

2 De onde falamos?

2.1. Aspectos desta interpretação

Não é desconhecido dos estudos etnográficos que a experiência pessoal do pesquisador interfere decisivamente a interpretação dos dados que estão sendo investigados⁷. Assim, a leitura de duas pessoas sobre um mesmo campo são, necessariamente, diferentes. Apresentar aspectos da experiência do pesquisador é uma forma de se compartilhar com os leitores os critérios que o levaram a enxergar um dado universo da forma como o fez: “(...) este relato (...) pode ajudar a explicar o processo de análise de dados” (Whyte, 2005, p.283). Trazer estes aspectos é como que revelar a “lente” utilizada pelo pesquisador durante sua pesquisa. O olhar do pesquisador sobre os dados estudados é influenciado, fundamentalmente, pelos diversos aspectos de sua posição social: o papel que tem a desempenhar, as expectativas que vê voltadas sobre si, as ambições que o orientam. O exercício de se destacar estes dados é essencial, porque ele ajusta a leitura do que se está apresentando. Em qualquer hipótese, trazer informações deste percurso que nos conduziu à tese, é oferecer ao leitor *mais um* aspecto para ir além da interpretação a que chegamos. Confiante da necessidade de resgatar estes aspectos, pretendo agora dar-lhes alguma atenção. Se esta apresentação não responder completamente aos motivos que nos conduziram a esta interpretação (o que realmente achamos improvável), vai, ao menos, trazer elementos da nossa versão.

Uma questão me surge sempre que penso nesta apresentação. Ela foi influenciada, ocasionalmente, por uma frase de meu co-orientador Everardo Rocha. Nas primeiras páginas de seu livro *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da Publicidade* (1985), ele diz: “Quando se é antropólogo (...)” e

⁷ Apesar de que considerá-la não seja um procedimento comum às abordagens mais tradicionais (Almeida, 2000).

segue fazendo considerações sobre algumas atenções que o antropólogo não deve deixar escapar em um estudo de campo. Quando leio esta frase, sinto o pensamento desviar-se, escapando da continuidade do texto, o que me obriga retornar ao início diversas vezes. O pensamento a que a frase me desvia: e quando não se é antropólogo, como comportar-se em um estudo de campo? Apesar de seu texto não se encarregar dessa discussão, acredito que Rocha não considere essencial que um estudo etnográfico seja realizado por um antropólogo. O que seu texto enfatiza é certa postura que o pesquisador deve assumir quando se propõe a um estudo etnográfico. Ou melhor, ele refere-se ao que DaMatta (1981, p.160) chama de “óculos”, ou perspectiva própria da Antropologia Social, que deve acompanhar aquele que se envolve em um estudo antropológico. Vestir os óculos da Antropologia passa pelo esforço de o pesquisador se reconhecer em meio ao cenário a ser investigado. Tal operação envolve considerar a experiência pessoal deste investigador, os aspectos de sua posição social e profissional, e o impacto destes fatores sobre o campo que ele passa a habitar temporariamente.

Explorar esta questão é fundamental, porque eu sou designer, e porque este é um estudo etnográfico sobre o design. Olhando para trás, para o período em que estive entre os designers no escritório de design, realizando a pesquisa de campo, vejo que a igualdade entre a minha formação e a dos informantes impôs vantagens e desvantagens ao estudo. Diante desta particularidade da pesquisa deve-se considerar, de um lado, certa dificuldade que tive em estranhar o cotidiano dos designers (dificuldade essa que precisaria ser superada para que eu pudesse “(...) transformar o familiar em exótico” [DaMatta, 1981, p.157]); e, de outro, a facilidade em acessar o universo dos informantes. Ou seja, um profissional que desconhecesse o design, provavelmente estranharia o design com mais facilidade do que eu; mas ao mesmo tempo atravessaria maiores dificuldade para avançar ao mundo dos designers. Não sei até que ponto essas vantagens e desvantagens devam ser avaliadas, mas são questões que caracterizam o contexto desta pesquisa, restando-me anunciá-las e com elas trabalhar.

Deixando à parte estes prós e contras circunstanciais, cabe pensar em como posicionar-se frente a esta equação. O problema de voltar-se para um grupo de nossa própria sociedade, como ocorre aqui neste trabalho, passa pela tarefa de “(...) tirar a capa (desse grupo) para poder estranhar alguma regra social familiar e

assim descobrir (...) o exótico no que está petrificado dentro de nós pela reificação e pelos mecanismos de legitimação” (DaMatta, 1981: 158).

Para estranhar uma regra social familiar é fundamental que a identifiquemos. É este um esforço primeiro, do qual não se pode esquivar. Contudo, listar a totalidade destes aspectos de familiaridade é algo impraticável, porque eles enraízam-se de tal forma às nossas vivências, que eles como que “desaparecem”. Mas alguns deles são perceptíveis: dediquemos a eles um espaço desta primeira seção.

O local escolhido para realizar o estudo foi um escritório de design, localizado na cidade de Florianópolis, onde eu havia vivido por oito anos. Ou seja, a cidade representava um ambiente bastante familiar: já me eram conhecidos os hábitos, as maneiras e os costumes daquela região. Os motivos desta escolha dizem mais respeito a questões técnicas e operacionais - a facilidades mesmo - do que a questões de método. Não sei avaliar a importância de ter vivido esta experiência em outro contexto, um lugar exótico, de língua e costumes desconhecidos. Mas, de uma forma ou de outra, quaisquer que sejam as características do contexto eleito, ainda assim é fundamental adivinhar-lhe o “exótico” por trás de suas “regras” conhecidas.

Este trabalho pretende partir de um modelo específico e caminhar no sentido de um universo maior do design. Nossa motivação não é descrever um escritório de design em especial⁸. É observar um caso representativo, e investigar suas correspondências em relação ao conjunto em que ele está inserido. Contudo, não se pode livremente estender este estudo a outras realidades, desprezando-se as condições que este movimento requer. Ainda que este estudo particular esteja de associado à lógica, aos procedimentos, e aos mecanismos de um sistema mais amplo de design, ainda assim somente podemos considerá-lo um caso representativo, que requer do leitor a realização de ajustes para que possa construir pontes com outras realidades. Sendo assim, apesar de este ser um estudo sobre o que acontece, de forma genérica, nos escritórios de design, é fundamental destacar as particularidades do escritório que serviu de referência.

8 Alguns estudos procuram entender o funcionamento de um escritório em especial (como fez Yaneva, 2009). Interessa-os, nestes casos, entender a atividade de design daquele escritório eleito, de forma que a interpretação do campo não busca correspondências entre o campo estudado e o universo em que está inserido.

Devo mencionar ainda que meu estatuto de aluno de doutorado de design, de cidadão urbano, de faixa etária semelhante a dos informantes, e ainda de mesma área de formação superior, como que me impedia de formular questões banais do universo que eu me propunha a acompanhar. Tampouco me permitia utilizar do recurso da ingenuidade, afinal, era conhecido de todos ali presentes, que aquele cenário que eu investigava não me era de todo estranho, e que eu possuía, pela posição de acadêmico que eu ocupava ali, certa maturidade e experiência que não combinavam com falta de instrução.

Mas, deste conjunto de semelhanças convém destacar que desde o término de minha graduação, em 2002, afastei-me do “mercado” de design, optando por seguir a carreira acadêmica. Apesar de ter me envolvido desde então com um certo número de projetos de design, foram raras as ocasiões em que eu entrei em escritórios de design. O fato é que o cotidiano de um escritório de design não fazia parte do meu “segmento social”, e de meu cotidiano profissional. Sabendo disso, não será uma surpresa para o leitor a minha constatação, construída somente depois dos primeiros dias dentro do escritório, de que o mundo que aqueles designers compartilhavam era completamente diferente do meu. Para mim, isso se apresentava como um grande paradoxo. Afinal, porque estes dois universos tinham tantas diferenças? Não sei se esta percepção foi favorecida pelo meu esforço de estranhar aquele contexto previsivelmente familiar, pelas diferenças mesmas entre mim e eles, ou, provavelmente, por ambos. Mas o fato é que bastou eu iniciar o estudo de campo, para que aquele mundo, que eu julgava tão “natural” e conhecido, se tornasse insólito e surpreendente.

2.2.O estudo etnográfico e o design

A franqueza e a transparência podem não ser boas estratégias para apresentar o percurso que revelou a etnografia um meio para abordar nossas questões. Isto porque nossas escolhas – neste caso, a escolha de nossas questões e hipóteses – nem sempre são derivadas de sensatez e coerência. São influenciadas, muitas vezes, por motivos que não somos capazes de precisar. E o que inventamos, quando não encontramos a razão de nosso percurso, é algo que quase

sempre tem a forma de um caminho limpo, claro, de evidente justificativa e perfeição. Digo isso porque sempre que eu conversava com meus colegas de pós-graduação, percebia certa confusão em definirem-se as questões norteadoras, os objetos de estudo e a metodologia adequada para tratá-los; algo que me parecia envolver, seguramente, uma boa dose de incerteza. E quando lia seus trabalhos já finalizados, via algo totalmente diferente daquele cenário nebuloso que eles diziam ter antes atravessado. As escolhas de meus colegas, e seus respectivos trabalhos, de forma alguma são casos que envolvem distorção. Eles preferiram omitir de seus trabalhos o percurso tumultuado que diziam ter vivido durante a preparação do texto, por considerarem desnecessário. Portanto, eles optaram a forma objetiva e a máxima exatidão; uma linha de raciocínio que os conduziram das questões de suas teses, às respectivas conclusões, omitindo aspectos “secundários” que não pareciam auxiliar os seus argumentos. Mas, penso francamente, sem com isso desvalorizar a opção de meus respeitados colegas, que omitir estes aspectos, que aparentemente não dizem respeito a linha que nos leva do início ao fim da pesquisa, é como que retirar do leitor aspectos da subjetividade do pesquisador, que determinaram escolhas essenciais do trabalho, e que proporcionam outras leituras da pesquisa.

Tratando deste tópico, Geertz explica que: “(...) como é impossível uma objetividade completa nesses assuntos, é melhor permitir que os sentimentos levem a melhor” (1978, p.40). Apesar de este conselho de Geertz ter se revelado para mim um tanto tardiamente, percebo que as escolhas que me conduziram ao tema de estudo foram orientadas sim, sem que eu soubesse, por ordem dos sentimentos. E, perdoem-me a possível confusão, foi justamente o interesse por este tema, *os sentimentos*, ou mais precisamente *as emoções*, o que me conduziu à etnografia. Sei que esta associação pode parecer imprópria e descontínua; que tenha se utilizado de um incidente ocasional e despropositado. Procurarei apresentá-la, mas duvido que o leitor perca a sensação de certa incongruência. Porque o percurso que vou resgatar tem algo de fortuito. Entretanto, uma vez que eu acredite que todos os demais estudos também compartilhem desta qualidade acidental, por mais que, aparentemente, sugiram o contrário, por que não revelar abertamente aquilo que acometeu a este?

Explorar os caminhos que me levaram ao tema da tese, incide na construção de um retrospecto, uma revisão, um “passar a limpo” dos estudos que

realizávamos no laboratório de pesquisa do qual fui integrante durante o curso de doutorado. Nossos estudos procuravam investigar a relação emocional entre as pessoas e os objetos, e a forma como o designer lidava com estes aspectos no desenvolvimento de projetos. Revê-los aqui é fundamental, porque foi o somatório das leituras críticas destes estudos que me conduziu ao estudo etnográfico, como procurarei descrever.

Entrei no curso de Doutorado em Design da PUC-Rio, no início de 2007. Passei então a fazer parte do Laboratório de Memória, Design e Emoção (*LabMemo*), coordenado pela professora Vera Damazio, que me orientou durante a realização desta tese. Os estudos realizados no laboratório são respaldados por campos como a Antropologia e a Sociologia. É importante destacar esta perspectiva, porque no campo em que se desenvolviam pesquisas com a temática que nos interessava, nossa abordagem parecia singular. Os estudos das emoções no design costumavam investigar seus objetos de interesse sob outros olhos, outros métodos, outras técnicas e outras ferramentas, como as provenientes da neurociência, e da psicologia cognitiva (de Antonio Damásio e Donald Norman, respectivamente), diferentes daquelas que utilizávamos.

Nas próximas páginas procurarei apresentar, num exercício bastante pessoal, a maneira como eu percebia, enquanto pesquisador de um laboratório específico, o surgimento e o crescimento dos interesses no estudo das emoções no design. Este percurso pretende mostrar a forma como o campo veio ganhando espaço no design, e a maneira como a minha percepção deste movimento me fez inclinar este estudo para os seus interesses descritos.

Certas perspectivas surgem com uma força tremenda no cenário de pesquisa de um campo qualquer. Se o impacto é notável, ele o é porque mexe em velhos paradigmas. Das colisões que o tema promove, surgem dissidências, formam-se novos grupos de pesquisa, dissolvem-se antigos, aparecem interessados no assunto, fortalecem-se algumas abordagens, e desmoronam-se outras. Provoca-se então um movimento de inquestionável fervor. Alguns pensadores preferem desconsiderar a agitação causada, mantendo-se assim fiéis ao que antes vinham estudando e ao cenário costumeiro. Outros se mostram completamente afetados pela nova perspectiva, e a defendem bravamente, agindo sob o lema do “custe o que custar”, como se fossem responsáveis pelo surgimento

do tema, e comprometidos por sua longa vida. E ainda outros, estes os mais sensatos (por uma simples questão de equilíbrio e coesão), apóiam-se nos problemas que a nova idéia gerou, e procuram assim ampliá-la em sua justa medida. A partir deste processo, as novas perspectivas, quando merecedoras, encontram seu espaço adequado e passam a fazer parte do campo de pesquisa em que surgiram; ou, quando não fazem sentido, são extintas e de sua poeira procuramos aproveitar algo. Apesar desta fórmula parecer exageradamente simplória, ela de certa maneira corresponde ao percurso do estudo das emoções no design: seu debate atravessa caprichosamente os sintomas apresentados.

A força dos estudos da emoção no design, em meio ao cenário de pesquisa de design, pode ser dosada, de certa forma, a partir do impacto e das implicações que ocasionou. Será vista como forte, portanto, porque formou grupos, gerou conflitos, organizou congressos, adquiriu recursos, desenvolveu pesquisas, publicou trabalhos, conquistou reconhecimento e (uma espécie de) aversão. A revisão da totalidade deste material é inviável, porque não há maturidade, ou estabilidade entre sua produção; porque o volume de produção, no que diz respeito ao impacto que provocou, é vasto e disforme, e não pode ser reunido em um só estudo, e tampouco pode ser realizado por um só pesquisador; e, principalmente, porque nosso interesse em apresentar estes estudos sobre as emoções no design é particular e não passa pelo levantamento deste material todo.

Se estivéssemos envolvidos pela idéia de apresentar o estado de arte dos estudos do design e emoção, seria ainda necessário estabelecer critérios para um efetivo corte sobre estes estudos, porque é impossível mencionar todos os espaços ocupados por seus temas. Diante desta preocupação perguntaríamos: que espécie de corte deve ser feito, ou de que forma lidar com este vasto montante? Mas, lembrar que o interesse aqui é apresentar a forma como a *nossa* visão dos estudos da emoção nos conduziu ao estudo etnográfico, é o bastante para definir-se a natureza deste corte. Sendo assim, não vejo outra alternativa senão apresentar os próprios estudos que serviam às nossas pesquisas e reflexões sobre o tema.

No período em que eu preparava meu projeto para o processo de seleção do curso de doutorado, durante o ano de 2006, os estudos que relacionavam emoção e design estavam engatinhando. Isso não faz muito tempo: ainda atribuiu-se aos estudos o estágio embrionário. Meu primeiro contato com os estudos de design e emoção se deu através das pesquisas apresentadas nos *Proceedings of the*

first international conference on Design & Emotion, organizada pela *Delft University of Technology*, em 1999⁹. Não são muito numerosos estes primeiros estudos, mas ali está evidenciada a tentativa de se inaugurar um novo espaço de pesquisa para o design. Estas pesquisas eram orientadas pela idéia de que cabe ao design levar em conta o impacto emocional que seus produtos e sistemas gráficos exercem na sociedade.

Os estudos apresentados na conferência partiam de uma crítica geral de que os produtos não satisfaziam mais por suas “funcionalidades”, e que haviam chegado num nível de “perfeição técnica” em que o “prazer”, o “desejo”, e os “sentimentos inspirados” passariam a levar a melhor (Overbeeke e Hekkert, 1999, p.5). Esta percepção, segundo Overbeeke e Hekkert:

“(...) implica em uma necessidade crescente de conhecimentos e *insights* sobre a forma como as pessoas se relacionam com os produtos, sobre seus sentimentos, temperamento, expectativa, humor e envolvimento emocional. (...) (E) exigirá novos métodos e ferramentas de design, métodos e ferramentas que dêem suporte para o designer criar uma relação emocionalmente valiosa entre produto e usuário¹⁰” (Overbeeke e Hekkert, 1999, p.5).

Ou seja, os autores entendiam que havia um espaço para as pesquisas de design que deveria ser explorado. Esta seria uma forma de fazer com que os produtos galgassem um outro nível, que excederia o campo dos atributos técnicos.

Por trás da percepção de que havia a necessidade de se explorar elementos de apoio para um design atento aos aspectos emocionais de uso, outros motivos pareciam justificar os estudos no campo. Demir (2008) os sintetizou da seguinte forma: (a) atender as expectativas emocionais dos usuários, de forma a lhes proporcionar uma melhor qualidade de vida (McDonagh e Lebbon, 2000); e (b) entender o impacto emocional dos produtos de modo a influenciar a decisão de compra e aumentar as chances de venda do produto. Acho apropriado utilizar esta separação feita por Demir, porque as críticas sobre as pesquisas feitas no campo do Design&Emoção costumam ser relacionadas às partes deste esquema. Estas contestações dizem respeito a algumas das apreensões que vivíamos no

⁹ A iniciativa do congresso representou, de certa forma, a sistematização das pesquisas em torno do assunto.

¹⁰ “First implies a growing need for knowledge and insight into the way people relate to products, into their feelings, temper, expectations, moods and emotional involvement. These developments will certainly call for new design tools and methods, tools and methods that support a designer to create an emotionally valuable product-user relationship”. (Tradução minha).

laboratório e às questões que nos instigavam; elas provocavam a busca por novos autores e novas leituras. Vamos examiná-las, para então explicar a maneira como víamos alguns dos desajustes do campo.

Apesar de os objetivos dos estudos acertarem dois núcleos distintos, sendo um deles a qualidade de vida do *indivíduo*, e o outro a venda do *produto*, as críticas, ainda assim, recaem sobre ambos os lados.

Para Love (2009), ambas as perspectivas falham por não partirem de um “(...) entendimento detalhado das interações entre indivíduos e objetos”. A análise do autor destaca, inicialmente, a superficialidade destas pesquisas, que desconsiderariam o detalhamento de aspectos que lhe seriam fundamentais. E enfatiza, mais adiante, a inversão de suas prioridades, que estariam privilegiando detalhes e recursos dos produtos, ao invés da reação emocional dos designers e usuários em relação ao produto¹¹.

O detalhamento a que Love se refere, diz respeito aos, não menos genéricos, aspectos biológicos, pessoais, sociais e culturais de uso dos produtos. Damásio (1996, 2004) debate alguns destes aspectos. Ele estuda a maneira como as pessoas processam as emoções, e mais precisamente a forma como elas reagem emocionalmente frente aos produtos e estímulos de forma geral. Para o autor, a reação é influenciada por aspectos sociais, culturais, biológicos e por experiências pessoais, que variam de pessoa para pessoa, de sociedade para sociedade e que não apontam em hipótese alguma, para denominadores comuns. Busquemos um exemplo sobre o aspecto da experiência pessoal, cuja idéia central pode ser estendida à maior parte de categorias de influência listadas pelo autor. Imaginemos uma criança que sofre um terrível mal estar provocado por uma briga de torcidas em um estádio de futebol. Quando ela, depois de adulta, retorna ao estádio, é provável que experimente uma sensação semelhante à vivenciada na infância, ainda que a nova ocasião não ofereça qualquer iminência de perigo. Portanto, a reação desta pessoa a um estádio de futebol, vai ser diferente a de uma pessoa que não tenha passado por este incidente na infância.

¹¹ “Reviewing the research literature as represented by the Design and Emotion conference proceedings shows that the dominant focus is first on the details and features of designed objects and second, only subsequently, on users and designers opinions about their ‘emotional attitudes’ to the designed object features”. (Tradução minha).

Uma vez que estas críticas fizessem algum sentido, como pareciam fazer, tornava-se necessário investigar meios de se lidar com estes tantos aspectos da relação emocional entre pessoas e objetos. Uma boa estratégia para escolher o percurso desta investigação, era identificar os desacertos de percursos já realizados. Algumas abordagens já haviam esbarrado em problemas de que não pareciam capazes de se desvencilhar. A neurociência, o marketing, a psicologia cognitiva, e a ergonomia, pareciam casos representativos¹². Apesar de estas perspectivas terem alcançado avanços significativos com os temas das emoções, seus interesses não se emparelhavam aos nossos, de forma que o produto de suas investigações pouco nos ajudava. O fato é que as questões de nossa ambição pediam por outro tratamento.

Um dos temas centrais, e provavelmente um dos mais controversos, dos estudos das emoções no design, refere-se aos mecanismos, às técnicas e ferramentas utilizadas para se mensurar a relação emocional das pessoas com os produtos. O tema chama a atenção de boa parte da comunidade de pesquisa de design (basta que se veja a presença do tema nos congressos e nos periódicos de design); e sobretudo de empresas interessadas na reação emocional de seus clientes frente aos produtos que lançam. E não é por menos: afinal conhecendo os aspectos mais favoráveis ao bem-estar subjetivo de seus usuários, as empresas aumentam as chances de acertar em cheio ao lançar um produto, como bem percebeu Niemeyer (2008, p.62). As desconfianças em torno destes instrumentos surgem daquilo que eles prometem: é plausível conceber-se um instrumento capaz de medir emoção?

Em certa ocasião, antes mesmo de ingressar no curso de doutorado e durante os primeiros anos de curso, a idéia de que eu estava percebendo os motivos das controvérsias destes mecanismos de “mensuração de emoção”, fez com que eu inclinasse os interesses de minha tese a eles. Minha confiança era alimentada pelos textos de Damásio (1996, 2004) sobre a reação emocional das pessoas frente aos objetos; pelas instruções de Frascara (2000) a respeito das atenções do designer ao projetar algo; pela reveladora pesquisa de Csikszentmihalyi (1991) sobre as importâncias que as pessoas atribuem a alguns

¹² Escrevi um artigo que menciona alguns destes interesses, servindo de introdução ao tema (MEYER, 2008b).

objetos¹³; e, porque não, pelos debates em torno dos textos de Jordan (2000), Norman (2004) e Desmet (2004). As lições deste período me conduziram, sob a falta de discernimento de minha ingenuidade, ao seguinte quadro: para pensarmos nestes instrumentos de mensuração, precisamos levar em conta uma série de aspectos da relação entre as pessoas e os produtos que os instrumentos atuais não consideram; eu desconfio de quais sejam estes aspectos e, portanto, posso dar um passo além do que já foi dado. Uma vez confiante das possibilidades de minha posição, minha idéia tornou-se verificar a utilização destes instrumentos nos escritórios de design. A questão a que eu havia chegado: quais recursos o designer utiliza para fazer com que um produto seja “emocionalmente” bem resolvido? Um contato prévio com alguns escritórios, somado a um pressentimento pessoal (que acredito ser compartilhado por muitos pesquisadores de design no Brasil) de que há, no design, um espaço enorme que separa pesquisa e prática, dizia que o “sucesso” emocional dos produtos não era determinado pelo uso destes instrumentos que eu desejava investigar. Os produtos “emocionalmente competentes” pareciam derivar de uma astúcia dos designers que não dizia respeito, necessariamente, a algo voltado prioritariamente aos aspectos emocionais de uso. Ou seja, através deste contato prévio a que fiz menção, eu via que os designers projetavam produtos muito bem resolvidos em seus aspectos emocionais, sem necessariamente ter refletido sobre a importância destes aspectos.

De qualquer forma, parecia-me que os designers não recorriam, ou simplesmente não conheciam os instrumentos de mensuração de emoção que eu desejava investigar. Temeroso de um fracasso total de meu empreendimento, pela própria dificuldade de tratar suas variáveis, e pelos sinais de alerta que eu recebia de todos os lados, considerei reposicionar as peças do meu projeto de pesquisa. Afinal, por trás do surgimento destes produtos “emocionalmente competentes”, ou “incompetentes”, parecia haver algo maior. De qualquer forma, a instrução que eu detinha naquele momento não me parecia suficiente para avançar nas discussões sobre o uso dos instrumentos de mensuração de emoção no design. Este cenário todo começava a transformar minha questão. Subtrai-lhe a variável dos

¹³ Estas discussões que realizávamos no laboratório sintetizam-se de certa forma no livro organizado por Damazio e Montalvão (2008).

instrumentos de mensuração de emoção, e encontrei-lhe outros contornos: o que um designer faz, ou deixa de fazer, para que um produto tenha este “sucesso emocional”?

Mas a própria percepção de que os termos *sucesso* e *competência emocional*¹⁴ tinham algo de arbitrário, e que a eles faltavam critérios essenciais, me fez ajustar, ainda mais uma vez, os contornos da tese. Afinal, como avaliar o sucesso ou a competência emocional de um produto? O que me permite dizer que um produto tenha competência emocional e que outro não? Alguns aspectos me instruíam, está certo, sobre como distinguir produtos bem ou mal resolvidos emocionalmente. Mas são aspectos que eu seria incapaz de precisar; que envolviam elementos de uma avaliação por demais subjetiva, que, certamente, variavam de acordo com o contexto em que o produto fosse avaliado; que eram influenciados por cultura, experiência pessoal, aspectos sociais e, porque não, o próprio “estado de espírito” da pessoa no momento em que ela estivesse em contato com o produto (como vimos antes). Ou seja, a falta de clareza sobre a forma de lidar com estes interesses de pesquisa, sugeria-me ponderar mais uma vez sobre os elementos que os constituíam.

Então, no intervalo de um congresso de design que estava sendo realizado na cidade de São Paulo, fui com meus colegas de pesquisa ao escritório Nó Design. Devo explicar que sempre estive entre as iniciativas de nosso laboratório, voltar nossas pesquisas à atividade prática, projetual, de design. Portanto, este contato com os designers tinha algo de corriqueiro. A idéia, naquela ocasião, era conversar com os designers e pedir que eles falassem sobre seus produtos. Para evitar a questão da competência emocional dos produtos, prefiro dizer que os produtos da Nó Design eram produtos que nos pareciam casos passíveis de uma rica análise. O fato é que nos interessavam bastante. No momento em que um dos integrantes da equipe de projeto apresentava um de seus produtos, algo me chamou a atenção. Ele falava sobre um produto bastante premiado¹⁵, o celular Blob. Apesar de toda a competência que a apresentação conferia ao produto (viabilidade técnica e produtiva, ajuste aos interesses de parceiros, empresários, e

¹⁴ Este último sendo emprestado do termo “Competência Emocional” cunhado por Damásio (1996, 2004).

¹⁵ Este link fala sobre algumas das premiações recebidas pelo produto: http://enjoydesign.blogspot.com/2007_09_01_archive.html. Este outro menciona seu esperado sucesso <http://www.transportesbrasil.com.br/noticias01.asp?Cod=793>

aos interesses dos usuários potenciais), por algum motivo o produto não foi lançado. E jamais chegou ao mercado.

Este incidente me alertou sobre o jogo de questões que montavam minha pesquisa. Já havia entendido que meu foco não seria avaliar o que estava por trás do projeto de um produto “emocionalmente competente”. E tampouco era trabalhar com os instrumentos de mensuração que antes me chamavam a atenção. Naquele momento, algo se esclareceu, e ao mesmo tempo me intrigou inesperadamente: o que explicava o não surgimento daquele premiado produto? Sem dúvida era algo que não sabíamos responder. Provavelmente a resposta apontaria para uma infinidade de fatores que, conjuntamente, culminaram na morte prematura do produto. E mais uma vez um problema evidenciou-se: como tratar destes elementos, que podem ser tão variados?

Na ocasião em que estávamos assistindo aquela apresentação, recorde ter perguntado ao designer que apresentava o produto, sobre os motivos pelos quais o produto não chegara o mercado. Ele respondeu-me algo impreciso, que falava sobre uma inexplicável falta de interesse de algum dos parceiros envolvidos, mas ele mesmo não parecia convencido de sua própria explicação. A imprecisão de sua resposta não vinha de qualquer indisposição: a equipe de design do escritório sempre se mostrou solícita e interessada nas nossas questões. Acredito que, mesmo que quisesse, aquele designer não seria capaz de identificar os agentes de seu infortúnio. À medida que vinha concebendo este quadro, o assunto intrigava-me vertiginosamente. Percebi então, que as respostas de minha inquietação não era algo que alguém pudesse me fornecer facilmente, como alguém que responde um questionário ou dá uma informação sobre onde fica uma rua ou um lugar. Entender mais sobre aquilo que o designer fazia, ou deixava de fazer para que um produto viesse surgir, era algo que passava pelos mínimos movimentos da ação de design, pela complexidade que fazia reger as dinâmicas do escritório, e que envolvia algo que, certamente, desconhecíamos. Eu percebia, através de uma revelação arrebatadora, que para acompanhar estes mínimos aspectos de um projeto era fundamental que eu estivesse voltado completamente para o cotidiano do designer, que eu entrasse em um escritório de design e permanecesse ao lado do designer desde os primeiros contatos com um eventual cliente, até o lançamento do projeto. Instruía-me a idéia de DaMatta de que: “(...) como será possível observar tranqüila e friamente (com a roupagem da neutralidade

científica) um certo panorama humano, se não nos relacionarmos intensamente com ele?” (1981, p.153).

Este diagnóstico fez com que a estrutura da tese sofresse uma inversão definitiva. A percepção de que os temas do design envolvem frequentemente uma profusão de elementos, que passam necessariamente por um complexo cenário de relações de todos os tipos, tornou o objeto de estudo menos importante do que a estratégia de abordá-lo. A etnografia e a observação participante revelam-se, pela primeira vez neste percurso que estou procurando resgatar, o mote central do estudo. Elas trariam pistas sobre o que os designers fazem para fazer produtos emocionalmente competentes? Provavelmente sim. Mas voltar a tese a estes aspectos pontuais, pré-determinados, seria limitar seu espaço, relegar a segundo plano assuntos anteriores, que pediam para figurar em seu centro. Adentrar no universo do design através de um estudo etnográfico permitiria acessar aspectos do design que eram desconhecidos, e que nos carregariam a questões e analogias novas e significantes.

Assim, o trabalho de campo revelava-se, como ensinou DaMatta (1981, p.146):

“(...) um modo de buscar novos dados sem nenhuma intermediação de outras consciências, sejam elas as dos cronistas, dos viajantes, dos historiadores ou dos missionários que andaram antes pela mesma área ou região. Este contato direto do estudioso bem preparado teoricamente com o seu objeto de trabalho coloca muitos problemas e dilemas (...)”.

Ou, como o autor continua:

“(...) cada estudo desses traz não só a possibilidade de testar todos os conceitos anteriormente utilizados naquele domínio teórico específico, como também o ponto de vista daquele grupo, segmento, classe social ou sociedade. E isso pode provocar novas revelações teóricas, bem como revoluções nos esquemas interpretativos utilizados até então” (1981, p.147).

Depois que iniciei o estudo de campo, o próprio contato com a realidade que aqueles designers compartilhavam em sua labuta diária, as discussões que travavam, a relação deles com os clientes, fornecedores, parceiros, usuários potenciais dos produtos projetados, lembraram-me os interesses premeditados do meu estudo. Estes aspectos sugeriam que eu me concentrasse nos próprios termos destas discussões, na sutileza dos discursos, e na prática que se exercitava diante dos meus olhos. Se a análise dos dados passa necessariamente pelo trabalho de

“determinar a importância” (Geertz, 1978, p.19) das estruturas encontradas, devo dizer que as preocupações maiores do grupo de designers com que convivi eram, portanto, outras, que deixavam num segundo plano meus interesses iniciais (como o de investigar o uso de instrumentos de mensuração de emoção nos escritórios de design). Esta percepção – de que meus interesses iniciais como que estavam desacoplados das preocupações dos designers – de forma alguma impedia seu estudo. Eu poderia mantê-los em evidência e então explorar os motivos pelos quais eles não estavam entre as preocupações dos designers – o que seria um estudo atraente, acredito. Mas as possibilidades do estudo etnográfico revelavam, desde antes do estudo de campo propriamente dito, um universo que ia além do ocupado por aqueles interesses específicos. A revelação provocada naquela visita ao escritório Nó design, dizia que o complexo mundo do design era influenciado por muitos fatores, por muitos atores, por muitos interesses e por elementos de diversos aspectos, a maior parte deles desconhecidos; e mostrava também que conhecer estes aspectos é algo que antecede o estudo que antes eu pretendia realizar. Ou seja, pensar na forma como o designer lidava com os aspectos emocionais do usuário naquele confuso cenário, somente seria possível depois de entender melhor seus aspectos característicos. Isto nos alertou para um fator decisivo: a interpretação dos dados de campo deveria dar atenção para estas importâncias destacadas pelos designers e não aquelas que eu procurava adivinhar.

À medida que apreendia esta particularidade do estudo etnográfico, percebia que o trabalho a que eu antes me dispunha tinha suas bases frágeis, por construir-se sobre presunções que eu procuraria, de alguma forma, ratificar. Posteriormente fui entender que “(...) chegar a qualquer lugar com um assunto enfocado é intensificar a suspeita (...) de que você não o está encarando de maneira correta” (Geertz, 1978, p.39). Apesar de entender que a única maneira de ver como o designer lidava com os aspectos emocionais na relação entre produto e sociedade era através de uma observação participante, e que os questionários e ferramentas objetivas diziam muito pouco sobre estes aspectos, ainda assim a estrutura anterior de meu estudo, e o material que aos poucos me chegava às mãos, me conduzia a outra discussão. Esse movimento proporcionaria uma aproximação, um passo importante no sentido de melhor compreender o que se passa no cotidiano do design. Este estudo, se bem sucedido, pode, num próximo

esforço, servir inclusive às discussões sobre o estudo das emoções no design. Neste sentido, o estudo representa um degrau que não podemos pular, porque ele nos aproxima da estrutura e das práticas adotadas por aqueles que fazem design.