

Design Emocional: formação estética e política do corpo

SANTOS, Mariana Borges dos
Instituição
mariamarianaborges@gmail.com
FARINA, Cynthia
IFSul
cynthiafarina@pelotas.ifsul.edu.br

Palavras-chave: Design Emocional; Corpo; Estética.

Introdução

Esta pesquisa, intitulada “Design Emocional: formação estética e política do corpo” desenvolve uma das ‘órbitas’ da pesquisa mais ampla “Ensaio com o sensível na literatura pedagógica. Indagar expressões de saberes na formação de professores” da autora Dra. Cynthia Farina, que coordena o grupo de pesquisa “Educação e contemporaneidade: experimentações com arte e filosofia”, vinculada ao Mestrado Profissional em Educação e Tecnologia. A partir do referencial teórico das filosofias da diferença de Gilles Deleuze e Félix Guattari, das zonas de metamorfose do corpo de José Gil e do conceito de design emocional de Donald Norman, este artigo investiga as relações entre processos de subjetivação (como nos tornamos quem somos, na atualidade) e a prática cada vez mais usual de um design das emoções desejáveis pelo mercado nos espaços nos quais nos relacionamos (lojas, shopping centers, hospitais, escolas, etc).

O *corpo*, quando usado por Don Norman, é visado como instrumento fenomenológico, usado para testar a ergonomia de um produto, a pregnância de uma peça de comunicação publicitária, a sensibilidade quanto aos apelos emocionais propostos, etc. É trabalhado como corpo físico, cognitivo. Enquanto que Deleuze e Guattari tratam de um *corpo sem órgãos*, máquina abstrata, e não trabalham as questões do corpo físico. José Gil (1997) consegue aproximar o corpo sem órgãos Deleuze-guattariano do corpo físico, perceptivo. Nessa pesquisa, a abordagem do corpo é feita pela mediação de José Gil, partindo do corpo fenomenológico, como trata a literatura do design emocional (Don Norman, 2008), em direção ao corpo filosófico –onde entram os processos de formação e subjetividade.

Metodologia

A pesquisa se faz de forma rizomática, através do método cartográfico, uma perspectiva filosófica de se fazer pesquisa, em sintonia com os movimentos contemporâneos de produção de saber. A aquisição de dados é feita através dos autores escolhidos, por revisão bibliográfica. No lugar de uma metodologia baseada em hipótese e cruzamento de dados quantitativos, o que se tem é o próprio processo de formação de um ‘investigador’ nas relações que estabelece com os conceitos e o campo problemático. A ‘metodologia’ cartográfica gera dados à medida em que relaciona e problematiza diferentes campos de saber e considera, ainda, o surgimento do problema de pesquisa junto com o do problematizador. Um não preexiste ao outro.

o desafio é o de realizar uma reversão do sentido tradicional de método – não mais um caminhar para alcançar metas pré-fixadas (*metá-hódos*), mas o primado do caminhar que traça, no percurso, suas metas. A reversão, então, afirma um *hódos-metá*. A diretriz cartográfica se faz por pistas que orientam o percurso da pesquisa sempre considerando os efeitos do processo de pesquisar sobre o objeto da pesquisa, o pesquisador e seus resultados. (PASSOS; KASTRUP; ESCÓSSIA, 2009, p.17)

Resultados e discussão

O design é a expressão das políticas do mercado de consumo. Está presente no cotidiano, atuando sobre e com o imaginário coletivo. Revestidos de diferentes intenções e propósitos, o design já se posicionou aliado as mais diversas estratégias. A Bauhaus, por exemplo, com a “Estética de redução” onde uma casa era considerada uma “máquina de morar”. Nesse caso, a emoção era tida como supérfluo, o essencial era o funcional. Em 1976, incitados pelo reavivamento do mercado de design, surge o stúdio Alchimia, considerado o grupo de design mais importante de seu tempo, prometiam ‘transformar lixo em ouro’ –ideal dos alquimistas medievais. Para isso, se apropriaram de características pertencentes a movimentos modernos e pós modernos. Dentre eles, alguns: o bom design; o anti-design; a cultura pop; o kitsch; as vanguardas artísticas. Inspirado nas referências estéticas e políticas destes movimentos, o grupo Alchimia se aliou ao novo verbete da pós-modernidade: “form follows function” (Meggs, 2009). Uma aproximação de referências a arte e a cultura, ainda que não se trate simplesmente disso.

A questão agora não é olhar para o design emocional como um dispositivo do capitalismo, tão somente. Mas para a estética contemporânea que o abraça. Há uma receptividade confortável por parte do “usuário”. Nesse sentido, Farina (1999) alerta ao tipo de relação que estabelecemos com os elementos do entorno, independentemente de quaisquer intenções que o tenham motivado.

Há mais proximidade com a literatura e a arte, porém, ao contrário do que se poderia prever, os sujeitos parecem tornar-se mais erguidos nesse encontro, inabaláveis. Informar-se não está significando formar-se, não no sentido de transformar-se. Consome-se arte e não se tem experiências estéticas, consome-se livros usando escudos para os afetamentos. Talvez esse esteja sendo o preço de muitas verdades carregadas. Precisa-se outra atitude.

A teoria de Don Norman (2008) baseia-se fundamentalmente em uma divisão da experiência do usuário em três níveis de processamento do cérebro: *nível visceral, comportamental e reflexivo*. Para cada nível de processamento, existem diferentes variáveis que influenciam na interação com os objetos e espaços. Essas variáveis são investigadas pela neurociência, pela psicologia cognitiva e pelo design para resultarem determinados comportamentos, como, por exemplo, uma decisão de compra ou fidelização de um cliente.

O primeiro nível, visceral, é o estímulo mais instintivo que pode ser recebido pelo usuário e as reações esperadas são mais próximas dentre a maioria das pessoas. O segundo nível, comportamental, diz respeito a funcionalidade e usabilidade de um objeto. E o terceiro, reflexivo, é o nível mais complexo de processamento. É nele que estão as variáveis culturais e sociais. (NORMAN, 2008, p.56-57)

O design emocional estuda o comportamento direcionado ao *fun*. Esta palavra, diversão, tornou-se uma estratégia mercadológica de atração do usuário no nível visceral, onde as pessoas, geralmente, buscam por prazer, diversão, segurança, conforto e se afastam de interações cansativas, assustadoras e repulsivas. Outro conceito apresentado por Don Norman é o *self*, que diz respeito ao desejo comum em ser ‘bem’ visto socialmente.

Nossa auto-imagem desempenha um papel mais importante em nossa vida do que nos agrada admitir. Mesmo aqueles que negam ter qualquer interesse sobre como os outros os vêem, na verdade, se importam, ainda que seja somente para se assegurar de que todo mundo saiba que pouco se importam. (NORMAN, 2008, p.74)

Não é difícil concordar com o autor, considerando que todo o processo de constituição está implicado em um conjunto de critérios que definem o que é socialmente desejável, conjunto esse que varia cultural e politicamente. No oriente é possível perceber uma satisfação pessoal ligada ao bem comum de um grupo, a realização em contribuir coletivamente, enquanto que em alguns países ocidentais, a individualidade -e até mesmo a superioridade- são superestimadas (NORMAN, 2008, p.75). Nesse contexto, os objetos servem como ferramentas de diferenciação social e isso só é possível porque estes, também, tem uma ‘personalidade’.

Os produtos se significam por si próprios, comunicam, estimulam sensações, criam atmosferas emocionais e, graças a isso, podem ser usados para emitir signos individuais, no mesmo nível de compreensão de um gesto. São expressão corporal, estabelecem uma relação direta entre a moral e o processo de formação de uma estética.

A moral e o bem comum são construções temporais, transitórias e se formam coletivamente. Ainda que as figuras sociais dominantes tenham maior influência na construção e desconstrução da moral e dos discursos, cada ação individual (resistência, subversão, aceitação, subordinação) é uma atitude política e, portanto, capaz de impactar os acordos sociais que ditam o que é bem/mal. As relações que estabelecemos com os bens de consumo vão, necessariamente, contribuir na formação de um modo de vida e de interação social e política. E essas relações são a superfície de contato entre a estética proposta pelo mercado de consumo (moda, decoração, meios de transporte, esportes) e a individual, ou mais bem, singular. Uma está implicada na outra. Consumimos e produzimos estética, em um mesmo movimento.

Considerações finais

O objetivo desta pesquisa não é o de identificar e apresentar a realidade mercadológica do design, mas problematizar os efeitos de sua ação nos modos de subjetivação contemporâneos. Tendo como base as teorias da psicologia cognitiva de Don Norman, tecem-se linhas de força multidirecionais. Dos níveis de processamento do cérebro podem ser feitas as relações com autoafirmação, identidade, estética, política e moral nos processos de formação. E fazer essas conexões é ao que esta pesquisa se propõe.

Referências

- BARES, Maurício. *Posthumano. La vida después del hombre*. Oaxaca (México). Almadía, 2007.
- FARINA, Cynthia. **Vida como obra de arte: arte como obra de vida. Por uma pedagogia das afecções**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 1999.
- _____. **Imagens de perto: economia global e formação do sensível**. ETD – Educ. temat. digit., Campinas, SP, v.14, n.2, p.113-125, jul./dez. 2012. ISSN 1676-2592.
- GIL, José. **Metamorfoses do Corpo**. Lisboa: Relógio D'água, 1997.
- MANSANO, S. R. V. (2009). **Sujeito, subjetividade e modos de subjetivação na contemporaneidade**. Revista de Psicologia da UNESP, 8(2), 110-117.
- MEGGS, Philip. PURVIS, Alston W. **História do Design Gráfico**. Tradução de Cid Knipel. São Paulo: Cosac & Naify, 2009.
- NORMAN, Donald. **Design Emocional – Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. **Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 76-91.
- PORTOCARRERO, Vera. **Governo de si, cuidado de si**. Currículo sem Fronteiras, v.11, n.1, pp.72-85, Jan/Jun 2011.
- ROLNIK, Suely. **“Pensamento, Corpo e Devir: uma perspectiva ético/estético/política no trabalho acadêmico”**. En: Cadernos de Subjetividade: saberes nômades. Campinas, SP, NEPS/PEPGPC/PUCSP, 1 (2): 241-252, sept/feb 1993