1. Introdução

Em 2001 comecei a tomar contato com expressões como marca emocional, experiência de marca, experiência do consumidor, e com afirmativas com as de que o ambiente tem que causar sensações únicas, o produto tem que causar emoção nas pessoas; de que é preciso mexer com todos os seus sentidos e prover-lhes de experiências impactantes; de que é preciso entender o que o consumidor deseja, e de que o *designer* tem que entender os modos como as pessoas percebem e usam os objetos.

Estas afirmativas me causaram estranhamento, afinal, experiências não são todas aquelas que temos a cada momento da vida? Não são experiências aquelas que temos ao dormir, ao ver o dia, ao nos relacionarmos com os outros, e assim por diante? Será que precisamos de empresas ou de projetos de *design* para nos prover de experiências, para que nossas vidas tenham sabor e nos satisfaçamos de prazer? E será possível projetar produtos e ambientes que provoquem emoções ou experiências imaginadas pelos *designers*, independente de quem seja a pessoa que experiencia ou do momento e do contexto em que ela esteja? Foi esta inquietação que motivou o início desta pesquisa.

Como veremos no desenrolar deste trabalho, tem sido crescente no campo do *design* o interesse pela experiência e pela emoção das pessoas em relação a objetos e imagens, a preocupação com o usuário e em desenhar sua experiência. Essa ênfase sobre um sujeito a ser despertado e influenciado acarreta também a necessidade de conhecer e entender este sujeito. A busca deste conhecimento dá lugar a novas práticas do *design*, que busca e absorve de outras disciplinas conhecimentos sobre o ser humano e desenvolve novos métodos de projeto e pesquisa.

Considerando que o *design* pretende tratar de aspectos subjetivos - como experiência, emoção, percepção e identidade, entre outros -, faz-se necessário analisar de que forma o está fazendo, já que esses aspectos costumam ser abordados a partir de outros campos do saber.

Essa relação do *design* com os outros campos do saber ainda é pensada, por muitas das instâncias legitimadoras do *design*, nos moldes do paradigma da 'ciência aplicada'.

*An inquiry into the historical development of design theory reveals that the discipline has adopted two major paradigms to account for the logics (or epistemology) of design thinking: 'applied art' and 'applied science'. Both take their roots in the nineteenth century, and must be considered as outdated today.*¹
(FINDELI, 2001 p. 9)

Para Alain Findeli, faz-se necessário encontrarmos novas relações do *design* com o saber, inserindo-o em uma nova epistemologia.

Outro modelo utilizado para pensar a relação do *design* com os saberes é o modelo da inter ou da trans-disciplinaridade, pertencentes a uma epistemologia mais contemporânea. Este trabalho não pretende discutir a pertinência desses modelos, limitando-se a contribuir para essa discussão através dos resultados obtidos. Um dos aspectos a ser verificado no discurso que constitui o objeto deste trabalho é, portanto, aquilo que esse discurso deixa entrever sobre o modo como os saberes se articulam, no campo do *design*.

Neste trabalho, realizamos a análise de um discurso que privilegia a emoção e a experiência em suas considerações sobre o processo projetual do *design*. Trata-se de um recorte realizado pela autora a partir de semelhanças percebidas entre alguns enunciados do *branding*, *experience design*, e *design & emoção* – contextos em que o discurso em questão parece ser produzido.

A análise de discurso proposta por Michel Foucault foi tomada como horizonte para desenvolvimento do trabalho. Dela foi observada especificamente a determinação de estabelecer o recorte do discurso inteiramente a partir dos parâmetros internos a ele, e a orientação segundo a qual todo discurso se constitui a partir de determinadas práticas, bem como da apropriação dos saberes e das categorias da época que melhor sirvam a essas práticas.

Observando-se estas orientações, foi desenvolvido um trabalho de levantamento do discurso visado, definido a partir da presença de falas que prescreviam a ênfase sobre a experiência e a emoção como norteadoras do processo projetual em *design*. Ou seja, definido a partir do referencial das próprias falas que o constituem, e não a partir de um recorte externo dado *a priori*. As falas são assim chamadas por constituírem a expressão material, dispersa e fragmentária do discurso em questão.

¹ Uma investigação no desenvolvimento histórico da teoria do *design*, revela que esta disciplina adotou dois paradigmas principais para o pensamento do *design*: 'arte aplicada' e 'ciência aplicada'. Ambas tem suas raízes no século XIX, e devem ser consideradas, hoje, como ultrapassadas. (FINDELI, 2001 p. 9; tradução nossa)

A partir do início da coleta destas falas, foi verificada uma homogeneidade dos contextos em que apareciam (ligados ao *marketing* e ao *design* de *mainstream*, como veremos a seguir). Esses contextos tornaram-se, então, objetos de uma busca sistematizada, que visava a apontar os enunciados básicos que se destacavam dessas falas, entendendo que tais enunciados constituem o conteúdo discursivo, através da sua homogeneidade e da sua repetição.

É preciso ressaltar que o discurso em questão – como todo discurso - é aquilo que se destaca por uma coerência ou homogeneidade de sua presença através de uma série de falas aparentemente dispersas. A ‘análise do discurso’ consiste justamente, em um primeiro momento, no trabalho de recolher esse discurso nas falas que o veiculam.

O segundo momento é aquele em que se empreende uma formalização, uma explicitação ou uma crítica do discurso levantado. No caso do presente trabalho, o segundo momento consistiria na tentativa de explicitar alguns dos pressupostos implícitos do discurso e o modo como os articula: os saberes aos quais recorre e o modo de incorporá-los, os efeitos visados, a visão da atividade do *design* que é transmitida, a ideologia a que remete. Tentativa, em grande parte, malograda pelas dificuldades da empreitada, e que acabou sendo limitada à explicitação dos pressupostos do discurso naquilo que esses pressupostos concernem o ‘sujeito’ ali contido. Escolha quase inevitável, na medida em que o discurso em questão ocupa-se de aspectos ditos ‘subjetivos’, como a experiência e a emoção, e recorre a saberes voltados para esses aspectos – saberes que, por sua vez, repousam invariavelmente sobre alguma concepção de ‘sujeito’.

O propósito mais específico deste trabalho é, portanto, o de investigar alguns aspectos do discurso que privilegia a experiência e a emoção em suas considerações sobre o processo projetual no campo do *design*, em suas ocorrências nas áreas do *branding*, *experience design*, e *design & emoção*, em especial o modo como o discurso apontado propõe considerar o sujeito no processo projetual do *design*, além de apontar algumas implicações do mesmo.

O primeiro capítulo contextualiza a produção cultural na contemporaneidade, apoiado em Friedric Jameson (1997) e, mais especificamente, em sua visão de que as produções culturais e mesmo as práticas subjetivas de nossa época são permeadas pela lógica do mercado.

Traçamos então um cenário do *design* atual, especificamente aquele a serviço das empresas, mostrando como o *design* se ‘profissionalizou’ e, passando a desempenhar um papel que o coloca como uma espécie de mediador entre as ‘subjetividades’ de um público-alvo e a busca de resultados financeiros das empresas, buscou métodos de investigação destes aspectos subjetivos de modo a transformá-los em orientações objetivas de projeto. Bomfim e Denis colaboram para apresentação deste cenário: o primeiro descrevendo alguns aspectos da dissolução do *design* modernista e, o segundo, ressaltando alguns aspectos do *design* contemporâneo em sua associação ao *marketing*.

Para finalizar o primeiro capítulo, trazemos a contribuição de Johan Redström que apresenta uma problemática especificamente sobre o *experience design*, mas que parece estar presente no discurso por nós analisado. O autor questiona se nós, *designers*, estamos caminhando do desenho de produtos para o desenho de usuários, dada nossa pretensão de determinar suas experiências.

No segundo capítulo, apontamos onde o discurso em questão é produzido (instâncias discursivas) e por quem, e apresentamos os seus contornos através de exemplos de enunciados que o compõem. O levantamento foi efetuado a partir dos enunciados de profissionais, teóricos e pesquisadores, tanto do *design* de *mainstream*, como do *marketing* que, em alguns aspectos, como veremos, estão bastante alinhados na organização empresarial. Estas falas são, mais especificamente, dos contextos do *branding*, *experience design* e *design & emoção*. Explicitamos que o termo *design* de *mainstream* foi adotado neste trabalho para se referir à prática do *design* dominante no serviço prestado às grandes empresas do mercado mundial.

No capítulo seguinte realizamos a análise das falas apresentadas, buscando apontar alguns dos fundamentos e/ou pressupostos presentes nesses enunciados, assinalando, quando possível, a abordagem ou campo do saber em que esses fundamentos ou pressupostos se apóiam. Buscamos também apontar algumas implicações no modo como o discurso parece propor considerar o sujeito no processo projetual do *design*.