

ACERVO DE DESIGN EMOCIONAL: PERSPECTIVAS, PRODUTOS, REFERÊNCIAS TEÓRICAS E MÉTODOS

Aluno: Alan Bruno dos Santos

Orientadora: Vera Damazio

Introdução

Este trabalho está inserido no campo do Design Emocional e foi norteado pela idéia que os produtos - além de desempenhar funções mecânicas - mediam relações sociais, promovem experiências, evocam sentimentos e moldam e afetam nosso comportamento e atitudes (Damásio, 1994; Csikszentmihalyi, 1995). Neste sentido, entendemos que a ação do design deve estar centrada, também, nos efeitos dos produtos (Frascara, 2001).

Este trabalho consiste na organização e apresentação dos resultados de análise de cerca de 100 produtos sob a perspectiva do Design Emocional. Estes produtos foram localizados em fontes variadas e analisados levando-se em conta seus contextos de uso e efeitos junto às pessoas para as quais se destinavam. Desta análise foram identificados e, agora, retificados seis desdobramentos do campo do Design Emocional:

1. Design & Sociabilidade: Seu principal fim é “aceitar e viver bem com o outro” e inclui produtos cujos efeitos favorecem aproximações e interações sociais; estreitam relações; fortalecem laços afetivos; conectam pessoas, idéias e lugares; facilitam e harmonizam o convívio; encorajam o compartilhamento; ampliam o diálogo; evocam os sentimentos de cooperação e de entendimento mútuo, entre outras ações que promovem o bem viver em uma sociedade plural.

2. Design & Cidadania: Seu principal fim é “agir da forma correta” e inclui produtos cujos efeitos colaboram com a formação e prática de comportamentos, atitudes e hábitos saudáveis e civilizados, encorajam ações humanitárias e inclusivas; evocam os sentimentos de participação e responsabilidade social, entre outras ações que promovem o bem coletivo.

3. Design & Bem Estar: Seu principal fim é “relaxar” e inclui produtos cujos efeitos contribuem para o bem estar físico e mental; descansam o corpo e a mente; aliviam o estresse, tensões e ansiedade; renovam a mente, o corpo e o espírito; evocam os sentimentos de tranquilidade e serenidade, entre outras ações que promovem o “desaceleramento” do ritmo da vida contemporânea.

4. Design & Diversão: Seu principal fim é “divertir” e inclui produtos que surpreendem; entretêm; fazem rir; trazem graça à rotina e às tarefas diárias; promovem brincadeiras e atividades lúdicas; evocam os sentimentos de alegria e descontração, entre outras ações que tornam a vida mais divertida. Esta perspectiva pode ser entendida, também, como uma estratégia aliada às ações do design com foco em promover a sociabilidade, a cidadania e o bem estar acima expostas.

5. Design & Sentidos: Seu principal fim é “ampliar a percepção” e inclui produtos que potencializam as experiências e vivências dos usuários; contemplam outros sentidos além da visão; estimulam a audição, o olfato e o tato por meio de sons, cheiros, texturas entre outros aspectos não visuais. Esta perspectiva também pode ser entendida como uma estratégia aliada às ações do design com foco em promover a sociabilidade, a cidadania, o bem estar e a diversão acima expostas.

6. Design & Auto Expressão: Seu principal fim é “ser do jeito que o usuário desejar” e inclui produtos mutáveis; versáteis; passíveis de serem individualizados de acordo com as

necessidades, desejos, preferências e imaginação dos usuários; que encorajam interação direta e participação ativa para sua concepção final e permitem os usuários a terem produtos únicos.

Objetivos

Organizar e disponibilizar dados referentes às seis perspectivas acima descritas na Grande Rede e colaborar com subsídios teóricos e metodológicos para o desenvolvimento de projetos no campo do Design Emocional. Os dados levantados ao longo deste trabalho incluem exemplos de projetos, assim como referências bibliográficas para aprofundamento em cada uma das perspectivas apresentadas.

Metodologia

A 1ª fase deste trabalho foi dedicada à organização do fichamento bibliográfico e incluiu publicações de autores do campo do Design Emocional como Donald Norman e de autores de campos específicos e relacionados aos conceitos bases de cada uma das perspectivas, como Jorge Frascara, designer de reconhecida atuação teórica e prática no desenvolvimento de projetos com foco na cidadania e mudança de atitudes. A 2ª fase foi dedicada à elaboração de fichamento dos produtos que ilustram cada uma das seis perspectivas, e contemplou informações relacionadas ao contexto de desenvolvimento do projeto, seus efeitos e ações-chaves, assim como autoria e fontes para consulta. A 3ª fase foi dedicada ao desenvolvimento do produto piloto a ser disponibilizado na Grande Rede, a saber, uma apresentação em power point traduzida para inglês para alunos de design. A 4ª fase, não prevista, mas fundamental para a organização do produto em questão, foi dedicada ao estudo das razões pelas quais produtos tornam-se memoráveis, e foi desenvolvida tendo por base estudos com foco na relação afetiva das pessoas com seus pertences.

Conclusões

Este trabalho permitiu uma expansão de nossa compreensão das seis perspectivas do Design Emocional que havíamos identificado anteriormente. Entendemos que quatro das perspectivas identificadas apontam para objetivos finais das ações do design, são elas o Design & Sociabilidade, Design & Cidadania; Design & Bem Estar e Design & Auto Expressão. Enquanto que duas delas não dizem respeito a objetivos finais, mas a estratégias ou meios para alcançá-las.

O desenvolvimento deste trabalho fez emergir a importância do estudo mais aprofundado das razões que levam alguns produtos a se tornarem memoráveis.

Referências

Csikszentmihalyi, M. (1995). Design & Order in Everyday Life. In: V. Margolin & R. Buchanan (eds.) *The Idea of Design* (pp. 118-126). Cambridge: MIT Press.

Damásio, A. (1994). *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. New York: Avon Books.

Damazio, Vera. (2009). Some Lessons from Memory Artifacts of Everyday Life: toward the design of memorable products. IASDR 2009 Proceedings. <http://www.iasdr2009.org/ap/Papers/Orally%20Presented%20Papers/Behavior/Some%20Lessons%20from%20Memory%20Artifacts%20of%20Everyday%20Life%20-%20toward%20the%20design%20of%20memorable%20products.pdf>

Frascara, J. (2001). The dematerialization of design: a new profile for visual communication design. *Tipográfica*, November, 18-25.