

DESIGN EMOCIONAL: CONTRIBUINDO PARA UMA NOVA FORMA DE PROJETAR

Aluna: Marília Ceccon
Orientadora: Vera Damazio

Introdução

Ao longo de nossa pesquisa examinamos o processo de interação entre as pessoas e o meio projetado sob a perspectiva do Design & Emoção. A idéia fundadora desta nova abordagem mostra que muito mais do que desempenhar funções mecânicas, os produtos participam de nossas ações cotidianas, promovem variadas ações sociais que geram experiências no campo das emoções. Neste sentido, é necessário que o designer entenda o ato de projetar como um meio de promover ações sociais, experiências, sentimentos e atitudes positivas e sintoniza-las com o bem coletivo.

Em estudo anterior, identificamos e esboçamos definição de subcategorias, ou vertentes, de Design Emocional. Foram elas:

1. Uau Design: inspirado no termo “wow factor” é referente a produtos com formas estacadamente atraentes.
2. Design Amigável: referente a produtos que funcionam bem, são fáceis de entender e de usar.
3. Fun/Wit Design: referente a produtos funcionais e, também, engraçados.
4. Union Design: referente a produtos que promovem interações sociais.
5. Design Atitudinal: referente a produtos que colaboram para a mudança de atitudes e engajamento da sociedade em causas humanitárias.
6. Design e Sentidos: referente ao design que contempla também sons, cheiros, texturas entre outros aspectos não visuais dos produtos.

No presente estudo, estas subcategorias foram aprimoradas e aprofundadas a partir da análise de levantamento de referências teóricas e seleção de exemplos de projetos e produtos atinentes às subcategorias anteriormente identificadas.

A principal meta deste trabalho é propor metodologias voltadas para desenvolvimento de projetos em cada uma das vertentes identificadas e contribuir para a consolidação do campo do Design e Emoção no Brasil.

Objetivos

Levantar referências teóricas e exemplos de projetos e produtos atinentes às subcategorias anteriormente identificadas.

Aprimorar e formular o conceito subcategorias identificadas de Design Emocional;

Elaborar método descritivo para apresentação dos conceitos formulados;

Esboçar metodologias de projeto voltadas para as vertentes do Design Emocional formuladas ao longo deste estudo.

Metodologia

A primeira fase deste trabalho foi dedicada ao levantamento de referencial teórico e teve como principal autor o designer Jorge Frascara. O principal livro estudado foi “**Diseño Gráfico para la Gente**” que analisa a maneira como opera o design gráfico em particular e sobretudo as possibilidades da atividade em geral de exercer “um impacto positivo en la sociedad.” (Frascara, 2000:16)

Em passagem de grande relevância para este estudo, Frascara afirma que o propósito do livro em questão é “asistir a la práctica, proponiendo al diseño como una disciplina dirigida a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente.” (Frascara, 2000:19)

Em paralelo ao levantamento de referencial teórico, foram levantados exemplos de projetos e produtos tendo como guia as subcategorias identificadas e apresentadas anteriormente.

A terceira fase teve como foco a análise de exemplos de projetos que ilustravam nossa nova perspectiva e foi desenvolvida através de encontros com os integrantes do LabMemo (Laboratório Design Memória e Emoção) e da constante organização do nosso pensamento em forma de apresentações em powerpoint, aproveitando o fato de sermos recorrentemente convidados a apresentar esta nova perspectiva do Design. A partir deste procedimento, chegamos às seguintes vertentes abaixo resumidas:

1. Design Relacional: tem como efeito produtos que promovem e facilitam interações sociais
2. Design Atitudinal: tem como efeito produtos que colaboram para a mudança de atitudes e para o engajamento da sociedade em causas humanitárias.
3. Design & Sentimento de Fundo: tem como efeito produtos que extrapolam sua função de uso e potencializam o sentimento de fundo do contexto em que serão usados.
4. Design-se: tem como efeito produtos passíveis de serem individualizados e transformados de acordo com o usuário e com a ocasião.
5. Design Divertido: tem como efeito produtos que além de cumprir suas funções mecânicas, são engraçados, surpreendentes e fazem rir.

A quarta fase teve como objetivo organizar texto e imagens para ilustrar a nova estruturação das subcategorias. Estamos realizando, ainda, um acervo com todas as imagens selecionadas ao longo deste estudo.

Conclusões

A ação do design deve ter como foco os resultados, ou os efeitos esperados junto à sociedade, e não a forma, a função mecânica, ou o que se convencionou chamar de “problema de design”. Esta é a perspectiva através da qual entendemos o “design emocional” (e suas subcategorias) e a principal conclusão deste trabalho, como indica o breve texto de apresentação das vertentes acima. A perspectiva que desloca o foco do design para o “efeito desejado” passou a nortear a formulação das subcategorias do design emocional e a elaboração das metodologias para desenvolvimento de projetos.

Cabe ressaltar que tivemos a oportunidade de conhecer pessoalmente o autor Jorge Frascara. Nesse encontro não apenas conversamos sobre este trabalho, como partilharmos sua alegria em ver seu pensamento nortear e dando forma a nossas formulações.

Referências

1. FRASCARA, J. **Diseño Gráfico para la Gente**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.
2. HIMPE, T. **La publicidad ha muerto; larga vida a la publicidad!** Barcelona: Blume, 2007.
3. NORMAN, D. A. **Design Emocional**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
4. MONT'ALVÃO, C. e DAMAZIO, V. **Design Ergonomia Emoção**. Mauad, 2008.