

# DESIGN, MEMÓRIA E EMOÇÃO: CONTRIBUIÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS MEMORÁVEIS

**Aluno: Julia Klinger Rezende**  
**Orientador: Vera Damazio**

## **Introdução**

Este trabalho dá continuidade à pesquisa que vem sendo desenvolvida no Laboratório Design Memória e Emoção – LABMEMO que tem como foco a relação afetiva das pessoas com o meio construído. Ele foi norteado pela idéia que os ambientes, objetos, manifestações gráficas e serviços, entre outros produtos da ação do Design, mediam relações sociais, evocam sentimentos, moldam nosso comportamento, e sobretudo, trazem lembranças de nossas vivências, refletindo nossa identidade, nossa vida cotidiana e valores. (Damásio, 1994; Csikszentmihalyi, 1995, Halbwachs,1992). Este trabalho tem como meta contribuir com a identificação dos atributos do que denominamos “produtos memoráveis” e consiste no levantamento de depoimentos sobre artefatos que trazem boas lembranças e se tornam suportes de memória e identificação das razões pelas quais eles são “memoráveis”.

## **Objetivos**

O objetivo geral deste trabalho é organizar acervo de produtos memoráveis, enfatizando impressos efêmeros, publicações, marcas e inserções tipográficas na paisagem urbana que trazem boas lembranças.

Os específicos são: (1) Levantar bibliografia do campo da Memória Social, focando histórias de vida e relatos sobre artefatos de memória. (2) Levantar “produtos memoráveis”; (3) Elaborar métodos para seleção de “produtos memoráveis”; (4) Elaborar fichamento dos artefatos coletados; (5) Elaborar meios de disponibilizar e levantar novos depoimentos sobre artefatos de memória.

## **Metodologia**

A 1a fase deste trabalho foi dedicada à leitura e concentrou-se na obra de Maurice Halbwachs sobre a Memória Coletiva, a tese de doutorado "Artefatos de Memória da Vida Cotidiana: uma visão interdisciplinar sobre as coisas que fazem bem lembrar" de Vera Damazio (2005) e a Dissertação de Mestrado "Marcas que marcam: um estudo sobre a relação emocional das pessoas com as marcas" de Julia Lima (2008), estudos que - tal como indicam os títulos - têm como foco o contexto de uso e as razões pelas quais alguns produtos e marcas se tornam queridas e memoráveis. Com a ajuda destes e outros pensadores foram traçados os seguintes conceitos norteadores: (1) a memória é um fenômeno social coletivo e se apóia as lembranças e esquecimentos dos diversos grupos dos quais fazemos parte. (2) a memória não diz respeito à "reconstituição", mas à "reconstrução" do passado de acordo com o que vivemos no presente; (3) é sobre o espaço em que vivemos e as coisas que nos cercam que nossas lembranças se constituem e reaparecem.

A 2a fase deste trabalho foi dedicada ao levantamento dos depoimentos sobre artefatos de memória e mais especificamente de manifestações gráficas. Dentre os métodos identificados e desenvolvidos para a seleção dos produtos que constituem a memória gráfica afetiva carioca estão:

(1) Espaços Online: Essa fonte inclui blogs e comunidades em redes sociais onde é possível acessar relatos de artefatos memoráveis de variados estados. O interessante dessa ferramenta

de busca é chegar a depoimentos que não seriam possíveis de ser acessados pessoalmente, além de possibilitar a troca de informações sobre marcas e artefatos queridos que despertam diferentes lembranças em pessoas variadas, tornando, deste modo, a pesquisa muito mais abrangente.

(2) Netnografia ou Etnografia Virtual: ferramenta exploratória derivada da etnografia e utilizada inicialmente para estudar comportamentos e hábitos dos consumidores no ambiente virtual. O método para localizar produtos da memória gráfica afetiva constituiu-se de buscas na internet com combinações variadas das seguintes frases: “Eu me lembro... Lembro até hoje... Nunca vou esquecer... Quando eu era jovem... menina ... Quando meu avô era criança... rapaz... Naquele tempo... Naquela época ... No meu tempo... Meu pai, minha avó conta que...Eu usava... Eu tinha... Era costume usar... Era comum... Tenho até hoje...”

A 4a fase foi dedicada à elaboração de fichamento dos artefatos coletados. Nesses documentos é possível se obter informações relacionadas ao contexto das vivências intermediadas pelos artefatos de memória, assim como emoções evocadas, efeitos desencadeados e fontes para consulta.

A 5a fase, não prevista, mas fundamental para a pesquisa foi a elaboração de meios de disponibilizar e levantar novos depoimentos sobre artefatos de memória, além das razões pelas quais produtos tornam-se memoráveis.

## **Conclusões**

Este trabalho permitiu uma expansão da compreensão sobre a maneira como os “produtos memoráveis” tem relação com nossa identidade, nossa vida cotidiana e valores. Ela confirmou importantes perspectivas a serem consideradas pela ação do design, como cidadania, sociabilidade, bem estar mental e auto-expressão. Entre os principais resultados atingidos está a organização de um acervo de histórias relacionadas a produtos e manifestações gráficas da memória afetiva.

Entendemos que o estudo sobre o que faz bem lembrar é essencial para identificar as múltiplas identidades que formam a sociedade brasileira e seus valores. O aprofundamento sobre os atributos dos produtos memoráveis se mostra fundamental para o desenvolvimento de metodologias projetuais de produtos que poderão trazer qualidade de vida e o bem coletivo.

## **Referências**

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

2 - 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>

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

4- HALBWACHS, M. On Collective Memory. University of Chicago Press, Chicago, 1992