

4

A pesquisa de campo ilustra a teoria

Este capítulo tem como objetivo apresentar contribuições teóricas de importantes autores ao campo do Design & Emoção e para a compreensão dos relatos levantados durante a pesquisa de campo.

4.1.

António Damásio

António Damásio é recorrentemente citado no campo do Design & Emoção. Suas idéias vêm sendo de grande importância para a construção dos alicerces teóricos desse novo campo. Ele é quem assina a citação de abertura do primeiro artigo do volume do *The Design Journal*, importante periódico exclusivamente dedicado ao Design & Emoção. Damásio também é um dos principais interlocutores do psicólogo Donald A. Norman, em sua conhecida publicação *Emotional Design – Why we love (or hate) everything things*.

Para Damásio, “compreender o que são os sentimentos, a forma como funcionam e o seu significado humano são passos indispensáveis para a construção futura de uma visão dos seres humanos mais correta do que a atual”. Ele acrescenta que é necessário compreender a neurobiologia das emoções e dos sentimentos para que se possam formular “princípios, métodos e leis capazes de reduzir o sofrimento e engrandecer o florescimento humano” (2004, 16).

Como resultado prático do estudo sobre emoção e sentimento no campo da neurociência, Damásio aponta a descoberta de tratamentos eficazes para algumas das causas principais do sofrimento humano, tais como a depressão, a dor e a toxicomania.

Tendo como foco a atividade do design — e parafraseando Damásio —, podemos afirmar que compreender o que são os sentimentos, a forma como funcionam e o seu significado é necessário para a ação do design e para a criação

e o desenvolvimento de produtos capazes de contribuir para diminuir “o sofrimento humano e engrandecer o florescimento humano”.

4.1.1.

Sobre a competência emocional dos objetos

Damásio inicia seu livro, *O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano*, revelando que razão e emoção não estão separadas e indicando a emoção como sendo um “componente integral da maquinaria da razão”. O autor propõe:

(...) a razão pode não ser tão pura quanto a maioria de nós pensa que é ou desejaria que fosse, e que as emoções e sentimentos podem não ser de todo uns intrusos no bastião da razão, podendo encontrar-se, pelo contrário, enredados nas suas teias, para o melhor ou para o pior (p. 12).

O autor traz os objetos para o meio da discussão, quando afirma:

Um dos aspectos fundamentais da história do desenvolvimento humano diz respeito ao modo como a maior parte dos objetos que nos rodeiam acaba por ser capaz de desencadear emoções, fortes ou fracas, boas ou más, conscientemente ou não. Alguns objetos são emocionalmente competentes por razões evolucionárias. Mas outros transformam-se em estímulos emocionais competentes no curso da nossa experiência individual (2004, 63).

Em passagem irretocável, Damásio acrescenta:

Um dos sinais da nossa chegada à idade adulta é o de que poucos objetos neste mundo, ou mesmo nenhum, mantêm qualquer inocência emocional. É muito difícil imaginar objetos emocionalmente neutros. Alguns objetos evocam reações emocionais fracas, quase imperceptíveis, enquanto outros evocam reações emocionais fortes. Mas a emoção é a regra. (...) Os objetos emocionalmente competentes podem estar presentes na realidade atual ou ser recuperados da memória (2004, 64).

Levantados em variadas dinâmicas focadas nas *experiências de uso do primeiro*, os depoimentos a seguir ilustram objetos que sinalizam fases de nossas vidas até a chegada à idade adulta, e confirmam a pertinência do pensamento de Damásio para o campo do Design & Emoção.

Gabriel relata como um prosaico aparelho de barbear ganhou competência emocional e as conseqüências dessa experiência:

Eu passava creme de barbear no rosto e nem tinha nada de barba. Passava creme de barbear e queria passar gilete e tal. Uma vez eu cheguei a passar a gilete e depois eu passei loção do meu pai e ardeu muito. Queria ser adulto!

Alexandre percebe a sua chegada à idade adulta quando uma bolsa de água quente entra em sua vida:

Hoje foi um dia que vai ficar na minha história. Como se fosse um “divisor de águas”... Dei-me conta, pela primeira vez, que estou ficando velho! Fui obrigado a comprar uma bolsa de água quente. O que para mim sempre esteve associado com velhice (juro que nunca havia usado antes), de repente, entrou pela porta de minha casa e, parece, para ficar...

Leila, por sua vez, lembra de uma experiência, vivida na infância, intermediada por uma banal esponja de lavar louça:

Eu lembro a primeira vez que eu lavei louça. Eu não alcançava na pia e minha mãe não deixava eu subir no banquinho pra lavar louça. Nossa! Lavar louça era coisa de adulto, né? Então aquela esponja, eu lembro a primeira vez que eu senti aquele verdinho assim... que delícia!

Damásio explica que:

(...) nosso próprio organismo, e não uma realidade externa absoluta, é utilizado como referência de base para as interpretações que fazemos do mundo que nos rodeia e para a construção do permanente sentido de subjetividade que é parte essencial de nossas experiências. (...) os nossos mais refinados pensamentos e as nossas melhores ações, as nossas maiores alegrias e as nossas mais profundas mágoas, usam o corpo como instrumento de aferição (2004, 17).

O autor acrescenta que após uma reação física que define uma emoção, o passo seguinte é “a sensação da emoção em relação ao objeto que a desencadeou e a percepção da relação entre o objeto e o estado emocional do corpo”. Damásio justifica que a necessidade de se conhecer essa relação, a partir da consciência da emoção, é o fato de que esta “proporciona uma estratégia de proteção ampliada” (pg. 161).

Para explicar a passagem acima, Damásio pede que pensemos na seguinte situação: sabendo que o animal ou a situação X nos causa medo, temos duas formas de nos comportar. A primeira nos é inata, não a controlamos e ela não é específica da situação X, sendo que pode ser causada por diferentes seres, objetos e circunstâncias. O segundo comportamento baseia-se em nossa própria

experiência, e, esta sim, é específica da situação X. O conhecimento de X nos permite pensar com antecipação, prever a probabilidade de sua presença num dado ambiente e, conseqüentemente, evitar X antecipadamente, ao invés de ter que reagir a sua presença numa emergência.

O exercício acima pode ser transposto para o campo do design, por exemplo, se substituirmos a situação X por uma situação de emergência em que é necessário fazer uma ligação urgente, sendo que para isto, precisamos usar um celular novo e de modelo diverso daquele a que estamos acostumados e que sabemos manusear perfeitamente. Mas, porque ele nos causa estranhamento, não conseguimos fazer a ligação a tempo de resolver a emergência.

Temos, então, duas formas de nos comportar: a primeira é inata, não a controlamos e ela não é específica da nossa relação com o objeto que precisamos utilizar e não sabemos como. O comportamento inato pode ser causado por variados objetos que não conhecemos, estranhamos, e, portanto, que não sabemos usar. Podemos também citar como exemplos um teclado de computador ou um carro de modelos diferentes do que estamos acostumados ou que usamos pela primeira vez. A segunda forma de comportamento baseia-se em nossa própria experiência e naquilo que foi construído socialmente, e, esta sim, é específica da situação de emergência em que precisamos usar o celular novo e de modelo diferente daquele a que estamos acostumados. O fato de sabermos que não temos agilidade no uso deste celular nos permite pensar com antecipação, e prever a probabilidade de virmos a passar novamente por problemas em situações de emergência similares — e, então, aprendermos a usar o celular ou pedirmos outro emprestado.

Damásio resume: “sentir os estados emocionais, o que equivale a afirmar que se tem consciência das emoções, oferece-nos *flexibilidade de resposta com base na história específica de nossas interações com o meio ambiente*” (1998, 162).

O relato de Vera sobre seu celular evidencia o sentimento de estranhamento quando usamos algo que não conhecemos:

Meu celular Motorola simples e velhinho pifou. Resisti o quanto pude para comprar um novo, mas não teve jeito. Pedi para o vendedor qualquer modelo, desde que fosse o mais parecido possível com o meu Motorola antigo. Mas o "mais parecido" é tão diferente que é como se eu estivesse usando celular pela

primeira vez... As pessoas para quem conto que não estou me entendendo com o novo celular comentam: Ah, mas o Nokia é muito melhor. Logo, logo você se acostuma... O fato é que o sentimento de estranhamento me tomou! Trocar algo familiar por algo estranho é muito ruim. É quase como trocar seu amigo confidente por "outro" mais bonito, mais novo, mais cheiroso, mas menos amigo... Usar algo pela primeira vez é muito estranho! Decidi então trocar o meu celular novo pelo de minha irmã, que é igualzinho ao que eu tinha.

O relato de Maria, também sobre um telefone, reforça o sentimento de estranhamento em relação ao uso de um objeto diferente daqueles a que estamos acostumados:

Lembrei da primeira vez que usei um telefone diferente daquele tradicional preto que está no imaginário de meus contemporâneos. Eu devia ter uns nove anos, mas me lembro do sentimento de 'eu hein... que coisa mais esquisita! Parece um tatuí.' Eu me incomodei com a idéia de falar sem ver o teclado dos números.

Todo esse processo pode ocorrer também a partir de uma situação Y, que nos cause prazer. Nesse caso, o conhecimento de Y nos permite pensar com antecipação, prever a probabilidade de sua presença num dado ambiente e, conseqüentemente, buscar Y novamente e poder reagir a sua presença.

A idéia acima pode ser transposta para o campo do design, a partir do relato de Renata sobre sua bicicleta:

Ganhei minha primeira bicicleta no dia em que fiz cinco anos. Como não tinha aquelas rodinhas para dar apoio, levei muitos tombos, pois nunca tinha pedalado antes. No dia seguinte, saí pedalando como se eu sempre soubesse fazê-lo. Felicidade pura foi sentir pela primeira vez o equilíbrio mágico das duas rodas, o vento no rosto, aquele tapete voador... Essa euforia até hoje revivo toda vez que saio de bike. É um prazer quase infantil e que, felizmente, sinto todos os dias da minha vida. Pedalar, pra mim, significa vencer obstáculos.¹

Ainda sobre os benefícios da consciência da emoção, Damásio acrescenta: "A memória de uma situação sentida faz com que, conscientemente ou não,

¹ http://www.caloi.com.br/mundo/bike/personalidades/renata_falsoni/index.php

evitemos acontecimentos associados com sentimentos negativos e procuremos situações que possam causar sentimentos positivos” (2004, 191).

Isto nos leva a concordar com o autor quanto a que os objetos emocionalmente competentes que desencadeiam sentimentos negativos passam a ser detestados e evitados e que os objetos emocionalmente competentes que desencadeiam sentimentos positivos passam a ser queridos e buscados. Tal pensamento estende-se para qualquer manifestação física. Isto equivale a dizer que, assim como os objetos, também lugares, sons, cheiros e sabores que desencadeiam sentimentos positivos e negativos passam a ser respectivamente queridos ou odiados. É importante, no entanto, ressaltar que os sentimentos não estão no objeto, e, sim, relacionados à experiência de uso da qual participaram ou intermediaram.

O orgulho e a medalha recebida pela vitória da gincana da escola quando eu estava na 4ª série; a satisfação de aprender a ler e a cartilha presente nessa experiência; a alegria de um piquenique entre amigos e a cesta que levou o lanche; o espírito de aventura e o mochilão da viagem à Ásia; a felicidade e a baixela usada nas comemorações em família são alguns exemplos da competência emocional dos objetos ou da capacidade que os objetos têm de se misturar aos sentimentos presentes nas experiências por eles promovidas.

4.1.2.

Emoção e sentimento

Damásio trata emoção e sentimento como questões distintas. O campo do Design & Emoção deve buscar e entender emoção e sentimento como respostas às experiências promovidas pelo uso de coisas.

Damásio explica que as emoções se dão no corpo e os sentimentos, na mente. Ele reforça que na complexa cadeia de acontecimentos que começa na emoção e termina no sentimento, a emoção diz respeito à parte pública desse processo, enquanto o sentimento diz respeito à parte privada.

Em outras palavras, a pupila dilatada, o coração acelerado, a pele arrepiada e a respiração ofegante, por exemplo, são manifestações da emoção no nosso corpo. Já os sentimentos são “invisíveis”, mas nem por isso menos fortes e presentes.

Damásio esclarece que as emoções e as reações a elas relacionadas parecem preceder os sentimentos e servir-lhes de alicerce. O autor ilustra:

As emoções são ações ou movimentos, muitos deles públicos, que ocorrem no rosto, na voz ou em comportamentos específicos. (...) Os sentimentos, pelo contrário, são necessariamente invisíveis para o público. (...) As emoções ocorrem no teatro do corpo. Os sentimentos ocorrem no teatro da mente. As emoções e as várias reações que as constituem fazem parte dos mecanismos básicos de regulação da vida. Os sentimentos também contribuem para a regulação da vida, mas em um nível mais alto (2004, 35).

Para Damásio, alguns sentimentos estão relacionados às emoções, mas existem muitos que não estão. O autor afirma que “todas as emoções originam sentimentos, se se estiver desperto e atento, mas nem todos os sentimentos provêm de emoções” (p. 172). Damásio apresenta os sentimentos de fundo como exemplo de sentimentos que não provêm de emoções. O autor esclarece que sentimento de fundo “corresponde aos estados do corpo que ocorrem entre emoções” e independente delas. Ele acrescenta que quando “sentimos felicidade, cólera ou outra emoção, o sentimento de fundo é a imagem da paisagem do corpo quando essa não se encontra agitada pela emoção” (p. 181). Em outras palavras, o sentimento de fundo é como estamos nos sentindo de um modo geral.

Damásio conceitua sentimento como sendo a “experiência do que o corpo está fazendo enquanto pensamentos sobre conteúdos específicos desenrolam-se”. O autor prossegue sua explicação dizendo que “se emoção é um conjunto de alterações no estado do corpo associadas a certas imagens mentais, a essência do sentir de uma emoção é a experiência dessas alterações em justaposição com as imagens mentais que iniciaram o ciclo” (1999, 175).

4.1.3.

Damásio e o bem-estar

Explicando o título de seu livro *Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos*, Damásio esclarece:

Espinosa considerava as pulsões (drives) e motivações, emoções e sentimentos – o conjunto que Espinosa designava como afetos – um aspecto central da humanidade. A alegria e a tristeza foram dois conceitos fundamentais na sua tentativa de compreender os seres humanos e sugerir maneiras de a vida ser mais bem vivida (2004, 16).

Damásio observa que os objetos ou as situações que desencadeiam nossas respostas emocionais podem ser classificados como bons ou maus de acordo com o seu impacto na nossa sobrevivência e em nosso bem-estar.

Em frase que pode ser utilizada no universo da atividade de design, ele explica que a definição do bom e do mau é simples e sensata: “Os bons objetos são aqueles que levam de forma previsível e sustentável aos estados de alegria que reforçam o poder e a liberdade de ação. Os objetos maus são aqueles que provocam o resultado oposto” (2004, 185).

Damásio evidencia que os seres humanos ‘estão de parabéns’, pelo menos em parte, por duas razões. A primeira porque temos capacidade de reconhecer e distinguir situações agradáveis ou dolorosas. A segunda razão é termos a capacidade de controlar nossas emoções e de poder escolher com que objetos desejamos conviver: “Podemos decidir quais objetos e quais as situações que podem ou não fazer parte do nosso ambiente, quais objetos e quais situações nos quais queremos investir tempo e atenção” (2004, 59).

Damásio ilustra que nossas decisões refletem-se na escolha do que lemos, aonde vamos e de quem somos amigos. Segundo o autor, é isso o que fazemos ao seguir preceitos sociais e religiosos, dietas e programas de exercício físico etc. que modificam o ambiente e a nossa relação com ele.

Concluimos que ao longo de nossas vidas, estamos sempre tomando decisões em relação aos objetos e vivendo experiências e relações sociais novas intermediadas por eles. Os objetos, por sua vez, estão sempre participando de nossas decisões e promovendo novas experiências, novas relações sociais e novos comportamentos.

Cabe aqui, novamente, trazer o relato de Manuela para ilustrar o potencial dos objetos de promover experiências agradáveis e produtivas e de interferirem em nossas decisões:

A primeira vez que eu usei o IMac que eu ganhei já faz muito tempo. A primeira vez que eu liguei e vi aquela interface, sabe? Eu pensei: cara, é isso que eu quero fazer da minha vida. (Manuela)

Cabe também trazer o relato de dois jovens universitários falando sobre marcas de produtos que marcaram suas vidas:

Esse Di Giorgio foi meu primeiro violão e sobrevive até hoje. Já tem 11 anos de vida e foi onde tive um dos primeiros contatos com a música tocada.

Crafter é a marca do primeiro violão que tive. Esse violão é muito importante pra mim, porque me apresentou o mundo da música, que hoje faz grande parte da minha vida.

De acordo com Damásio, as “emoções são um meio natural de avaliar o ambiente que nos rodeia e reagir de forma adaptativa” (2004, 62). O autor ilustra que somos capazes de avaliar de forma consciente os objetos que causam emoções, notando não somente a sua presença, como também sua relação com outros objetos e com o passado.

Damásio indica:

Seja como for, todas essas reações têm como fim, de forma direta ou indireta, regular a vida e promover a sobrevivência. (...) Não contente com as benesses da sobrevivência, a natureza tratou de nos proporcionar uma mais-valia: o equipamento inato da regulação da vida não está desenhado para produzir um estado neutro, a meio caminho entre a vida e a morte (2004, 42-43).

Damásio conclui que nosso organismo foi projetado para “produzir um estado de vida melhor do que o neutro, produzir aquilo que nós, seres pensantes, identificamos como o bem-estar” (2004, 43).

A passagem acima toma forma no Design & Emoção a partir do trabalho dos designers Alfred Wittenauer, Phillippe Starck e Stefano Giovannoni (Figura 1).



Figura 1 Marcador de livro de Alfred Wittenauer, espremedor de laranja de Phillippe Starck e paliteiro de Stefano Giovannoni.

Mais do que marcar livros, espremer laranja ou conter palitos, os produtos acima ilustram a idéia de que o “Design abrange muito mais do que as formas visíveis dos produtos e mensagens” (Damazio, 2006, 38). Eles também surpreendem e divertem seus usuários, produzindo, mais do que um estado neutro, o próprio bem-estar.

Defendendo a idéia de que a cooperação é uma estratégia de sobrevivência e bem-estar, Damásio afirma que: “a construção a que chamamos ética deve ter começado como parte de um programa geral de regulação biológica”.

(...) Não é difícil imaginar a emergência da justiça e da honra a partir de práticas de cooperação. Um aspecto particular das emoções sociais, aquele que se exprime sob a forma de comportamentos dominantes ou submissos no interior de um certo grupo, teria sido também um papel importante nos processos de negociação que definem a cooperatividade” (2004, 174-175).

Damásio acrescenta que os indivíduos beneficiados pela combinação desse repertório de emoções com traços de personalidade favoráveis a estratégias de cooperatividade teriam sobrevivido mais facilmente e deixado mais descendentes.

Para Damásio, o esforço e a tentativa de viver em harmonia com o outro são uma extensão do esforço na tentativa de se preservar como indivíduo. Em suas próprias palavras: “os contratos sociais e políticos são extensões do mandato biológico pessoal. Somos estruturados biologicamente de uma certa forma, inclinados a sobreviver agradavelmente em vez de sobreviver com dor” (2004, 186).

O autor resume que as boas ações são aquelas que produzem bons resultados para o indivíduo e não causam nenhum dano a outros indivíduos, sugerindo, para o design, o importante desafio de promover objetos voltados para o bem-estar coletivo.

Concluimos esta apresentação de António Damásio com passagem que poderiam, mais uma vez, ser utilizada pelos designers: “Os sentimentos, especialmente a alegria e a mágoa, podem também inspirar a criação de um ambiente físico e cultural que promova a redução da dor e defenda o aumento do bem-estar” (2004, 178).

4.2.

Donald A. Norman

Donald Norman, conhecido como um dos principais autores sobre Design de Interação, intitula-se *psicólogo cognitivista*, ainda que traga conceitos de outras áreas, como sobre o design centrado no usuário e o design emocional. Atualmente, Norman vem sendo reconhecido como um dos importantes autores do campo do Design & Emoção e como um convincente defensor da importância

do estudo da emoção para o entendimento de nossas experiências cotidianas e de nossa relação com as coisas que nos cercam. Seus estudos sobre os objetos não apenas incorporam a emoção, mas apresentam-na como o componente central de nossa relação com o meio projetado.

Norman defende que a experiência dos “objetos cotidianos” (*everyday things*) não está condicionada simplesmente a aspectos práticos e lógicos, mas também a aspectos estéticos e emocionais.

Em seu conhecido livro *Emotional Design: Why we love (or hate) everything things* (2004), Norman abandona, definitivamente, o foco de sua atenção, antes voltado para a usabilidade e para os aspectos funcionais dos objetos, e apresenta que os produtos são muito mais do que *função, usabilidade e praticidade*. Segundo o autor, eles têm um componente emocional que depende da ocasião, do contexto e do humor das pessoas que os compram e os utilizam. Para Norman, as coisas bonitas funcionam melhor e os produtos devem ser atrativos, prazerosos e divertidos.

Norman traz como contribuição para o campo do Design & Emoção e para o estudo da relação das pessoas com os produtos o que ele chamou de os “três níveis do design” (p. 63): o nível visceral, o nível comportamental e o nível reflexivo.

4.2.1.

Norman e os três níveis

Norman inicia seu livro apresentando ao leitor sua coleção de três bules de fazer chá (Figura 2)². Um dos bules foi criado pelo artista francês Jacques Carelman e ilustra a capa de seu livro *The Design of Everyday Things*, em que defende a importância do design utilitário. O objeto foi batizado de *bule para masoquistas* e é impossível de ser usado, porque a pega e o bico são do mesmo lado. O segundo bule é chamado de Nanna, que significa “vovó” em italiano, e é

²1. “Bule para masoquistas” –

http://www.jnd.org/dn.mss/ms_photos/Norman-CoffeePotMasochist.jpg

2. “Nanna” – http://www.jnd.org/dn.mss/ms_photos/Norman-NannaTeapot.jpg

3. “Bule achatado e gorducho” – http://www.uigarden.net/upload/Articles/donN/200503_03.jpg

descrito pelo autor como achatado e gorducho. O terceiro, criado pela empresa alemã Ronnefeldt, é um bule inclinado e difícil de ser usado.

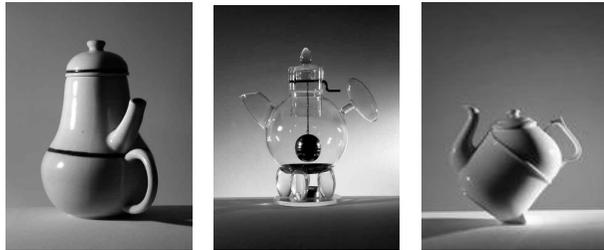


Figura 2 “Bule para masoquistas”, “bule achatado e gorducho” e “Nanna”

Norman pergunta qual dos três bules o leitor pensa que ele usa diariamente, e responde que não usa nenhum deles. O autor explica que cada um dos três bules é usado, sim, mas em diferentes momentos e contextos. Ele conta que toma chá todas as manhãs, bem cedo, e que, nesse contexto, a eficiência é o aspecto considerado mais importante para sua escolha. Norman descreve, então, um quarto objeto que ele, de fato, usa para fazer chá diariamente: trata-se de uma bola de metal cheia de furinhos, que possui uma corrente para facilitar a imersão do chá na água já quente; o objeto é rápido, eficiente e fácil de limpar.

Norman revela ser apegado aos seus bules e diz que os mantém expostos no parapeito da janela da cozinha. Mesmo quando não estão sendo usados, eles estão lá, visíveis. Esclarecendo suas razões pela escolha de seus bules, o autor explica:

Design é importante para mim, mas qual eu escolho depende da ocasião, do contexto, e acima de tudo, do meu humor. Estes objetos são mais que utilidades. Como arte, eles dão ânimo ao meu dia. (...) Cada um tem a sua própria história. Um reflete meu passado, minha cruzada contra objetos inúteis. Um reflete meu futuro, minha campanha por beleza. E o terceiro representa uma fascinante mistura de funcionalidade e charme (p. 4).

O autor acrescenta que seus bules ilustram aspectos dos produtos do design, tais como usabilidade, estética e praticidade. Norman defende que os três bules também ilustram os diferentes “aspectos do design que são visceral, comportamental e reflexivo”. O autor introduz o que entende como *os três aspectos do design*: o primeiro é o *Design Visceral*, aquele relacionado à aparência. O segundo, o *Design Comportamental*, está associado ao prazer e à

efetividade do uso. E o terceiro, o *Design Reflexivo*, diz respeito à racionalização e à intelectualização do produto (p. 5).

4.2.2.

Nível visceral

Norman diz que o *Design visceral* opera no âmbito biológico e visceral do homem. Ele produz reações incontroláveis e instintivas no usuário. *Design visceral* é quando a forma física do produto — incluindo sua textura e seu cheiro — é o aspecto que mais afeta o usuário. O *design visceral* manifesta-se principalmente na aparência, no toque, no cheiro.

Podemos dizer que aquilo que Norman apresenta como *design visceral* está presente nos objetos a que não resistimos e que nos fazem pensar: “Que lindo! Quero um desses para mim!”

O relato de Carla ilustra muito bem o nível visceral em questão e a relação que ela estabeleceu com o objeto a partir do cheiro deste:

Meu pai comprou um carro novo no ano passado, lindo. Um Fiesta daqueles do modelo novo, sabe? Me encantei com o carro. O cheirinho de novo é uma delícia, não dá vontade de sair de dentro do carro... Ah! Se conseguissem reproduzir esse cheiro, com certeza seria o aromatizador mais vendido no mercado³.

Para ilustrar o nível visceral, apresentamos, também, o depoimento de Pedro e a evidência de que os aspectos físicos do objeto afetam o usuário:

Eu nem sabia ver as horas em relógio de ponteiros. E meu tio comprou um relógio muito maneiro, que tinha vindo da China, na época em que não tinham produtos importados aqui. Aí um dia eu tava olhando pro pulso dele e ele viu. E viu que eu tava olhando muito, mas pro relógio! Aí meu tio virou e falou: você gostou do relógio, né? E eu disse: Pô, adorei! Meu tio tirou do pulso dele e me deu o relógio! E esse foi o meu primeiro relógio de ponteiro, que era um Citizen.

³ O cheiro de “carro novo”, como já foi citado anteriormente na página 44, já vem sendo comercializado no Brasil como fragrância de aromatizadores de ambiente.

O relato de Luiz reforça as características apontadas por Norman como pertencentes ao nível visceral e os efeitos provocados pelos aspectos físicos dos produtos:

Com o Vectra foi assim, eu podia ter comprado qualquer carro zero, mas quando vi o Vectra exposto na revenda... me apaixonei! Ele era lindo, preto, completo, com teto solar e banco de couro! Não resisti, fui lá e comprei.

4.2.3.

Nível comportamental

Conforme a classificação de Norman, o *design comportamental* está ligado ao uso e à experiência com um produto. Norman diz que a experiência tem algumas facetas, como função, desempenho e usabilidade. *Função* diz respeito às atividades mecânicas do produto. *Desempenho* diz respeito ao quão bem o produto exerce suas funções. *Usabilidade* é a facilidade com que o usuário entende como o produto e seus mecanismos funcionam. Norman acredita que produtos que confundem ou frustram seus usuários podem gerar emoções negativas. Mas se o produto atinge o que é esperado, é divertido de usar e satisfaz seus objetivos, o usuário será afetado positivamente (p. 37).

Para ilustrar esse nível, o relato de Vera diz respeito a um produto e a sua satisfação durante o uso:

Trouxe um processador Cusinart dos Estados Unidos que eu tenho até hoje. Meu Deus! Que produto eficiente! Ele é mais velho que meus filhos... Foi a primeira coisa de cozinha que eu comprei, a primeira... Ele tem uma potência tão grande que a sensação que eu tenho é que se eu tirar aquele motor e botar no meu carro, ele anda...

O depoimento de Thais⁴ apresenta características do nível comportamental — o conforto —, e do nível visceral, a beleza.

Estou emocionada... Hoje comprei o meu primeiro sapato Arezzo. Lindo! Vermelho, confortável (Caia! Um sapato alto e confortável).

O relato de Elisa sobre conforto também é ilustrativa do nível comportamental:

A primeira vez que eu usei um tênis Nike, sabe, parecia que eu tava pisando nas nuvens! Tão fofinho... Nunca mais eu tirei meu Nike!

4.2.4.

Nível reflexivo

O *design reflexivo* diz respeito ao plano subjetivo e pessoal. Norman explica que neste nível, a forma e a função do objeto não importam. O *design reflexivo* está ligado à auto-imagem, às lembranças evocadas pelo objeto ou às mensagens que os objetos transmitem para outras pessoas. Este nível está relacionado a aspectos culturais e psicológicos, significados dos objetos e de seu uso. Este nível é o mais afeito e revelador para o campo do Design & Emoção. No plano reflexivo, os objetos ilustram passagens de nossas vidas, refletem nossa auto-imagem, nos dão orgulho, nos fazem lembrar de algo, nos alegram ou entristecem.

A experiência de quatro anos de Vera com o seu primeiro carro evidencia tanto o nível comportamental quanto o reflexivo:

Foi o primeiro carro que tivemos como casal e foi o primeiro carro que meus filhos andaram. Eles entraram no carro antes de entrar na casa deles. Primeiro lugar que recebeu meus dois pequenos. (...) Ele não foi pra oficina nenhum dia desses quatro anos. Pegou temperaturas baixíssimas, pegou temperaturas altíssimas. Um carro robusto nesse sentido, agüentou muito tranco, de toda natureza. E outra coisa curiosa é que era econômico. Então por todas essas razões eu sempre quis ter de novo um Honda.

O relato de Berenice⁵ sobre a descrição de seu avô, como se ele fosse uma caixinha, pode ilustrar o design reflexivo, no qual os usuários têm uma relação forte com seus objetos:

Um dia ele apareceu lá em casa... Com um presente só pra mim e pediu segredo, pois ele tinha tanto neto... E ele havia me comprado este presente surpresa... Quando eu abri... Era meu primeiro estojo de maquiagem... Lembro da capa até hoje... Todo colorido de azul e rosa... Nunca mais vou esquecer...

⁴Ver em <http://www.babadosefirulas.blogspot.com.br/> Acessado em março de 2006. Ao digitar *meu primeiro* no Google, este relato estava na lista.

⁵ Ver em http://beescott.com/geniosablog/archives/2003_05_01_archive.htm Acessado em março de 2006. Este relato foi retirado de um site pessoal de Berenice. Eu digitei *meu primeiro* e li esta história sobre o primeiro estojo de maquiagem.

Avós são caixinhas de jóias douradas bordadas com linhas de seda... Raros... E preciosos segredos de nossas vidas.

Alexandra em seu relato demonstra o nível reflexivo de forma bem clara, quando conta sobre o presente que ganhou do seu pai:

O primeiro celular foi um presente. Presente é uma coisa que é muito mais gratificante. Principalmente de uma pessoa que tu gosta, do teu pai, da tua mãe, uma pessoa da tua família. Eu não tinha celular e a maioria dos meus colegas de aula tinha celular e eu ficava pensando: ai, meu Deus, quando é que eu vou ganhar um celular?! Meu pai acabou me dando um celular de conta e a maioria das pessoas tinha celular de cartão. Então todo mundo ficava pedindo o telefone emprestado. Foi bacana. Há cinco ou seis anos atrás era difícil, eram poucas pessoas que tinham.

O *design reflexivo* se manifesta, também, no carro que compramos por causa da marca e do que ela significa para nós e para os outros. Está no carro antigo que mandamos restaurar por um preço altíssimo pelo simples prazer. Está no carro que já virou companheiro e por isso é difícil trocar por outro.

Norman percebe uma distinção importante entre os três níveis: o tempo. Tanto o nível visceral quanto o nível comportamental ocorrem no momento presente em que os objetos são vistos ou usados. O nível reflexivo, por sua vez, diz respeito a experiências duradouras com os objetos e que favorece o “apego”. Favorece, também, a identificação do usuário com o produto.

Júlia conta sobre uma mesa que a acompanha desde antes de ela nascer e que já é “da família”, ou seja, ela identifica-se com a mesa devido ao longo tempo que se relaciona com o objeto. Ela diz:

Meus pais compraram uma mesa de jantar quando casaram e eu brincava muito embaixo dela quando era criança. (...) Lembro da minha mãe me dando fruta cortadinha no prato e eu indo comer embaixo da mesa pra não parar de brincar... Essa mesa depois ficou anos na cozinha lá de casa, e quando eu vim morar aqui, papai me deu ela! Eu adoro a mesa! Ela é praticamente da família... tem a minha história.

O relato de Denise também ilustra a questão de tempo focada no nível reflexivo:

Não consigo vender meu Peugeot. Ele já tem quatro anos e eu sei que vai começar a dar problemas em seguida... Mas não consigo me desfazer dele.

Porque meu cachorro sempre passeava comigo no carro... E agora ele morreu e eu não consigo vender o carro.

O depoimento de Letícia, além de ilustrar a importância do tempo no nível reflexivo, revela a importante categoria de “herança do uso”, que caracteriza-se pela passagem do hábito de uso de um dado objeto de geração para geração. Ela relata:

(...) pode até parecer bobagem, mas aquela conchinha de plástico para medir arroz é imprescindível na hora de cozinhar. Não sei fazer arroz na quantidade certa sem aquilo, que é tão útil! Também pudera, desde que me conheço por gente minha mãe usa a tal conchinha. Não sei cozinhar sem ela!

Norman afirma que, no nível reflexivo, retorna-se ao passado e contempla-se o futuro. Com isso, o autor espera que o resultado da relação das pessoas com os objetos seja de longo prazo.

Ao notarmos que a cor de um calçado de uma pessoa está em harmonia com o resto de suas roupas, ou então que as roupas de uma pessoa estão adequadas a uma ocasião, estamos, conforme o pensamento de Norman, falando de uma imagem do tipo *reflexivo*. Segundo Norman, admitindo ou não, todos nós nos preocupamos com a imagem com que nos apresentamos aos outros ou com a imagem que oferecemos de nós mesmos. (p. 84)

O relato de Luiz, a seguir, ilustra que o nível reflexivo pode valer-se do nível visceral e do comportamental, ou, em outras palavras, que a beleza e a *performance* de um produto podem preparar o terreno para a afetividade, na medida em que, dirigindo um carro bonito e potente, por exemplo, o usuário pode se sentir mais seguro, mais poderoso e sentir-se bem consigo mesmo.

Eu sempre olhava o XR3 e ficava babando e pensando se um dia eu poderia ter um. Eu sonhava em ter um Escort XR3, até que eu consegui comprar. Era o carro! Vermelho Ferrari, 1.8, 1992, esportivo, completo, lindão, andava muito, era muito potente. Depois dele eu sempre tive carro esportivo, pelo prazer de dirigir um carro com performance esportiva. Porque eu acho que é a minha cara, combina comigo, sabe?

Entende-se que cada pessoa, em cada situação, prioriza um ou mais níveis para sustentar suas escolhas. Há os que preferem a beleza, há os que prezam mais a *performance*, e há os que tomam decisões levando em conta experiências

afetivas. Porém, quando um produto consegue unir os três níveis fortemente, pode resultar numa relação igualmente forte entre usuário e objeto.

É o que parece ilustrar o redesign de grandes produtos clássicos, tais como os novos modelos de Fusca, Thunderbird Mini, Mustang GT e Chrysler PT Cruiser, que têm recebido grande aceitação por parte do público. Nestes carros, podemos encontrar os três níveis de design da classificação de Norman: a aparência dos carros (design visceral), o bom desempenho (design comportamental) e o fato de ativarem boas lembranças de épocas passadas (design reflexivo).

Norman atenta para que somente no nível *reflexivo* residem a consciência e os graus mais elevados dos sentimentos, das emoções e do raciocínio. Norman afirma que na maior parte das vezes são os efeitos do nível reflexivo que determinam na pessoa a impressão geral de um produto. É nesse nível que podemos refletir sobre o produto em si, considerando o interesse geral das pessoas por ele e a experiência de uso que elas têm. Aqui entram em jogo diversos fatores e onde *a carência de um aspecto pode ser superada pela eficácia de outro*.

Para finalizar este ponto, voltamos à coleção de bules de chá, à idéia de que cada objeto tem a sua própria história e que as escolhas de uso dependerão da ocasião, do contexto — e, acima de tudo, do humor de seus usuários.

4.3.

Peter Stallybrass

Stallybrass é professor de literatura e autor de *O casaco de Marx: roupas, memórias, dor* (2004). O livro é composto por dois artigos: “A vida social das coisas: roupas, memórias e dor” e “O casaco de Marx”. A contribuição de Stallybrass para o campo do Design & Emoção é a relação das pessoas com as roupas e as coisas, apontadas pelo autor na obra citada.

No primeiro artigo, Stallybrass descreve as roupas como objetos de uso que se moldam a nossa memória. O autor afirma que as roupas são como objetos que se moldam ao nosso corpo, à nossa memória e carregam nossa marca. Depois que morremos, nossas roupas continuam vivas e contando nossas histórias através das marcas que deixamos.

Ao relatar por que começou a escrever sobre roupas, o autor fala sobre as marcas que ficam nos objetos:

Se eu vestia a jaqueta, Allon me vestia. Ele estava lá nos pimentos do cotovelo, pimentos que no jargão técnico da costura são chamados de “memória”. Ele estava lá nas manchas que estavam na parte inferior da jaqueta; ele estava lá no cheiro das axilas. Acima de tudo, ele estava lá no cheiro (p. 13).

Stallybrass diz que as roupas recebem nosso corpo e assim tornam-se marcadas. Os objetos também nos recebem e deixamos nossas marcas ao usá-los, ao nos identificarmos com eles e, ainda, ao nos reconhecermos através de seus significados.

A idéia de que marcamos e somos marcados pelos objetos com os quais nos relacionamos também ganha expressão em algumas crônicas de Fabrício Carpinejar, no livro *O amor esquece de começar*, em que o autor revela “coisas familiares” que estão sempre marcando a presença das pessoas dentro de casa. Em passagem bastante ilustrativa, na crônica intitulada “Coisas familiares”, o autor mostra que alguns objetos estão diretamente ligados a presença da pessoa:

Pode arrumar a casa sem o café, virar o cinzeiro, dispensar os livros arranhados, os discos sublinhados. Não volto mais. Haverá espaço sobrando na mesa, na cama, no banho, no armário. (...) Terá que buscar o jornal, alimentar o cão, morder o lápis, cortar a cebola na tábua como se fossem meus olhos (2006, p. 80).

Esta idéia pode ser elucidada também pelo relato de um professor sobre os objetos que marcam as pessoas ou entes queridos, e sobre a presença das pessoas nas marcas deixadas nos objetos por elas usados:

Eu tenho um cachorro. E ele destruía os móveis lá em casa, mordida tudo, eu ficava muito brabo, não deixava. Mas aí eu comecei a perceber que os objetos que ele marcava faziam com que ele estivesse presente ali. Marcava a presença dele lá em casa.

Stallybrass afirma que assim como as roupas que ficam lá, penduradas, sustentando gestos confortadores e aterradores quando as pessoas morrem, os objetos também permanecem fisicamente inertes, a nos fazer recordar, a nos agredir, a nos fazer pensar.

Com as ponderações de Stallybrass, lembrei-me de quando meu pai faleceu, no ano passado. Tudo ficou no mesmo lugar. No outro dia, eu tinha a sensação de que meu pai chegaria falando alto, rindo, contando *causos*, porque suas coisas ainda estavam nos mesmos lugares em que ele as havia deixado. É muito difícil

acreditar que as coisas estão lá e a pessoa não. Suas roupas, sapatos, camisas, calças, escova de dente, travesseiro, o perfume preferido, o carro, a casa, nós, a carteira de identidade, o CPF, o título de eleitor... tudo no mesmo lugar, inanimado. Meu pai havia morrido, mas suas marcas ainda estavam nas coisas, o sapato com o formato do pé, a camisa amassada na beira da cama, a carteira com o formato do bolso de trás da calça, a escova de cabelo com os fios brancos e encaracolados, o controle remoto ao lado do sofá, o carro com o ajuste do banco para o corpo dele, a panela em cima do fogão.

Os objetos nos permitem recordar, sentir saudade, tristeza, alegria, mas ao mesmo tempo nos confortam, nos ajudam a minimizar as perdas.

Stallybrass ensina que os objetos persistem ao tempo, ligam as pessoas entre si, e, ainda, se transformam à medida que são remoldados por seus usuários (p. 14). Em outras palavras, o uso transforma os objetos e a maneira como nos relacionamos com eles podem mudar seus significados. Stallybrass diz que a criança reconhece através do cheiro os objetos pelos quais tem apego, como seu cobertor, seu ursinho de pelúcia, seu paninho, sua chupeta.

O relato de Luciana ilustra seu apego a um cobertor que usa desde a infância:

Uso até hoje o meu primeiro cobertor de lã. Foi presente da minha avó, quando eu nasci. Agora, depois de 35 anos, ele cobre só meus pés no inverno... Ele aparece em muitas fotos de criança, cobrindo meu corpo inteiro! É o meu xodó!

O depoimento de Larissa revela o apego de sua irmã por um bico de mamadeira:

Minha irmã tinha uma mania quando criança, ela só mamava no bico velho da mamadeira. Se fosse novo ela não queria. Era um nojo. O bico ficava todo rasgado, não podíamos trocar por um novo. Mesmo dormindo ela não pegava bico novo! A primeira vez que minha mãe tentou trocar por um novo, minha irmã chorou muito e não quis.

Stallybrass afirma que a roupa pode “efetuar as conexões do amor através das fronteiras da ausência, da morte, porque a roupa é capaz de carregar o corpo ausente, a memória, a genealogia, bem como o valor material literal” (p. 34). O autor atenta para um par de sapatos que Jen White — esposa de seu amigo Allon White — ganhou para ir à escola:

Sapatos práticos, bons, mas com os quais você tinha vergonha de ser visto. É difícil avaliar seriamente, de forma suficiente, a agonia desses momentos, a raiva, o sofrimento, o desespero. Uma identidade demasiadamente visível está lá, nos seus pés, fazendo troça de você, humilhando você (p. 43).

Os objetos que usamos pela primeira vez podem nos fazer sentir que não os sabemos usar, que não os conseguiremos usar, que não somos capazes de fazê-lo. Podemos não saber como ligar, como abrir, como desligar, como rodar, como acender, enfim, como fazer com que o objeto desempenhe a função para a qual se ele destina.

O relato de Vera ilustra a passagem anterior:

Me lembro da experiência de usar uma caixa automática pela primeira vez. Pensei: se eu, designer, com todos os meus anos de estudo, não conseguir usar, o incompetente é quem projetou a máquina e não eu. Lembro bem do meu sentimento de estranhamento com a falta de botões para apertar e com o barulho eletrônico que acompanhavam cada movimento pelo teclado. Me achei um personagem do desenho animado dos Jetsons... Em alguns momentos cheguei a me assustar. Depois pensava: essa máquina não tem como prender meu dedo, não tem como me sugar ou me machucar. O pior que pode acontecer é eu fazer uma bobagem e depois pedir para o gerente reverter. Além do sentimento de "estranhamento", senti: "o futuro chegou".

No segundo artigo, Stallybrass observa que o casaco de Marx era penhorado com frequência enquanto ele escrevia *O Capital*. No artigo, Stallybrass reflete sobre “as complexas relações entre as coisas como objetos de uso, como objetos onde imprimimos nossas marcas e como objetos que carregam a nossa memória”.

Stallybrass apresenta a importância do casaco, dado que este determinava o trabalho que Marx podia ou não fazer:

*Se seu casaco estivesse na loja de penhores durante o inverno, ele não podia ir ao Museu Britânico. Se ele não pudesse ir ao Museu Britânico, ele não podia realizar a pesquisa para *O Capital*. As roupas que Marx vestia determinavam assim o que ele escrevia (p. 66).*

O autor reflete sobre valor de uso e valor afetivo, demonstrando que os objetos que amamos e que transformamos em extensão do nosso corpo e de nossa sensibilidade assumem valores que muitas vezes transcendem a mera relação de mercado. O autor afirma que o casaco tinha usos bem específicos: “conservar

Marx aquecido no inverno; distingui-lo como um cidadão decente que pudesse entrar no salão de leitura do Museu Britânico” (p. 56).

Stallybrass afirma que “penhorar um objeto é desnudá-lo de memória”, pois um objeto desnudado de sua particularidade histórica pode novamente se tornar uma mercadoria e um valor de troca. Da perspectiva da loja de penhores, qualquer valor que não seja o valor de troca é um valor *sentimental*, um valor que deve ser removido do objeto para poder ser *livremente* trocado no mercado (p. 88).

A questão do valor sentimental e do valor de troca a que Stallybrass faz referência fez-me lembrar o filme *O cheiro do ralo*⁶, sobre a história do dono de uma loja que compra objetos usados. O valor de troca é o que predomina na hora da compra dos objetos, a partir do ponto de vista de quem os compra. Já as pessoas que vão até a loja para vender seus objetos entendem que o proprietário da loja oferece pouco em troca de seus objetos queridos. Quem vende julga que seus objetos têm mais valor do que aquele que lhes é atribuído pela loja, e, como argumento para aumentar a oferta, usam o fato de os objetos serem *de família*, de estarem há muito tempo com eles, de fazerem parte de sua vida. Também fica claro, no filme, que quem determina o valor para os objetos são seus usuários — o comprador, no caso, confere a eles apenas o valor comercial, de troca.

4.4.

Patrick Jordan

Patrick Jordan é designer e professor da *London College of Fashion* (Universidades de Brunel e de Loughborough), na Inglaterra, e da *Carnegie Mellon University*, nos EUA; é também diretor do *Contemporary Trends Institute* CTI, que presta consultorias sobre tendências mundiais no design, e diretor de pesquisas da Symbian, associados com Motorola, Nokia, Psion, Ericsson, Panasonic, Kenwood, Philips, Sanyo e Sony.

Em seu livro *Designing Pleasurable Products*, Jordan apresentou o estudo sobre os prazeres, criado pelo antropólogo canadense Lionel Tiger⁷ (*The Pursuit*

⁶ Filme dirigido por Heitor Dhalia, lançado em 2006. Ver: http://www.ocheirodoralo.com.br/index_ie.htm Acessado em maio de 2007.

⁷ Ver em: http://www.pucsp.br/clinica/boletim12_06.htm Acessado em janeiro de 2007.

of *Pleasure*). Tiger propõe uma classificação dos prazeres em quatro tipos: fisiológico, social, psicológico e ideológico.

Jordan defende que desde os tempos remotos, os seres humanos buscam o prazer, e afirma que sentimos prazer ao apreciar a natureza, a beleza das flores, o odor das frutas maduras, uma brisa refrescante, um banho de água morna, o sol da manhã incidindo sobre a nossa pele. Mais do que apenas sentir, estamos sempre em busca de prazeres. Defendendo a idéia de que a busca por prazer nos acompanha desde nossos primórdios, Jordan interpreta que “os homens das cavernas sentiam prazer em lutar entre si para demonstrar força e fazer as pinturas rupestres, para se expressarem. Hoje, realizamos exercícios físicos em academias de ginástica e decoramos as casas com quadros, *posters* e pinturas.”

Jordan aponta os diversos objetos que nos cercam como outras fontes de prazeres e ilustra que durante muitos séculos os seres humanos têm criado objetos com a finalidade de proporcionar prazer e melhorar a qualidade de vida.

O autor defende que os produtos podem proporcionar diversos prazeres, cabendo ao designer embutir-lhes características que ajudem a proporcioná-los. Jordan ressalta que o prazer “não é uma característica intrínseca do produto, mas decorre da interação do produto com a pessoa”. O autor reconhece que prazer é um conceito relativo e diz que o mesmo produto pode proporcionar diferentes prazeres para diferentes pessoas: enquanto alguém pode sentir prazer em exibir uma agenda eletrônica sofisticada como símbolo de *status*, outra pessoa pode sentir-se constrangida ao usar o mesmo produto por considerar tal ato como exibicionismo.

A afirmação de Jordan pode também ser ilustrada com os relatos de Vera e de Mauro, respectivamente:

Minha mãe sempre dava coisas iguais para mim e para minha irmã, mas a gente sempre foi completamente diferente. A primeira bicicleta que ganhamos era toda cheia de parangolé. Eu aaaadorei e passei o dia andando na rua para cima e para baixo para todos verem minha possante. Já minha irmã caçula, que era tímida, discreta, neutra em tudo, detestou a bicicleta porque quase morreu de vergonha daquele escândalo. E ela detesta andar de bicicleta até hoje... (Vera)

Só consegui comprar meu primeiro carro depois de muitos anos de casado. Meu Chevette sempre estragava quando eu viajava. Quase toda vez que voltávamos da casa da minha sogra que morava em Ijuí, o carro estragava e

tínhamos que voltar do meio do caminho e esperar até o outro dia para levar o tal do carro na oficina. Um inferno! Eu odiava aquele carro, mas meus filhos adoravam, porque quando isso acontecia, sempre ficávamos mais um dia na casa da vovó. (Mauro)

Jordan cita o filósofo C. S. Lewis e sua obra *The Four Loves*, que trata dos sentimentos de simpatia e amor dos seres humanos pelos seres não-humanos, tais como animais, plantas e produtos manufaturados. Ele explica que “os seres não-humanos” podem proporcionar prazeres aos humanos, e que esses prazeres podem ser classificados em “necessidades” e “deleites”.

Os prazeres de necessidade são aqueles que transformam o estado de insatisfação em satisfação. Esse tipo de prazer geralmente está relacionado a algum tipo de carência fisiológica do organismo. Por exemplo, uma pessoa com sede ficará satisfeita ao tomar um copo de água.

O relato de Ana ilustra o prazer de necessidade:

Na cidade onde eu moro faz muito calor e nunca tive ar condicionado, porque era muito caro e somos três filhos, meu pai não podia comprar pros três. Aí, quando eu comecei a trabalhar, comprei com o meu primeiro salário um ar pro meu quarto! Noossa!!! A primeira noite que eu dormi com o ar ligado, foi o máximo! Que gostoso! Minhas irmãs se mudavam pro meu quarto no verão! Muito bom!

Os prazeres de deleite ocorrem quando a pessoa encontra alguma característica que considere especialmente valiosa ou agradável. Ao contrário do caso anterior, não se relaciona com algum tipo de carência, pois é um prazer adicional. Por exemplo, uma pessoa pode apreciar um copo de vinho, devido ao seu *bouquet* e gosto e, para degustá-lo, não precisa estar com sede.

O prazer de deleite pode ser ilustrado pela história que Patrícia contou-me:

Eu sempre usava o computador de um colega da faculdade, tinha que ser nos horários que ele não estava usando, a casa dele era longe da minha e isso tudo era muito chato. Quando eu ganhei meu primeiro computador... foi um alívio! Eu podia usá-lo a hora que eu precisava e queria. Foi muito bom! (Patrícia)

Nessa classificação, observa-se que o prazer pode ser proporcionado pela eliminação de uma situação desagradável ou desconfortável. Ou, quando não

existir essa situação negativa, o prazer pode ser proporcionado de maneira positiva, resultando um sentimento de satisfação e alegria.

Em resumo: o prazer de necessidade dá fim a uma situação de desconforto, enquanto o prazer de deleite transforma uma situação existente em outra mais desejável (Frascara, 2004, 19).

Jordan depreende desta categoria que, para criar produtos agradáveis, devem-se eliminar aqueles aspectos de decepção (e evitar criar situações desagradáveis), tais como ruídos intensos ou dificuldades de operação.

Além disso, deve-se atuar positivamente, acrescentando-lhe características atrativas, que proporcionem prazeres de natureza psicológica, social e ideológica. As primeiras são mais diretas e fáceis de identificar. As necessidades, ao serem satisfeitas, não provocam mais prazer. O prazer de deleite já exige estudos e análises mais aprofundados, mas pode ter um caráter mais duradouro.

João considera sua moto um instrumento que lhe proporciona prazer — prazer fisiológico, pela classificação de Jordan:

Tipo com a moto, eu tenho uma relação muito maior. O dia que eu tiver que vender a moto... Eu não sei... Vai ser difícil ver alguém levando ela. A moto já é uma coisa que eu uso pra prazer, né? Carro eu uso pra trabalhar. (...) moto foi a primeira, por isso que a afinidade é mais de emoção, assim...

Neste ponto, começamos a perceber que a experiência de uso de algo pela primeira vez pode ser determinante não apenas na escolha da marca de um produto, mas também na inclusão ou exclusão deste produto nas ações diárias do usuário. A experiência de uso do primeiro computador foi tão agradável que influenciou Manuela na escolha de sua profissão. A irmã de Flavia, por outro lado, constrangida pelas formas extravagantes de sua primeira bicicleta, banuiu a experiência de andar de bicicleta por completo de sua vida.

A idéia de que o uso de um produto pela primeira vez é marcante e pode fazer com que as pessoas desejem usá-lo *muito, para sempre* ou *nunca mais* é um alerta para o campo do Design.

Grande parte dos produtos, senão todos são usados uma primeira vez e, conseqüentemente, por usuários “inexperientes” e que nunca tiveram aquela “experiência de uso”. Vale citar como exemplo o caso dos idosos frente a produtos tais como caixas eletrônicos, celulares, computadores, DVDs, controles remotos e seus sentimentos evidentes de constrangimento, incapacidade e falta de

autonomia. Muitos, para evitar experiência de tal ordem de desprazer, evitam, também, usar uma enorme variedade de produtos desenhados, a princípio, para lhes trazer benefícios e melhor qualidade de vida.

Jordan apresenta o estudo sobre os prazeres em que Tiger propõe os quatro tipos: fisiológico, social, psicológico e ideológico.

O prazer fisiológico estaria ligado ao corpo e aos estímulos *captados pelos órgãos sensoriais*. Nos produtos, o prazer fisiológico decorreria de suas propriedades táteis e olfativas. Depreendemos deste conceito que os prazeres ocorrem, por exemplo, no uso de produtos de texturas agradáveis ao toque, ou que emanam odores agradáveis ao olfato.

Neste ponto, Jordan apresenta como exemplo o prazer que “o cheiro característico de um carro novo” pode proporcionar ao seu dono.

Aqui cabe diferenciar os cheiros *universalmente* agradáveis, como o da lavanda, e os cheiros *culturalmente* agradáveis, como o de um carro novo — que dificilmente seria reconhecido como *bom* por comunidades que não usam carros, nem novos, nem velhos. Cabe também trazer novamente o relato de Romeu (capítulo3, pág. 44):

Estacionei o carro na garagem e fiquei olhando, cheirando o carro, cheirinho de novo... (...) Eu nunca tinha tido essa fase de cheiro de novo. Porque o meu primeiro carro já tinha sido da minha mãe, entendeu? É uma coisa bem agradável: cheiro de novo. Eu ficava olhando assim... pô, tem o cheiro de novo... É novo mesmo!

Jordan afirma que o prazer social está relacionado aos contatos, à imagem pessoal e ao *status*. O autor admite que o ser humano sente prazer nos contatos sociais, principalmente se for bem aceito, respeitado e admirado pelos outros; o relacionamento com os outros pode ocorrer dentro da família, entre amigos, colegas de trabalho ou com pessoas que compartilhem a mesma opinião.

Jordan acredita que os produtos podem facilitar a interação social de várias maneiras; e, como exemplo, sugere que uma cafeteira pode ajudar a animar a conversa em uma reunião social, possibilitando servir um café quente e gostoso aos presentes.

O relato de Lúcia ilustra o prazer social de Jordan:

Conheci meu marido por causa de uma impressora! O dia que eu comprei minha primeira impressora, ele tava na mesma loja comprando uma televisão. Eu

tava em dúvida, não sabia que marca comprar, resolução de impressão e tal. Aí perguntei pra pessoa do meu lado e ele muito solícito me ajudou. A loja tava cheia, tivemos que esperar e o papo começou a ficar mais interessante... meses depois a gente começou a namorar.

Jordan afirma que os produtos também podem contribuir para que seus usuários sejam socialmente aceitos. Como exemplo, o autor diz que as convenções sociais impõem determinados tipos de traje para cada ocasião; assim, se você estiver trajando camiseta, bermuda e sandália, ficará bem em uma estação de veraneio, mas dificilmente será admitido em locais mais formais. Ao contrário, seria ridículo frequentar uma praia trajando terno e gravata. Assim, o uso de trajes inadequados pode causar constrangimentos e evocar sentimentos negativos, pondera Jordan.

O autor segue exemplificando: a roupa que a pessoa usa serve também para indicar a instituição ou comunidade a que ela pertence. Há certos casos evidentes, como os uniformes escolares e as fardas de militares. No caso dos militares, a própria hierarquia é claramente indicada pelo vestuário. Em outros casos, essa identificação é feita de maneira mais sutil, como os colarinhos usados pelos padres.

Os produtos *incluem e excluem* na medida em que identificam as pessoas como membros de um dado grupo e não de outro: flamenguistas, surfistas, brasileiros, católicos e tantos outros.

O prazer psicológico, conforme Jordan apresenta, relaciona-se às reações emocionais e cognitivas das pessoas. O autor afirma que esse prazer inclui saber usar o produto e também compreende as reações emocionais que podem ser provocadas durante o uso do mesmo.

Jordan assegura que, ao desenvolver um produto, o designer pode dotá-lo de certas características para despertar determinados tipos de emoções nos seus usuários. O autor revela que além das respostas emocionais relacionarem-se com a estética, elas dependem também dos instintos naturais e dos valores culturais. Ele exemplifica que algumas cores são relaxantes (como a azul), enquanto outras são excitantes (como a vermelha). E conclui que as cores e as formas de um produto podem provocar excitação ou relaxamento.

Jordan acredita que a usabilidade pode proporcionar prazer psicológico. Ele apresenta o exemplo de um processador de texto cujo uso possa ser facilmente

aprendido, gerando poucos erros, ou erros que possam ser facilmente corrigidos, o que produz satisfação psicológica e emocional. O autor acrescenta que produtos com altas exigências cognitivas e difíceis de usar podem provocar frustrações, estresse e irritações ao usuário.

Jordan revela que muitas vezes o prazer psicológico pode ocorrer pelo simples fato de se terminar uma tarefa considerada desagradável e que o produto pode contribuir para reduzir sensações desagradáveis. O exemplo que Jordan apresenta é o de um ferro de passar roupa, afirmando que as pessoas preferem os mais leves, com formas aerodinâmicas e com ponta na parte frontal. O autor diz que pessoas associavam intuitivamente esses ferros a barcos velozes, que são capazes de *navegar* rapidamente sobre as roupas, pois a forma da parte frontal era parecida com o proa de um barco. Contudo, Jordan acrescenta que essa forma fina e alongada não se relacionava com a sua eficiência, pois, devido à pequena área de *varredura* do ferro, limitava a área de abrangência do calor. Jordan conclui que o prazer psicológico é subjetivo, porque a impressão de que acelera a tarefa de passar a roupa é causada pela forma.

Outro exemplo que Jordan apresenta é o do videocassete — quando esse produto foi lançado no mercado, os consumidores reclamavam da demora para se rebobinar uma fita. Com isso, o som da ação de rebobinar foi aumentado, propositalmente, para causar um efeito psicológico no usuário: Jordan diz que os fabricantes adicionaram um *chip* que produz um som que imita o funcionamento rápido desses movimentos, não havendo mudança alguma em relação à velocidade para rebobinar a fita.

Já o prazer ideológico, pela classificação de Jordan, recai no conjunto de crenças e valores de uma pessoa, incluindo os gostos, valores morais e aspirações pessoais.

Jordan apresenta a pesquisa do antropólogo alemão Geert Hofstede, que realizou um levantamento em 50 países para definir os principais valores culturais de cada povo. Jordan apresenta os resultados de Hofstede, que chegou a um conjunto de traços dominantes em cada cultura. Algumas culturas têm traços dominantes de individualismo e vontade (EUA, Inglaterra), enquanto outras são mais coletivistas, cautelosas e com preocupação apenas moderada quanto ao futuro (Malásia, Indonésia). Alguns apresentam grande resistência para suportar situações de incerteza (EUA, Malásia, Indonésia), enquanto outros apresentam

baixa resistência (França, Espanha, México, Brasil). Observou-se também que há grandes diferenças quanto ao respeito às instituições e autoridades, que pode ser alta (Brasil, México, França, Espanha) ou baixa (EUA, Inglaterra, Jamaica). Jordan entende que as características culturais têm reflexo nos tipos de produtos preferidos em cada cultura. Povos que apresentam alto grau de vontade, por exemplo, escolhem os carros pelo critério de desempenho, enquanto aqueles mais cautelosos priorizam a utilidade dos mesmos.

Jordan atenta para que, com o enorme avanço dos meios de comunicação no mundo atual, as diferenças culturais tendem a atenuar-se e as características culturais de cada povo tendem a diluir-se dentro de uma massa global.

O arcabouço teórico formado pelos autores apresentados neste capítulo serviu para que se pudesse refletir sobre a forma como os indivíduos processam os *primeiro* objetos. Entendemos então, que em toda relação emocional estão contidos diferentes níveis de relação que proporcionam diferentes tipos de prazer.