

## **Carro: palco de emoções**

**Aluno: Jansen Moreira Pinto**

**Orientador: Vera Damazio**

*A gente viajou muito neste carro. Era um carro grande, tinha três bancos e ia praticamente um filho deitado em cada banco. (Wellington)*

*Aquele carro foi inesquecível! Vivemos muitas aventuras juntos (...) O carro passava e as garotas apareciam. Esse carro foi muito bom. Fiquei com ele uns seis anos (Audir).*

### **Introdução: sobre carros e boas lembranças**

Quem pensa que a única função dos carros é deslocar as pessoas de um lugar para outro, vai reconsiderar suas convicções se passar em revista os carros de suas vidas.

Os carros são como marcadores de tempo: há o carro da juventude e no qual se namorava, o carro mais barato da época em que o dinheiro estava curto, o carro de quando os filhos eram pequenos, o carro no qual se viajou muito...

Além de marcar nossas vidas, os carros carregam sentimentos. Segundo o neurocientista Antonio Damásio, um dos aspectos fundamentais da história do desenvolvimento humano diz respeito ao modo como a maior parte dos objetos que nos rodeiam acaba desencadeando emoções fortes ou fracas, boas ou más, conscientemente ou não (Damásio, 2000). De acordo com o autor, as coisas ganham competência emocional no curso da nossa experiência individual e um dos sinais da nossa chegada à idade adulta é o de que poucos objetos, ou mesmo nenhum, mantêm qualquer inocência emocional. Damásio observa que é muito difícil imaginar objetos emocionalmente neutros.

Mas porque os carros despertam tantas emoções?

### **Objetivo da pesquisa**

Este trabalho tem como foco as vivências envolvidas na relação das pessoas com seus carros. Seu objetivo é identificar as emoções presentes na relação entre os usuários e seus carros, assim como os fatores que contribuem para que elas ocorressem e seus efeitos em futuras decisões.

### **Metodologia**

A primeira fase desta pesquisa foi dedicada ao estudo da relação emocional entre as pessoas e o entorno construído e contemplou autores importantes do campo do "Design e Emoção" como o neurocientista Antônio Damásio e o psicólogo Donald Norman, entre outros. A segunda fase foi dedicada ao levantamento de dados junto aos usuários e usou como método estratégias de pesquisa antropológica que teve como fim obter relatos espontâneos de experiências, sentimentos e comportamentos promovidos pelos carros.

### **Carros e o campo do "Design e Emoção"**

Esta pesquisa está inserida no campo do "Design e Emoção" e entende que os objetos têm competência emocional e desempenham outras funções na vida de seus usuários além das mecânicas. Partindo do princípio de que todo objeto é emocionalmente competente e capaz de evocar emoções, determinamos os carros como objeto de nosso estudo.

Os carros “têm movimento, força, energia, eles evocam sentimentos, sonhos e fantasias” (Tony Lewin, 2003: 12). Carros são, portanto, objeto de estudo valioso para o campo do “Design e Emoção”.

Em seu livro “Emotional Design: why we love (or hate) everyday things”, o psicólogo Donald Norman apresenta o Design a partir de três níveis: visceral, comportamental e reflexivo.

O nível visceral foca a aparência e é responsável pelas primeiras impressões que formamos sobre o objeto. Ele se manifesta quando olhamos um carro com belas formas, suspiramos e pensamos: eu quero um desses para mim.

O nível comportamental está diretamente relacionado ao uso. Nele se destacam a performance e a funcionalidade do objeto. Ele se manifesta quando damos preferência ao carro mais fácil de consertar, ao carro mais econômico ou mais espaçoso.

O nível reflexivo está relacionado a nossas experiências pessoais e memórias do objeto. Nele está o carro que vira um velho companheiro e ficamos com pena de trocar por um outro mais bonito e moderno. Está, também, o carro antigo no qual se gastam fortunas para restaurar, o carro comprado para se ganhar status, o carro igual ao de alguém quem admiramos, entre outros apelos emocionais.

## **Conclusões**

A partir das leituras e dos relatos sobre os carros que trazem boas lembranças, verificamos algumas situações comuns:

- Problemas mecânicos: o tempo e dinheiro gastos para consertar o carro e os contratempos gerados por problemas mecânicos são determinantes para o surgimento de emoções ruins nos usuários. A raiva e a irritação estão entre as emoções mais presentes no momento de um sinistro e embora passageiras, dão lugar, quase sempre, ao sentimento de desconfiança. Após um problema de origem mecânica, o proprietário passa a desconfiar do carro, desfavorecendo o acontecimento de experiências prazerosas, na medida em que o foco passa a ser a preocupação e receio e não as possíveis experiências prazerosas mediadas pelo carro.
- Tempo de uso: O tempo que o usuário fica com o carro também é importante para propiciar boas lembranças. Quanto mais tempo o carro passa com o dono, maior é o convívio e maior o número de experiências mediadas.
- Experiências coletivas: Existem situações bastante comuns intermediadas por carros como viagens, passeios, namoros, transporte de filhos, idas e vindas para o colégio estão entre as mais comuns e geralmente evocam boas lembranças e sentimentos positivos.

Nossos entrevistados confirmaram que o carro não tem como função apenas deslocar pessoas de um lugar para outro. Os carros são palcos de muitas experiências e ações cotidianas e podem e devem ser projetados não apenas reconhecendo-as, como facilitando-as.

## **Referências Bibliográficas**

DAMASIO, Antonio. **O erro de Descartes**. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1994. 330p.

NORMAN, Donald A. **Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things**. New York: Basic Books, 2004. 257p.

STALLYBRASS, Peter; tradução SILVA, Tomaz Tadeu da. **O casaco de Marx: roupas, memória, dor**. - 2ª ed. 1ª reimpr. - Belo Horizonte: Autêntica, 2004. 127p.

LEWIN, Tony. **How to: Design cars like a pro**. 1ª ed. St. Paul: Motorbooks, 2003. 210p.