as qualidades estéticas ou simbólicas adquirem até mais peso. Talvez o exemplo mais famoso seja o espremedor Juicy Salif, de Philippe Starck, que estampa a capa de *Design emocional*. Num trecho do livro, Norman fala de sua empolgação ao arrematar a versão comemorativa de 25 anos, banhada a ouro e acompanhada de um aviso para que não fosse utilizada,

Na pág. anterior, vaso de cristal da série Cardio, de Nicole Tomazi, que trata “do que a gente coloca nesses corações, de como a gente se relaciona com as nossas emoções”, segundo a designer



1

1. Pendente Aura, do Estúdio Guto Requena e D3: um app lê as emoções do usuário e as converte num pendente impresso em 3D; 2. O iMac G3, design Danny Coster e Jonathan Ive para a Apple, exemplifica o conceito de design visceral, baseado na aparência; 3. Chaleira 9091, design Richard Sapper para a Alessi: quando a água ferve, o utilitário emite um acorde suave inspirado numa memória da infância do designer alemão (o som das sirenes dos barcos no rio Reno); 4. No espremedor Juicy Salif, design Philippe Starck para a Alessi, o aspecto simbólico supera a funcionalidade; 5. A máquina de escrever Valentine, design Ettore Sottsass e Perry King para a Olivetti, sugere uma relação afetiva com o usuário; 6. Torneira Giro, design Gui Mattos para a Docol: o elemento monolítico intriga e surpreende; 7. No sofá Marshmallow, design George Nelson para a Herman Miller, o visual escultórico traz alegria e leveza à vida cotidiana; 8. Fruteira Tutti-frutti, design Fernando Prado para a Dpot: inevitável interagir com a esfera de madeira

pois a acidez do limão danificaria o acabamento. “Comprei um espremedor caro, mas não posso usá-lo para fazer suco. E daí? Orgulhosamente, exibo o espremedor no hall de entrada da minha casa. Nota cem para a atração visceral. Nota cem para a atração reflexiva.”

Os princípios subjetivos merecem atenção até mesmo da indústria, como aponta a designer Baba Vacaro, diretora criativa da Docol e da Dpot: “Um produto precisa dispor de boa qualidade técnica, mas acredito que a relação emocional que se trava entre ele e o consumidor é, hoje, uma das facetas mais consideráveis, é o que move as pessoas a quererem tê-lo. Você não compra só o objeto, mas também suas narrativas e tudo aquilo que está associado a ele.”

Nesse cenário, os designers solucionam problemas formais e funcionais, e ainda atuam como contadores de histórias, conforme aponta Deyan Sudjic no livro *A linguagem das coisas* (Ed. Intrínseca, 224 págs.): “Os objetos são (...) o que usamos para nos definir, para sinalizar quem somos e o que não somos. Ora são as joias que assumem esse papel, ora são os móveis que usamos em nossas casas, ou os itens pessoais que carregamos conosco, ou as roupas que usamos. E o design passou a ser a linguagem com que se molda esses objetos e confecciona as mensagens que eles carregam.” Como não pensar, aqui, na icônica máquina de escrever Valentine, criada por Ettore Sottsass e Perry King para a Olivetti em 1968? Além do visual impactante, ela era muito bem-resolvida funcionalmente, mas o que a eternizou foi seu apelo emocional. “Ela foi inventada para manuseio em qualquer lugar, exceto num escritório, não para lembrar ninguém de monótonas horas de trabalho, mas, sim, para acompanhar poetas amadores em domingos tranquilos no campo ou proporcionar uma presença altamente colorida sobre a mesa em um apartamento”, disse Sottsass certa vez. A máquina deixou de ser um equipamento anônimo e ganhou personalidade própria.

A memória afetiva também é capaz de conferir essa mesma aura. Neste caso, nos afeioamos não à coisa em si, mas ao que ela representa, como revela Sudjic neste depoimento sobre outra máquina de escrever: “Ainda tenbo a portátil de meu pai. (...) A ferrugem uniu suas teclas, a campainha emperrou e o ‘e’ minúsculo perfurou a fita esfarrapada

em vários lugares. De um ponto de vista prático, ela é totalmente inútil. Mas ainda não consigo jogá-la fora (...). Desfazer-me de uma peça inútil para a qual fico sem olhar anos a fio é, de certa forma, me desfazer de parte de uma vida.” Neste exemplo, existe uma condição extremamente pessoal, que independe do produto. Mas, em outras circunstâncias, invocar lembranças desse tipo pode funcionar como elemento de projeto.

Por fim, o design emocional ajuda a prolongar o ciclo de vida dos objetos. “Você não consegue descartar rapidamente aquilo que te toca. A meu ver, esse é um caminho em direção à sustentabilidade”, avalia Graziela Nivoloni, professora do Istituto Europeo di Design (IED). “Há um movimento para conectar o consumidor de maneira mais afetiva aos produtos”, concorda o designer Guto Requena. Há alguns anos, ele vem trabalhando em propostas que não apenas partem de narrativas e sentimentos como buscam materializá-los por meio da tecnologia. É que faz o Heartbits (aplicativo pelo qual uma pessoa grava seus batimentos cardíacos e os envia a outra) e do pendente Aura (modelado por design generativo a partir do áudio de uma história de amor). Que essa ampliação de horizontes contribua para que, cada vez mais, os objetos venham nos fazer companhia, como previram os *maestri* Castiglioni e Sottsass. ●



3



4



5



6



2



7



8

Fotos: Alessandro Miliani/divulgação Alessi (Chaleira 9091), Indianapolis Museum of Art/Getty Images (Valentine), Stefan Kirchmeier/divulgação Alessi (Juicy Salif) e divulgação