

5. Conclusão

Apontamos neste trabalho um discurso que privilegia a emoção e a experiência em suas considerações sobre o processo projetual de *design*. O discurso, um recorte realizado pela autora em diferentes falas do *design* de *mainstream* e do *marketing*, é produzido no *branding*, *experience design* e *design & emoção* e apresentado através de enunciados destas abordagens.

Nestes enunciados, percebemos a repetida afirmação de que seja necessário o *designer* conhecer e entender as pessoas para quem desenha. Como já ressalta Redström, existe aí uma crença de que um melhor conhecimento das pessoas nos permitiria desenhar produtos de forma que os outros entendessem exatamente o que queremos comunicar, utilizassem os objetos exatamente como idealizamos e, podemos completar o autor, de que seria possível provocar emoções e experiências pré-determinadas através de objetos e imagens. Identificamos que os *designers* passaram a tratar de aspectos subjetivos como experiência, emoção, percepção e formação de identidade, aspectos que costumam ser abordados a partir de outros campos do saber. As principais áreas de conhecimento sobre estes aspectos, que o discurso aponta como sua fonte, são a neurociência, a psicologia cognitiva e a antropologia.

Esta busca de conhecimento parece restringir-se a conhecer, através da neurociência e da psicologia cognitiva, os motivadores de comportamentos humanos, fatores determinantes de suas preferências, um suposto modelo de funcionamento das emoções, um modelo de como os humanos percebem cores, formas, entre outros. Este conhecimento pode ser também, identificar padrões de comportamento e preferências de um determinado grupo-alvo, através de técnicas derivadas da antropologia. Seria um conhecimento que possibilitasse provocar comportamentos, reações, emoções, percepções, etc. determinados pelo *designer*, bem como prevê-los. Pelo que o discurso indica, em última instância, seria um conhecimento que faria o *design* eficiente ao garantir a boa aceitação e entendimento exato de um produto, bem como sua venda.

Ressaltamos no trabalho que esta crença na possibilidade de prever comportamentos e emoções, bem como na possibilidade de provocar emoções e

experiências pré-determinadas, remete à noção de sujeito psicológico, um sujeito pré-existente e positivizável. O discurso parece naturalizar o sujeito ao naturalizar suas emoções (que seriam pré-determinadas biologicamente) e ao criar uma oposição entre natureza, humano e sensível de um lado, como aquilo que é autêntico e, razão, mercado e indústria de outro. Esta negação de seu próprio objetivo (o sucesso no mercado), bem como a referência a um homem natural, são características da operação de naturalização da sociedade burguesa descrita por Barthes.

Esta separação, entre o comércio e as emoções que seriam provocadas, dificilmente poderia se dar, pois, seguindo Jameson, é como mercadoria que seriam vivenciadas. Mesmo quando saímos da esfera dos autores profissionais (escritórios e profissionais de *design* e *branding*) e olhamos para as falas dos teóricos e pesquisadores de *design*, as experiências e emoções a que se referem são aquelas que seriam provocadas por produtos e marcas. As criações recomendadas pelo discurso para provocar experiências e emoções parecem ser características daquelas descritas por Jameson, buscando recursos que impactem os sentidos e provoquem prazer. Da mesma forma, as propostas de tornar produtos, ambientes e marcas autênticos, simulando outros materiais, ambientes e histórias parecem ser descontextualizados historicamente e ou de qualquer totalidade, como os simulacros descritos por este autor. Na fala de Semprini, explicita-se como estas criações, e as supostas emoções provocadas estão diretamente associadas aos objetivos de consumo.

Exige-se das marcas comerciais um esforço mais profundo e mais complexo. Trata-se de re-semantizar o universo do consumo em sua globalidade, de tornar a dar um sentido e um valor ao próprio ato de consumir, de saber mostrar às pessoas que consumir pode ser outra coisa que a simples aquisição de produtos de que se necessita ou a renovação de aparelhos no fim da linha. (SEMPRINI, 2006 p. 51)

Assim, a preocupação em considerar as pessoas como um todo e em sua individualidade destacada pelo discurso, parece servir muito mais para conhecer os fatores que determinariam seu comportamento, conforme os objetivos do *designer*/empresa, do que uma tentativa de considerá-las em seu processo de subjetivação. A busca de um conhecimento positivista e dos meios mais diretos e eficientes para alcançar seus objetivos – como a determinação da opção de compra, por exemplo –, bem como a simplificação de aspectos subjetivos e a

generalização de características de um grupo-alvo em diretrizes de projeto, indica uma postura pragmática no modo de conhecer e considerar as pessoas.

O paradigma da ‘arte aplicada’ e da ‘ciência aplicada’ que Findeli afirma ainda ter força no campo do *design*, parece estar presente também no discurso analisado. As afirmações simplistas sobre aspectos complexos como emoção e as simplificações propostas por Norman e Desmet para ‘utilização’ de conhecimento da neurociência e da psicologia cognitiva pelo *design*, indicam uma relação superficial e não crítica com outras áreas do saber. Esta noção de aplicação é explicitada por Norman como vimos no último capítulo: “*Still, for purposes of application, it is possible to make some very useful simplifications*”. (NORMAN, 2005 p. 38)

A respeito da relação do *design* com outras áreas de conhecimento, Portinari (2006) afirma que uma abordagem “não-positivista” como, por exemplo, a psicanalítica, aponta na direção de uma atitude crítica que possa desfazer o impasse a que conduz essa relação de ‘incorporação’ (o saber incorporado, no fim das contas, nunca serve, é descartado e substituído por outro, numa sucessão de ‘modas’ prescritivas). Assim como afirma Redström, não há problema na inclusão do usuário no processo do *design*, nem na busca de conhecimento sobre ele. O que se questiona é o modo como este conhecimento é usado.

Ao se referir à “emoção” e a considerar as pessoas holisticamente, o discurso parece querer remeter à complexidade da psique humana, ao intangível, o invisível, a tudo aquilo que não sabemos explicar, mas acreditamos existir e permear nossas relações com os outros e com o mundo. Ao que parece, é como fato objetivo, fixo, pré-determinado e positivizável que emoção é tratada no discurso. Colocada em oposição à razão e avaliada como ‘emoção positiva’ ou ‘emoção negativa’, numa visão dualista que simplifica seu contexto.

Ao mesmo tempo, ao afirmar que as pessoas estão entediadas e se sentem vazias e que, as criações de experiências e emoções pelos *designers* as completariam e dariam um sentido às suas vidas, o discurso desvaloriza nossa capacidade de sentir emoções e de vivenciar situações, relações, sentimentos, etc. independente das criações dos *designers*. Coloca também estas criações como o lugar onde estariam a felicidade, o prazer e a satisfação das pessoas.

Gostaríamos de destacar que a intenção de dissecar os seres humanos para alcançar projetos e soluções ideais que seriam válidos universalmente,

independentemente do contexto e do momento, eliminaria as diferenças entre as pessoas. Além disso, a possibilidade de determinar emoções, comportamentos e percepções dos outros implicaria na sua perda de liberdade. Implicaria também, como já destacamos, na ausência de interpretações, comportamentos e percepções diferentes daqueles que teriam sido determinados.

Acreditamos ser importante olhar para esses enunciados constituintes de um discurso que procura legitimar-se no campo do *design*, como forma de pensá-lo e praticá-lo. Nossa intenção não é a de proscrever esse discurso, ou qualquer das tentativas contemporâneas de considerar o sujeito no pensar e na prática do *design*. O objetivo é apontá-lo como um discurso, distanciá-lo do estatuto de verdade e propor uma postura crítica à utilização e reprodução dos aspectos tratados.

Diferente de uma prática que pretenda impor significados e comportamentos, e da prática ainda presente no campo, conforme observado por Findeli, de identificar um problema e procurar soluções definitivas para ele através do projeto de *design*, acreditamos numa abordagem do *design* que entenda suas criações como diálogos com o outro e como mais um colaborador na construção contínua de um universo material e imaterial, permeado por diversos imaginários, mas dotado de autocrítica e capaz de limitar o seu próprio alcance, a serviço do outro.