

CADERNOS DE ESTUDOS AVANÇADOS EM DESIGN

Collection of Advanced Studies in Design

EMOÇÃO

Emotion

Cristina Morozzi

Introdução: um outro olhar

Introduction: another look

Marco Maiocchi,
Margherita Pillan

Design emocional (ou simplesmente design?)

Emotional design (or simply design?)

Vera Damazio

Design, memória, emoção: uma investigação
para o projeto de produtos memoráveis

*Design, memory, emotion: an investigation for the
project of memorable products*

Youngju Oh

Métodos para a criatividade emocional

Methods for emotion creativity

Rose Andrade

Expressão de sentimentos

Expression of feelings

Rita Ribeiro,
Anderson Horta

Os kidults e o novo consumo emocional -
um estudo do designer toys

*The kidults and the new emotional consumption -
a study of the designer toys*

Dijon De Moraes

Regina Álvares Dias

(Orgs. | Edited by)



EDITORA DA
UNIVERSIDADE
DO ESTADO DE
MINAS GERAIS

CADERNOS DE ESTUDOS AVANÇADOS EM DESIGN

Collection of Advanced Studies in Design



EMOÇÃO

Emotion

EdUEMG - Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais

Avenida Coronel José Máximo, 200 - Bairro São Sebastião
CEP 36202-284 - Barbacena /MG | Tel.: 55 (32) 3362-7385 - eduemg.uemg@gmail.com

Conselho Editorial da EdUEMG | *Editorial Council of EdUEMG*

Dijon Moraes Junior (Presidente)

Fuad Kyrillos Neto

Helena Lopes

Itiro Iida

José Eustáquio de Brito

José Márcio Barros

Paulo Sérgio Lacerda Beirão

Vânia A. Costa

EdUEMG - Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais

Coordenação | *Coordination*

Daniele Alves Ribeiro de Castro

Projeto gráfico | *Graphic project*

Laboratório de Design Gráfico (LDG) da ED/UEMG

Coordenadora: Mariana Misk

Capa: Iara Mol

Produção editorial e revisão | *Editorial production and revision*

André Luiz Silva

Diagramação | *Diagramming*

Marco Aurélio Costa Santiago

Tradutora | *Translation*

Camila Faria Braga Pires

Cadernos de Estudos Avançados em Design: Design e Emoção /
Organização: Dijon de Moraes; Regina Álvares Dias - Barbacena:
EdUEMG, 2013.
192 p.: il. – v. 8

Título em inglês: Collection of advanced studies in design: design and emotion.

ISBN: 978-85-62578-32-8

1. Design. 2. Emoção. I. Moraes, Dijon de (org.). II. Dias, Regina Álvares (org.). III. Universidade do Estado de Minas Gerais. IV. Título. V. Série.

CDU: 7.05

CADERNOS DE ESTUDOS AVANÇADOS EM DESIGN

Collection of Advanced Studies in Design

EMOÇÃO

Emotion

Dijon De Moraes
Regina Álvares Dias
(Orgs. | Edited by)

Barbacena
Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais - EdUEMG
2013



EDITORIA DA
UNIVERSIDADE
DO ESTADO DE
MINAS GERAIS

ESCOLA DE
DESIGN



Centro de Estudos, Teoria,
Cultura e Pesquisa em Design

Cadernos de Estudos Avançados em Design
Collection of Advanced Studies in Design

Centro de Estudos, Teoria, Cultura e Pesquisa em Design - Centro T&C Design
Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais - ED UEMG
Universidade do Estado de Minas Gerais

Reitor | *Rector*
Dijon Moraes Júnior

Vice-reitora | *Vice-rector*
Santuza Abras

Chefe de Gabinete | *Cabinet Chief*
Eduardo Andrade Santa Cecília

Pró-reitor de Planejamento, Gestão e Finanças | *Pro-rector of Planning, Management and Finances*
Giovânio Aguiar

Pró-reitora de Pesquisa e Pós Graduação | *Pro-rector of Research and Post Graduation*
Terezinha Abreu Gontijo

Pró-reitora de Ensino | *Pro-rector of Teaching*
Renata Nunes Vasconcelos

Pró-reitora de Extensão | *Pro-rector of Extension*
Vânia Aparecida Costa

Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais
Diretora | *Director*: Jacqueline Ávila Ribeiro Mota
Vice-Diretora | *Vice-Director*: Simone Maria Brandão M. de Abreu

Apoio financeiro
Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais - FAPEMIG

Organizadores do volume 8 | *Organizers of the volume 8*
Dijon De Moraes
Regina Álvares Dias

SUMÁRIO

Apresentação	11
Introdução: um outro olhar	
Cristina Morozzi	23
Design emocional (ou simplesmente design?)	
Marco Maiocchi	
Margherita Pillan	25
Design, memória, emoção: uma investigação para o projeto de produtos memoráveis	
Vera Damazio	43
Métodos para a criatividade emocional	
Youngju Oh	63
Expressão de sentimentos	
Rose Andrade	77
Os kidults e o novo consumo emocional – um estudo do designer toys	
Rita Ribeiro	
Anderson Horta	91
Summary	109

A Coleção

Os *Cadernos de Estudos Avançados em Design* integram a coleção do Centro de Estudos Teoria, Cultura e Pesquisa em Design (Centro T&C Design) da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais ED UEMG. Sua finalidade é aproximar docentes, pesquisadores e estudiosos em torno da temática da teoria, pesquisa e cultura, buscando contribuir para o avanço da pesquisa em design à luz de sua abrangente forma de expressão como cultura material.

O Centro T&C Design opera no universo das questões complexas e ainda pouco decodificadas, inerentes ao design, e se propõe como ferramenta de apoio aos programas de *stricto sensu* nessa área do conhecimento. Os textos reunidos nesta oitava edição são de reconhecidos pesquisadores do Brasil e do exterior, com o objetivo de promover um debate de alto nível no âmbito da comunidade de referência em design.

Os *Cadernos de Estudos Avançados em Design* abordam temas diversos, com amplos valores críticos, reflexivos e analíticos, buscando integrar conhecimentos de diversas áreas por meio de enfoques distintos como nos atesta o histórico de suas publicações:

Volume 1 – 1ª edição – Design & Multiculturalismo – ISBN 978-85-87042-71-2

2ª edição – Design & Multiculturalismo – ISBN 978.85.62578-20-5

Volume 2 – Design & Transversalidade – ISBN 978-85-87042-72-9

Volume 3 – Design & Sustentabilidade I – ISBN 978-85-62578-00-7

Design & Sustentabilidade II – ISBN 978-85-62578-00-7

Volume 4 – Design & Identidade – ISBN 978-85-62578-04-5

Volume 5 – Design & Método – ISBN 978-85-62578-09-0

Volume 6 – Design & Inovação – ISBN 978-85-62578-16-8

Volume 7 – Design & Humanismo – ISBN 978-85-62578-27-4

Volume 8 – Design & Emoção – ISBN 978-85-62578-32-8

Todos os volumes da Coleção estão disponíveis para download gratuito no site: www.tcdesign.uemg.br.

A Comissão Científica dos *Cadernos de Estudos Avançados em Design* é composta por professores doutores, provenientes de reconhecidas e diversas universidades do mundo:

Alessandro Biamonti, Dr. – Politecnico di Milano – POLIMI
Alpay Er, Dr. – Istanbul Technical University – ITU
Carlo Vezzoli, Dr. – Politecnico di Milano – POLIMI
Claudio Germak, Dr. – Politecnico di Torino – POLITO
Dijon De Moraes, Dr. – Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG
Ezio Manzini, Dr. – Politecnico di Milano – POLIMI
Flaviano Celaschi, Dr. – Politecnico di Milano – POLIMI
Gui Bonsiepe, Dr. – Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ
Itiro Iida, Dr. – Universidade de Brasília – UnB
Jairo D. Câmara, Dr. – Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG
Lia Krucken, Dr. – Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG
Luigi Bistagnino, Dr. – Politecnico di Torino – POLITO
Marco Maiocchi, Dr. – Politecnico di Milano – POLIMI
Maria Cecília Loschiavo dos Santos, Dr. – Universidade de São Paulo – USP
Mario Buono, Dr. – Università Degli Studi di Napoli – Itália
Maristela Ono, Dr. – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Pekka Korvenmaa, Dr. – University of Art and Design Helsinki – Finlândia
Regina Álvares Dias, Dr. – Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG
Rita de Castro Engler, Dr. – Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG
Rosemary Bom Conselho, Dr. – Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG
Rui Roda, Dr. – Universidade de Aveiro, UA
Sebastiana B. Lana, Dr. – Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG
Sergio Luis Peña Martínez, Dr. – Instituto Superior de Diseño – ISDI – Cuba
Silvia Pizzocar, Dr. – Politecnico di Milano – POLIMI
Vasco Branco, Dr. – Universidade de Aveiro – UA
Virginia Pereira Cavalcanti, Dr. – Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Mais informações sobre o Centro de Estudos Teoria, Cultura e Pesquisa em Design estão disponíveis no site: www.tcdesign.uemg.br.

The Collection

The *Collection of Advanced Studies in Design* integrate the collection of publications of the Centre for Studies Theory, Culture and Research in Design (Centro T&C Design) of the School of Design of the Minas Gerais State University (ED UEMG). Their purpose is to approximate professors, researchers and scholars in what concerns the thematic of theory, research and culture, aiming to contribute to the progress of the Design research, under the concept of its extensive way of expression as a material culture.

The Centre T&C Design operates in the universe of complex questions inherent to Design and that are also still little decoded. It has the purpose of being a support tool to the *stricto sensu* programs in this area of knowledge. The texts put together in this eighth edition were produced by renowned researchers of Brazil and foreign countries, with the objective of promoting a high level debate in the scope of the community of reference in Design.

The *Collection of Advanced Studies in Design* approach different themes, with wide critical, reflexive and analytical values, aiming to integrate the knowledge of many areas, throughout different focuses, as the history of their publications attests to us:

Volume 1 – 1st edition – Design & Multiculturalismo – ISBN 978-85-87042-71-2

2nd edition – Design & Multiculturalismo – ISBN 978.85.62578-20-5

Volume 2 – Design & Transversalidade – ISBN 978-85-87042-72-9

Volume 3 – Design & Sustentabilidade I – ISBN 978-85-62578-00-7

Design & Sustentabilidade II – ISBN 978-85-62578-00-7

Volume 4 – Design & Identidade – ISBN 978-85-62578-04-5

Volume 5 – Design & Método – ISBN 978-85-62578-09-0

Volume 6 – Design & Inovação – ISBN 978-85-62578-16-8

Volume 7 – Design & Humanismo – ISBN 978-85-62578-27-4

Volume 8 – Design & Emoção – ISBN 978-85-62578-32-8

All the volumes of the Collection are available for free download at the website:
www.tcdesign.uemg.br

The Scientific Commission of the *Collection of Advanced Studies in Design* is composed by doctor professors, who come from many renowned universities around the world:

Alessandro Biamonti, Dr. – Politecnico di Milano – POLIMI
Alpay Er, Dr. – Istanbul Technical University – ITU
Carlo Vezzoli, Dr. – Politecnico di Milano – POLIMI
Claudio Germak, Dr. – Politecnico di Torino – POLITO
Dijon De Moraes, Dr. – Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG
Ezio Manzini, Dr. – Politecnico di Milano – POLIMI
Flaviano Celaschi, Dr. – Politecnico di Milano – POLIMI
Gui Bonsiepe, Dr. – Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ
Itiro Iida, Dr. – Universidade de Brasília – UnB
Jairo D. Câmara, Dr. – Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG
Lia Krucken, Dr. – Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG
Luigi Bistagnino, Dr. – Politecnico di Torino – POLITO
Marco Maiocchi, Dr. – Politecnico di Milano – POLIMI
Maria Cecília Loschiavo dos Santos, Dr. – Universidade de São Paulo – USP
Mario Buono, Dr. – Università Degli Studi di Napoli – Itália
Maristela Ono, Dr. – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Pekka Korvenmaa, Dr. – University of Art and Design Helsinki – Finlândia
Regina Álvares Dias, Dr. – Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG
Rita de Castro Engler, Dr. – Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG
Rosemary Bom Conselho, Dr. – Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG
Rui Roda, Dr. – Universidade de Aveiro – UA
Sebastiana B. Lana, Dr. – Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG
Sergio Luis Peña Martínez, Dr. – Instituto Superior de Diseño – ISDI – Cuba
Silvia Pizzocaró, Dr. – Politecnico di Milano – POLIMI
Vasco Branco, Dr. – Universidade de Aveiro – UA
Virginia Pereira Cavalcanti, Dr. – Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

More information about the Centre for Studies Theory, Culture and Research in Design are available at the website: www.tcdesign.uemg.br

Apresentação

Design & Emoção: contribuições para a humanização do design contemporâneo foi o tema do Seminário Internacional de Design, realizado em outubro de 2012, em Belo Horizonte, o qual resultou nesse oitavo volume da Coleção dos *Cadernos de Estudos Avançados em Design*. O livro reúne a reflexão de estudiosos de universidades brasileiras e do exterior sobre temas relacionados aos aspectos da emoção e design.

As emoções têm relação direta com os significados que o indivíduo atribui ao estímulo oferecido, seja um produto ou serviço. Os consumidores e usuários podem experimentar uma variedade de sentimentos potencialmente contraditórios com relação a um objeto, tal como admiração, decepção, fascinação, divertimento e repugnância. Considerando ainda que a maioria dos objetos e situações conduz a alguma reação emocional, existe, assim, uma infinidade de potenciais associações entre objetos, situações e emoções experimentadas. As emoções, no campo do design, podem implicar em importantes relações das pessoas: podem alterar o humor, provocar mudanças de hábitos e condutas, melhorar a sociabilidade, autoestima e bem-estar.

Os articulistas aqui presentes nos brindam com interessantes textos que tratam as emoções em diferentes abordagens, descritas nos capítulos desse livro, a começar pela introdução da italiana Cristina Morozzi, que lança um desafio de um “outro olhar” para apresentar a alma, talento e emoção dos produtos italianos. A autora coordenou uma publicação não de textos, mas de uma narrativa de imagens criadas por dez fotógrafos profissionais experientes. O conjunto de fotografias presente no livro ilustra como 67 empresas de “alta gama” do *Made in Italy* são retratadas em sua essência, em seu DNA particular. Para Morozzi, são imagens que destilam o suco do ser capaz de produzir a excelência, dizendo, às vezes, mais que muitas palavras. Ela enfatiza que a tarefa de escolher fotografias para contar a excelência do “saber fazer” dessas empresas está baseada na combinação da tradição local, da inovação e inventividade, da tecnologia avançada e da preservação de antigos conhecimentos. O resultado deve representar e evocar uma linguagem acima da própria língua, atmosferas e imagem de cada empresa. Isso implica representar

simbolicamente cada marca em um texto apreciado em nível internacional.

No capítulo seguinte, *Design emocional (ou simplesmente design?)*, os autores Marco Maiocchi e Margherita Pillan, ambos docentes do Politecnico di Milano, reuniram-se para uma reflexão acerca de aspectos científicos, metodológicos e aplicativos do design emocional. Para os autores, o design é uma disciplina equilibrada entre a arte e a ciência; muitas escolas de design pertencem a universidades que têm como base a arte e outras pertencem a escolas técnicas. Enquanto as artes são ensinadas pelos aspectos técnicos e aprendidas por meio de exemplos, a ciência deveria consolidar esse conhecimento de uma maneira formal, para que, então, o ensinar pudesse ser menos dependente do professor. O trabalho de Maiocchi e Pillan tem como objetivo fornecer modelos e, então, afastar-se um pouco da fronteira da arte e da criatividade, introduzindo mais formalismos e consciência no design. Um artefato de design deve ser composto de pelo menos três componentes: função, forma e significado. Além das devidas funções e um preço aceitável, os produtos começaram a apresentar formas e estilos capazes de comunicar emoções aos usuários. O design de um artefato está baseado em emoções específicas, apoiadas por significados sugeridos por estruturas metafóricas, sendo que os comportamentos envolvidos podem ser comparados com aqueles relacionados à cultura da destinação de mercado, para verificar se eles são ou não condescendentes com os valores atuais. Caso contrário, é provável que o artefato não tenha sucesso. Os autores apresentam exemplos práticos, sendo o primeiro bastante didático para explicar como seria o processo de design de uma nova massa comestível segundo requisitos de um público determinado, em termos socioeconômicos e culturais, em que BUSCA, CUIDADO e DIVERSÃO seriam os sistemas emocionais adequados para se alcançar os objetivos propostos. Os demais exemplos são aplicações práticas já experimentadas em ambientes e equipamentos voltados para os Centros de Saúde. Destaca-se uma intervenção visual elaborada por um artista em um equipamento de radiologia no Hospital Infantil de Câncer, em Nápoles, que transformou um “sério e monstruoso” equipamento em um objeto divertido, colorido e alegre. Verificou-se uma mudança visível no humor das crianças que reduziu significativamente a sedação após a intervenção no equipamento.

Na sequência, Vera Damazio, docente da PUC-Rio, apresenta sua instigante

investigação para o projeto de produtos memoráveis. Em três seções, a autora reflete sobre os universos do design, da memória e da emoção, que se cruzam nessa investigação. Na primeira parte, a autora resgata seus passos iniciais, apresenta os principais marcos de sua tese de doutorado e discute as razões pelas quais algumas coisas se tornam memoráveis. A partir da análise de diversos relatos, identificou-se que as coisas são lembradas quando nos distinguem como indivíduo, surpreendem e fazem rir, trazem conforto e serenidade, estimulam a fazer o bem, criam e fortalecem laços afetivos, e quando nos fazem sentir queridos e importantes. Na segunda parte, são apresentadas seis perspectivas para o projeto de produtos memoráveis, identificadas com base em levantamento de produtos (não necessariamente do campo do Design) nos quais foram observados os atributos da memorabilidade, que são: identidade, humor, bem-estar, cidadania, sociabilidade e autoestima. Na terceira parte, a autora esboça algumas estratégias para o projeto de produtos memoráveis. Damazio conclui seu texto citando o filósofo político Norberto Bobbio: “somos o que lembramos”. Quando o projeto é orientado pelos atributos da memorabilidade e valorização da identidade, humor, bem-estar, cidadania, sociabilidade e autoestima, certamente contribuirá para a construção de um presente memorável e boas coisas para lembrar.

A arquiteta e designer coreana Youngju Oh nos oferece o texto *Métodos para a criatividade emocional* no qual discute a difícil junção entre o processo de design, tradicionalmente ensinado e empregado pelos designers, e o processo de criatividade. Para a autora, o designer deveria conceber um artefato levando em consideração não só as necessidades funcionais e as restrições técnicas e econômicas, mas também todas as características de sensibilidade, formas, materiais e texturas, capazes de aumentar as emoções requeridas. Mas como o designer pode imprimir suas ideias, como pode expressar e fazer com que as emoções passem da mente do designer para o consumidor final? Ou seja, como podemos garantir a transferência não somente das características funcionais relacionadas ao artefato, mas também das emocionais? A dificuldade está justamente nessa interface. A autora, com base em diferentes métodos de design de dois estudiosos italianos da área do design – Bruno Munari e Enzo Mari –, desvenda as diferenças das duas abordagens, para ao final propor uma junção dos principais elementos

particulares de ambos os métodos. A abordagem de Munari é objetiva e estruturada em várias fases sequenciais, sugerindo um caminho gradual em direção à solução projetual. Contudo, para a autora, o método de design não deve ser algo absoluto e definitivo, pelo contrário, deve ser algo mutável caso haja outras razões objetivas para melhorar o processo. O designer nunca deve se apaixonar por uma ideia, mas quebrar regras, desde que se mantenha o rigor do processo de experimentação. A abordagem de Mari não segue uma sequência linear, mas apresenta diferentes vias possíveis a percorrer, como modelos mentais. Desde uma hipótese inicial, todos os percursos devem ser discutidos para respeitar qualquer alternativa possível, até que encontremos uma solução final. Para Youngju Oh, a estratégia processo-design pode produzir resultados com mais qualidade se considerar, de um lado, o rigor e a criatividade (Bruno Munari) e, de outro, a contínua busca por sentimentos emocionais, com paixão e pesquisa (Enzo Mari). A autora nos brinda ainda com seus projetos de iluminação – *Mangrovia*, *Las Aves* e *Namu* – desenvolvidos levando em consideração os conceitos mencionados em seu texto, cujos resultados deixam claros sua forte inspiração nas estruturas vivas e na natureza.

No capítulo seguinte Rose Andrade, consultora e editora de moda, discute uma vertente da produção artística, do design e da moda no Brasil na atualidade. Em suas pesquisas, a autora procura associar o universo da criação em uma mesma publicação, levando em conta diversos segmentos do design, estimulando as diferenças, sem se preocupar com preconceitos. Sua ideia é criar possibilidades da construção de um universo contemporâneo livre, mas que imprima uma personalidade brasileira. O Brasil, de norte a sul, possui características distintas. Em cada região do país, uma influência marcante pode ser observada, resultado das riquezas multiculturais que nos influenciaram. Temos em nosso ambiente uma infinidade de cores, padrões, texturas e estampas, flora e fauna, frutos de uma miscigenação harmoniosa e de uma natureza exuberante. O design de moda, de acordo com Andrade, pode se alimentar dessas influências e, sobretudo, dessa herança cultural. Se o design de moda se baseia na emoção, devemos usar essa riqueza em benefício da moda brasileira; deixá-la longe de suas próprias raízes é um pecado, pois o mundo busca encontrar a “cara do Brasil”. Ao longo de seu texto, fantásticas imagens ilustram suas ideias, inspirações e os conceitos empregados

por diversos designers, artistas e fotógrafos brasileiros.

Por fim, uma diferente perspectiva é apresentada no último capítulo deste caderno, *Os kidults e o novo consumo emocional – um estudo do designer toys*, resultado da pesquisa de mestrado orientada pela professora Rita Ribeiro e defendida por Anderson Horta, no Mestrado em Design da UEMG. Os autores discutem as transformações sociais ocorridas na contemporaneidade, destacando as origens do design emocional e suas ramificações, descritas as alterações comportamentais e seus fatores geradores. Nesse contexto, um novo consumo se apresenta e um público em específico chama a atenção por sua relação com os referenciais de infância, comportamentos sociais e de consumos peculiares. Os chamados kidults, adultos com preferências fortemente relacionadas à infância, demonstram a nova forma de lidar com as fases do desenvolvimento humano, colocando a juventude na hipermodernidade como valor a ser perseguido em qualquer idade, e não mais como etapa cronológica. O consumo passa a ter suas bases fortemente ligadas à sensação de pertencimento, de segurança e de felicidade, num contexto cada vez mais complexo, mas em que as emoções têm lugar de destaque. Produtos que não possuem uma função prática, a não ser de portar significados, colocam-se em um tênue limite entre arte e design. Contudo, pelas suas características relativamente democráticas, disponíveis por toda parte, principalmente nos meios virtuais, refletem a realidade hipermoderna de maneira clara, em que a ambiguidade e o paradoxo se apresentam a todo momento. Assim, combinar variáveis e símbolos do passado X presente, do novo X ultrapassado, do único X massificado, do comercial X conceitual, é papel executado pelos designers toys. Essa característica possibilita aos consumidores uma identificação mais direta com os produtos, por se sentirem de certa forma representados em seus desejos, gostos, preferências e valores. Com essa combinação tão peculiar de características, os designers toys buscam associar sua atividade a outras formas de expressão e consumo, produzindo uma estética própria que transcende os bonecos e as estatuetas, permeando a moda, a publicidade e tantas outras manifestações culturais e comerciais e firmando-se como linguagem e forma de expressão. Expressão essa que mistura culturas, símbolos, estéticas e diversos outros fatores com a missão de produzir uma nova forma de linguagem, capaz de tocar as emoções de um público tão diverso, em um cenário

tão complexo, mas que é humano e, portanto, tem nas emoções sua legitimação, motivação e maior manifestação.

Com mais este volume da coleção *Cadernos de Estudos Avançados em Design*, o Centro de Estudos Teoria, Cultura e Pesquisa em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) espera contribuir para o desenvolvimento acadêmico em nível avançado no país.

Independente do enfoque abordado pelos diferentes autores, esperamos que este livro estimule o desenvolvimento de produtos e experiências que levem em conta a emoção, mas também contribua para a formação de jovens designers, no âmbito do *lato* e *stricto sensu*, por meio das pesquisas em busca da humanização do design contemporâneo.

Por fim, agradecemos a todos os articulistas que colaboraram com esta publicação e convidamos o leitor a refletir conosco sobre o tema *Design & Emoção*.

Boa leitura.

Dijon De Moraes
Regina Álvares Dias

Presentation

Design & Emotion: contributions for the humanization of contemporaneous design was the theme of the International Seminar of Design, carried out in October, 2012, in Belo Horizonte, which resulted in this eighth volume of the Collection of the "Reports of Advanced Studies in Design". The book reunites reflections of scholars from Brazilian and foreign universities about themes related to the aspects of emotion and design.

Emotions have a direct relation with the meanings that the individual attributes to the offered stimulus, be it a product or a service. The consumers and users may experiment a variety of feelings potentially contradicted in relation to an object, such as admiration, disappointment, fascination, fun and repulsion. Also considering that the majority of the objects and situations conduct to some emotional reaction, there are, this way, infinite potential associations between experimented objects, situations and emotions. Emotions, in the design field, may imply important relations of people: they may alter the humor, provoke changes of habits and conducts, improve sociability, self-esteem and well-being.

The writers we present here, present interesting papers that discuss the emotion in different approaches, described in the chapters of this book, starting by the introduction by the Italian Cristina Morozzi, who sets a challenge of "another look" to present the soul, talent and emotion of the Italian products. The author has coordinated a publication, not of texts, but of a narrative of images created by ten professional experienced photographers. The conjunct of photographs present in the book illustrates how seventy-seven companies of "high range" of the *Made in Italy* are portrayed in their essence, in their particular DNA. For Morozzi, they are images that distill the juice of the being that is capable of producing the excellence, saying, sometimes, more than many words. She emphasizes that the task of choosing photographs to tell the excellence of the "know how" of these companies is based on the combination of the local tradition, the innovation and ingenuity, the advanced technology and the preservation of some ancient knowledge. The result must represent and evoke a language above their own language, atmospheres and images of each company. This implies representing symbolically each brand in a

text appreciated in an international level.

In the following chapter, *Emotional design (or simply design?)*, the authors Marco Maiocchi and Margherita Pillan, both docent in the Politecnico di Milano, got together for a reflection about scientific, methodological and applicative aspects of the emotional design. For the authors, the design is a discipline balanced between art and science; many schools of design belong to universities that have as basis art and others that belong to technical schools. While arts are taught through technical aspects and learned through examples, science should consolidate this knowledge in a formal way, so, then, the teaching could be less dependent by the professor. The work of Maiocchi and Pillan has as objective to supply models and, then, get a little bit away from the frontier of art and creativity, introducing more formalisms and consciousness in design. A design artifact must be composed by at least three components: function, form and meaning. Besides the proper functions and an acceptable price, the products started to present form and styles capable of communicating emotions to the users. The design of an artifact is based on specific emotions, supported by meanings suggested by metaphorical structures, and the involved behaviors may be compared with those related to the culture of the destination of the market, to verify if they are or not condescending with the current values. If not, it is probable that the artifact does not have success. The authors present practical examples, being the first one very didactic, to explain how would be the design process of a new eatable pasta, according to the requirements of a determined public, be them in socio-economical and cultural terms, where the SEARCH, CARE and FUN would be the proper emotional systems to reach the proposed objectives. The other examples are practical applications already experimented in environments and equipment directed to Health Centers. It is highlighted a visual artistic intervention elaborated by an artist in an equipment of radiology in the Children's Cancer Hospital, in Napoli, that transformed a "serious and monstrous" equipment into a fun, colorful and joyful object. A visible change in the humor of the children was verified, what implied a significant reduction in the number of sedations after the intervention in the equipment.

Design, memory, emotion: an investigation for the project of memorable products is the theme of the chapter of Vera Damazio, docent in PUC-Rio. In three

sessions, the author reflects about the universes of design, memory and emotion, which intercross in this investigation. In the first part, the author rescues her initial steps and presents the main marks of her doctorate's thesis, and discusses the reasons why some things become memorable. Based on the analysis of many narrations, she identifies that things are remembered when they distinguish us as individuals; when they surprise us and make us laugh; when they bring comfort and serenity; when they stimulate us to make the good; when they create or strengthen affective bounds; and when they make us feel beloved and important. In the second part, six perspectives are presented for the project of memorable products, identified based on products raising (not necessarily in the Design field) in which the attributes of memorability were observed: identity, humor, well-being, citizenship, sociability and self-esteem. In the third part, the author outlines some strategies for product design memorable. Damazio concludes her text citing the political philosopher Norberto Bobbio "we are what we remember". When the project is oriented by the attributes of memorability and valorization of identity, humor, well-being, citizenship, sociability and self-esteem, it will certainly contribute to the construction of a memorable present and to good things to remember.

The Korean architect and designer Youngju Oh offers us the text *Methods for emotional creativity* in which she discusses the hard conjunction between the design process, traditionally taught and employed by designers, and the creativity process. For the author, a designer should conceive an artifact taking into consideration not only the functional needs and the technical and economical restrictions, but also all the characteristics of sensibility, forms, materials and textures, capable of enhancing the required emotions. But how can the designer print his ideas, how can he express and make the emotions pass from his mind to the final consumer? That is, how can we guarantee the transference not only of the functional characteristics related to the artifact, but also of the emotional ones? The difficulty is precisely in this interface. The author, based on different methods of design of two Italian scholars of the design area – Bruno Munari and Enzo Mari –, unveils the differences of the two approaches, to propose, in the end, a junction of the main particular elements of both methods. The Munari's approach is objective and structured in many sequential phases, suggesting a gradual path towards the projectual solution.

For Oh, however, the design method must not be something absolute and definitive, in the contrary, it must be something mutable in case of existing other objective reasons to improve the process. The designer must never fall in love with an idea, but break any rule since he keeps the rigor of the experimentation process. The Mari's approach does not follow a linear sequence, but it presents different possible paths to go through, as mental models. From an initial hypothesis, all the courses must be discussed, to respect any possible alternative, until we find a final solution. For Oh, the strategy process-design may produce results with more quality if we consider, on one side, the rigor and the creativity (Bruno Munari) and, on the other side, the continuous search for emotional feelings, with passion and research (Enzo Mari). The author still presents us with her lighting projects – *Mangrovia*, *Las Aves* and *Namu* – developed taking into consideration the concepts mentioned in her text, which results make clear her strong inspiration in living structures and in nature.

The following chapter, by Rose Andrade, fashion consultant and editor, discusses a line of artistic production, design and fashion in the Brazil of nowadays. In her researches, the author seeks to associate the universe of creation in the same publication, taking into consideration many segments of design, stimulating differences, without worrying about prejudices. Her idea is to create possibilities of construction of a free contemporaneous universe, but that prints a Brazilian personality. Brazil, from North to South, has different characteristics. In each region of the country, a marking influence may be observed, result of the multicultural richness that influenced us. We have in our environment infinite colors, patterns, textures and stamps, flora and fauna, result of a harmonious miscegenation and of an exuberant nature. The fashion design, according to Andrade, may feed itself with these influences and, above all, with this cultural heritage. If the fashion design is based on emotion, we should use this richness to benefit the Brazilian fashion; leaving it far from its own roots is a sin, because the world aims to find the "face of Brazil". Throughout her text, the fantastic images illustrate her ideas, inspirations and concepts used by many Brazilian designers, artists and photographers.

At last, a different perspective is presented in the last chapter of this report, *The kidults and the new emotional consumption – a study of designer toys*, result from the Masters' research oriented by the professor Rita Ribeiro and defended

by Anderson Horta, in the Masters in Design of the UEMG. The authors discuss the social transformations that occurred in the contemporaneity, highlighting the origins of the emotional design and its ramifications, described as the ones of behavioral alterations and their generating factors. In this context, a new consumption is presented, and a specific public calls the attention due to its relation with the referential of childhood and social behaviors, and of peculiar consumption. The so called kidults, adults with preferences strongly related to childhood, show a new form of dealing with the phases of the human development putting youth in the hypermodernity as a value to be pursued at any age, and no longer as a chronological stage. The consumption starts to have its basis strongly connected to the sensation of belonging, of safety and of happiness, in a context each time more complex, but where the emotions have a prominent place. Products that do not have a practical function, besides the one of carrying meanings, stay in a tenuous limit between art and design. However, due to their relatively democratic characteristics, available everywhere, especially in the virtual means, they reflect the hypermodern reality in a clear way, in which ambiguity and paradox are presented at every moment. This way, combining variables and symbols of the past X present, of the new X overcome, of the unique X massive, of the commercial X conceptual, is a role executed by the designers toys. This characteristic allows the consumers to have a more direct identification with the products, because they feel, in a certain way, represented in their desires, tastes, preferences and values. With this so peculiar combination of characteristics, the designers toys seek to associate their activity and other forms of expression and consumption, producing their own esthetics that transcends the dolls and statuettes, permeating fashion, publicity and so many other cultural and commercial manifestations getting firm as a language and form of expression. Expression that mixes cultures, symbols, esthetics and many other factors with the mission of producing a new type of language, capable of touching the emotions of a so diversified public, in a so complex scenario, but that is human and, therefore, has in its emotions its legitimation, motivation and greater manifestation.

With this one more volume of the collection *Reports of Advanced Studies in Design*, the Centre for Studies Theory, Culture and Research in Design of the Minas Gerais State University (UEMG) hopes to contribute to the academic development

in an advanced level in the country.

Regardless the focus approached by the different authors, we hope that this report stimulates the development of products and experiences that take into consideration the emotion, but that also contribute to the formation of young designers, in the ambits of *lato* and *stricto sensu*, throughout researches seeking the humanization of contemporaneous design.

At last, we thank all the writers that collaborated with this publication and we invite the reader to reflect with us about the theme *Design & Emotion*.

Good reading.

Dijon De Moraes
Regina Álvares Dias

Introdução: um outro olhar

Cristina Morozzi

Crítica, curadora e especializada no movimento de vanguarda do design. Organizou várias exposições podendo destacar a seção de design na *The Biennale Giovani in Torino* (2000), a exposição de *Salvatore Ferragamo - Evolving Legend 1928-2008* e *L'anima sensibile delle cose* na Triennale Design Museum (2009). Publicou vários livros, entre eles *Stefano Giovannoni* editado por Electa (2008) e *Konstatin Grcic e Philippe Starck*, editado por Il Sole 24 Ore (2011). Colaborou para várias revistas na Itália e no exterior, e foi editora-chefe da Revista *Modo* por nove anos. De 2007 a 2009, foi diretora de arte da *Coincasadesign* e, em 2009 atuou na nova marca *Skitsch*. Desde 2010 é responsável pelo setor de design da Fundação *Altagamma* que reúne empresas italianas que se destacam pela cultura da excelência.

cmorozzi@tin.it

Escolher fotografias para contar a excelência do “saber fazer” da empresa *Altagamma* está baseada em uma mistura alquímica da tradição local, invenção e inovação de tecnologia avançada e preservação de antigos conhecimentos. Significa representar e evocar uma linguagem acima da própria língua, atmosferas e sugestões representativas de cada empresa. Isso implica representar simbolicamente cada marca, impaginando-as em um texto apreciado em nível internacional.

Le atmosfere (As Atmosferas), como escreve Tonino Griffero (2010) em *Atmosferologia*, “são sentimentos externos, dispostos em uma dimensão espacial e vinculadas à situações. São sentimentos espacializados... São sugestões percebidas tão imediatamente e bruscamente, quanto são os sons, os odores. Onde se encenam os rituais”. São verdadeiras áureas, aquilo que Walter Benjamin chama de “o surgimento de algo inesperado, distante e inacessível que, em certo sentido, renova o nosso olhar.” Partindo dessa premissa e da convicção

de Mapplethorpe, para quem “com a fotografia se pode fazer todos os tipo de coisas, basicamente tudo” (MAPPLETHORPE, 2011), nasce o projeto de um livro de fotografias, imaginado e construído para ser a história da excelência do *Made in Italy*, o “*Altgamma*”. A publicação é uma narração não de palavras, mas de imagens. A obra reúne fotos de um seleto grupo da nova geração de fotógrafos italianos, que nos revelam a identidade da empresa percebida por diversos olhares, ainda não acostumados com o padrão do retrato corporativo e ainda não viciados pela tentação do *styling*. Os fotógrafos, selecionados por Denis Curti, conhecido crítico de fotografia, e por Cristina Morozzi, criadora do projeto e detentora de um amplo portfólio da Agência Contrasto de fotojornalismo, todos pertencentes à nova geração de repórteres italianos que sintetizaram em poucas imagens a identidade das empresas participantes. Revelaram os DNAs, recolhidos em seus quotidianos com olhos ainda não domesticados e sem vícios, capazes, portanto, de proporcionar maravilhas. O objetivo do livro é devolver a excelência do *Made in Italy*, de modo icônico e conciso, com imagens inéditas, de modo a representar emotivamente a realidade de cada empresa. Cada um dos dez fotógrafos tentou descobrir, por meio das produções, visitando lugares e buscando superar a capacidade pessoal de ver além dos hábitos e aparências. Por trás disso, revelaram as pessoas, os sentimentos e as paixões que movem o fazer virtuoso, confiando em seus olhos, abstraídos, e, portanto, disponíveis para a surpresa e o encantamento. As fotografias, presentes no livro ilustram 67 empresas de “alta gama” do *Made in Italy*, são retratos em que vemos a alma e o talento, são imagens que destilam o suco do ser capaz de produzir a excelência, dizendo, às vezes, mais que muitas palavras.

Referências

GRIFFERO, T. *Atmosferologia*. Estetica degli spazi emozionali. Roma: Editori Laterza, 2010.

MAPPLETHORPE, R. *Robert Mapplethorpe*. Roma: Contrasto Books, 2011.

Design emocional (ou simplesmente design?)

Marco Maiocchi

É físico, professor assistente em Ciência da Computação desde 1973 e atualmente professor titular no Politecnico di Milano, Departamento de Design. Depois de 20 anos de pesquisa em Engenharia de Software, ele mudou, nos últimos 15 anos, para Design de Comunicação e Emocional. Em 1978, fundou Etnoteam, integrador de sistemas; até 2004, foi o CEO da I.NET, companhia do grupo britânico de telecomunicações. Responsável por vários projetos de pesquisa nacionais e internacionais, é o autor de vários livros e centenas de trabalhos científicos.

marco.maiocchi@polimi.it

Margherita Pillan

Ph.D, professora associada de Design de Interação e Comunicação e vice-reitora executiva da Escola de Design do Politecnico di Milano. Seus interesses de pesquisa concernem as aplicações das tecnologias digitais em todos os campos: comunicação, entretenimento, jogos, design de serviço, inovação social, aprendizagem a distância, com especial atenção a fatores cognitivos e emocionais de experiências interativas. É autora de livros e de mais de sessenta trabalhos acadêmicos apresentados em conferências internacionais.

margherita.pillan@polimi.it

Introdução

O design é uma disciplina equilibrada entre a arte e a ciência; muitas escolas de design pertencem a universidades que têm como base a arte e outras pertencem a escolas técnicas; enquanto as artes são principalmente ensinadas pelos aspectos técnicos e aprendidas por meio de exemplos, a ciência deveria consolidar esse

conhecimento de uma maneira formal, para que, então, o ensinar pudesse ser menos dependente por parte do professor. Este trabalho apresenta uma pesquisa que tem como objetivo fornecer modelos e, então, afastar-se um pouco da fronteira da arte e da criatividade, introduzindo mais formalismos e consciência no design.

Design é comunicação

Muitas definições de Design foram dadas na literatura, mas a maioria delas está relacionada ou com as características dos artefatos ou com as dos processos envolvidos.

Para melhor entender o papel e o significado do design, tentamos examiná-lo a partir do ponto de vista da história econômica.

No começo, havia artesanato, caracterizado pela experiência, competência do produto, aprendizagem, excelência não formalizada, produtos exclusivos, personalização, custos elevados. Por exemplo, quando um artesão japonês estava produzindo uma espada, o resultado em termos de qualidade estava relacionado à sua experiência, à sua sensibilidade, ao seu senso de estética etc., e ele era capaz de fornecer, em longo prazo e a preço elevado, um produto de excelência.

Com o crescimento da classe média, as demandas por bens requereram uma maior capacidade de produção e uma redução dos custos: a industrialização pode ser vista como uma consequência de tais fatores. A necessidade de uma qualidade padrão e de um enorme número de produtos resultou na produção serial, com atenção ao processo e, em particular, às fases iniciais do design: o Design Industrial nasceu com atenção às fases iniciais, aos processos formalizados e medidos, padronização, redução de custos, controle de qualidade. O método de produção em série se espalhou por todos os lugares e a competição aumentou: hoje em dia, inclusive produtos complexos, como carros, estão, para cada segmento de mercado, alinhados desde o ponto de vista de custos, desempenhos, consumos, manutenção, duração de vida e assim por diante.

A única maneira de competir tem sido adicionar novos "significados" aos produtos, fazendo a diferença e trazendo algumas razões para convencer os consumidores a comprar determinado produto no lugar de outro; além das devidas funções e um preço aceitável, os produtos começaram a apresentar formas e estilos capazes de comunicar emoções aos usuários. Isto é o que chamamos agora de design: a capacidade de comunicar alguns tipos de emoções.

Então, quando pensamos em um artefato de design, deveríamos nos referir a

um elemento no qual pelo menos três “componentes” estão presentes: função, forma e significado (MAIOCCHI; PILLAN, 2009):

- a) função é o objetivo do artefato: um aspirador deve sugar, um esmagador deve esmagar, um carro deve correr e assim por diante; a função básica deve ser eficiente e efetiva e, entre as funções, devemos considerar também o que é relevante ao uso (por exemplo: funções complementares, ergonomia, *affordance*, manutenção etc.);
- b) forma é a aparência geométrica: de um ponto de vista estrutural, a forma deve fazer com que um artefato seja reconhecido como pertencente a um arquétipo específico (por exemplo, um aspirador é basicamente feito de um corpo, um tubo e algumas cerdas), mas detalhes geométricos podem sugerir interpretações, carregando com elas alguns significados; em um sentido mais amplo, consideramos como forma qualquer tipo de aparência para qualquer tipo de canal sensorial, tal como audição, tato, olfato, paladar;
- c) significado é a interpretação comunicada, frequentemente inconsciente e completamente não relacionada às funções, capaz de levar consigo emoções; um conjunto de formas apropriadas pode fazer com que um artefato seja um item de luxo, um objeto retro ou de alta tecnologia, um elemento exótico, elegante, para homens, para pessoas de um determinado estereótipo e assim por diante.

A FIG. 1, por exemplo, mostra vários tipos de aspiradores:



FIGURA 1 – Diferentes aspiradores

O primeiro é um dos arquetípicos produtos dos anos 50. A estrutura de um aspirador é geralmente reconhecível nos mais recentes mesmo quando misturado com uma vassoura (como o último); alguns deles mudam o arquétipo (segundo e terceiro da segunda fileira) e estão disfarçados de objetos inteligentes de alta tecnologia (possivelmente para profissionais de classe alta, que vivem em um loft); alguns deles usam ironia, chamando à brincadeira (o último da segunda fileira e o caracol da terceira fileira); o Bidone Aspiratutto (o último da primeira fileira) nos diz sobre poder e guerra, transformando a dona de casa em um soldado contra a sujeira; o modelo Dyson (o primeiro da última fileira) sugere uma tecnologia aeroespacial sofisticada, transformando o usuário em um caça fantasmas do pó. Com certeza, a escolha do comprador é influenciada pelo significado comunicado por meio das formas.

De fato, a comunicação com humanos não ocorre como a maioria dos manuais semióticos apresenta: não é o fluxo de alguma informação em código de uma fonte para um receptor por meio de um canal (modelo apto a descrever uma transmissão técnica por ondas de rádio). Comunicação deveria ser, ao contrário, considerada como a ação para colocar uma nova informação em um contexto de conhecimento interconectada por meio de muitas relações: o contexto contém muitos elementos, partes compartilhadas por ambos, fonte e receptor, e uma parte conhecida por apenas uma das partes; além disso, tais itens estão conectados por relações uma vez mais compartilhadas ou não; ao adicionar um novo item, a fonte compele o receptor a reorganizar sua rede, possivelmente criando novos significados (FIG. 2).

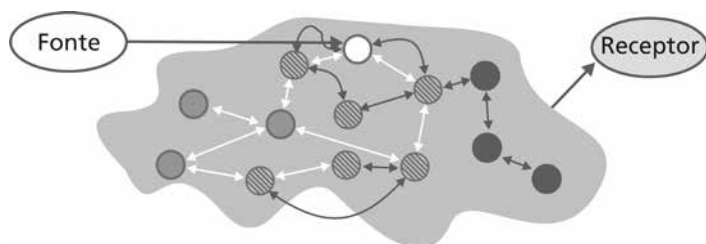


FIGURA 2 – Modelo de comunicação

Nesse caminho, o uso do verde militar no Bidone Aspiratutto, com estampa militar no branco, a forma áspera e a essencialidade dos elementos são elementos de comunicação. O receptor conecta tais elementos à função do aspirador, e a nova rede de relação leva, metaforicamente, à interpretação do poder do produto, ao papel do exército, e transfere tal poder a ele(a), como um novo Rambo equipado com uma arma poderosa.

Um modelo para o design

Consideramos a FIG. 3¹ como um modelo adequado para a atividade do design:



FIGURA 3 – Modelo para a atividade do design

No modelo, além das restrições técnicas óbvias (incluindo as econômicas), há:

- a) sinais – qualquer tipo de informação, por qualquer tipo de canal, com formas, cores, sons, sabores, palavras, sorrisos, mas também proporções, olhos grandes, curvas, escala musical pentatônica, sinais ambíguos de “dupla estabilidade”, assim por diante;
- b) significados/emoções – resultados do processamento da informação reunida; por exemplo, alguns dos sinais podem sugerir sentimentos maternos, ambientes exóticos, ou simplesmente prazer;

¹ O formalismo usado é conhecido como IDEF0, apresentando um processo (a caixa), com flechas horizontais representando *input* (entrada) e *output* (saída), flechas verticais mais baixas representando mecanismos que ativam o processo, e flechas verticais mais altas, representando as restrições.

c) percepção simples: processos que ativam as partes mais antigas do nosso cérebro, onde surgem as emoções primárias (busca, sexo, medo, interação social, aprovação etc.);

d) percepção complexa: processos que ativam o neocórtex (funções lógicas e cognitivas), interagindo com os níveis inferiores e, então, fornecendo emoções;

e) restrições culturais: além dos sentimentos primários básicos, comuns a todos os homens (e frequentemente a macacos, mamíferos, galinhas etc.), existem aspectos culturais herdados que aceitam ou rejeitam alguns valores ou metáforas associadas; em outras palavras, um artefato que expressa alguns significados apropriados para um japonês pode ser inaceitável para um holandês.

A seguir, vamos examinar com mais profundidade alguns dos conceitos acima, e as implicações relacionadas a nosso modelo de design.

Sistema emocional

De acordo com a maioria dos neurocientistas, o cérebro humano pode ser esquematizado em três camadas, referentes à evolução das espécies (FIG. 4). A parte interior (reptiliana) é o lugar no qual surgem as emoções primárias, principalmente relacionadas com a sobrevivência (busca, medo, raiva etc.), a parte do meio, desenvolvida em mamíferos, está relacionada com algumas emoções maternas típicas e a parte superior (neocórtex) está mais relacionada com os processos lógicos e racionais.

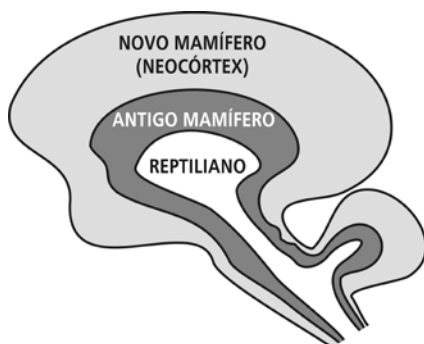


FIGURA 4 – Um esquema da estrutura do cérebro humano

Dentre os vários modelos disponíveis que descrevem os mecanismos fisiológicos das emoções, nós selecionamos o desenvolvido por Panksepp e Biven² (2012).

Claro, as várias partes do cérebro estão interconectadas e são capazes de influenciar umas às outras. Por exemplo, se ouvimos uma história na qual alguns eventos remetem à família e a bebês, fazemos associações lógico-rationais usando o neocórtex, a estrutura metafórica reorganizada pode influenciar a parte intermediária do cérebro, com a produção do neurotransmissor relacionado às emoções maternas e, dependendo dos eventos do conto, também a parte reptiliana, induzindo ao medo.

De acordo com Panksepp e Biven (2012), existem sete sistemas emocionais básicos:

1. busca – faz com que as criaturas se interessem por explorar e que fiquem excitadas quando conseguem o que desejam;
2. ira – aparece por frustrações, tende à liberdade de ação;
3. medo – leva as criaturas a fugir, ou, quando são fracamente estimuladas, a congelar;
4. pânico – governa a emoção de apego social, especificamente devido à ausência de cuidado maternal quando bebês;
5. luxúria – envolve sexo e desejo sexual;
6. cuidado – amor e cuidado maternal;
7. jogo – impulsiona criaturas jovens a facilitar o aprendizado.

Algumas percepções simples são capazes de promover o surgimento de algumas dessas emoções; por exemplo, muitos estudos descrevem os elementos perceptuais lidando com emoções estéticas (ZEKI, 2010), ou com os “sinais” visuais, capazes de fazer surgirem diferentes tipos de emoções (RAMACHANDRAN, 1999). Este apresenta os seguintes princípios visuais capazes de influenciar as emoções:

1. princípio do deslocamento de pico – a exageração, a ênfase em alguns aspectos da realidade;
2. agrupamento e vinculação perceptual – a capacidade de agrupar sinais, como sugerido pelos Princípios da Gestalt;
3. contraste – em cores, ou tons, ou formas etc.;

2 De acordo com Panksepp e Biven (2012), cada emoção surge em uma parte específica do cérebro e está conectada com circuitos neurotransmissores específicos; desta maneira, é possível definir cientificamente o que é uma emoção e ter uma taxonomia de emoções bem fundamentada.

4. isolamento – a prevalência de uma modalidade visual sobre outras (por exemplo, contorno sobre contraste ou agrupamento);
5. solução de problema perceptual – figuras ambíguas (por exemplo, as ilusões baseadas na troca sujeito/fundo) ou visões com dois estados (como em várias pinturas do Dali, tais como cisnes/elefantes, ou o Busto que desaparece, do Voltaire);
6. simetria;
7. aversão à coincidência/panorama genérico – a surpresa vinda da descoberta de que uma interpretação baseada em uma percepção usual é falsa, e outras explicações estão disponíveis;
8. repetição, ritmo e ordem;
9. equilíbrio;
10. metáfora.

Muitos desses princípios lidam com a busca, com percepções capazes de reconhecer coisas perigosas, presas e predadores. Por exemplo, referindo-se ao princípio do Deslocamento de Pico, Ramachandran (1999) apresenta a típica escultura que representa a Deusa hindu Parvati (FIG. 5), caracterizada pelo corpo e posturas exageradamente femininos: esses tipos de exageros provaram ser capazes de influenciar as emoções do observador. Um exemplo diferente poderia ser o Castelo da Cinderela na Disneylândia, em Orlando (FIG. 6): o castelo não é a imitação de um castelo real, mas apenas uma mudança de pico de um castelo de um conto de fadas e, por essa razão, é maravilhoso.



FIGURA 5 – Deusa Parvati
Fonte: <http://commons.wikimedia.org/>



FIGURA 6 – O Castelo da Cinderela na Disneylândia
Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Castelo_da_Cinderela

Foi provado que tais princípios são capazes de fazer com que surjam emoções, mas não de uma maneira completamente orientada, por exemplo, o contraste é a base da busca e do reconhecimento de presas, bem como predadores; isso pode, então, estimular diferentes emoções, tais como medo ou ira (na visão de Panksepp e Biven, 2012).

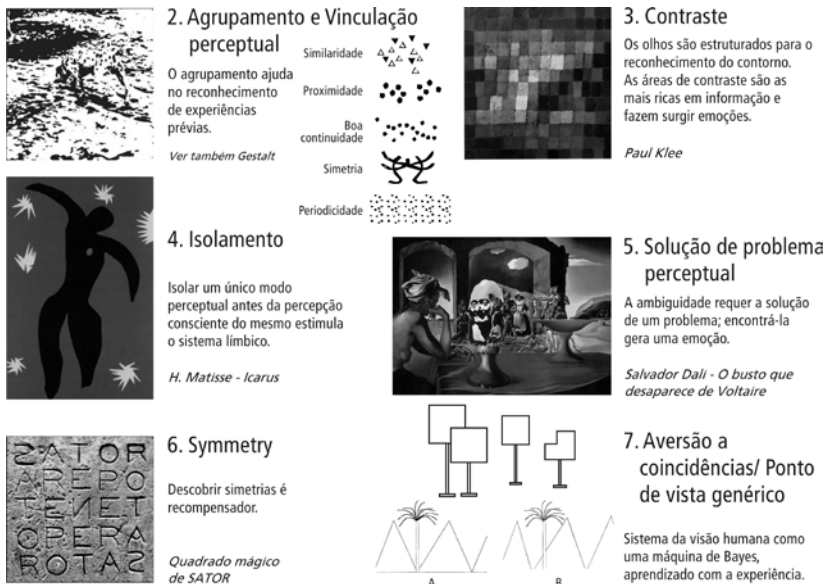


FIGURA 7 – Um conjunto de exemplos para alguns dos princípios do Ramachandran
Fonte: RAMACHANDRAN; HIRSTEIN, 1999

Percepções complexas como metáforas

O que é capaz de orientar a interpretação emocional é uma comunicação metafórica. Por metáfora³, entendemos a operação de uma (parcial) sobreposição de duas (formalizáveis) estruturas semânticas. Em outras palavras, se reproduzimos a rede semântica (modelo de uma peça específica de conhecimento em nossa mente) de dois diferentes campos, o reconhecimento de que, além dos diferentes conteúdos, as estruturas são isomórficas e nos permitem passar (conceitualmente e linguisticamente) de um campo ao outro: as relações e os atributos de um deles

3 Seguimos os trabalhos de Lakoff e Johnson (1980), adicionando a formalização por meio de redes semânticas.

podem ser transferidos ao outro.

Por exemplo, se consideramos a passagem de Shakespeare:
Mas, macio! Que luz se quebra através daquela janela?
É o leste, e Julieta é o sol.

Levante-se, justo sol, e mate a invejosa lua,
Que já está doente e pálida de desgosto,
Que apesar de sua arte muito mais justa que ela.
(SHAKESPEARE, 1595, Ato III, C. II)

Podemos observar a seguinte rede, na qual os elementos “sol” e “homem” foram substituídos por “Julieta” e “Romeu”: quando Romeu diz: “Julieta é o sol”, entendemos que Julieta esquent, dá energia, permite a vida e assim por diante.

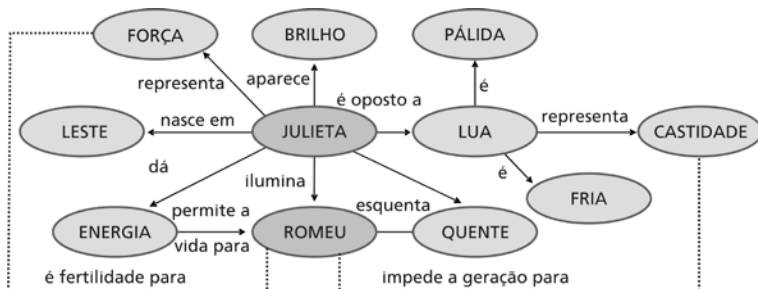


FIGURA 8 – A rede metafórica usada em Romeu e Julieta

Outro exemplo ainda mais impressionante do uso de metáforas na comunicação, com o objetivo de dar significado e gerar emoções, pode ser percebido na máquina de café Senseo Crema, da Phillips (FIG. 9). Modelamos o conceito de saborear um café na FIG. 10.

SENSEO CREMA
da Phillips



FIGURA 9 - Máquina de Café da Phillips

Fonte: <http://www.senseo.com.br>



FIGURA 10 – Modelo de saborear um café

Se consideramos a estrutura típica de uma reunião galante em um romance libertino, ao observar que o sexo pode ser descrito por uma rede isomórfica com o usado para o café, podemos construir a rede da situação do romance como segue:

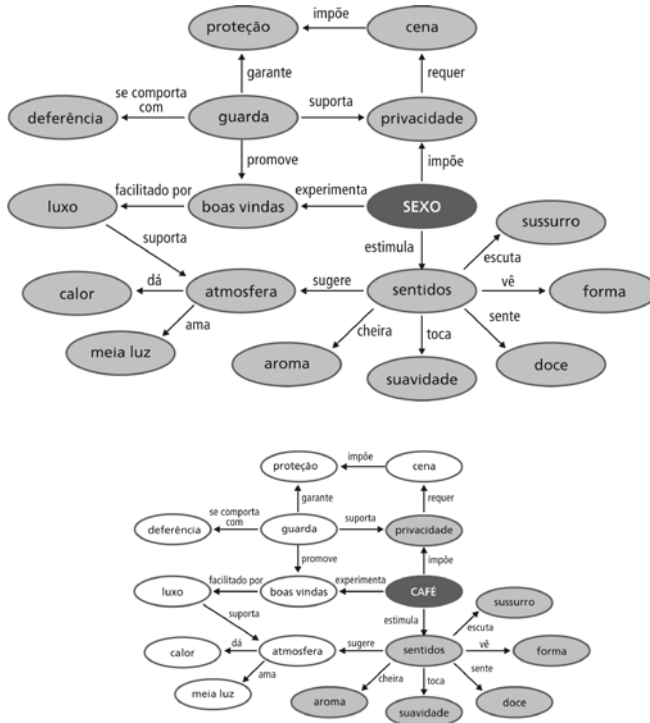


FIGURA 11 – Uma situação de um romance libertino, no qual saborear o café substituiu o sexo

Fica claro que os aspectos perceptuais (duas taças, a posição curvada respeitosa da máquina, o nome Senseo Crema etc.) não estão somente comunicando uma máquina de café, mas estão também estimulando o sistema de “luxúria”.

Restrições culturais

Vários estudos (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010) mostram que é possível medir os valores culturais de diferentes populações e observar os diferentes

comportamentos pessoais e sociais de acordo com as diferentes culturas. Por exemplo, um dos índices usados é a “distância por poder”, entendida como aquela na qual um membro menos poderoso aceita a distribuição não equitativa de poder em qualquer tipo de estrutura (família, escola, comunidade, organização etc.): os diferentes níveis medidos para vários países são mostrados na FIG. 12, e os comportamentos relacionados, na FIG. 13.

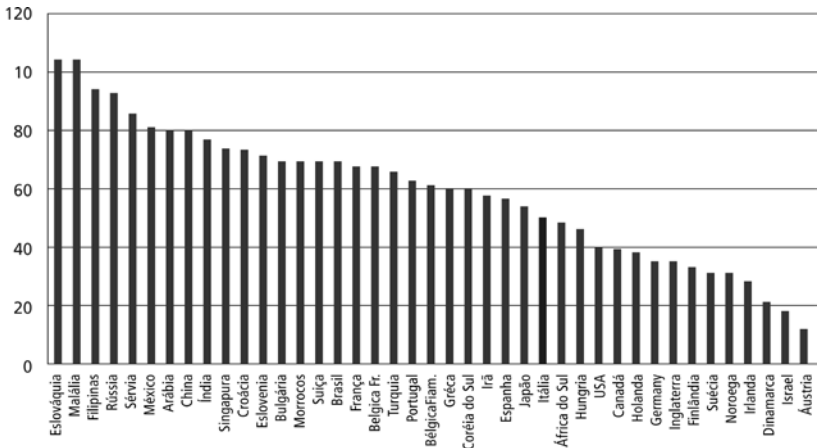


FIGURA 12 – “Distância por poder” em vários países
Fonte: HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010

DISTÂNCIA POR PODER		
	BAIXA	ALTA
FAMÍLIA/ESCOLA	Desigualdade a ser reduzida Os filhos não apoiam os pais Os professores estimulam a interação Relevância do ensino médio	Desigualdade favorecida Os filhos apoiam os pais Somente os professores tomam iniciativas Relevância de universidades
ORGANIZAÇÕES	Descentralização Poucos supervisores Salários equilibrados Colarinhos brancos/azuis iguais	Centralização Muitos supervisores Salários diferentes Colarinhos brancos mais altos que azuis
ESTADO	Grande classe média Direitos iguais Centro forte, asas fracas Renda nivelada pelos impostos Baixa corrupção perceptível	Pequena classe média Privilégios poderosos Centro fraco, asas fortes Renda desigual e por impostos Alta corrupção perceptível

FIGURA 13 – Os comportamentos associados
Fonte: HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010

Outros índices são “individualismo”, “masculinidade”, “evasão de incerteza”, “orientação em longo prazo”.

Dado que um projeto de design está baseado em emoções específicas apoiadas por significados sugeridos por estruturas metafóricas, os comportamentos envolvidos podem ser comparados com aqueles relacionados à cultura da destinação de mercado, para verificar se eles são ou não condescendentes com os valores atuais: se não, é provável que o artefato não tenha sucesso.

Um exemplo didático completo

O seguinte exemplo mostra a possibilidade de transformar as ideias anteriores em um método. Está exagerado por propósitos didáticos. Vamos supor que temos o design de um novo tipo de massa. O *brief* nos orienta que não é a melhor massa, mas uma nova. A qualidade não é mais baixa do que as já existentes no mercado. As matérias-primas são de alta qualidade. Outras características técnicas devem ser consideradas (por exemplo, capacidade de envolver o molho, facilidade de usar, diferentes tamanhos etc.). A massa deve ser pensada para todos os públicos (adultos e crianças) e para qualquer país. Deve ser altamente reconhecível e dirigida para uma classe “superior” de consumidores.

Emoções e valores. De acordo com o *brief*, o público-alvo é uma típica família de classe alta, com boas capacidades de gastar, bom nível cultural, querendo ser “diferente”. Tipicamente, um casal de 40 a 45 anos e um filho (homem) de nove anos. A mãe se veste classicamente e com roupas de marca; o pai é gerente; o filho tem bom desempenho escolar, pratica esportes e é bem-educado. Eles têm dois carros e vivem em um grande e confortável apartamento. Então, o produto deveria “dizer”: “se você me compra, você é mais alto socialmente, mais sério, melhor culturalmente, mais sofisticado que o comum, cuidadoso a respeito da qualidade e preocupado com a saúde”.

BUSCA, CUIDADO e DIVERSÃO poderiam ser os sistemas emocionais apropriados para serem alcançados.

O fato de a massa ser uma comida italiana, podemos relacionar com a Itália

e com a melhor cultura italiana, como a Renascença. Uma rápida pesquisa na *internet* sugere dois nomes: Luca Pacioli e Leonardo da Vinci, ambos relacionados ao livro *De divina proportione* e aos sólidos platônicos desenhados por da Vinci:



FIGURA 14 – A estrutura metafórica

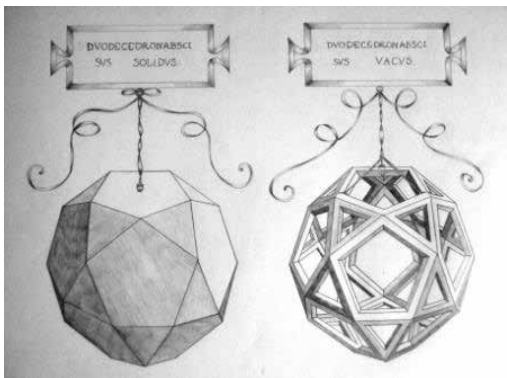


FIGURA 15 – Um sólido platônico
Fonte: <http://www.leonardoda-vinci.org/>



FIGURA 16 – A nova massa

Experiências

A presente pesquisa ainda está em progresso. Tivemos, até agora, algumas experiências, em alguns campos de aplicação. Alguns dos resultados mais interessantes foram obtidos ao se aplicar o método a centros de saúde.

Um exemplo recente é devido ao disfarce de uma máquina NMR em um “brinquedo” divertido, por meio da *découpage* desenvolvida por um artista (o pintor italiano Mimmo Paladino). O trabalho, coordenado pelo professor Enzo Salvi, diretor do Departamento de Radiologia, foi levado a cabo no Hospital Infantil de Câncer Pausilipon, em Nápoles. Os sistemas emocionais envolvidos foram BUSCA e DIVERSÃO. Repetição, ritmo e solução de problema visual são claramente reconhecíveis. Além dos efeitos visíveis no humor das crianças, o que é relevante é que, após a intervenção, a sedação para as crianças caiu de 39% para 2%.

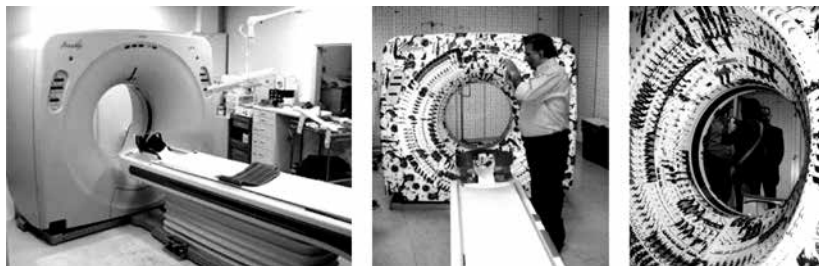


FIGURA 17 – A máquina NMR disfarçada no Hospital Pausilipon, em Nápoles, antes e depois

Fonte: <http://siplab.org/>

Outro estudo de caso mais amplo ocorre no Departamento de Radiologia dos Seios, no Istituto Nazionale dei Tumori, em Milão (ainda está em andamento). As variadas situações para pacientes foram classificadas de acordo com uma possível história (informação sobre serviço, acesso, check-in, salas de espera, exames, terapias, confinamento em cama, check-out, entre outros). Para cada situação, o surgimento dos sistemas emocionais negativos dominantes foi observado e algumas ações foram feitas para equilibrá-los com emoções positivas. Um dos melhores exemplos foi a reestruturação do Departamento somente do ponto de vista das cores das paredes, das portas dos laboratórios, das salas de terapia, etc., e com a presença de muita pintura (fornecidas para esse propósito por mais de 150 artistas internacionais). Os sistemas emocionais alvo foram principalmente BUSCA e CUIDADO. O impacto no público (médicos, pacientes e equipe de apoio) tem sido muito impressionante: além do aumento de pessoas sorridentes e dos comentários positivos recebidos, uma medição do impacto está em progresso nesse momento.



FIGURA 18 – Um corredor antes e depois da intervenção e uma sala de espera no INT de Milão

Fonte: <http://siplab.org/>

Olhando para o futuro

Há duas maneiras de olhar para o design emocional: a descrita neste trabalho está relacionada com os métodos de fornecer propriedades capazes de suscitar emoções no usuário; a outra é o design de artefatos, sobretudo o interativo, capaz de reagir de diferentes maneiras, de acordo com o *status* emocional do usuário (pense, por exemplo, em um sistema de segurança que deve se comportar de diferentes maneiras, de acordo com o possível pânico do ativador). Tanto a pesquisa descrita neste artigo quanto o design de artefatos estão sendo investigadas; esta, especificamente, reconhece, automaticamente, o estado emocional de um usuário baseado na postura do seu corpo todo. A base para essa pesquisa é novamente a taxonomia dos sistemas emocionais elaborada por Panksepp e Biven (2012). Os gestos são filtrados por meio de manuais teatrais para Ópera.

Referências

HOFSTEDE, G.; HOFSTEDE, G. J.; MINKOV, M. *Cultures and organizations: software of the mind*. 3. ed. New York: McGraw-Hill, 2010.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press, 1980.

MAIOCCH, M.; PILLAN, M. *Design e comunicazione*. Milano: Alinea, 2009.

PANKSEPP, J.; BIVEN, L. *The archeology of the mind*. New York: W. W Norton & Company, 2012.

RAMACHANDRAN, V.; HIRSTEIN, W. The science of art. *The Consciousness Journal*, New York, v. 6, 1999.

ZEKI, S. *Splendori e miserie del cervello*. Torino: Codice Edizione, 2010.

Design, memória, emoção: uma investigação para o projeto de produtos memoráveis¹

Vera Damazio

Doutora em Ciências Sociais pela UERJ, mestre em Design Gráfico pela Boston University e designer pela PUC-Rio. É uma das pioneiras no campo do Design Emocional no Brasil. Organizou o livro *Design, ergonomia e emoção* (MAUAD, 2008) e apresentou a versão brasileira do livro *Design emocional*, de Donald Norman (ROCCO, 2007). Professora da PUC-Rio desde 1985, atua nos programas de Graduação e Pós-Graduação em Design. Coordenada o projeto Memória Gráfica Brasileira (PROCAD/CAPES) e o Laboratório Design, Memória e Emoção (LABMEMO-PUC-Rio), espaço de pesquisa e desenvolvimento de produtos e serviços com foco no exercício da cidadania e o bem viver em sociedade. Membro fundadora da Red Diseño Associação de Universidades Jesuítas da América Latina (AUSJAL).

vdamazio@puc-rio.br

Resumo

Design, memória e emoção são os universos que se cruzam nesta investigação apresentada em três seções. A primeira seção retoma seus passos iniciais e apresenta os principais marcos da tese de doutorado Artefatos de memória da vida cotidiana: um olhar interdisciplinar sobre as coisas que fazem bem lembrar. Apresenta, ainda, razões pelas quais algumas coisas se tornam memoráveis, assim como prováveis atributos de “memorabilidade”, aspectos de natureza emocional associados à qualidade das recordações evocadas pelos produtos. A segunda seção ilustra seis perspectivas para o projeto de produtos memoráveis, identificadas com base em levantamento de produtos (não necessariamente do campo do Design) nos quais foram observados os atributos da “memorabilidade” acima mencionados. A terceira seção traz o esboço de quatro estratégias para o projeto de produtos memoráveis.

¹ Agradeço à CAPES o apoio por meio do edital PROCAD 2007 (projeto *Memória gráfica brasileira*) e aos integrantes do Laboratório Design, Memória e Emoção (LABMEMO) pela alegria, perseverança, competência e valiosa parceria na busca de caminhos para projetar realidades mais afetivas e memoráveis.

Antes de começar

Respire fundo, aquiete a mente e pense em coisas que lhe fazem bem lembrar. Lembre-se do lugar em que você nasceu e dos primeiros anos de vida. Lembre-se dos primeiros anos de escola, amigos, amores e desafios. Lembre-se dos primeiros anos da vida adulta, das grandes escolhas e conquistas.

Nasci no Rio de Janeiro e morei a poucos passos da praia de Ipanema. Fui muito à praia com meus pais e minhas irmãs. Morei em várias cidades, mudei de escola várias vezes. Passei em primeiro lugar quando estava na segunda série e ganhei uma medalha e uma bicicleta nova. Estudei na PUC-Rio nos tempos da ditadura. Lá conheci Victor Papanek e suas idéias sobre Design para o mundo real. Lá também conheci Gustavo. Casamos e fomos morar nos Estados Unidos. Voltamos quatro anos depois com dois bebês, dois diplomas, um Macintosh e 3.000 livros. Fui contratada pela PUC-Rio. Lá estou há 25 anos, vivendo experiências memoráveis.



FIGURA 1 – Algumas coisas que me fazem bem lembrar.

O Cristo Redentor, a praia de Ipanema, barraquinhas de sorvete, calçadas de pedra portuguesa, medalhas, bicicletas, cartões de embarque, diplomas, sapatinhos, chupetas, livros... Todos nós temos coisas que trazem boas recordações e passam a fazer parte de nosso acervo de coisas memoráveis.

Mas por que algumas coisas se tornam memoráveis? Quais são os atributos das coisas memoráveis? É possível projetar produtos memoráveis?

Essas são as questões que inauguraram e vêm norteando a presente investigação. Formuladas no campo do Design, elas foram conduzidas por caminhos das Ciências Sociais e revelaram que pessoas, coisas, memória e emoção estão tão intrinsecamente ligadas e que é praticamente impossível separá-las.

Por que algumas coisas fazem bem lembrar?

Álbuns de figurinha, caixas de lápis de cor, berços, terços, amuletos, almofadas, merendeiras, bonecas, bicicletas, estilingues, pétalas, pedras, painéis, poltronas, gangorras, biscoitos, bolas, bolhas de sabão, bolo assando, cigarras cantando, chaves, xales, xícaras, mamadeiras, cadeiras, cachinhos de cabelo, cacos, trapos...

Algumas coisas trazem lembranças e com elas emoções positivas. Por quê? O que leva uma coisa sem valor aparente se tornar querida? Que atributos têm as coisas que fazem bem lembrar e passam a ter especial importância na vida das pessoas? O que elas têm a nos ensinar sobre os indivíduos e o meio construído?

As coisas que fazem bem lembrar se apresentavam como uma curiosa classe de artefatos que se destacavam por sua capacidade de promover ações, como divertir, enternecer, confortar, fortalecer, encorajar, entre outras de ordem emocional e possivelmente não planejadas por seus criadores. Elas ilustravam uma surpreendente relação entre as pessoas e o meio físico e pareciam encerrar valiosas contribuições para o engajamento do Design no projeto de produtos capazes de promover ações e sentimentos positivos.

Essas questões deram origem à tese de doutorado *Artefatos de memória da vida cotidiana: um olhar interdisciplinar sobre as coisas que fazem bem lembrar*, conduzida em meio a métodos, temas e abordagens teóricas pouco exploradas no campo do Design, com o objetivo de localizar, interpretar e organizar as coisas que fazem bem lembrar².

Localizando as coisas que fazem bem lembrar

A tarefa de localizar as coisas que fazem bem lembrar foi realizada a partir de técnicas de pesquisa qualitativa, como consulta a álbuns de família e acervos pessoais; leitura de histórias de vida; relatos espontâneos, observação participante, entrevistas semiestruturadas e abertas individuais e em grupo, combinadas com estratégias para desencadear lembranças. Ao longo de dois anos, foram ouvidos

2 Tese de doutorado defendida no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Estadual do Rio de Janeiro e orientada por Mirian Sepúlveda dos Santos, (DAMAZIO, 2005).

cerca de 150 informantes de idades e origens distintas e registradas mais de 300 histórias sobre coisas que fazem bem lembrar em vídeo, fotografia ou áudio. Foram, também, localizadas mais de 400 coisas memoráveis que incluíram: (1) produtos naturais, como pétalas de flores, gravetos, conchas, insetos, dentes de leite; (2) manifestações físicas, como cheiro de filtro solar e “domingo na praia”, gosto de rabanada e de “Natal”, som da caixinha de música e da “hora de dormir”, entre outras formas sensoriais não visuais. Entre as coisas que fazem bem lembrar, foram identificados, ainda, lugares, serviços e eventos.

Interpretando as coisas que fazem bem lembrar

A tarefa de interpretar as coisas que fazem bem lembrar reuniu autores que, a despeito de seus distintos tempos e modos de pensar, deram respaldo à visão otimista por meio da qual esta investigação vem sendo conduzida. Ela incluiu pensadores como o escocês Adam Smith (1723-1790) e o francês Marcel Mauss (1872-1950), considerados, respectivamente, o pai da Economia e o da Antropologia Moderna, e para os quais a essência do homem é boa, empática, generosa, dadivosa e bem-intencionada. Reuniu, também, autores dos campos da Memória Social e da Cultura Material, como Peter Stallybrass (2004) e suas reflexões sobre roupas e outras coisas que ganham sentidos que transcendem suas características físicas, e Walter Benjamin (1987, 1994) e sua instigante visão sobre o passado, as coisas que passam despercebidas e sem aparente significância. Seu principal condutor foi, contudo, o sociólogo Maurice Halbwachs³ (1990). Elaboradas na primeira metade do século XX, suas ideias pioneiras sobre a memória coletiva vem ganhando relevo em várias áreas do conhecimento (Santos, 1998) e são de extraordinária pertinência para o campo do Design. Halbwachs argumentou que não existe memória individual. As memórias – de indivíduos, de grupos ou nações – são sempre construídas nos diversos grupos dos quais fazemos parte e com base em suas convenções sociais, valores e meio físico. Elas são o resultado da ação de rever e interpretar o passado no tempo presente e espelham as tensões, normas, interesses e valores

³ Ver mais sobre a contribuição do pensamento de Maurice Halbwachs para o campo do Design no artigo *Some lessons from memory artifacts of everyday life: toward the design of memorable products*, em Damazio (2009).

do tempo presente. A memória, portanto, engloba passado, presente e futuro e, também, lembrança e esquecimento. Halbwachs (1990, p. 131) demonstrou, ainda, a estreita relação entre memória e identidade, argumentando que “as imagens habituais do mundo exterior são inseparáveis do nosso eu”. Tratou também dos vínculos estabelecidos com o entorno, observando que “nossa casa, nossos móveis e a maneira como são arrumados, todo o arranjo das peças em que vivemos, nos lembram nossa família e os amigos que vemos com frequência nesse contexto”.

Em resumo, vivemos, lembramos e esquecemos em sociedade e em um mundo físico. E as coisas são a parte tangível de nossa identidade e memórias.

Organizando as coisas que fazem bem lembrar

A organização das coisas memoráveis foi orientada pelos estudos do psicólogo Mihaly Csikszentmihalyi e do antropólogo Eugene Rochberg-Halton (1981) sobre a construção de significados das pessoas em torno de seus artefatos domésticos⁴ e, também, por questões que emergiram dos relatos sobre coisas que fazem bem lembrar, como as apresentadas a seguir:

- a) com que frequência foram usadas? Todos os dias durante longo período de tempo, ocasionalmente em situações especiais, uma única vez em evento ímpar;
- b) onde estavam ou foram usadas? Em espaços públicos, como praias, ruas e praças e em espaços privados, como escola, clube e casa da avó;
- c) quais sentimentos evocaram? Alegria, compaixão, amor, zelo, dedicação, “alguém precisa de mim”, segurança, familiaridade, “borboletas na barriga”, coragem, “estar fazendo a coisa certa”, maravilhamento, fé, serenidade, tranquilidade, conforto, encantamento, responsabilidade etc.;
- d) como passaram a fazer parte da vida dos informantes? Foram feitas por eles ou especialmente para eles, compradas com esforço, achadas, doadas, recebidas como presente, homenagem ou prêmio, herdadas, conquistadas, “furtadas” como recordação, pegas emprestadas e nunca mais devolvidas;
- e) que ações sociais promoveram? Agradecer, brincar, comemorar, cuidar de si, cuidar

4 O estudo foi orientado pela questão sobre o quê e por que certas coisas em nossas casas se tornam especiais. Ele foi realizado com 82 famílias de diferentes áreas da região metropolitana de Chicago e envolveu 315 pessoas, sempre incluindo os pais e ao menos uma criança e um dos avós.

do outro, ser cuidado pelo outro, declarar amor, distrair-se, divertir-se, ser aceito e reconhecido pelo outro, passar o tempo, conhecer o outro, ficar de bem com o outro, homenagear, ser homenageado, respeitar, ser respeitado, relaxar, descansar, sentir saudades, trabalhar, aprender, confortar, ser confortado, ser do bem etc.

As questões envolveram ainda épocas da vida e as pessoas envolvidas com as coisas memoráveis, entre outros aspectos relacionados à qualidade das vivências por elas mediadas.

A partir da análise dos relatos, identificou-se que coisas fazem bem lembrar quando: (1) nos distinguem como indivíduo, (2) surpreendem e fazem rir, (3) trazem conforto e serenidade, (4) estimulam a fazer o bem, (5) criam e fortalecem laços afetivos, (6) nos fazem sentir queridos e importantes. E, na sequência, foram identificados os seguintes atributos de memorabilidade: (1) identidade, (2) humor, (3) bem-estar, (4) cidadania, (5) sociabilidade, (6) autoestima.

Perspectivas para projeto de produtos memoráveis

A segunda fase deste estudo foi norteadada pela ideia de que, a exemplo das coisas que fazem bem lembrar, produtos se tornam memoráveis quando: (1) nos distinguem como indivíduo, (2) surpreendem e fazem rir, (3) trazem conforto e serenidade, (4) estimulam a fazer o bem, (5) criam e fortalecem laços afetivos e (6) nos fazem sentir queridos e importantes. Seu principal fim foi levantar e analisar produtos resultantes de ações projetuais que apresentassem um ou mais dos atributos de memorabilidade acima elencados. Ela reuniu cerca de 200 produtos e identificou seis perspectivas para o projeto de produtos memoráveis resumidas a seguir, ilustradas e relacionadas com as coisas memoráveis que lhes deram origem.

1 Design & identidade ("Do as you wish" design)

Origem: coisas memoráveis associadas a experiências marcantes, únicas e que acentuam nossas singularidades, nossos ideais, aspirações e progressos pessoais; artefatos feitos por nós ou "especialmente" para nós; descrições como "é parte de mim" e "mudou minha vida" e sentimentos como individualidade, independência,

liberdade, maturidade e autonomia.

Ação-chave: favorecer a distinção, a autoexpressão e o fortalecimento da identidade individual, a partir do projeto de produtos “abertos” e passíveis de serem usados e transformados de acordo com as necessidades, preferências, desejos e imaginação de cada usuário (do termo “obra aberta” de Umberto Eco).

Exemplos de produtos com foco na identidade: o *Stereomood*, criado por Giovanni Ferron, Daniele Novaga, Maurizio Pratici e Eleonora Viviani, é um serviço de rádio por internet que se propõe a traduzir o estado de espírito de seus ouvintes em música e oferece seleção musical para situações diversas, como estar com sono, cozinhando, enfrentando trânsito, perdido em pensamentos, lendo, melancólico, acabando de acordar, com vontade de chorar, otimista, calmo, concentrado, jantando à luz de velas, precisando de amor etc⁵.

A luminária *Do Scratch Lamp*, de Martí Guixé, foi desenvolvida para o projeto *Do Create*, promovido pelo *Droog Lab*⁶, cujo propósito era estimular a intervenção dos usuários na forma final dos produtos, e só funciona depois que sua superfície preta é riscada e são abertas passagens para luz⁷.



FIGURAS 2, 3, 4, 5, 6 – Quatro entre infinitas possibilidades oferecidas pela *Do Scratch Lamp*



FIGURAS 7, 8, 9, 10 – Quatro entre infinitas possibilidades viabilizadas pelo *Child's Own Studio*

5 Ver: <<http://www.stereomood.com/>>.

6 O Droog Lab se apresenta como um espaço colaborativo de experimentação, criação e desenvolvimento de produtos, concebido por Renny Ramakers (cofundador da Droog), para “oferecer a new vision on the future of design” e cujos princípios em muito se assemelham das perspectivas e estratégias apresentadas no presente capítulo. Ver: <<http://www.drooglab.com/projects/models/droog-lab/>>.

7 Ver: <<http://www.drooglab.com/projects/events/do-create-on-location/>>.

O *Child's Own Studio*, criado por Wendy Tsao, é um serviço que transforma figuras de desenhos infantis em peluches com a parceria das crianças⁸.

2 Design & humor/ surpresa (fun design)

Origem: coisas memoráveis associadas a eventos e situações com foco em lazer, entretenimento e brincadeiras, como festas infantis, parques de diversão, shows de mágica, circo, carnaval, gincanas, férias, cinema, desenhos animados, histórias em quadrinho, e sentimentos, como alegria, descontração, leveza, despreocupação, jovialidade e otimismo.

Ação-chave: Surpreender; fazer rir e tornar a rotina e o entorno mais divertidos.

Exemplos de produtos com foco no humor e surpresa: a instalação *21 Balançoires*, desenvolvida pelo professor de Comportamento Animal da Université du Québec Luc-Alain, e as designers Mouna Andraos e Melissa Mongiant é um conjunto de sete estruturas metálicas com três balanços cada. Além de emitir sons de diferentes instrumentos musicais, os balanços variam de notas de acordo com a variação de movimento de cada usuário isoladamente e de acordo com a interação entre os usuários. Descritos como “um exercício de cooperação musical”, os 21 balanços instalados em Montreal, produziam melodias mais ou menos complexas, dependendo da cooperação estabelecida entre seus usuários⁹.

Os limpadores das janelas fantasiados de super-heróis transformam uma ação rotineira em diversão para as crianças internadas no Evelina Children's Hospital, centro pediátrico da rede pública de saúde britânica, que foi projetado e conduz suas ações cotidianas para o bem-estar e diversão de seu público¹⁰.



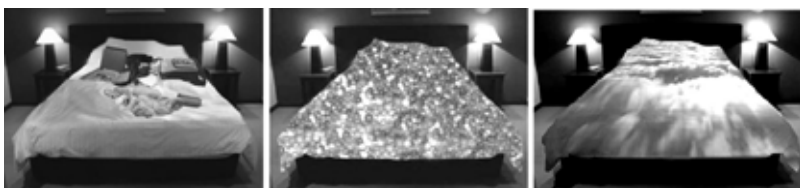
FIGURAS 11, 12, 13 – *21 balançoires* e limpadores de janelas do Evelina Children's Hospital

8 Ver: <<http://www.childsown.com/>>.

9 Ver: <<http://www.quartierdesspectacles.com/en/2011/04/21-balancoires-a-musical-collaboration-from-andraos-mongiat-at-the-promenade-des-artistes/>>.

10 Ver: <<http://www.guysandstthomas.nhs.uk/our-services/childrens/childrens-services.aspx>>.

O sistema *Ok, vou arrumar meu quarto rapidinho*, criado por Fernanda Canto para o projeto *Brigas bobas nunca mais*, tem como objetivo evitar brigas entre mães e filhos bagunceiros, facilitando a tarefa de arrumar o quarto. Ele se constitui de uma colcha branca para cobrir a desordem reunida em cima da cama e de um projetor de imagens variadas como o fundo do mar, gramados, nuvens etc¹¹.



FIGURAS 14, 15, 16 - Ok, vou arrumar meu quarto rapidinho

3 Design & bem-estar

Origem: coisas memoráveis associadas a experiências contemplativas, meditativas, espirituais, artísticas, terapêuticas, religiosas, de integração com a natureza, que acalmam, relaxam, descansam, distraem e desaceleram e sentimentos como paz, fé, estabilidade emocional e transcendência.

Ação-chave: promover conforto, serenidade e o equilíbrio mental e espiritual.

Exemplos de produtos com foco no bem-estar: A *Chaise AlphaLounge*, criada pelo artista e investigador da percepção vienense Sha, teve seu nome inspirado nas ondas cerebrais de mesmo nome associadas ao cérebro em estado de repouso, e proporciona profundo relaxamento a partir da combinação de formas, cores, luzes, sons, movimentos e calor¹².

As instalações arquitetônicas *Órgão do mar* e *Saudação ao Sol*, concebidas pelo arquiteto Nikola Bašić, ajudaram a transformar área da cidade de Zadar (Croácia) devastada durante a Segunda Guerra Mundial, em espaço de contemplação e de bem-estar. A primeira transforma o movimento das ondas e do vento em sons harmoniosos, por meio de um sistema de tubos e cavidades ressonantes construído

11 Exercício proposto pela autora na disciplina *Design & emoção*, ministrada no curso de graduação em Design da PUC-Rio, em 2004.

12 O produto recebeu o Prêmio European Spa Award em 2006. Ver: <<http://www.sha-art.com/content.asp?id=116&id2=240&id3=307&id4=0&lid=2&eid=3&sid=2&gid=1>>.

sob escada de largos degraus em frente à orla do mar Adriático. A segunda transforma a energia solar captada por painéis durante o dia em belos efeitos visuais produzidos pela combinação de luzes coloridas depois que o sol se põe¹³.



FIGURAS 17, 18, 19 – *Chaise Alphalounger*, *Órgão do mar* e *Saudação ao Sol*.

4 Design & cidadania

Origem: coisas memoráveis associadas a boas ações; situações e atividades que envolvem disciplina, ética, solidariedade, altruísmo e dedicação; relatos que enfatizam “fazer a coisa certa”, “fazer direito”, “fazer o que deve ser feito”, “dar o melhor de si”, “dever cumprido”, “fazer o bem faz bem”; e sentimentos como dignidade, coragem, superação, realização, competência e comprometimento.

Ação-chave: estimular a civilidade e práticas solidárias, humanitárias, colaborativas, responsáveis socialmente e em prol do bem coletivo.

Exemplos de produtos com foco na cidadania: *A Festa do vampiro*, criada pela agência Leo Burnett e promovida pela empresa de telecomunicações Djuice e a Cruz Vermelha da Hungria, teve como fim incentivar a doação de sangue, prática pouco comum no país, entre o público jovem. Ao doar sangue, além do ingresso para a festa, os jovens ganhavam maquiagem simulando mordidas de vampiro no pescoço. A ação resultou em 25 litros de sangue, quantidade geralmente recolhida ao longo de dois meses¹⁴.

Minha cortina de banho é um guerreiro verde, de Elisabeth Buecher, é formada por cones pontiagudos que inflam progressivamente com o consumo de água e tomam a forma de lanças depois de alguns minutos com a torneira aberta, “expulsando” o

13 Ver: <<http://croatia.hr/en-GB/Destinations/Town/Zadar/Dalmatia-%E2%80%93-Zadar-Sea-Organ-and-Greeting-to-the-Sun?Y2lcOTA4LGRzXDYzLHBcMjQ%3D>>.

14 Ver: <<http://www.youtube.com/watch?v=3OcnuheqOfA>>. Ver: <<http://www.facebook.com/events/134200769937973/>>.

usuário do banho. Como explica Buecher, a cortina pertence à categoria de objetos “não prazerosos”, mas “necessários”, e que, a exemplo dos despertadores e radares, regulam nossas vidas e a sociedade, despertam nossa consciência, impõem limites e funcionam como sinais externos para nos comportarmos melhor¹⁵.



FIGURAS 20, 21 – *Minha cortina é um guerreiro verde* e o cartaz interativo “Isso acontece quando ninguém está vendo” contra a violência doméstica

O cartaz com a mensagem “Isso acontece quando ninguém está vendo”, criado para a Anistia Internacional pela agência Jung Von Matt, teve por fim estimular a denúncia contra a violência doméstica e incluía uma câmara de rastreamento do olho. Quando não havia ninguém olhando, o cartaz exibia a imagem de um homem agredindo uma mulher. Quando alguém olhava em sua direção, a imagem mudava lentamente, dando lugar a outra retratando o mesmo casal em aparente harmonia.

A *Carta esquecida*, também desenvolvida pela Jung Von Matt, foi a peça central da campanha para a Alzheimer’s Society Baden-Württemberg, com o fim de fazer as pessoas experimentarem o que sentem os portadores da doença. Considerando que o serviço postal alemão devolve as cartas sem selo para seus remetentes, foram enviados pedidos de doação para 9.000 pessoas dentro de envelopes com seus nomes e endereços no lugar do remetente e sem selo. Dessa forma, as pessoas recebiam em casa uma carta que, supostamente, eles próprios haviam colocado no correio poucos dias atrás. A empatia desencadeada pelo sentimento de esquecimento era reforçada em carta que dizia: “é ruim não lembrar das coisas mais simples, como por exemplo esta carta que você mandou. Pois é assim que se sentem as vítimas do Alzheimer – elas se esquecem das coisas mais simples”¹⁶.

15 Ver: <<http://vimeo.com/25663095>>.

16 Ver: <<http://mocoloco.com/archives/010926.php>>.

5 Design & sociabilidade (being together design)

Origem: coisas memoráveis associadas a festas, viagens, jogos, esportes, Carnaval, e demais eventos que promovem namoros, casamentos, amizades, parcerias, entre outros vínculos significativos; situações que nos fazem sentir parte de um grupo e sentimentos como cooperação, pertencimento, união, amor e fraternidade.

Ação-chave: criar e fortalecer laços afetivos; aproximar as pessoas; promover a cordialidade, o compartilhamento, o entendimento, a harmonia e o bem viver com familiares, colegas, vizinhos e em uma sociedade diversa e plural.

Exemplos de produtos com foco na sociabilidade: *O Jantar do compartilhamento* (*Sharing dinner*), concebido por Marije Vogelzang a pedido da Droog Design para comemorar o Natal, teve como principal propósito promover a interação entre pessoas que não se conheciam. Os quatro cantos da toalha que cobria a mesa foram fixados no teto e formaram um ambiente fechado por cortinas com aberturas para os convidados passarem suas cabeças e braços. As refeições foram projetadas de modo a combinar duas porções de alimentos diferentes. Os convidados receberam duas porções de um mesmo alimento (fatias de melão ou fatias de presunto cru) servidas em pratos cortados ao meio e que os levavam a entender que era preciso compartilhar para ter a refeição completa¹⁷.



FIGURAS 22, 23, 24 – Recriação do *Jantar do compartilhamento*, de Marije Vogelzang, em Tóquio.

O *Couch surfing* (*Surfando no sofá*) foi criado por Casey Fenton em 1999 com o fim de conectar pessoas de diferentes lugares e promover um novo jeito de viajar. Hoje, o site de intercâmbio cultural e hospedagem gratuita reúne mais de

17 Ver: <http://www.marijevogelzang.nl/www.marijevogelzang.nl/PROJECTS/Pages/sharing_dinner.html>.

5 milhões de pessoas, em 97 mil cidades, interessadas em receber viajantes em suas casas e ser recebidas como viajantes na casa de integrantes da rede. Seus membros contam com diversas ferramentas, como perfis detalhados, sistema de verificação de identidade por cartão de crédito, sistema de certificação pessoal e de referências pessoais, entre outras para aumentar a segurança das experiências interculturais e também têm a opção de participar de eventos, encontros e passeios presencialmente. O site enfatiza que “construir conexões significativas entre culturas, nos permite responder às diferenças com curiosidade, apreciação e respeito” e anuncia a promoção de mais de 3 milhões de amizades e 5 milhões de experiências positivas entre pessoas de 246 países¹⁸.



FIGURAS 25, 26, 27 – Membros do *Couch surfing* e passageiros nos assentos do amor da Arriva

Os *Assentos do amor*, instalados pela empresa de transporte Arriva em ônibus na cidade de Copenhagen, tiveram como fim incentivar o flerte entre os passageiros. Os espaços diferenciados por capas vermelhas nas cabeceiras fizeram parte da campanha *Bedre bustur (Uma viagem de ônibus melhor)*, destinada ao público em geral e a seus funcionários, para melhorar os serviços e o ambiente de trabalho e transformar a viagem nos ônibus da empresa em uma experiência mais desejável.

6 Design & autoestima

Origem: coisas memoráveis associadas às ações de ser reconhecido, elogiado homenageado, tratado com consideração, carinho, amor e a sentimentos como

¹⁸ A eficiência do *Couch Surfing* em aproximar pessoas e promover amizades interculturais foi comprovada em trabalho de campo apresentado na dissertação de mestrado *Design e cidadania um estudo sobre projetos de suporte a novas práticas colaborativas cidadãs*, defendida no Programa de Pós-Graduação em Design da PUC-Rio pela integrante do LABMEMO Renata Domingues Barros.

orgulho de si próprio, esperança, autoconfiança, força, coragem e gratidão.

Ação-chave: fazer o outro se sentir querido e importante; contribuir com o fortalecimento, valorização e reconhecimento das realizações, competências, sentimentos e demais aspectos positivos das pessoas.

Exemplos de produtos com foco na autoestima: o movimento *Doe palavras*, desenvolvido pela RC Comunicação e o Instituto Mário Penna, faz chegar mensagens positivas a pacientes com câncer para ajudá-los no enfrentamento da doença. O sistema operacional possibilita o envio de mensagens de apoio curtas de vários lugares do mundo pelo site www.doepalavras.com.br ou por *twitter* e as transmite para os pacientes por meio de televisores instalados nas salas de quimioterapia e radioterapia, após filtragem. Lançado no Dia Mundial de Combate ao Câncer em 2010, em um ano o movimento recebeu mais de dois milhões de mensagens de 138 países. Reconhecido e premiado mundialmente, o sistema hoje está disponibilizado sem custos para hospitais de todo o mundo.

Miss Penitenciária de Mato Grosso do Sul tem como fim resgatar a autoestima das reclusas e favorecer sua reinserção na sociedade. A quinta edição do evento teve palco decorado, show de música, prêmios e um corpo de jurados e contou com a presença de autoridades como a primeira-dama do Estado e a fotógrafa australiana Hannah Scott-Stevenson, que exibirá as fotos em Nova York e em Sidney. O efeito dessa ação é resumido pela detenta Kettyllen Ayummy: "o fato de participarmos do concurso já é uma alegria imensa, renova, desperta nossa autoestima, e o melhor: além de recebermos muitos elogios nossos parentes em casa ficam felizes".

O flash mob da celebração surpresa do aniversário do somaliano Mukhtar no ônibus que conduzia pelas ruas de Copenhague foi a ação de encerramento da campanha Bedre bustur da empresa de transporte Arriva (acima mencionada) e contou com a participação de passageiros e funcionários da empresa. O vídeo Mukhtar's Birthday registra a comovente reação do motorista à homenagem e se tornou um viral na internet com mais de 4 milhões de visualizações.



FIGURAS 28, 29, 30, 31 – Cenas do vídeo *Mukhtar's Birthday*

Como projetar produtos memoráveis

A terceira fase desta investigação será caracterizada por duas ações: (1) investigar estratégias para o projeto de produtos memoráveis e (2) aprofundar as seis perspectivas identificadas nesta investigação, com base em teorias clássicas e contemporâneas das Ciências Sociais. Não à toa, temas cruciais a todas elas, como bem-estar, interculturalismo, identidades coletivas, felicidade, memória, emoção, hoje ganham destaque em campos distintos, como Economia, Medicina, Antropologia, e centros de estudos interdisciplinares, como ilustra o Well Being Institute da conceituada Universidade de Cambridge na Inglaterra¹⁹.

Dado o avançar das linhas em espaço tão generosamente oferecido por meus anfitriões em Minas Gerais, termino ilustrando brevemente algumas das estratégias já esboçadas para o projeto de produtos memoráveis:

A estratégia “imaginar para projetar” consiste em observar a realidade, imaginar as situações, atividades e relações humanas desejadas e desenhar em torno do que foi imaginado. Ela está embasada na definição de Harold Nelson (2002, p. 1): “Design is the ability to imagine, that-which-does-not-yet-exist, to make it appear in concrete or concretized form as a new, purposeful addition to the real world”. E também na chamada de Jorge Frascara (2001) para a desmaterialização do Design e mudança de paradigma do “design de objetos” para o “design de situações e atividades”. Apoia-se, ainda, na capacidade inegável que temos de nos colocar no

¹⁹ Ver: <<http://www.cambridgewellbeing.org/index.html>>.

lugar do outro por meio da imaginação, e tratada por Adam Smith (1733-1790) em sua *Teoria dos sentimentos morais* (1999) de forma extraordinariamente atual.

Essa estratégia foi identificada na prática de designers como Laurence Willmott, como ilustram as peças da coleção *For me for you*, imaginadas para os casais que tomam emprestado o bolso de seus parceiros quando andam abraçados.



FIGURAS 32, 33, 34, 35 – Peças da coleção *For me for you*, de Laurence Willmott

Foi observada, também, no projeto desenvolvido com o fim de trazer mais conforto às lactentes durante a amamentação. A forma do produto resultou dos desenhos em torno de posições confortáveis para as mães e seguras para os bebês²⁰.



FIGURAS 36, 37, 38 – Almofada para amamentação de Marília Ceccon e Beatriz Maia

Outra estratégia esboçada para o projeto de produtos memoráveis consiste em conscientizar em vez de impor, usar humor em vez de terror e promover prazer ao invés de desprazer, e apoia-se na ideia de que “todo ser vivo está sempre buscando seu bem-estar e prazer”, defendida pelo neurocientista António Damásio (2004) e pelo filósofo Baruch Spinoza, entre outros cientistas e pensadores ao longo dos tempos. Essa estratégia é exemplarmente ilustrada pelas soluções bem-humoradas disponíveis no site da campanha *Fun theory*, promovida pela Volkswagen, em defesa da ideia de que o humor é um meio eficiente para a mudança de conduta, seja para

²⁰ Projeto realizado por Marília Ceccon e Beatriz Maia especialmente (mas não exclusivamente) para mães carentes adolescentes em parceria com a equipe da Enfermaria Pós-Parto do Hospital Municipal Miguel Couto e sob a orientação das professoras Vera Damazio e Claudia Bolshaw em turma de projeto do curso de graduação em Design da PUC-Rio.

o nosso próprio bem, seja para o bem do próximo e do planeta²¹.

Outra estratégia identificada como uma possibilidade para desenvolver produtos memoráveis foi a de “projetar para todos os sentidos”, valendo ressaltar que muitos dos exemplos acima apresentados se distinguiram, em especial, por terem contemplado os outros sentidos além da visão. Essa estratégia apóia-se no fato de que percebemos o mundo por meio de todos os sentidos²².

A estratégia mais importante, contudo, é entrar em sintonia com as demandas da emergente “sociedade pós-industrial”, da qual muitos leitores já fazem parte.

Retrato 3/4 da sociedade pós-industrial

A sociedade pós-industrial se caracteriza pela produção e consumo de serviços, pela centralidade nas relações humanas e atenção à origem, modo de produção e efeitos dos bens materiais (BECK, 1998; BELL, 1974).

Os valores pós-materiais incluem sentimentos éticos, autoestima, autoexpressão, confiança no próximo, colaboração, cuidado com o meio ambiente, moralidade pública, entre outros relacionados com necessidades não materiais. Eles estão em notável alta e em escala mundial, desde a Segunda Guerra Mundial e o aumento da segurança física e econômica, como demonstra a investigação internacional de valores e atitudes de massa coordenada por Ronald Inglehart (1988, 2004).

Na mesma direção, Steven Pinker (1998), PhD em Psicologia pela Universidade de Harvard, defende a tendência cada vez mais pacífica da humanidade e afirma que o mundo nunca foi um lugar tão seguro para viver.

Samuel Bowles, PhD em Economia pela mesma conceituada instituição, acrescenta que as pessoas não atuam apenas para obter bens econômicos, mas para constituírem a si próprios como indivíduos dignos, autônomos e morais.

Para terminar, como bem resume o filósofo político Norberto Bobbio (1997) “somos o que lembramos.” Assim sendo, o projeto orientado pelos atributos da memorabilidade e valorização da identidade, humor, bem-estar, cidadania, sociabilidade e autoestima, decerto contribuirá para a construção de um presente memorável e boas coisas para lembrar.

21 Ver Piano Stairs, World's Deepest e The Speed Camera Lottery: <<http://www.thefuntheory.com/>>.

22 Mais informações no projeto *Design para todos os sentidos*, de Frederico Szmukler Tannenbaum, prêmio destaque de Iniciação Científica da PUC-Rio. Ver: <http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio_resumo2011/Relatorios/CTCH/DAD/DAD-Frederico%20Szmukler%20Tannenbaum.pdf>.

Referências

BECK, U. *Democracy without enemies*. Cambridge: Polity Press, 1998.

BELL, D. *The Coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*. London: Heinemann, 1974.

BENJAMIN, W. *Obras escolhidas: Charles Baudelaire um lírico no auge da modernidade*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BENJAMIN, W. *Obras escolhidas: rua de mão única*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BOBBIO, N. *O tempo de memória*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

CSIKSZENTMIHALYI, M.; ROCHBERG, E. *The meaning of things: domestic symbols and the self*. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.

DAMÁSIO, A. *Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

DAMAZIO, V. *Artefatos de memória da vida cotidiana: um olhar interdisciplinar sobre as coisas que fazem bem lembrar*. 2005. 285 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

DAMAZIO, V. Some lessons from memory artifacts of everyday life: toward the design of memorable products. In: *Online Proceedings of IASDR*, 2009.

ECO, U. *Obra aberta*. Tradução Giovanni Cutolo. 9. ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.

FRASCARA, J. *The dematerialization of design*. Tipográfica, nov. 2001.

HALBWACHS, M. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990.

INGLEHART, R. Cultural change in advanced industrial societies: postmaterialist values and their consequences. *International Review of Sociology*, 1988.

INGLEHART, R. *Human beliefs and values: a cross-cultural sourcebook based on the 1999-2002 values surveys*. Mexico City: Siglo XXI, 2004.

NELSON, H. Design Capacity: a basis of human activity. *The Basic Paradox*, 2002. Available from: <<http://home.snafu.de/jonasw/PARADOXNelsonE.html>>. Access on: 20 abr. 2013.

PINKER, S. *Como a mente funciona*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SANTOS, M. S. Sobre a autonomia de novas identidades coletivas. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 13, n. 38, 1998, p. 151-165.

STALLYBRASS, P. *O casaco de Marx: roupas, memória, dor*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

SMITH, A. *Teoria dos sentimentos morais*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

Métodos para a criatividade emocional

Youngju Oh

Studio DAdO (Itália/Coréia do Sul).

Mestre em Design & Gestão pelo Politecnico di Milano. Graduada em Arquitetura Paisagística. Pós-Graduada em Design Industrial pela Scuola Politecnica di Design SPD, em Milão. Cooperou com vários Arquitetos em Milão, realizando atividades em interiores e reestruturando projetos. Membro da Rede de Designers Takeaway e do The Center for International Public Design Alliance / Centro para Aliança Internacional Pública em Design (CIPDA), cofundadora da Rede de Design Criativo OPDIPO (Opificio di Disegno Industriale Potenziale).

young.studiodado@ngi.itv

Introdução

Não é fácil dar uma exaustiva definição de “emoção”, já que isso tem sido sempre considerado como um aspecto secundário e subjetivo do comportamento humano.

O naturalista inglês Charles Darwin, em 1872, em seu livro *As expressões de emoções em homens e animais* (*The expressions of emotions in man and animals*), propôs-se a explicar as emoções como respostas físicas, desenvolvidas na luta pela sobrevivência, tais processos que emergiram no curso da filogenia para apoiar a adaptação a um “ambiente agradável”.

A palavra “emoção” tem atraído, recentemente, uma ampla atenção em todos os setores do Design, como um possível diferenciador nos projetos de qualquer tipo.

As emoções surgem pelas informações recebidas do meio ambiente, causando complexas reações e comportamentos pelos usuários, e, por essa razão, podem ser um importante aspecto a ser levado em consideração pelos designers.

O que são as emoções?

Emoções estão fora de lugar em uma sociedade educada e sofisticada. Elas são reminiscências das nossas origens

animais, mas nós, humanos, devemos aprender a ir além delas. Pelo menos, esta é a sabedoria percebida. Emoções são inseparáveis de e uma parte necessária do conhecimento. Tudo o que fazemos, tudo o que pensamos, contém alguma emoção, muitas vezes inconsciente. Por sua vez, nossas emoções mudam a maneira em que pensamos e sentimos. Elas servem como guias constantes para o comportamento apropriado (NORMAN, 2004, p. 7).

Além disso, as emoções se diferenciam de acordo com os órgãos sensoriais que percebem a informação física. Devido a esse fato, as emoções nunca são absolutas e diferentes temas as compartilham somente dentro de um escopo específico, sendo diferentes ambas experiências: sensorial e individual.

As experiências são compostas de sensações e reflexões; as emoções são modificadas e completadas por meio de experiências práticas e de julgamentos gerados por tais experiências. Portanto, experiências práticas são cruciais (PESSOA, 2009).

Os sentidos humanos são a passagem que conectam diretamente o mundo externo com a nossa percepção. O resultado dessa percepção é uma reação emocional. Por exemplo, ao olhar para a figura abaixo (FIG. 1):

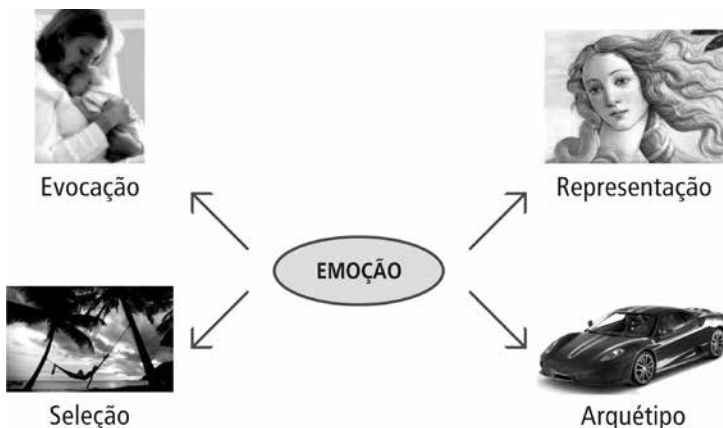


FIGURA 1 – Diferentes mecanismos para as emoções

a) evocação: a foto da mãe com seu bebê nos remete imediata e inevitavelmente ao amor maternal, rico em emoções, desde as partes mais profundas do cérebro dos mamíferos;

- b) representação: a Vênus de Botticelli, reconhecida como símbolo de beleza, é capaz de causar emoções em nós, não somente como uma figura bonita, mas também como uma representação de beleza;
- c) seleção: nossos sentidos e atenção fazem cortes e censuras ao observar a realidade; na imagem do pôr do sol, em vez de direcionar os olhos para onde há uma escuridão desinteressante, nós selecionamos a moldura do pôr do sol romântico com relaxamento, capaz de provocar uma emoção;
- d) arquétipo: um carro esportivo, como uma Ferrari, significa, arquetipicamente, juventude, esportismo, velocidade, poder, emoção, riqueza; então, podemos sentir emoções não por detalhes perceptivos, mas pelos significados representativos dos arquétipos do sujeito.

Por que as emoções são importantes?

Muitos fatores influenciam reações emocionais, como o meio ambiente, o tempo e o *status* individual (DOLAN, 2002). As pessoas que vivem em ambientes similares compartilham de emoções similares; as emoções tendem a ficar mais fortes ou mais fracas à medida que o tempo passa; as emoções são extremamente pessoais e ambíguas para cada indivíduo. Quando as emoções são influenciadas por tais fatores, é difícil fazer uma estimativa e avaliá-las, porque as mudanças biológicas, faciais e comportamentais são sutis (ADOLPHS, 2012). Além disso, a reação ao estímulo físico é inconsciente e intuitiva, impossível de submeter-se ao autocontrole (LEDOUX, 1996).

Podemos moldar a atividade emocional como mostrado no esquema abaixo:

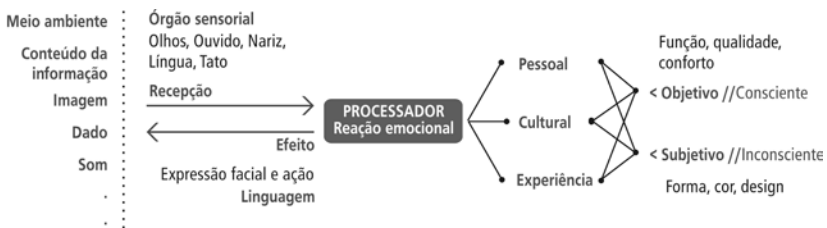


FIGURA 2 – Processo da emoção humana

Fonte: BRAVE; NASS, 2006.

Quando as emoções surgem, elas provocam uma série de reações:

- a) cognitiva: percepção, pensamento e memória estão envolvidos nas reações emocionais;
- b) afetiva: emoções envolvem estados afetivos positivos ou negativos;
- c) psicológico: estando as emoções relacionadas à produção de hormônios, elas podem influenciar os parâmetros psicológicos, tais como batimento cardíaco e pressão sanguínea;
- d) comportamental: as emoções nos motivam a atuar ou a expressar ativamente nossos sentimentos¹.

A maioria das pessoas concordaria que tem laços emocionais com algum tipo de objeto (por exemplo, seu *smartphone* – telefone inteligente), ou tem reações afetivas por algum objeto diferente ou novo. Não está claro como essas reações são obtidas e por quê; é importante levar em consideração as reações afetivas, não como opostas a cognições, mas como uma parte intrínseca do mecanismo emocional.

Quão importantes são as emoções no processo de design de artefatos?

A seguir, mostraremos um exemplo dos conceitos acima e a implicação relativa para nosso modelo de Design.

Consideremos vários *smartphones* (FIG. 3): apesar de terem as mesmas características tecnológicas e funcionais, os diferentes aspectos fazem com que alguns deles sejam “mais iguais” do que outros. Como medido por diferentes figuras de venda, alguns deles foram desenhados com cuidado em relação à forma, à beleza, ao prazer, aos aspectos inovadores, à criatividade e à diversão. Por exemplo, o iPhone não é o melhor telefone, mas seu design está orientado a fazer com seus usuários se sintam os melhores, os diferentes, os espertos, os elegantes, os inteligentes, os modernos, e assim por diante, mantendo a liderança do mercado. Os objetos representam algo que vai muito além das suas funções!

1 Nature of Emotion, M. S. Kerr, 2010.



FIGURA 3 – Diferentes *smartphones* provocam emoções diferentes?

As considerações acima conduzem a um modelo da atividade do design, no qual as emoções estão presentes tanto como objetivo quanto como resultado (FIG. 4):

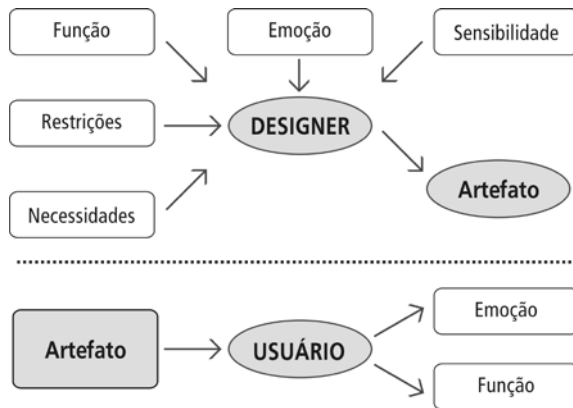


FIGURA 4 – Um esquema da atividade do design

Um designer deveria conceber um artefato levando em consideração não só as necessidades funcionais e as restrições técnicas/econômicas, mas também todas as características de sensibilidade, formas, materiais, texturas etc., capazes de aumentar as emoções requeridas.

Como fazemos com que as emoções passem da mente do designer para o consumidor final? Ou seja, como podemos garantir a transferência não somente das características funcionais relacionadas ao artefato, mas também das emocionais?

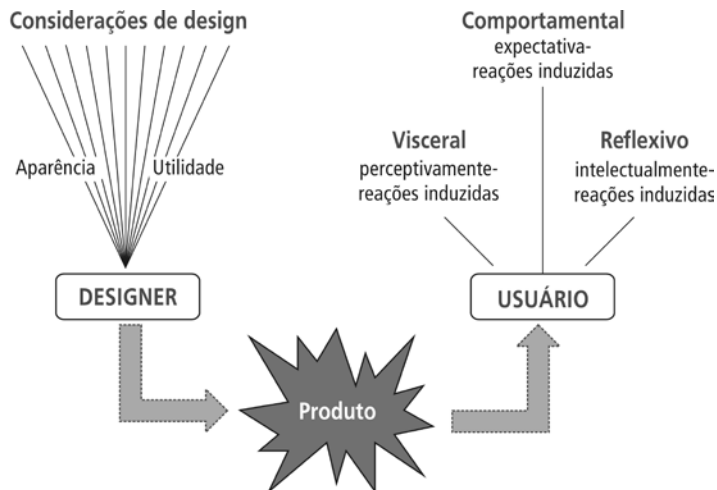


FIGURA 5 – A visão do designer sobre o produto difere da visão do usuário
Fonte: (NORMAN; ORTONY, 2003, p. 2)

De acordo com Norman e Ortony (2003), funcionalidade e aparência são importantes, mas por diferentes razões e diferentes formas. Especificamente, desde a perspectiva do usuário – como mostrado na FIG. 5 –, a relação entre as duas visões, esses dois aspectos do espaço do Design, são as principais fontes de reações afetivas.

Nós focamos três tipos particulares de reações emocionais dos usuários, que podem ou não terem sido antecipadas em algum aspecto do design:

- a) visceral (com base perceptual);
- b) comportamental (com base em expectativas);
- c) refletivo (com base intelectual).

Realmente os designers têm mais controle sobre as reações viscerais e comportamentais dos usuários do que sobre as refletivas, mas até aqui o controle é indireto, na melhor das hipóteses. Em outras palavras, "os designers podem fazer coisas que proporcionam oportunidades para a experiência de emoções nos usuários, já que, ao construir *affordances* físicas, eles podem influenciar a possibilidade de um objeto ser manipulado ou controlado (NORMAN; ORTONY, 2003, p. 3).

Experiência para os diferentes métodos de design

Os seguintes esquemas (FIG. 6 e 7) mostram duas abordagens diferentes para a atividade do design por dois históricos designers italianos: Bruno Munari (1981) e Enzo Mari (2001).

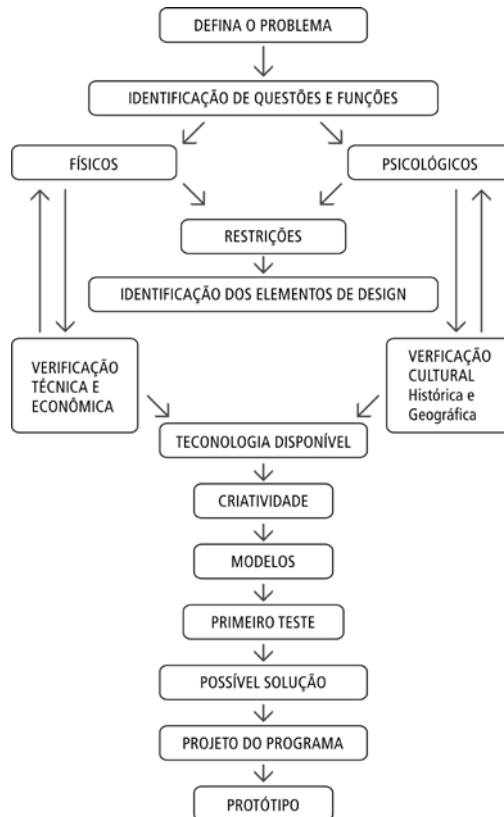


FIGURA 6 – Um esquema do processo de design
Fonte: MUNARI, 1981.

Picasso descreveu Bruno Munari como “o novo Leonardo”; ele nunca acreditou na ideia artística como base do design, mas nunca foi capaz de imaginar o design sem uma ideia artística. Munari estrutura o processo do design (FIG. 6) em várias fases sequenciais, com pouca verificação de reciclagem, e sugere

que um caminho gradual em direção à solução: *brief* para o design, análise, pesquisa, especificação, solução de problema (conceitualização, documentação), apresentação, desenvolvimento, *feedback* para futuros designs, implementação, avaliação e conclusão.

O trabalho real é diferente e devemos pensar mais em termos de uma contínua reaplicação do esquema, do que em pensamentos que vão surgindo à medida que avançamos com o projeto.

Munari (1982) estabelece um esboço da abordagem que parece construído por um engenheiro: sequências, alternativa, verificação, extremamente linear e organizada; as invenções são apoiadas por complexas metodologias, abarcando tanto o senso comum quanto a fantasia. Criatividade não significa improviso sem método, o número de operações do método de design é composto de valores que se tornam ferramentas operacionais nas mãos de designers criativos. O método de projeto para o designer não é algo absoluto e definitivo, mas algo mutável caso haja outras razões objetivas para melhorar o processo. Esse fato está relacionado à criatividade do designer ao aplicar o método. O designer nunca deve se apaixonar por uma ideia, mas quebrar qualquer regra, desde que se mantenha o rigor do processo de experimentação.

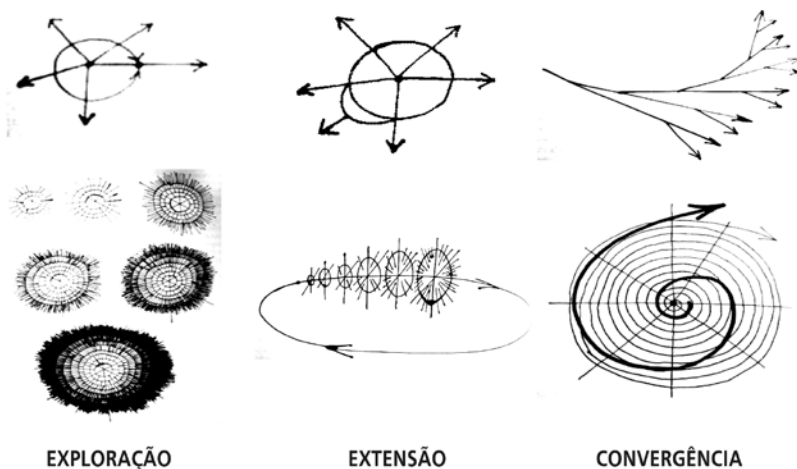


FIGURA 7 – Metodologia do Design de acordo a Mari
Fonte: MARI, 2001.

A abordagem de Mari (2001) é diferente. Ele mostra diferentes vias possíveis, como modelos mentais e um caminho psicológico a analisar antes de processo do design. Todos os caminhos possíveis, em todas as direções, talvez desde uma hipótese inicial, deveriam ser discutidos, para respeitar qualquer alternativa possível, até que encontremos uma solução final. Podemos ainda proceder por meio de diferentes níveis decrescentes de abstração, pouco a pouco, capazes de especificar os conteúdos do Design até que alcancemos o resultado final.

Em alguns casos, a ideia inicial fornecida pela nossa imaginação pode ser muito útil, mas, em geral, o problema de um designer é mais complexo, e ele(a) deveria manejar as necessidades estabelecidas em uma análise inicial do problema, bem como as características não expressadas.

Além dessas considerações, é absolutamente essencial para o designer escolher um método bem organizado em fases, para gerenciar a informação recolhida e produzir os documentos, o que é essencial para as decisões.

Pesquisa & métodos

Tais tipos de métodos de design podem auxiliar designers experientes a enfrentar problemas complexos de design, devido ao que nossa experiência não pode nos dar uma solução sustentável. Além disso, penso que a estratégia processo-design pode produzir resultados com mais qualidade: por um lado, o rigor e a criatividade de Munari (1982), por outro, a contínua busca por sentimentos emocionais, com paixão; você está no caminho certo, buscando uma inspiração como uma base para o Design, e avançando em direção a técnicas subsequentes de verificação, para alcançar o resultado final (FIG. 8).

Adicionalmente, imitar a natureza pode simplesmente ser uma forma de destreza manual: isso não nos ajuda a entender se nos mostra coisas exatamente como estamos acostumados a vê-las; mas o estudo da estrutura de coisas naturais e a observação da evolução das formas podem nos proporcionar um melhor entendimento do mundo no qual vivemos.

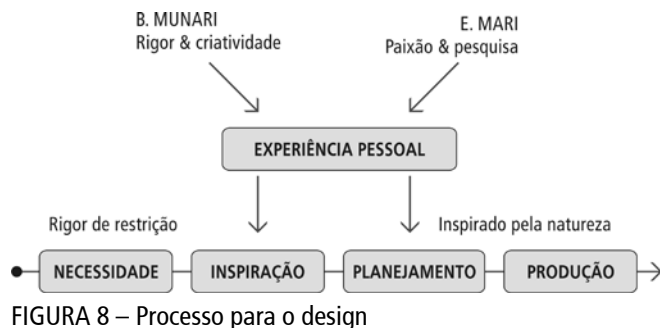


FIGURA 8 – Processo para o design

Pesquisa & projeto

A seguir, apresento como foram desenvolvidos alguns dos meus projetos, seguindo alguns dos conceitos mencionados, e a implicação relacionada à minha experiência com design.



FIGURA 9 - Brainstorming para Projetos de Iluminação com LèD,² Mangrovia³ e Las aves⁴

2 LèD: LED (Light Emitting Diode) mudou para LèD (Luce è Dimora, em inglês: Light is Dwell) para recordar o acrônimo.

3 Mangrovia: luminária com LEDs, inspirado em mangues (Excoecaria agallocha), 210m de tiras de Led, 16.800 LED monocromático, Branco Neutro (4000K).

4 Las aves (As aves): circuito flexível de LèD, montado com formas de pássaro em policarbonato, dentro de típicas gaiolas.

LEDs (*Light Emitting Diode* – Diodo Emissor de Luz) são tecnologias de iluminação, agora maduras, que permitem a emissão de luz com reduzido consumo energético e dispersão, tendo, portanto, vantagens econômicas de consumo energético e baixos níveis de poluição.

LèD não é o projeto de um produto industrial, nem foi pensado para produção em série; ele não resolve os problemas de destinação ou descarte: ele é a implementação de uma visão que afirma a possibilidade dos meios tecnológicos para interpretar o homem, para induzir ao uso potencial, indo bem além do simples fato tecnológico.

Entretanto, o caminho para a implementação de uma instalação não é diferente daquele de um produto industrial: as restrições mudam, mas não o método, e o designer é necessariamente forçado a respeitar as regras da tecnologia usada, ou possivelmente ser influenciado por tais restrições, então criativamente as supera.

Então, esse projeto LèD é interpretação. A primeira ideia é a luz como as raízes dos mangues ou a chuva tão brilhante como os galhos do salgueiro, portanto, o poder da natureza vindo da floresta, uma floresta brasileira como a Amazônia de Villa Lobos! Por enquanto, a emoção está desenhada, o projeto vai escutar a música de Villa Lobos, para os sons de água da floresta tropical, para a criação de pássaros tropicais. Começa aqui!



Processo para *Las aves*



Processo para *Mangrovia*



Processo para *Mangrovia*



Instalação para *Las aves-Mangrovia*

FIGURA 10 – Progresso de desenvolvimento de *Mangrovia* e *Las aves*

Outro projeto, mostrado na FIG. 11, também para design de iluminação, tem um propósito diferente: deveria ser iluminação decorativa, com materiais pobres, custo reduzido e inovação.

As restrições estão claras, especialmente sendo definidas pelas escolhas dos materiais (Polipropileno), fácil montagem & desmontagem, preço baixo, colorido brilhante, fácil de transportar e para consumidores jovens.

Foi inspirado para dar uma sensação de frescor; para pessoas que se sintam jovens, e amam a vida real, o mundo e a natureza. E, sim, a ideia saiu das árvores! O projeto é chamado de *Namu* (árvore, em coreano).

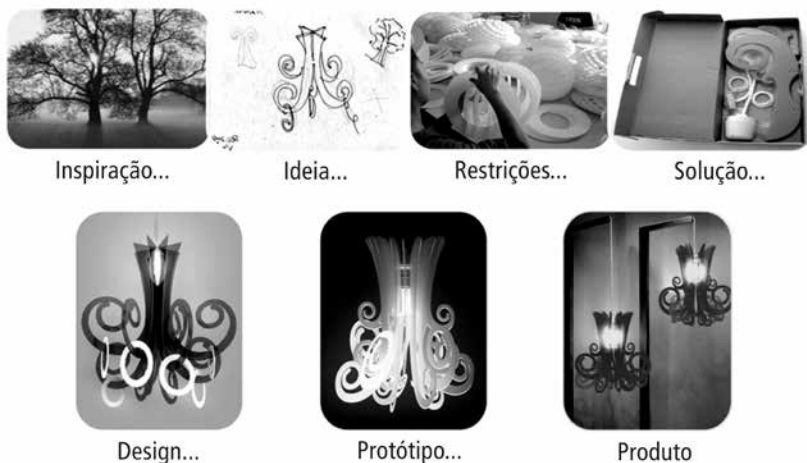


FIGURA 11 – Progresso de desenvolvimentos *Namu*

Conclusões

Nenhuma conclusão!

Como bem descrito por Munari (1981) e Mari (2001), a atividade do designer é um progresso pessoal contínuo. Mas não sem métodos, nem sem paixão nem emoções: a natureza está me inspirando, mas os métodos estão me regulando sobre os resultados, e a paixão está me guiando em relação à minha (in)satisfação pelos resultados.

Mantenha-se cuidadoso, mantenha-se modesto.

Referências

ADOLPHS, R. Emotion. *Current biology*. Cambridge, v. 20, Issue 13, p. 549-552, 13 jul. 2010.

BRAVE, S.; NASS, C. Emotion in human-computer interaction. In: JACKO, J. A. (Ed.) *The human-computer interaction handbook*. Hillsdale, USA: L. Erlbaum Associates Inc, 2006. p. 81-96.

DARVIN, C. *The expressions of emotions in man and animals*. London: John Murray, 1872.

DOLAN, R. J. Emotion, cognition, and behavior. *Science*. Washington, 8 nov., 2002, v. 298, n. 5596, p. 1.191-1.194.

LEDOUX, J. E. *The emotional brain: the mysterious underpinnings of emotional life*. London: Simon & Schuster, 1996.

MARI, E. *Progetto e passione*. Torino: Bollati Boringhieri Editore, 2001.

MUNARI, B. *Arte come mestiere*. Bari: Laterza, 1966.

MUNARI, B. *Da cosa nasce cosa*. Bari: Laterza, 1981.

MUNARI, B. *Fantasia*. Bari: Laterza, 1977.

MUNARI, B. *Design e comunicazione visiva*. Bari: Laterza, 1968.

NORMAN, D. A. *The design of everyday things*. New York: Basic Books, 2002.

NORMAN, D. A. *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books, 2004.

NORMAN, D. A.; ORTONY, A. Designers and users: two perspectives on emotion, and design. In: *Proceedings of Symposium on "Foundations of Interaction Design"* at the Interaction Design Institute, Ivrea (Italy), 2003.

PESSOA, L. How do emotion and motivation direct executive control? *Trends in cognitive science*, Bethesda, v. 13, n. 4, p. 160-166, abr. 2009.

Expressão de sentimentos

Rose Andrade

Formada em Publicidade e Propaganda, em Santos (SP), pós-graduada em Negócios da Moda, na Universidade Anhembi Morumbi, na capital paulista. Coursou Visual Merchandising no Fashion Institute of Technology (FIT), em Nova York. Atuou com produção de moda nas revistas *Elle*, *Vogue* e *Marie-Claire*. Criou o primeiro curso de Produção de Moda do Senac, em 1998, e foi docente na Anhembi-Morumbi por 12 anos. Realizou a concepção do livro AMA, para a Lódice, em 2010, para a Rosset, cadernos de tendência em 2005 e em 2012. Consultora de moda para marcas, cria e realiza projetos adequando à coleção um novo olhar, editando imagens de moda de acordo com o *lifestyle*. Coolhunter para o livro +B Inspiração Brasil, da Associação Brasileira de Estilistas (Abest) desde 2005.

praroseandrade@uol.com.br

Ao falar de Brasil, com um olhar purista sobre o que fazer em prol da arte e do design, temos de nos lembrar dos grandes percussores da expressão da sua arte no país. A Semana da Arte Moderna de 1922 marcou a maneira de ver e pensar o país, até então com os olhos voltados para a Europa. O mérito dos modernistas Tarsila do Amaral, Oswald de Andrade, Anita Malfatti e Mario de Andrade, entre outros, está no caminho aberto, pelo movimento antropofágico, para a originalidade brasileira. Na forma e no conteúdo, nossa produção artística em geral incorporou a proposta de “devorar” as influências estrangeiras para nelas imprimir o caráter brasileiro.

Em outra vertente, o arquiteto paisagista Roberto Burle Marx dava provas de seu modernismo ao buscar esse caráter na flora nativa. As bromélias, por exemplo, consideradas apenas mato naquele período, tornaram-se uma constante em sua paisagem poética ao longo da vida. Em suas obras, dos projetos paisagísticos a suas pinturas e tapeçarias, o multiartista mostrou ao Brasil e ao mundo as cores, as curvas e as texturas do seu país tropical.

O leque se tornou amplo na segunda metade do século 20. Hoje, poderíamos descrever diferentes estilos de artistas que trazem essa carga emocional em suas obras, seja nas artes plásticas, na moda, na arquitetura, no design digital, de objetos, móveis, utensílios, automóveis. O universo dos sentimentos é composto de uma infinidade de símbolos, e a expressão dessa emoção deve ser a mensagem que o criador deseja passar. A criação é solitária. Exige a atenção voltada para as mensagens que o cérebro manda, por meio de lampejos, percepções intuitivas, memórias. Surge como uma vibração no peito. Esse sinal conduz ao design espontâneo.

Muito antes da arte hoje chamada de orgânica, no Brasil, três artistas marginais já extraíam dela o equilíbrio e o cotidiano: Arthur Bispo do Rosário e Estevão da Silva Conceição e Mestre Espedito Seleiro.

Diagnosticado como esquizofrênico-paranoico, o sergipano Bispo do Rosário viveu quase 50 dos seus 80 anos internado em um hospital psiquiátrico no Rio de Janeiro. Sobre a loucura, afirmou: “Os doentes mentais são como beija-flores: nunca pousam, ficam a dois metros do chão”. E foi dessa altura que ele enxergou beleza e composição nas sucatas que ia encontrando pelo manicômio. Seu trabalho mais famoso, o Manto da Apresentação, harmoniza um caos de cores, texturas, símbolos, nomes, números, bordados, cordas de cortinas, entre outros materiais. Ao ser descoberto como artista, já no fim da vida, foi classificado como arte-vanguardista, com sua obra comparada à de Marcel Duchamp.

Estevão da Silva da Conceição chegou pedreiro à capital paulista e, na Favela de Paraisópolis, começou a construir a própria casa, que foi ganhando uma estética muito particular, por dentro e por fora. Virou jardineiro e, da tentativa fracassada de cultivar uma roseira doméstica, fez um jardim suspenso. Com o tempo, tornou-se famoso na enorme favela por sua casa de arquitetura retorcida decorada com bolinhas de gude, pedras, pratos e mosaicos. Por fim, consagrou-se artista internacional, ao ser descoberto pelo Centro de Estudos Gaudinista, de Barcelona. Sua criação é comparada com a “Casa de Pedra” de Gaudí, até então um ilustre desconhecido para o migrante nordestino nascido no interior da Bahia (FIG. 1).



FIGURA 1 - Vaso de Estevão da Silva
Conceição

Fonte: +B INSPIRAÇÃO BRASIL VERÃO 2010.



FIGURA 2 - Mochila de Mestre Espedito
Seleiro

Fonte: +B INSPIRAÇÃO BRASIL VERÃO 2011, Foto Romildo Silveira.

No sertão do Ceará, Espedito Veloso de Carvalho dominou a arte do couro (FIG. 2). Mas é na composição de cores de suas peças que imprime sua sensibilidade. Por sua criação conhecida como “a sandália de Lampião”, uma releitura daquela usada pelo rei do cangaço, chegou às telas de cinema, convidado a criar vestimentas para filmes. Hoje, Espedito Seleiro comanda a marca homônima, com acessórios de moda que projetam a arte do sertão. Em 2011, o mestre recebeu a Ordem do Mérito Cultural, do Ministério da Cultura.

Um desavisado poderia entender as criações desses três artistas como resultado da exclusão ou da falta de posses. A arte, porém, não se encaixa em raciocínios lógicos. A releitura do descartado, o objeto recontextualizado, é o que move artistas em condições de vida totalmente diferentes, como os Irmãos Campana, Leo Capote, Raimundo Rodriguez e Os Gêmeos.



FIGURA 3 – Cadeira Favela dos Irmãos Campana.

Fonte: +B INSPIRAÇÃO BRASIL VERÃO 2011



FIGURA 4 – Banco de Leo Capote
Fonte: +B INSPIRAÇÃO BRASIL VERÃO 2010 Foto de Alexandre Dequeker.

Com um material extremamente popular e a contemporaneidade nas veias, os Irmãos Campana inscreveram seu nome, e consequentemente o Brasil, na vanguarda do design mundial (FIG. 3). Era 1994 e sua “Poltrona Vermelha”, feita com 500 metros de corda, encontrou o lugar que lhe cabia: o Museu de Arte Moderna de Nova York (MoMA). A peça simboliza a essência do trabalho da dupla, ou seja, dar novas interpretações a móveis e objetos a partir da intervenção artesanal, seja com corda, sarrafo, fio de PVC, guarda-chuva, papelão, garrafa pet, ralos de banheiro, seja com boneca de pano ou ursinho de pelúcia.

Da loja de ferragens do avô, brotou a arte do paulistano Leo Capote, que nas horas de folga explorava naquele universo de formas e materiais possibilidades de composição (FIG. 4). Os frutos também foram regados ali, por fregueses ilustres, os Irmãos Campana. Ao saberem que ele cursava design industrial, o convidaram para um estágio quando se formasse. E desse encontro colheu sua primeira obra, a “Cadeira de Colher” – montada com 233 talheres de sopa sobre a estrutura de uma cadeira descartada por eles – e mais um convite: desenvolver uma pequena

linha de móveis para uma representante de marcas renomadas. Oito anos depois, em 2007, foi reconhecido como um dos cem jovens designers mais importantes da atualidade pela publicação *& Fork*, da respeitada editora inglesa Phaidon.

A história descartada é a matéria-prima do cearense Raimundo Rodriguez – e a história recontada, sua arte. Se todo objeto carrega uma memória, seu olhar está voltado para aqueles deixados pelo caminho, sobretudo no cenário urbano. Nas mãos do artista plástico e restaurador, materiais das mais diversas procedências e usos – colares, talheres, bibelôs, fotos, tijolos – dialogam em suas diferenças e ganham expressão poética na atemporalidade da arte. No seu lúdico *Mar de Ilusões* (FIG. 5), por exemplo, a vida pulsa e a roda da história gira num eterno recomeçar.



FIGURA 5 – Mar de ilusões de Raimundo Rodriguez
Fonte: +B INSPIRAÇÃO BRASIL INVERNO 2014.

O lúdico também está presente nos trabalhos dos irmãos paulistanos Gustavo e Otávio Pandolfo, conhecidos como Os Gêmeos, que consagraram uma expressão artística até então desprezada pelas cidades: o grafite. Um universo fantasioso, de traços quase infantis, explode em suas pinturas gigantescas, coloridas, com personagens e cenários insólitos. Seus grafites já se espalharam pelo mundo e suas obras ganharam três dimensões no mercado de arte e em museus internacionais

a partir de 2005, quando entraram para a Deitch Projects, famosa galeria de arte contemporânea em Nova York.

Está faltando brasilidade

Fazendo um trabalho de pesquisa em prol da moda, procuro unir todo o universo da criação numa mesma publicação, para conversar com os diversos segmentos do design, estimulando as diferenças e o olhar sem preconceitos. Criar a possibilidade da construção de um contemporâneo livre com personalidade brasileira (FIG. 6 e 7).



FIGURA 6 – Sapato com imagem de Nossa Senhora Aparecida, de Sergio Gregorio. Fonte: +B INSPIRAÇÃO BRASIL VERÃO 2008. Foto de Ella Dürst.

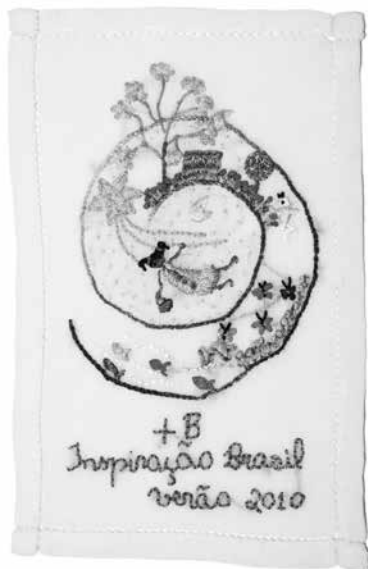


FIGURA 7 – “Labirinto da Vida”, lenço bordado pelo Grupo Matizes Dumont. Fonte: +B INSPIRAÇÃO BRASIL VERÃO 2010. Foto de Romildo Silveira.

De norte a sul do país, temos características distintas e sotaques que nos fazem múltiplos. Em cada região, uma influência marcante pode ser observada, resultado das riquezas que cada cultura trouxe para o país, com uma infinidade de cores, padrões, texturas e estampas, flora e fauna. Uma miscigenação harmoniosa. Se de

um lado cada uma preserva sua gênese, de outro todas se unem em torno de um objetivo: construir um país melhor.

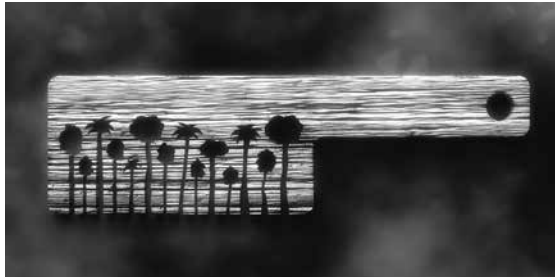


FIGURA 8 – Pente de Rafael Morgan
Fonte: +B INSPIRAÇÃO BRASIL VERÃO 2010.

O design de moda pode se alimentar dessas influências e dessa herança cultural. Se somos fruto de tantas raças, temos, então, latente a possibilidade de nos recriarmos.

Se o design de moda se alimenta do sentir, do observar, para criar, não usar essa riqueza em benefício da moda brasileira, deixá-la longe de suas próprias raízes, é um pecado, pois o mundo busca encontrar a cara do Brasil (FIG. 9 e 10).



FIGURA 9 – Colar do Mapa da Paraíba de Rosely Kasumi
Fonte: +B INSPIRAÇÃO BRASIL INVERNO 2014. Foto de Gustavo Lacerda.



FIGURA 10 – “Aristocracia Popular”, produção/ cenografia: Equipe +B
Fonte: +B INSPIRAÇÃO BRASIL INVERNO 2014. Foto de Gustavo Lacerda.

Conclusão

Aceitar essa miscigenação das múltiplas culturas que conformam nosso país e alimentam a arte e o design é uma maneira inovadora de olhar o Brasil, numa atmosfera de respeito ao novo. Enxergar beleza na simplicidade. Aceitar os anônimos que conseguem dar forma a suas emoções por respeitar os próprios sentimentos.

Quais são os desejos mais latentes em várias classes sociais, hoje? Nunca se falou tanto em qualidade de vida, equilíbrio, energia, em ser saudável. Ver o mundo com simplicidade. Respeitar a própria origem e dar a ela um lugar de destaque. Fazer a diferença ao propor ao mundo o melhor.

Tais nostalgias estão presentes na moda, na decoração, na arquitetura e no design, que vêm aplicando elementos e detalhes que nos remetem a uma época que hoje nos parece ter sido ideal.

Estampas, formas e modelagens na moda, varandas das casas e divisões dos cômodos, fachadas, texturas e acabamentos na arquitetura, da releitura do fusca aos rádios antigos para o novo som. Os tais "anos dourados".



FIGURA 11 – Beleza de Ricardo dos Anjos

Fonte: +B INSPIRAÇÃO BRASIL VERÃO 2009.

Foto de Gustavo Zylbersztajn e Styling de Cesar Fassina.



FIGURA 12 – Beleza de Marcello Gomes
Fonte: +B INSPIRAÇÃO BRASIL VERÃO 2011.

Foto de Jairo Goldflus e Styling de Rose Andrade.



FIGURA 13 – Beleza de Vanessa Rozan
Fonte: +B INSPIRAÇÃO BRASIL VERÃO 2011. Foto de Jairo Goldflus e Concepção de Ebert Wheeler.

O desejo de que tudo fique um pouco mais calmo, que o tempo pare de passar tão rapidamente, que possamos admirar a paisagem, a flor, o pássaro, ter tempo para abraçar o amigo, falar com o vizinho, cumprimentar o padeiro, tomar café da manhã com pão quente todos os dias – tudo isso que deveria ser normal já não faz parte da vida nas metrópoles. O criador precisa de tempo, espaço, mesmo que seja só pra ganhar fôlego e respirar. Ao valorizar a simplicidade, trazemos à tona algumas das heranças e a percepção de que a riqueza vem da terra e o trabalho vem da mão do homem.

Ao pensar o que pode vir a ser uma proposta inovadora para a moda e o design, concluo: seja você mesmo, verdadeiro em suas criações. Com certeza, vai gerar desejo e vão existir seguidores.



FIGURA 14 – Nuvem
Fonte: +B INSPIRAÇÃO BRASIL.
Foto de Cesar Cury e Produtora Artística
de Zsa Zsa Fantini.



FIGURA 15 – Papel crepon
Fonte: +B INSPIRAÇÃO BRASIL.
Foto de Cesar Cury e Produtora Artística
de Zsa Zsa Fantini.

Agradecimento

Agradeço a todos que sempre acreditaram no meu trabalho e profissionalismo.

A confiança e a liberdade que a Associação Brasileira de Estilistas (Abest) deposita em mim. A todos os fotógrafos e colaboradores, que sempre compram as minhas ideias e as colocam em prática. A Alexandre Lódice, por depositar um desafio em minhas mãos. Ao parceiro de todas as horas, o diretor de arte Ebert Wheeler. A Márcia Melo, revisora, e a André Alonso, tradutor.



FIGURA 16 – Flor

Fonte: +B INSPIRAÇÃO BRASIL.

Foto de Romildo Silveira e Concepção de Ebert Wheeler.

Referências

+B INSPIRAÇÃO BRASIL. Associação Brasileira de Estilistas (Abest). Disponível em: <<http://www.abest.com.br/abest/home/maisinspiracao>>. Acesso em: 29 mar. 2013.

ALONZO, P. *Os gemeos*. Berkeley, EUA: Gingko Press, 2012.

BISPO do Rosário. Wikipédia. 2013. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Bispo_do_Rosario>. Acesso em: 29 mar. 2013.

BORGES, A. *Design + artesanato: o caminho brasileiro*. São Paulo: Terceiro Nome, 2011.

CABRAL, N. Balanço positivo, em 2012, para o Patrimônio Cultural do Brasil. *Tribuna do Ceará*, Desenvolvimento Sustentável, Meio Ambiente, 30 dez. 2012. Disponível em: <<http://www.tribunadoceara.com.br/blogs/blog-verde/tag/patrimonio-cultural/>>. Acesso em: 29 mar. 2013.

CAMPANA, H.; CAMPANA, F. *Campana brothers: the complete works (so far)*. Nova York: Rizzoli New York, 2010.

CECCHINI, L. (Luanacecchini). Estevão da Silva Conceição. 14 dez. 2007. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=zoXFpDXJbw>>. Acesso em: 29, mar. 2013.

CENTRO Nacional de Folclore e Cultura Popular (CNFCP). Departamento de Patrimônio Imaterial (Iphan). *Espedito Seleiro* – da sela à passarela. 2013. Disponível em: <http://www.cnfcp.gov.br/interna.php?ID_Materia=286>. Acesso em: 29 mar. 2013.

DUMONT, S. *ABC do Rio São Francisco*. Pirapora, MG: Editora Positiva, 2007.

ESPEDITO Seleiro: artefatos em couro. Sobre Espedito Seleiro. 2013. Disponível

em: <<http://espeditoseleiro.wordpress.com/about/>>. Acesso em: 29 mar. 2013.

FERNANDO and Humberto Campana work. 2013. Apresenta trabalhos dos irmãos Fernando e Humberto Campana. Disponível em: <<http://campanas.com.br/>>. Acesso em: 29 mar. 2013.

GIOVANNI, B.; BORGES, P.; CARRASCOSA, J. *O Brasil na moda: backstage*. São Paulo: Editora Caras, 2003.

HAIDAR, D. 'Gaudí brasileiro' faz sucesso em favela de SP com casa inacabada. *G1*, 21 set. 2008. Disponível em: < <http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/0,,MUL767815-5605,00-GAUDI+BRASILEIRO+FAZ+SUCESO+EM+FAVELA+DE+SP+COM+CASA+INACABADA.html>>. Acesso em: 29, mar. 2013.

HIDALGO, L. *O senhor do labirinto*: Arthur Bispo do Rosário. São Paulo: Editora Rocco, 2011.

JORNAL da Gazeta (Jornal da Gazeta). Exposição anticorpos. 05 nov. 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3JeG-JWTUQ0>>. Acesso em: 29 mar. 2013.

LACERDA, H.; TAVARES, B. *Poetas do repente*. Recife: Fundação Joaquim Nabuco & TV Escola, 2008.

LAGO, P. C. do (Org.) *Vik Muniz*: obra completa de 1987 a 2009. Editora Capivara, 2009.

LÁZARO, W. *Arthur Bispo do Rosário*: século XX. Rio de Janeiro: Réptil Editora, 2012.

LEON, E. *Memórias do design brasileiro*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

LESSA, K. Designer Leo Capote expõe suas engenhocas em São Paulo. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 16 maio 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com>.

br/saopaulo/916107-designer-leo-capote-expoe-suas-engenhocas-em-sao-paulo.shtml>. Acesso em: 29 mar. 2013.

PORCAS e parafusos compõem mobiliário do designer Leo Capote. *Folha de S.Paulo*, Classificados, Imóveis, 22 mar. 2013. Disponível em: <<http://classificados.folha.uol.com.br/imoveis/1250170-designer-leo-capote-expoe-pecas-de-mobiliario-em-sp.shtml>>. Acesso em: 29 mar. 2013.

RODRIGUEZ, R. (raimundorodriguez46). Almanaque Raimundo Rodriguez. 22 mar. 2011. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=UEegzvif04k>>. Acesso em: 29 mar. 2013.

RODRIGUEZ, R (raimundorodriguez46). Mar de ilusões. 13 maio 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Co7aYiByPTc>>. Acesso em: 29 mar. 2013.

RODRIGUEZ, R. Galeria de Raimundo Rodriguez. 2013. Disponível em: <<https://picasaweb.google.com/107873971598887792127>>. Acesso em: 29 mar. 2013.

RODRIGUEZ, R. Perfil no Facebook. 2013. Disponível em: <<https://www.facebook.com/rraimundorodriguez>>. Acesso em: 29 mar. 2013.

RODRIGUEZ, R. Raimundo Rodriguez. 2013. Disponível em: <<http://raimundorodriguez.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 29 mar. 2013.

SANTOS, J. *Interior profundo: fotopintura*. Fortaleza: Editora Tempo d'Imagem, 2012.

SIQUEIRA, V. B. *Burle Marx*. São Paulo: Cosac Naify, 2001.

SUDJIC, D. *A linguagem das coisas*. Tradução Adalgisa Campos da Silva. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2010.

WEINFELD, I. *Arquitetura*. São Paulo: Editora Bei, 2010.

Os kidults e o novo consumo emocional – um estudo do designer toys

Rita Ribeiro

Doutora em Geografia (2008) pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), mestre em Comunicação Social (2000) pela UFMG e graduada em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (1984). Atualmente, é docente do Programa de Pós-Graduação em Design da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Líder do grupo de pesquisa do CNPq – Design e Representações Sociais. Tem experiência na área de comunicação, com ênfase em publicidade e propaganda e do design, atuando nos seguintes temas: design e estudos da comunicação com foco em culturas urbanas e no design estratégico.

rribeiroed@gmail.com

Anderson Horta

Mestre em Design, pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), possui breve experiência no mestrado da Université de Technologie de Compiègne (UTC), França e graduado em Design de Produto pela Universidade FUMEC. Desenvolve produtos na linha do design emocional e fun design desde 2006, sob a marca Anderson Horta Emotional Design, de produção própria. Seus produtos e conceitos são conhecidos e vendidos em diversas partes do mundo. Atua na área de emotional design aplicado a diversas áreas.

andersonhorta@gmail.com

Novos valores, novos consumos

A ideia de renovação e juventude está marcadamente presente nas casas hipermodernas, tanto por meio dos objetos que a povoam quanto pelo comportamento de consumo desses objetos. A troca desses objetos seguindo modas e tendências de decoração, cada vez mais velozes em sua mutação, é um

demonstrativo de que a ideia de juventude não deixa de englobar a residência. Muito pelo contrário, esse é um mercado que se vale de artifícios de convencimento característicos do universo da moda, que se nutre da mudança cíclica das tendências, seguindo as transformações sociais em evidência no momento em que são concebidas.

Quando a sociedade passa a encarar a juventude como valor e não mais como fase do desenvolvimento humano, surgem fenômenos de grande impacto nos comportamentos sociais dos indivíduos e grupos.

Por um lado, a juventude perde a conexão com um grupo etário específico e passa a significar um valor que deve ser conquistado e mantido em qualquer idade através da adoção de formas de consumo de bens e serviços apropriados. Por outro lado, a velhice perde conexão com uma faixa etária específica e passa a ser um modo de expressar uma atividade de negligência com o corpo, de falta de motivação para a vida, uma espécie de doença autoinflingida, como são vistos hoje, por exemplo, o fumo, as bebidas alcoólicas e as drogas. (DEBERT, 2010, p. 51)

Sob o termo “kidults” (junção das palavras inglesas *kid* e *adult*, respectivamente, criança e adulto) Furedi (2004) descreve o peculiar comportamento dos adultos hipermodernos com relação a suas referências infantis. Ele o aplica à geração de jovens adultos que, em contraste aos seus antecessores, escolhem não abrir mão de características infantis quando adultos. Discutindo, no que tange ao consumo, o apego pela identificação de jovens adultos com produtos de marcas como Hello Kitty e Snoopy, assim como o fenômeno do não desligamento da infância como um todo, Furedi atribui uma nostalgia que surge como resposta às grandes incertezas do mundo adulto.

O senso de desespero que cerca a identidade adulta ajuda a explicar por que a cultura contemporânea tem dificuldade em traçar uma linha divisória entre a infância e a idade adulta. A infantilidade é idealizada pela simples razão de que sentimos desesperança ao pensarmos em viver a alternativa. A depreciação da condição adulta é resultado da dificuldade que nossa cultura tem em afirmar os ideais normalmente associados a essa etapa na vida das pessoas. (FUREDI, 2004, p. 6)

Ainda segundo Furedi, o comportamento social desses jovens sofre alterações por serem tomados pelo apego à infância. Ele aponta o aumento do número de jovens adultos que moram com os pais, deixando de viver por conta própria como se espera nessa fase, como outra consequência dessa infantilização. E acrescenta que “a insegurança econômica pode ajudar a explicar por que alguns filhos crescidos vivem com seus pais, mas não ajuda a lançar luz sobre o processo como um todo” (FUREDI, 2004, p. 4). Com essa afirmação, Furedi indica que essa nova forma comportamental não se deve tão simplesmente ao aumento do custo de vida ou a qualquer fator de ordem prática, mas que se trata de um fenômeno que reorganiza a forma com a qual o indivíduo se insere nas fases de seu desenvolvimento no meio social.

O designer toys e sua função emocional

Existe ainda uma manifestação da cultura pop que merece mais atenção por se tratar de peças cujas únicas funções são receber essas projeções para causar identificação e expressar sentimentos e ideias de seus criadores. Trata-se dos chamados designer toys (dentre tantos outros nomes, tais como *Urban Vinyl* e Toy Arte), que, diferente das peças criadas pela *Sanrio*, são muito intimamente ligados a seus autores e, embora sejam objetos de consumo, não têm em sua primeira acepção aplicação em objetos de uso prático (embora haja algumas marcas que o fazem posteriormente).

O designer toys tem, em sua complexa constituição, uma forte ligação com os brinquedos para adultos, como os *Action Figures*. No entanto, não representam com fidelidade nenhuma personagem de vídeo game, filme, *anime*, *manga* ou qualquer outro produto midiático, embora alguns se apropriem de personagens, reformulando-os e refazendo-os dentro de sua linguagem própria; nem tampouco são mascotes de marcas de outras mercadorias; ou mesmo personagens criados com o objetivo de se aplicar e replicar massivamente em objetos como pratos, cadernos, eletroeletrônicos ou quaisquer outros. Sua história e origem têm muito a dizer sobre suas características tão singulares e de difícil definição, como nos conta o designer Paul Budnitz, fundador da marca especializada em designer toys

Kidrobot, mundialmente reconhecida como uma das maiores e mais aclamadas, em depoimento para seu primeiro livro sobre o assunto, *I am plastic – the designer toy explosion*:

Não faz muito tempo, no início de 2001, quando os Designers Toys começaram a se esgueirar para dentro dos Estados Unidos. Eu estava fazendo um filme de animação com meu amigo Tristan Eaton e outros amigos na Ásia começaram a me enviar por e-mail fotos de brinquedos bizarros que eles tinham visto em pequenas lojas em Harajuko, ou encontravam em lojas de beco em Hong Kong. As fotos eram excitantemente desfocadas: um tubarão mecânico estilizado com olhos que brilhavam no escuro; algo que parecia um grande macaco azul com uma caixa de som como cabeça; GI Joes modificados com cabelos afro alaranjados e roupas hip-hop altamente detalhadas. Foi como se artistas estivessem tomando brinquedos que eu tenho como lembrança de infância e impondo estéticas adultas a eles. Eles eram bonitinhos, assustadores, neurastênicos, violentos, raros, caros e lindos. Eu me apaixonei imediatamente por eles, e assim que o projeto do filme acabou eu pulei num avião para Hong Kong e comecei a empresa de toys chamada Kidrobot. (BUDNITZ, 2006, p. 6, *tradução nossa*)

Como manifestação cultural, os designers toys são um fenômeno que registra e espelha seu tempo. Como o próprio Budnitz registra, “a maioria das pessoas concorda que o designer toys surgiu simultaneamente no Japão e na China em meados dos anos noventa” (BUDNITZ, 2006, p. 7, *tradução nossa*). Como seu surgimento acontece em pleno clima de virada de milênio e no Oriente, podemos ver retratadas em suas referências estéticas as manifestações de cultura de rua, tais como o *hip-hop* e o *skate*, bem como as claras bases das culturas de seus países de origem, principalmente do Japão e sua pulsante cultura pop, como os *mangás* e os *animes*. Também podemos ver retratado no designer toys as marcas e produtos industriais, tão presentes nesse momento histórico, por meio de críticas, como no caso das cadeias de *fast food* e seus alimentos pouco saudáveis, e também por meio de simples apropriação, como algo que é absorvido esteticamente como sendo parte do cotidiano contemporâneo a esses objetos.

Mas, por se tratar de objetos produzidos quase sempre em escalas menores que as centenas de milhares de unidades normalmente encontradas na indústria, os processos produtivos empregados aos designers toys, assim como a rotomoldagem, permitem a reprodução em quantidades menores por lote, o que confere ares de exclusividade e raridade às peças. Esse fato de origem técnica também ajuda a fazer com que os preços de venda das peças sejam de certa forma elevados, trazendo o designer toys ainda mais para o mundo adulto, criando colecionadores ávidos por peças difíceis de encontrar.

Sobre essa relativa raridade do designer toys combinada às formas de comercialização dessas peças, Phoenix afirma: “Lojas do tipo boutique que apenas oferecem Designer Toys desfoçam a linha entre galeria de arte e loja. Exibindo toys de edições limitadas junto a pinturas e peças customizadas pelos artistas, essas lojas ajudam a criar uma cena em torno de novos trabalhos.” (PHOENIX, 2006, p. 49, tradução nossa).

Phoenix, ao tratar do designer toys customizados, chama a atenção para o paradoxo formado por eles, já que são “[...] conceito que brinca com a ideia de múltiplo e de edição limitada simultaneamente” (PHOENIX, 2006, p. 49, tradução nossa).

Uma das características do designer toys que dificulta a definição clara dos limites entre arte e design, em suas primeiras acepções aplicadas, é justamente advinda dessas customizações, já que se trata de peças, muitas vezes únicas ou de tiragem minúscula, feitas sob peças de produção seriada, com milhares de cópias idênticas. Designer toys customizados por artistas e designers famosos no meio, tais como o chinês Eric So ou norte-americano Frank Kozick podem chegar a valores unitários de algumas centenas e até milhares de dólares em leilões na internet, enquanto as bases ao estilo *do it yourself* utilizadas por eles não passam de cinquenta dólares na maioria das vezes. Mas essa mistura é típica de uma manifestação cultural que representa tempos tão múltiplos, em que as definições e separações bem delineadas têm cada vez menos relevância para o consumidor.

Muitos designers que se dedicam à criação de designer toys e criam peças com

suas próprias bases também fazem customizações, seguindo cada qual sua própria linguagem. A marca Kidrobot, por exemplo, possui um grande time de designers que agem nas duas frentes e assinam produtos para seu portfólio. Frank Kozik, Tim Biskup, Huck Gee, Joe Ledbetter, Tristan Eaton, Paul Budnitz, e Tara McPherson são alguns dos norte-americanos; os alemães do coletivo eBoy, os japoneses da Devilrobots & Mad Barbarians, os franceses Tilt & Mist; os britânicos da TADO, os australianos da Nathan Jurevicius, os argentinos da DOMA e tantos outros fazem parte desse grupo de designers que trabalha de maneira independente, mas que também desenha para outras marcas. O fato de serem tantas identidades criativas diferentes trabalhando de várias partes do mundo para uma mesma empresa produz muito da riqueza nela existente e também ajuda a criar um mercado para todos eles e tantos outros. Mercado que cria estrelas famosas e que gera bases para sua própria continuidade.

Mas o modelo da empresa Kidrobot não é reproduzido por todas as marcas de designer toys. Mesmo aquelas que criam, produzem, licenciam e distribuem suas peças, assim como faz a Kidrobot, tratam os designer toys de outra maneira. Esse comportamento tão único de cada marca mostra a multiplicidade desse mercado, que oferece a seus consumidores maneiras absolutamente distintas de interpretação da mesma linguagem. Um exemplo de outra marca que tem sua personalidade, tanto criativa quanto mercadológica, é a japonesa Medicom Toy.

A Medicom Toy tem em seu portfólio peças de várias naturezas, mas a grande maioria são *action figures* de filmes, desenhos animados de várias épocas, *anime*, *manga* e tantas outras produções midiáticas, tanto antigas, como *Star Wars*, *Doraemon* e *Snoopy*, quanto novas. No entanto, também produz designer toys muito conhecidos mundialmente, como os aclamados *Be@rbricks*. Esses são estrelas do mundo dos designer toys e são produzidos tanto caracterizados pelos mais diversos temas da cultura pop mundial (mas sempre sob a identidade de designer toys) e peças assinadas por designers de todo o mundo, mas produzidos em série pela própria Medicom Toy, quanto em versões *do it yourself* em vários tamanhos.



FIGURA 1 – Be@rbrick – Madicon Toy

Fonte: www.bearbrick.com.

Mesmo sendo alguns dos designers toys criados com inspiração em personagens de produtos midiáticos, símbolos culturais, marcas e etc., essas personagens, personalidades e marcas são distorcidos, como numa tradução para a linguagem do designer toys. E é esse o fator diferencial entre os *action figures* e o designer toys criados com referências midiáticas ou culturais. A intenção nesse caso não é reproduzir com fidelidade esses personagens e personalidades, mas sim se valer da força simbólica dessas fontes de inspiração dentro da cultura pop e do cenário social no momento de sua criação.

A Tokidoki já nasce internacional e com uma identidade muito definida em 2003. O nome é uma referência direta ao Japão, não por acaso um dos países considerados como a origem do designer toys, e significa “às vezes” numa tradução livre. E é da estética pop japonesa que vêm as referências formais de suas peças, expressas em grandes olhos, expressões marcantes, cores vivas e volumes simples. O criador por trás de todas as peças é o Italiano Simone Legno, que se juntou a seus parceiros do mundo dos negócios Pooneh Mohajer e Ivan Arnold para criar a marca, mas escolhendo Los Angeles, cidade norte-americana da Califórnia, como sede. Os designers toys da marca Tokidoki, bem como a leva de produtos com suas estampas e formas, tais como bolsas, malas, chaveiros, roupas e tantos outros, são distribuídos e comercializados para mais de mil lojas espalhadas por 60 países diferentes (www.tokidoki.it). Seu comportamento é distinto dos demais, uma vez que não produz versões *do it yourself* e todas as peças são criadas por Legno, sem absorver desenhos assinados por outros designers. No entanto, como já mostrado, a marca licencia e permeia produções de outras empresas com seus personagens. Outro fator que a diferencia das empresas

anteriormente citadas é o fato de que Tokidoki não possui fábrica, trabalhando exclusivamente com a criação e desenvolvimento de suas peças. Seus designers toys são produzidos pela também californiana, mas com fabricação na China, da cidade de San Francisco, STRANGECO, que produz para outros designers e marcas ou para suas próprias linhas desenhadas internamente ou por convidados. Os designer toys criados sob o crivo da Tokidoki têm formas arredondadas e expressões amigáveis, são coloridos e arredondados, mas carregam, assim como a maioria das peças desse universo, um aviso estampado em letras cavaleares nas embalagens que diz *WARNING: Chocking Hazard*, algo como “AVISO: perigo de choque”, alguns seguidos de idade mínima de 14 anos. Suas parcerias com marcas famosas de outros segmentos rendem mais popularidade e visibilidade para seus produtos e chamam a atenção de públicos diversos, tais como a estabelecida com Karl Lagerfeld, LeSportsac, Marvel, Hello Kitty, Fujitsu, Levi’s, Smashbox cosmetics, Xbox e tantas outras.



FIGURA 2 – Moofia – Tokidoki
Fonte: www.tokidoki.it.



FIGURA 3 - Cactuspup - Meow - Tokidoki
Fonte: www.tokidoki.it.



FIGURA 4 - Barbie x tokidoki - Tokidoki
Fonte: www.tokidoki.it.



FIGURA 5 - Hellokitty x tokidoki - bolsa - Tokidoki
Fonte: www.tokidoki.it.



FIGURA 6 – Karl Lagerfeld x tokidoki – bolsa – Tokidoki
Fonte: www.tokidoki.it.

Mas nem só de marcas estabelecidas em formato empresarial se faz o mundo do designer toys. A maioria das peças criadas e produzidas é feita por designers independentes, que possuem identidades muito distintas e que, na maior parte das vezes, produzem suas peças dentro de oficinas pequenas, muitas delas reproduzidas por suas próprias mãos. Esse é o caso, por exemplo, do designer chinês Kenny, do estadunidense Spencer Davis, do estúdio argentino DGPH, formado por Diego Vaisberg, Andrés Vaisberg e Martin Lowentein, e do alemão eBoy, formado por Steffen Sauerteig, Svend Smital e Kai Vermehr.



FIGURA 7 – Kenny – Molly
Fonte: www.kennyswork.com.



FIGURA 8 – Spencer Davis – Chocolate e Free SpiritnBooty Babe
Fonte: www.bootybabe.com.



FIGURA 9 – DGPH-TOPO
Fonte: www.dgph.com.ar.



FIGURA 10 – eBoy – Blackbob Eater
Fonte: www.eboy.com.

O mundo do designer toys se vale, com todas as suas características de dualidade e sua complexidade de configurações e linguagens, de sua base nos brinquedos para oferecer ao público hipermoderno todas as características procuradas em objetos nos quais se pode projetar emoções. Não possuir utilidade prática só eleva a capacidade de comunicação emocional com seu público, mesmo os produtos como bolsas, roupas e os demais que carregam consigo o espírito legitimado pelo designer toys por meio de suas imagens são impregnados de seus fatores de identificação com as pessoas. A explosão mercadológica ocorrida nos últimos anos para essas peças por si só indica como elas são capazes de atingir o indivíduo hipermoderno em seus anseios e exigências. O motivo para essa aceitação é a capacidade de materializar ideias e conceitos que falam diretamente a essas pessoas que os designers toys possuem entranhados em sua estética e representatividade desde seu surgimento.

Os toys têm o poder de renovar continuamente nossa fascinação com a ideia perfeitamente realizada para fazer com que nos apaixonemos por um conceito e querer levá-lo para casa conosco; para se balançarem no espelho retrovisor, para guardar o monitor no trabalho, para sentar numa prateleira nos fazendo sorrir enquanto picamos vegetais ou deitamos na banheira. [...] Aqui está a real verdade no núcleo de nossa fascinação pelos toys: Se trata de sonhos e do desejo de captá-los num pedaço de plástico. (PHOENIX, 2006, p. 105, tradução nossa)

Linguagem alegre e que remete à infância, mas sempre tratando de assuntos adultos e complexos; e todos os paralelos e paradoxos inerentes a esses brinquedos de adulto os tornam extremamente atrativos e os fazem espelhar tão bem o momento social em que se inserem.

Considerações finais

Analisando as discussões aqui apresentadas acerca das grandes transformações sociais ocorridas nos períodos analisados, podemos ver com maior clareza as origens do Design Emocional e suas ramificações, descritas como fruto dessas mesmas alterações comportamentais e seus fatores geradores.

Um novo consumo se apresenta, e um público em específico chama a atenção por sua relação com os referenciais de infância e comportamentos sociais e, consequentemente, de consumos peculiares. Os chamados *kidults*, adultos com preferências fortemente relacionadas à infância, demonstram a nova forma de lidar com as fases do desenvolvimento humano, colocando a juventude na hipermodernidade como valor a ser perseguido em qualquer idade, e não mais como etapa cronológica. Mais uma vez viu-se o consumo se alterar, com o surgimento de novos mercados consumidores, como, por exemplo, o do turismo para a nova terceira idade. O consumo passa, então, a ter suas bases fortemente ligadas à sensação de pertencimento, de segurança e de felicidade, num contexto cada vez mais complexo, mas em que as emoções têm lugar de destaque.

Não possuir nenhuma outra função a não ser de portar significados, colocando-se em um tênue limite entre arte e design, mas não de maneira única, excludente e cara, e sim de uma forma relativamente democrática, disponível por toda parte, principalmente pelos meios virtuais, reflete a realidade hipermoderna de maneira clara, em que a ambiguidade e o paradoxo se apresentam a todo momento. Combinar variáveis e símbolos de passado e presente, do novo e do ultrapassado, do único e do massificado, do comercial e do conceitual, como tantos outros paralelos, é papel executado pelos designers toys por natureza, essa característica possibilita aos consumidores uma identificação mais direta, por se sentirem de certa forma representados em seus desejos, gostos, preferências

e valores. A própria realidade hipermoderna contemporânea retratada nessa linguagem e as referências tão preciosas aos *kidults* são combinadas para proporcionar comunicação em um nível profundo.

Com essa combinação tão peculiar de características, os designers toys seguem se expandindo e se associando a outras formas de expressão e consumo, como é característico do próprio design, produzem uma estética própria, que transcende os bonecos e estatuetas, permeando a moda, a publicidade e tantas outras manifestações culturais e comerciais, firmando-se como linguagem e forma de expressão. Expressão essa que mistura culturas, símbolos, estéticas e diversos outros fatores com a missão de produzir uma nova forma de linguagem, capaz de tocar as emoções de um público tão diverso, em um cenário tão complexo, mas que é humano e, portanto, tem nas emoções sua legitimação, motivação e maior manifestação.

Referências

- BAUMAN, Z. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- BAUMAN, Z. *Confiança e medo na cidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- BAUMAN, Z. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- BENJAMIN, W. *Obras escolhidas*. São Paulo: Brasiliense, 2009. (v. II).
- BRIGGS, A.; BURKE, P. *Uma história social da mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BUDNITZ, P. *I am plastic: the designer toy explosion*. San Francisco: Abrams, 2006.
- CAMARGO, L. O. L.; BUENO, M. L. *Cultura e consumo, estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Ed. SENAC, 2008.
- CAMPBELL, C.; BARBOSA, L. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.
- CANCLINI, N. G. *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- CARLOS, A. F. *Espaço-tempo na metrópole*. São Paulo: Contexto, 2005.
- CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- GIARD, L.; MAYOL, P. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 2008. (v. 2: Morar, cozinhar).
- DEBERT, G. G. *A dissolução da vida e a juventude como valor*. Porto Alegre: Horizontes Antropológicos, 2010.

FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 2007.

FORTY, A. *Objetos de desejo*. São Paulo: Cosac-Naify, 2007.

FUREDÍ, F. Não quero ser grande. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 25 jul. 2004. Caderno Mais!, p. 1-6.

GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2005.

HOBBSAWM, E. *Era dos extremos*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LINDSTROM, M. *A lógica do consumo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINDSTROM, M. *Brand sense, a marca multissensorial*. São Paulo: Bookman, 2007.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2002.

MAFFESOLI, M. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. São Paulo: Forense Universitária, 1998.

MORIN, E. *Cultura de massas no século XX*. São Paulo: Forense Universitária, 1999. (v. 2: Necrose).

NORMAN, D. *Design emocional*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OLIVEIRA, S. *Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes*. São Paulo: Integrare, 2011.

PHOENIX, W. *Plastic culture: how japanese toys conquered the world*. Tokyo: Kodansha International, 2006.

PINHEIRO, R. M. *et al. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2004.

RAMPAZZO, L. *Metodologia científica*. São Paulo: Loyola, 2005.

REYNOLDS, S. *Retromania: pop culture's addiction to its own past*. New York: Faber and Faber, 2011.

ROSSI, C. A. *et al. O humor abre corações e bolsos*. São Paulo: Campus, 2003.

SANTAELLA, L. *Sujeito, subjetividade e identidade no ciberespaço*. São Paulo: Annablume Editora, 2004.

VERGANTI, R. *Design-driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean*. Cambridge: Harvard Business Press, 2009.

WERLE, S. *Fashionisto: a century of style icons*. New York: Prestel, 2010.

SUMMARY

Presentation _____ 17

Introduction: another look

Cristina Morozzi _____ 109

Emotional design (or simply design?)

Marco Maiocchi

Margherita Pillan _____ 111

**Design, memory, emotion: an investigation for the
project of memorable products**

Vera Damazio _____ 129

Methods for emotion creativity

Youngju Oh _____ 149

Expression of feelings

Rose Andrade _____ 163

**The kidults and the new emotional consumption –
a study of the designer toys**

Rita Ribeiro

Anderson Horta _____ 177

Introduction: another look

Cristina Morozzi

She is a reviewer, curator and specialist in the movement of design vanguard. She organized many expositions, worth highlighting the design section in the *The Biennale Giovani in Torino* (2000), the exposition of *Salvatore Ferragamo - Evolving Legend 1928-2008* and *L'anima sensibile delle cose* in the Triennale Design Museum (2009). She published many books, among them *Stefano Giovannoni* edited by Electa (2008) and *Konstantin Grcic e Philippe Starck*, edited by Sole 24 Ore (2011). She collaborated with many magazines in Italy and abroad, and was editor-chief in the Magazine Modo, for nine years. From 2007 to 2009, she was art director of the Coincasadesign and, in 2009, she acted in the new brand Skitsch. Since 2010, she is responsible for the sector of design of the Foundation Altagamma, which reunites Italian companies that distinguish themselves due to the culture of excellence.

cmorozzi@tin.it

Choosing photographs to tell the excellence of the “know how” of the company Altagamma is based on an alchemic mixture of the local tradition, invention and innovation, of the advanced technology and preservation of ancient knowledge. It means representing and evoking a language above the own language, atmospheres and representative suggestions of each company. That implies representing symbolically each brand, printing them in a text appreciated in an international level.

Le atmosfere (The Atmospheres), as written by Tonino Griffiero (2010) in *Atmosferologia*, “are external feelings, placed in a spatial dimension and linked to situations. They are ‘spatialized’ feelings... They are suggestions perceived so immediately and roughly as sounds, smells. Where the rituals are performed”. They are true brilliants, what Walter Benjamin calls “the appearance of something unexpected, distant and inaccessible, that, in a certain sense, renews our look”. Based on this premise and on the conviction of Mapplerthorpe that “with photography you can do all kinds of things, basically everything” (MAPPLETHORPE,

2011), arises the project of a book of photographs, imagined and built to be the history of excellence of the Made in Italy, the "*Altagamma*". The publication is a narrative, not of words, but of images. It recollects photos of a select group of the new generation of Italian photographers, that reveals us the identity of the company perceived by many looks, still not used to the pattern of the corporative picture and still not addicted to the temptation of styling. The photographers, selected by Denis Curti, known as photography reviewer and by Cristina Morozzi, creator of the project and detainer of a wide portfolio of the Agency Contrasto of photo-journalism, all belonging to the new generation of Italian reporters, who synthesized, in a few images, the identity of the participating companies. They revealed the DNAs, recollecting in their daily lives with eyes still not domesticated and without addictions, capable, therefore, of providing wonders. The objective of the book is to develop the excellence of the Made in Italy, in an iconic and concise way, with unpolished images, aiming to emotionally represent the reality of each company. Each one of the ten photographers tried to discover, throughout the productions, visiting places and trying to overcome the personal capacity of seeing beyond the habits and appearances. Behind that, they revealed the people, the feelings and the passions that move the virtuous doing, trusting their eyes, abstracted and, therefore, available for the surprise and enchantment. The photographs, present in the book, illustrate seventy-seven companies of "high range" of the Made in Italy, they are pictures in which we see the soul and the talent, they are images that distill the juice of the being capable of producing the excellence, saying, sometimes, more than many words.

References

GRIFFERO, T. *Atmosferologia*. Estetica degli spazi emozionali. Roma: Editori Laterza, 2010.

MAPPLETHORPE, R. *Robert Mapplethorpe*. Roma: Contrasto Books, 2011.

Emotional design (or simply design?)

Marco Maiocchi

Physicist, assistant professor in Computer Science since 1973, presently full professor at Politecnico di Milano, Design Dept. After 20 years of research in Software Engineering, he moved in the last 15 years, toward Communication and Emotional Design. In 1978 he founded Etnoteam, system integrator; till 2004 he has been the CEO of I.NET, company of the British Telecom group. Responsible for many national and international research projects, he is the author of many books and hundreds of scientific papers.

marco.maiocchi@polimi.it

Margherita Pillan

Ph.D., associated professor of Interaction Design and Communication and executive Vice Dean at the School of Design at Politecnico di Milano. Her research interests concern the applications of digital technologies in all fields: communication, entertainment, game, service design, social innovation, distance learning, with special attention to cognitive and emotional factors of interactive experiences. She is author of books and of more than sixty papers presented at international conferences.

margherita.pillan@polimi.it

Introduction

Design is a discipline balanced between art and science; many Design schools belong to Art-based universities, others to technical schools; while arts are mainly taught for the technical aspects and learned by examples, a science should consolidate its knowledge in a formal way, so that teaching is less dependent by the teacher. This paper presents a composite research the aim of which is to provide

models, and then to move a little bit away from the boundary of art and creativity, introducing more formalisms and consciousness in Design.

Design is communication

Many definitions of Design have been provided in literature, but most of them are related either to the characteristics of the artifacts or of the involved processes.

In order to better understand the role and the meaning of design, we try to examine it from the point of view of the economy history.

At the beginning there was craftsmanship, characterised by experience, product competence, apprenticeship, non-formalised excellence, one shot products, personalization, high costs: for example, when a Japanese craftsman was producing a sword, the result in terms of quality was related to his experience, sensitivity, aesthetic feeling, etc, and he was able to provide in long run and at very high costs an excellence product.

With the growth of middle class, the requests for goods required a larger production capability and a reduction of costs: industrialisation can be seen as a consequence of those facts. The need of a standard quality and of a huge product numbers resulted into serial production, with attention to processes, and in particular to initial design phases: Industrial Design was born, with attention to the early phases, formalised and measured processes, standardisation, cost reduction, controlled quality. The serial production method spread everywhere, and competition increased: today, also complex products as cars are, for each market segment, aligned from the point of view of costs, performances, consumptions, maintainability, life duration, and so on.

The only way to compete has been to add some new “meanings” to the products, making the difference and some reasons for convincing customers to buy one product instead of another: beside the proper functions and an acceptable cost, products started to present shapes and style able to communicate emotions to users; it is what we now call Design: the capability of communication some kind of emotions.

So, when we think of a design artefact, we should mean an element in which

at least three “components” are present: “function”, “shape” and “meaning” (MAIOCCHI; PILLAN, 2009):

a) function is the goal of the artefact: a vacuum cleaner must suck, a squasher must squash, a car must run, and so on; the basic function should be efficient and effective, and among functions we consider also what is relevant to the use (e.g. complementary functions, ergonomics, affordability, maintainability, etc);

b) shape is the geometrical appearance: from a structural point of view, it should make recognisable an artefact as belonging to a specific archetype (e.g., a vacuum cleaner is basically made of a body, a tube and some brushes), but geometrical details can suggest interpretation, carrying in itself some meanings; in a broader sense, we consider shape any kind of appearance for any kind of sensorial channel, such as hearing, touching, smelling, tasting;

c) meaning is the communicated interpretation, often unconscious and often completely unrelated to the functions, able to carry with it emotions; a proper set of shapes can make of an artefact a luxury item, a retrò or a hi-tech object, an element exotic, elegant, for men, for specific stereotypical persons, and so on.

Let us take a look at the following picture, showing many kinds of vacuum cleaners:



FIGURE 1 – Different vacuum cleaners

The first is one of the archetypical products of the Fifties, and its structure is usually recognisable in the more recent ones, also when hybridated with a broom (as the last one); some of them change the archetype (second and third in the second row), and disguised as intelligent hi-tech object (possibly for upper-class professionals living in a loft); some of them use irony, winking to play (the last in the second row and the snail in the third row); the *Bidone Aspiratutto* (last in the first row), talks us about power and war, transforming the housewife into a soldier against dirt; the *Dyson* model (first in the last row) suggests a sophisticated aerospace technology, transforming the user into a *Ghostbuster* of the powder. For sure the buyer's choice is influenced by the meaning communicated through shapes.

In fact, communication with humans does not take place as most of the semiotic manuals present: it is not the flow of some code information from a source to a receiver through a channel (model apt to describe a technical transmission as by radiowaves); communication should be instead considered as the action to put a new information into a complex context of knowledge interconnected through many relationships: the context contains a lot of elements, parts shared by both source and receiver, and part known only to one of the parts; moreover, those items are connected by relationships again shared or not; by adding a new item, the source compels the receiver to re-organize his network, possibly creating new meanings.

Just in this way, the use of military green in the *Bidone Aspiratutto*, with military stencil in white, the rough shape and the essentiality of the elements are elements of communication; the receiver connects those elements to the vacuum cleaner function, and the new relationship network leads metaphorically to the interpretation of the power of the product, to the role of the army, and transfers such a power to him/herself, as a new Rambo provided with a strong weapon (FIG. 2).

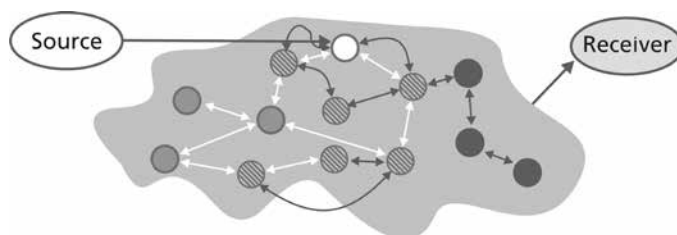


FIGURE 2 – A model of communication

A model for design

We consider the following scheme (FIG. 3)¹ a suitable model for the Design activity:

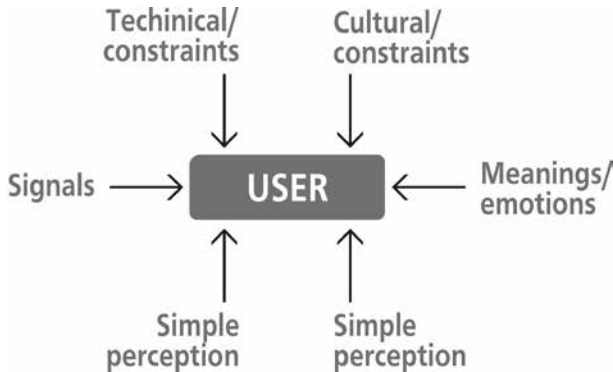


FIGURE 3 – A model for Design activity

In the model, besides obvious technical (including economic) constraints:

- a) signals: any kind of information , by any kind of channel: shapes, colours, sounds, flavours, words, smiles, but also proportions, big eyes, curves typical of "puppyness" , pentatonic musical scale, "bistable" ambiguous signals, and so on;
- b) meanings / emotions: the results of the processing of the gathered information; for example, some of the signals can suggest maternal feelings, exotic environments, or simply pleasure;
- c) simple perception: processes activating the more ancient parts of our brain, where primary emotions arise (seeking, sex, fear, social interaction and approval, etc.);
- d) complex perception: processes activating the neo-cortex (logical and cognitive functions), interacting with the lower levels, then providing emotions;
- e) cultural constraints: besides the basic primary feelings, common to every man (and often to apes, mammals, chickens, etc.), there are inherited cultural aspects that allow or prevent the acceptability of some values /and then the associated metaphors); in other words, an artefact expressing some meanings suitable for a

¹ The used formalism is known as IDEF0, presenting a process (the box), with horizontal arrows representing input and output, lower vertical arrows representing mechanisms activating the process, and upper vertical arrows representing constraints.

Japanese could be unacceptable for a Dutch.

In the following we will examine more deeply some of the above concepts, and the related implications to our Design model.

Emotional system

According to most of neuroscientists, the human brain can be schematized into three layers, referred to the seniority in the species evolution. The inner part (*reptilian*) is the site in which primary emotions arise, mainly related (FIG. 4) to survival (seeking, fear, anger, etc), the middle part, developed in mammals, is related to some typical maternal emotions, and the upper part (neo-cortex) is more related to rational and logic processes.

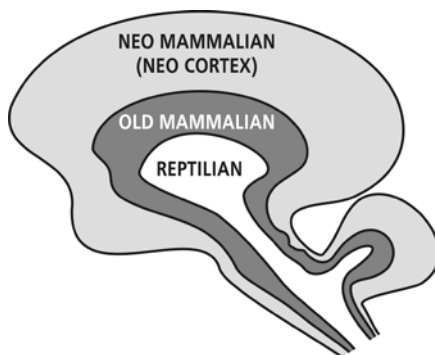


FIGURE 4 – A scheme of the human brain structure

Among the various available models describing the physiological mechanisms of the emotions, we selected the one developed by Panksepp and Biven (2012)².

Of course, the various parts of the brain are interconnected and are able to influence each other. For instance, if our neo-cortex is listening to a tale in which some events recall the family and babies, the reorganised metaphoric structure can influence the intermediate part of the brain, with the production of neurotransmitter

² According to Panksepp and Biven (2012), each emotion rises in a specific part of the brain, and is connected to specific neurotransmitter circuits; in this way, it is possible to define scientifically what an emotion is, and to have a well founded taxonomy of emotions.

related to maternal emotions, and, depending on the events of the tale, also the reptilian part, inducing fear.

Following Panksepp and Biven (2012), there are seven basic emotional systems:

1. seeking: makes creatures interested in exploring, and in getting excited when they get what they might desire;
2. rage: aroused by frustration, tends to freedom of action;
3. fear: leads creatures to run away, or, when weakly stimulated, to freeze;
4. panic: governs social attachment emotion, specifically for the absence of maternal care when babies;
5. lust: involves sex and sexual desire;
6. care: maternal love and caring;
7. play: pushes young creatures to facilitate learning.

Some simple perceptions are able to promote the arousal of some of those emotions; for example, many studies describe the perceptual elements coping with the aesthetic emotion (ZEKI, 2010), or the visual “signals” able to rise different kinds of emotions (RAMACHANDRAN, 1999). In particular, Ramachandran presents the following ten visual principles able to influence emotions:

1. peak shift: the exaggeration, the emphasis on some aspects of the reality;
2. perceptual grouping and binding: the capability of grouping signals, as suggested by Gestalt Principles;
3. contrast: in colours, or tone, or shape, etc.
4. isolation: the prevalence of a visual modality over the others (for example, contour over contrast or grouping);
5. perceptual problem solving: ambiguous figures (e.g. the illusions based on subject/background exchange) or bistable views (as in many paintings by Dali, such as swans/elephants, or the Disappearing Bust of Voltaire);
6. symmetry;
7. abhorrence of coincidence/generic view point: the surprise coming from the discovery that an interpretation based on a usual perception is false, and other explanations are available;

8. repetition, rhythm and orderliness;

9. balance;

10. metaphor.

Many of those principles cope with seeking, and with perceptions able to recognise dangerous things, preys and predators. For example, referring to Peak shift, Ramachandran presents the typical sculpture representing the Indian Goddess Parvati (FIG. 5), characterised by exaggerated feminine body and postures: those kind of exaggeration has been proved able to influence the observer emotions. A different example could be *Cinderella Castle* in Disneyland Orlando (FIG. 6): the castle is not the imitation of a real one, but just a peak shift of a fairy tale castle, and for this reason marvellous.



FIGURE 5 – Indian Goddess
Parvati

Source: <http://commons.wikimedia.org/>



FIGURE 6 – Cinderella Castle in Disneyland

Source: http://pt.wikipedia.org/wiki/Castelo_da_Cinderela

Those principles have been proved able to give rise to emotions, but non in a complete oriented way: for example, contrast is the basis for seeking, and to recognise preys as well as predators, then stimulating different emotions such as fear or rage (in the view of Panksepp and Biven, 2012).

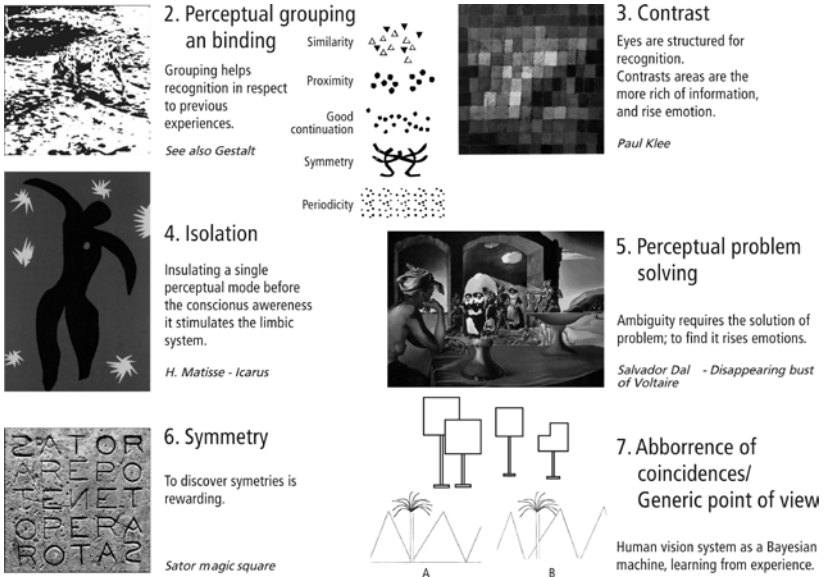


FIGURE 7 – A collection of examples for some of Ramachandran's principles

Source: RAMACHANDRAN; HIRSTEIN, 1999

Complex perceptions as metaphors

What is able to orient the emotional interpretation is a metaphoric communication: by metaphor³ we intend *the operation of a (partial) overlapping of two (formalisable) semantic structures*. In other words, if we reproduce the semantic network (model of a specific piece of knowledge in our mind) of two different fields, the recognition that, besides the different contents, the structures are isomorphic allows us to pass (conceptually and linguistically) from one field to the other: the relationships and the attributes of one of them can be transferred to the other.

For example, if we consider Shakespeare's passage

But, soft! what light through yonder window breaks?
It is the east, and Juliet is the sun.
Arise, fair sun, and kill the envious moon,
Who is already sick and pale with grief,
That thou her maid art far more fair than she:
(SHAKESPEARE, 1595, Ato III, C. II)

We can observe the following network, in which the elements SUN and MAN have been substituted by JULIET and ROMEO: when Romeo says “Juliet is the sun”, we understand that Juliet warms up, gives energy, allows life, and so on.

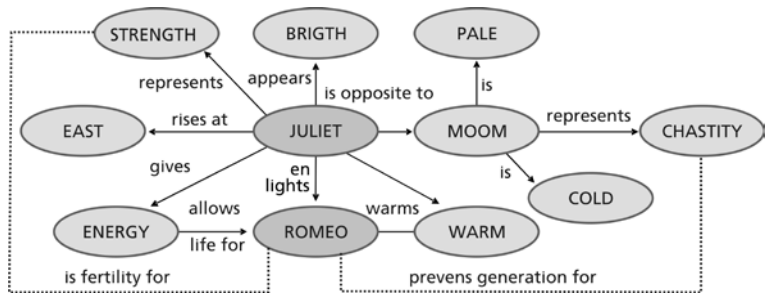


FIGURE 8 – The metaphoric network used in Romeo and Juliet

A further impressive example of the use of metaphors in communication , in order to give meanings and rise emotions is the following, related to the coffee machine *Senseo Crema* by Philips (FIG. 9) :let us model the concept of savouring a coffee as in FIG. 10.

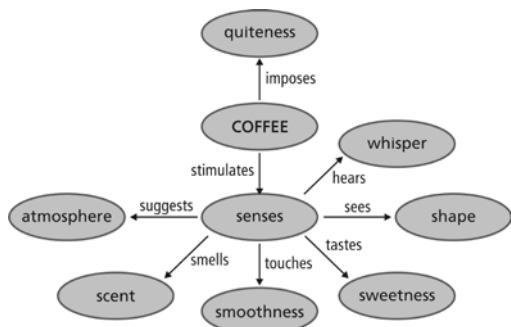


FIGURE 9 – Coffee machine by Philips

FIGURE 10 – Model of savouring a coffee

Source: <http://www.senseo.com.br>

If we consider the typical structure of a gallant meeting in a libertine novel, by observing that sex can be described by a net isomorphic with the one used for the coffee, we can build the net of the novel situation as follows.

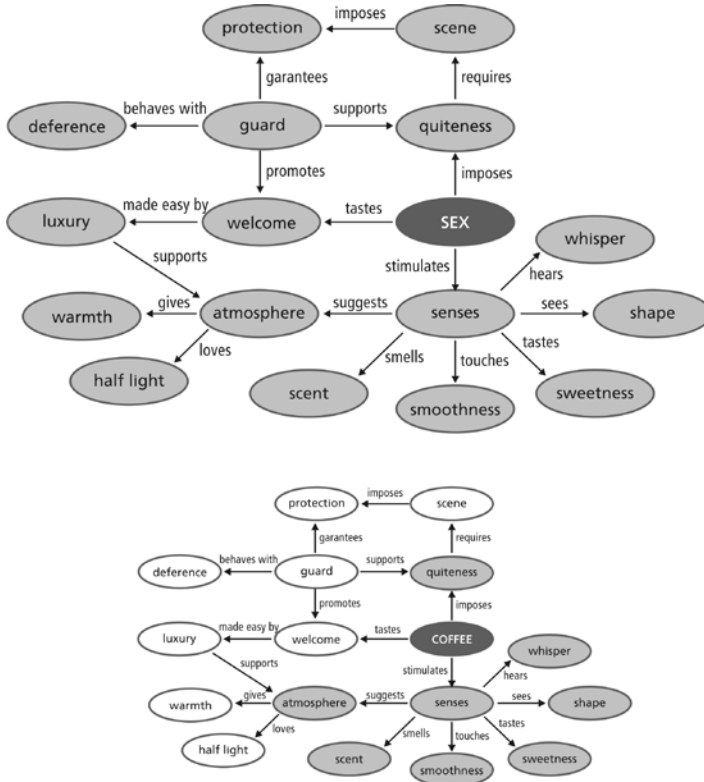


FIGURE 11 – A libertine novel situation, in which the savouring of a coffee substituted sex

It is clear that the perceptual aspects (two cups, the bowed respectful position of the machine, the name SENSEO CREMA, etc.) are not simply communicating a coffee machine, but instead are stimulating the LUST system.

Cultural constraints

Many studies (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010) show that it is possible to measure the cultural values of different population, and to observe the different personal and social behaviours according to the different cultures.

For instance, one of the indexes used is the *Power Distance*, i.e. the one in which

a less powerful member accepts the unequal distribution of power in any kind of *structure* (family, school, community, organization): the different measured levels for many countries are shown in FIG. 12, and the related behaviours in FIG. 13.

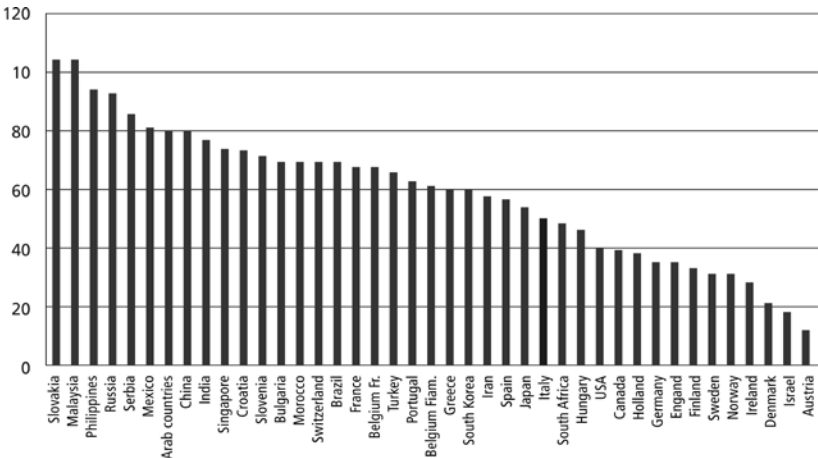


FIGURE 12 – Power Distance in various countries

Source: HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010

POWER DISTANCE		
	LOW	HIGH
FAMILY/SCHOOL	Unequality to be reduced Sons don't support parents Teachers stimulate interact Relevance secondary school	Unequity favoured Sons support parents Only teachers take initiatives Relevance of universities
ORGANISATIONS	Decentralization Few supervisors Balanced salaries White/bluecollars equal	Centralization Many supervisors Different White-higher than bluecollars
STATE	Large middle class Equal rights Strong centre,weak wings Income leveled by taxes Low perceived corruption	Small middle class Powerful privileges Weak centre, strong wings Unequal income and by taxes High perceived corruption

FIGURE 13 – The associated behaviours

Source: HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010

Other indexes are Individualism, Masculinity, Uncertainty Avoidance, Long Term Orientation.

Provided that a Design project is based on specific emotions supported by meanings suggested by metaphoric structures, the involved behaviours can be compared with the ones related to the culture of the market destination, in order to verify whether or not they are compliant with the current values: if no, it is likely that the artefact will have no success.

A complete didascalical example

The following example shows the possibility to transform the above ideas into a method: it is of course overdone, for didascalical purposes.

Let us suppose to have in charge the Design of a new kind of pasta; easily recognizable, different from others, to be considered a must, and not a choice by comparison. The brief asks us: not a better pasta, but a new one; quality not lower than the ones available on the market; raw materials of very high quality; other technical characteristics considered (e.g. capability to catch sauce, ease of use, different sizes, etc.); pasta should be for everybody (adults and children, and for any country); highly recognizable; for an upper class of consumers.

Emotions and values. According to the brief, the typical consumer is a stereotypical upper class family, with good spending capabilities, good cultural level, willing to be "different". Typically, a couple 40-45 old, a child (male) 9 old; mother dressing classic and branded, father manager, boy with good school performances, practicing sports, well educated; two cars; living in a large comfortable apartment. So the product should cry: *if you buy me you are socially upper, serious, culturally better, more sophisticated than the average, careful to quality, concerned about health.*

SEEKING, CARE and PLAY could be their proper emotional systems to be targeted.

According to the fact that pasta is an Italia food, we can wink to Italy and to the best Italian culture, as Renaissance; a quick search on Internet suggests two names: Luca Pacioli and Leonardo da Vinci, related to the book *De Divina Proportione* and to the Platonic solids drawn by Leonardo:

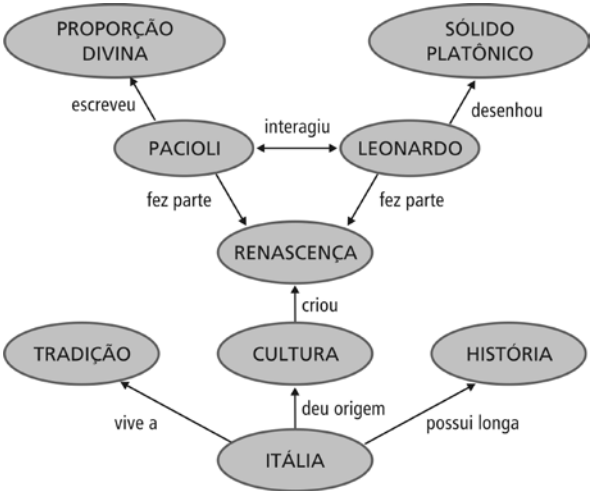


FIGURE 14 – The metaphoric structure

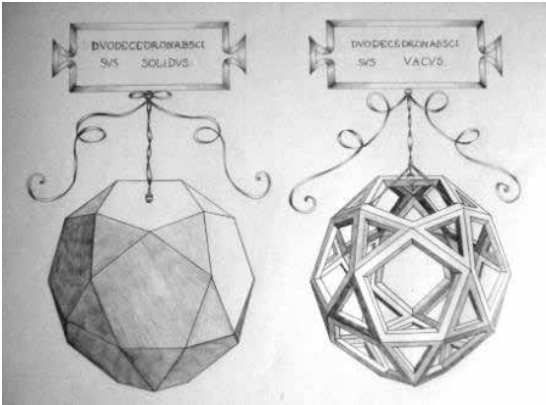


FIGURE 15 – A Platonic solid by Leonardo
Source: <http://www.leonardoda-vinci.org/>

The shape. We can now derive the shape characteristics, according to Ramachandran's principles and to the other brief point:: avoid: peak shift (caricature, in contrast with "serious", perceptual grouping (reduced identity of a single piece), generic viewpoint (not sufficiently distinct), contrast (aggressive); we can instead use: Isolation, perceptual problem solving, rhythm, symmetry, orderliness, balance.

According to CARE, we should use: soft lines without edge, surfaces suggesting soft texture, non-aggressive lines, warm colours (dark, not yellow as eggs-pasta, but not too white; no vegetable colours at all). More: a set with different sizes, for different uses (sauce consistency); easy to grasp for children and adults (also to chopsticks); high quality of the raw materials; no difference in the thickness in the various parts of each piece, to keep the cooking "al dente".

The new pasta. A collection of Platonic solids (tetraedres excluded for hard edges), different size for different uses, structured as thin cylinders replacing edges (as the drawings by Leonardo), uniform cooking time, different sizes and internal space: the best pasta for any sauce (smaller: tomato, mid: Genua pesto, bigger: ragout); mixable; easy to catch with forks, chopsticks, or for children; light brown-yellow; edges rounded, surface knurled; symmetry, rhythm, orderliness, balance embedded; packaging: classical world in fonts; drawings by Leonardo; news about Leonardo, Pacioli, Renaissance; comparison between the harmony of the *Divina Proportione* and the one of taste, shape, quality , nutritional facts, etc.



FIGURE 16 – The new pasta

Experiences

The present research is still on progress. We had till now some experiences, in some application fields. Some of the most interesting results have been obtained by applying the method to health care centres.

An early example is due to the disguise of an NMR machine into a playful "toy". through the "decoupage" preformed by an artist (the Italian painter Mimmo Paladino). The work, coordinated by prof. Enzo Salvi, director of the Radiology Dept, took place an the Children Cancer Hospital *Pausilipon*, in Naples. The emotional systems involved were SEEKING and PLAY. Repetition, rhythm and visual problem solving are clearly recognizable. Besides the visible effects on the mood of the children, what is relevant is that, after the intervention, the sedation for children to be examined fell from 39% to 2%.



FIGURE 17 – The disguised NMR machine at Hospital Pausilipon in Naples, before and after

Source: <http://siplab.org/>

A second wider case study: has been carried on at Breast Radiology Dept. at *Istituto Nazionale dei Tumori* in Milan, and is still on progress: the various situations for the patients have been classified according a possible history (info on services, access, check-in, waiting rooms, examinations, therapies, confinement in bed, check-out, and so on). For each situation the dominant negative emotional systems arousal have been observed, and some actions have been undertaken, in order to balance them with positive emotions. One f the best examples has been

the restructuring of the Department just from the point of view of the colours of wall, door laboratories, therapy rooms, and so on, and with the presence of lots of paintings (provided on the purpose by over one hundred and fifty international artists). The target emotional systems were mainly "seeking" and "care". The impact on the public (doctors, patients and staff) has been very impressive: besides the growth of smiling people, and the positive comments collected, a measure of the impact is presently on progress.



FIGURE 18 – A corridor before and after the intervention, and a waiting room at INT of Milan

Source: <http://siplab.org/>

Looking at the future

There are two ways to look at Emotional Design: the former, described in this paper, is related to the methods of providing an artefact of the properties able to cause the arousal of emotions in the user; the latter is the design of artefacts, in particular interactive, able to react in different ways according to the user emotional status (think, for example, of a safety system that must behave in different ways according to the possible panic of the activator). While the described research is still on progress, this latter approach is investigated too, in particular by recognizing automatically the emotional status of a user, on the basis of the posture of his/her whole body. The basis for this research is again the emotional systems taxonomy by Panksepp e Biven (2012), and the gestures are filtered through theatrical manuals for Opera.

References

HOFSTEDE, G.; HOFSTEDE, G. J.; MINKOV, M. *Cultures and organizations: software of the mind*. 3. ed. New York: McGraw-Hill, 2010.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press, 1980.

MAIOCCH, M.; PILLAN, M. *Design e comunicazione*. Milano: Alinea, 2009.

PANKSEPP, J.; BIVEN, L. *The archeology of the mind*. New York: W. W Norton & Company, 2012.

RAMACHANDRAN, V.; HIRSTEIN, W. The science of art. *The Consciousness Journal*, New York, v. 6, 1999.

ZEKI, S. *Splendori e miserie del cervello*. Torino: Codice Edizione, 2010.

Design, memory, emotion: an investigation for the project of memorable products¹

Vera Damazio

Doctor in Social Science (State University of Rio de Janeiro), master of Fine Arts in Graphic Design (Boston University) and designer (PUC-Rio). She is one of the pioneers in the field of Emotional Design in Brazil and organized the book *Design, Ergonomics and Emotion* (MAUAD: 2008) and wrote the forward for the Brazilian edition of the book *Emotional Design* by Donald Norman (ROCCO, 2007). Professor at PUC-Rio since 1985, member of the Undergraduate and Graduate Program in Design, she coordinates the project Brazilian Graphic Memory (PROCAD/CAPEs) and the Laboratory Design, Memory and Emotion (LABMEMO-PUC-Rio), a space for research and development of products and services with focus on the exercise of citizenship and living well in society. Founding member of the Design Net, Association of Jesuit Universities of Latin America (AUSJAL).

vdamazio@puc-rio.br

Abstract

Design, Memory and Emotion are the universes that merge in this investigation presented in three sessions: the first session retakes its initial steps and presents the main marks of the doctoral thesis “Memory Artifacts of Everyday Life: an interdisciplinary view on things that bring back good memories”. It also presents reasons why some things become memorable, as well as probable attributes of “memorability”: aspects of emotional nature associated with the quality of the memories evoked by the products). The second session illustrates six perspectives

¹ I thank the members of LABMEMO (Laboratory Design Memory and Emotion) for the joy, perseverance, competence and valuable partnership in the search for paths to project more affective and memorable realities and CAPEs for the support to the Brazilian Graphic Memory Project throughout the PROCAD 2007.

for the project of memorable products, identified with basis on products rising (not necessarily of the Design field) in which we could observe the memorability attributes above mentioned. The third session brings the sketch of four strategies for the project of memorable products.

Before starting

Take a deep breath, calm down your mind and think about things that remembering them makes you feel good. Remember the place where you were born and your first years of life... Remember your first years at school, friends, loves and challenges... Remember the first years of your adult life, the great choices and conquests.

I was born in Rio de Janeiro and I lived a few steps away from the beach of Ipanema... I went a lot to the beach with my parents and sisters... I lived in many cities, changed schools many times... I finished my second year of mid school at first place, so I won a medal and a new bike... I studied at PUC-Rio, in the times of dictatorship. There, I met Victor Papanek and his ideas about Design for the real world... there, I also met Gustavo... We got married and moved to the USA... We came back four years later with two babies, two diplomas, a Macintosh and 3000 books... I was hired by PUC-Rio... And I have been there for 25 years, living memorable experiences.



FIGURE 1 – Some things that remembering them makes me feel good...

The Christ, Ipanema beach, ice-cream sellers, bikes, medals, boarding passes, diplomas, little shoes, nursing nipples, books... All of us have things that bring us good memories and that turn out to be part of our collection of memorable things.

But why do some things become memorable? What are the attributes of

memorable things? Is it possible to project memorable products?

These are the questions that have inaugurated and have been guiding the present investigation. Formulated in the Design field, they were conducted through Social Science paths, and revealed that people, memory and emotion are so intrinsically connected, that it is almost impossible to separate them.

Why does it feel good to remember some things?

Stickers albums, boxes of colored pencils, cradles, rosaries, amulets, cushions, lunchboxes, dolls, bikes, slingshots, petals, stones, pans, armchairs, swings, cookies, balls, soap bubbles, cake being baked, cicadas singing, keys, shawls, cups, baby bottles, chairs, hair curls, shards, tatters...

Some things bring memories and with them positive emotions. Why? What makes something without an apparent value become loved? What attributes do things have that make us feel good when remembering them and that start to have a special importance in people's lives? What do they have to teach us about the individuals and the constructed environment?

The things that make us feel good when remembering them, showed themselves as a curious class of artifacts that stood out due to their capacity of promoting actions such as having fun, warming, comforting, strengthening, encouraging, among others of emotional order and possibly not planned by their creators. They illustrated a surprisingly relation between people and the physical environment and they seemed to rest valuable contributions for the engagement of Design in the project of products capable of promoting positive actions and feelings.

These questions led to the doctoral thesis "Memory Artifacts of Everyday Life: an interdisciplinary view on things that bring back good memories", conducted among methods, themes and theoretical approaches still little explored in the Design field, with the objective of locating, interpreting and organizing things that bring back good memories.²

² Doctoral thesis, defended in the Social Sciences Graduate Program of the Rio de Janeiro State University (Universidade Estadual do Rio de Janeiro) and supervised by Mirian Sepúlveda dos Santos (DAMAZIO, 2005).

Localizing the things that bring back good memories

The task of localizing the things that bring back good memories was carried out with qualitative research techniques, like consulting family albums and personal collections; readings of life histories; spontaneous narrations, participative observation, semi-structured and open interviews, individually and in group, combined with strategies to trigger memories. Throughout the years, around 150 informants were listed to, from different ages and origins, and more than 300 histories about things that bring back good memories were registered by video, photograph or audio. There were also localized more than 400 memorable things, which included: (1) natural products, like flowers petals, sticks, shells, bugs, milk teeth; (2) physical manifestations, like the sunscreen smell and "Sunday at the beach", the taste of RABANADA and "Christmas", the sound of the music box and the "sleeping time", among other sensorial non visual forms. Among the memorable things there were also places, services and events.

Interpreting the things that bring back good memories

The task of interpreting things that bring back good memories gathered together authors that, despite their different times and ways of thinking, they all supported the optimistic vision throughout which this investigation is being conducted. It included thinkers such as the Scottish Adam Smith (1723-1790) and the French Marcel Mauss (1872-1950), considered, respectively, the fathers of Economics and of the Modern Anthropology, and for whom the essence of men is good, empathic, generous, bountiful and well-intended. It also brings authors from the fields of Social Memory and Material Culture, such as Peter Stallybrass (2004) and his reflections about clothes and other things that gain senses that transcend their physical characteristics, and Walter Benjamin (1987, 1994) and his intriguing vision about the past, the things that pass undetected and without apparent significance. Its main conductor was, however, the sociologist Maurice Halbwachs (1990).³ Elaborated

³ See more about the contribution of Maurice Halbwachs' thought for the Design field in the article "Some lessons from memory artifacts of everyday life: toward the design of memorable products", by Damazio (2009).

in the first half of the 20th century, his pioneer ideas about collective memory has been gaining importance in many areas of knowledge (Santos, 2000) and they are of extraordinary pertinence for the Design field. Halbwachs argued that there is no individual memory. The memories – of individuals, groups or nations – are always built together with the many groups we are part of and based on their social conventions, values and physical environment. They are the result of the action of reviewing and interpreting the past in the present and they reflect the tensions, norms, interests and values of the present. Memory, therefore, involves past, present and future, and also remembrance and forgetfulness. Halbwachs (1990, p.131) showed, as well, the strict relation between memory and identity, arguing that “the habitual images of the exterior world are inseparable from our ‘self’”. He also talked about the bonds established with the surroundings, observing that “our house, our furniture and the way they are arranged, all the settling of the pieces which we live in, make us remember our family and the friends we see frequently in this context”.

In sum, we live, remember and forget in society, and in a physical world. And things are the tangible part of our identity and memories.

Organizing the things that bring back good memories

The organization of the memorable things was oriented by the studies of the psychologist Mihaly Csikszentmihalyi and of the anthropologist Eugene Rochberg-Halton (1981) about the construction of meanings of people in relation to their domestic artifacts,⁴ and also due to issues that emerged in the reports about things that bring back good memories, like the ones showed as follows:

- a) how often were they used? Everyday during a long period of time; occasionally, in special situations; a single time, in an unique event...
- b) where were they or where were they used? In public spaces such as beaches, streets and squares, or in private spaces such as school, club and the grandma's house.

⁴ The study was oriented by the issue of about what and why certain things in our houses become special. It was carried out with 82 families from different areas of the metropolitan region of Chicago and it involved 315 people, always including the parents and at least one child and one of the grandparents.

c) what emotions did they evoke? Joy, compassion, love, care, dedication, "someone needs me", safety, familiarity, "butterflies in the stomach", courage, "be doing the right thing", amazement, faith, serenity, tranquility, comfort, enchantment, responsibility, etc.

d) how did they become part of the life of the informers? They were made by themselves or specially for them; bought with effort; found; donated; received as a gift, a homage or a prize; inherited; conquered; "stolen" as a souvenir; borrowed and never returned.

e) what social actions did they promote? Thanking, playing, celebrating, taking care of yourself; taking care of the other; being taken care by the other; declaring love; amusing yourself, having fun, being accepted and recognized by the other; spending time; knowing the other, being well with the other; honoring; being honored; respecting; being respected; relaxing, chilling out; missing; working, learning, comforting; being comforted; being good, etc.

The issues also embraced the times of lives and people (Friends? Family? Teachers?) involved with the memorable things, besides other aspects related to the qualities of the experiences mediated by them.

From the analysis of the reports, we identified that things bring back good memories when they: (1) distinguish us as individuals; (2) surprise us and make us laugh; (3) bring comfort and serenity; (4) stimulate us to make good actions; (5) create and strengthen affective bonds; (6) make us feel loved and important. And, afterward, we identified the following attributes of memorability: (1) identity; (2) humor; (3) well-being; (4) citizenship; (5) sociability; (6) self-esteem.

Perspectives for the project of memorable products

The second phase of this study has been guided by the idea that, taking as an example the things that bring back good memories, products become memorable when they: (1) distinguish us as individuals; (2) surprise us and make us laugh; (3) bring comfort and serenity; (4) stimulate us to make good actions; (5) create and strengthen affective bonds; (6) make us feel loved and important. Its main objective was to detect and analyze products resulting from projectual actions that presented

one or more of the attributes of memorability cited above. It gathers together around 200 products and identified six perspectives for the project of memorable products resumed as follows, illustrated and related to the memorable things that gave origin to them.

1 Design & identity (“Do as you wish” design)

Origin: memorable things associated with remarkable and unique experiences, that reinforce our singularities, our ideals, aspirations and personal progresses; artifacts made by ourselves or “specially” made for us; descriptions such as “it is part of me” and “it changed my life” and feelings like individuality, independence, freedom, maturity and autonomy.

Key action: Favoring the distinction, the self-expression and the strengthening of the individual identity, from the project of products that are “open” and passive of being used and transformed according to the needs, preferences, desires and imagination of each user (from the term “open work” by Umberto Eco).

Examples of products focused on the Identity: “The Stereomood”, created by Giovanni Ferron, Daniele Novaga, Maurizio Pratici and Eleonora Viviani, is a radio service by internet, that has the purpose of translating the state of mind of their listeners into music, and it offers a music selection for different situations, like being asleep, cooking, being in the traffic, being lost in your thoughts, reading, being melancholic, just waking up, wanting to cry, being optimistic, being calm, being concentrated, having dinner with candle lights, needing love, etc.⁵

The “Do Scratch Lamp” by Martí Guixé was developed for the project “Do Create”, promoted by “Droog Lab”⁶, which purpose was to stimulate the intervention of the users in the final form of the products, and it only works after its black surface is scratched out, opening passages for light.⁷

⁵ See more at: <http://www.stereomood.com/>

⁶ The Droog Lab presents itself as a cooperative space of experimentation, creation and development of products, conceived by Renny Ramakers (co-founder of Droog), to “offer a new vision on the future of design” and which principles are very similar to the perspectives and strategies showed in the present chapter. See more at: <http://www.drooglab.com/projects/models/droog-lab/>

⁷ See more at: <http://www.drooglab.com/projects/events/do-create-on-location/>



FIGURES 2, 3, 4, 5, 6 – Four among the infinite possibilities offered by “Do Scratch Lamp”



FIGURES 7, 8, 9 and 10 – Four among infinite possibilities made feasible by “Child’s Own Studio”

“Child’s Own Studio”, created by Wendy Tsao, is a service that transforms figures of child drawings into cuddly with the partnership of the children⁸.

2 Design & humor / surprise (fun design)

Origin: memorable things associated to events and situations focused on leisure, entertainment and games like children’s parties, amusement parks, magic show, circus, carnival, games, vacations, movies, cartoons, comics, and feelings such as joy, relaxation, lightness, carefreeness, joviality, and optimism.

Key action: Surprising; making laugh and making the routine and the surrounding more fun.

Examples of products focused on Humor and Surprise: “21 Balançoires”, developed by the professor of Animal Behavior of the Université du Québec, Luc-Alain and the designers Mouna Andraos and Melissa Mongiant, is a conjunct of seven metallic structures with three swings each one. Besides emitting sounds of different musical instruments, the swings change notes according to the variation of the movement of each isolated user and according to the interaction between the

⁸ See more at: <http://www.childsown.com/>

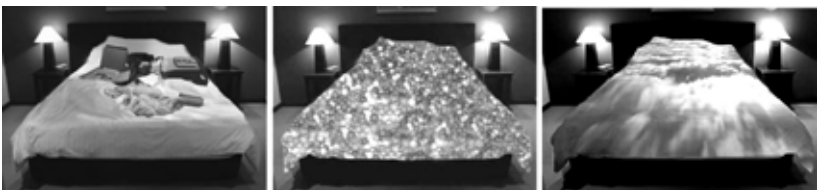
users. Described as “an exercise of musical cooperation”, the 21 swings installed in Montreal produced melodies more or less complex, depending on the cooperation established between their users⁹.

Window cleaners disguised as super heroes transform an everyday action into fun for the children that are interned in the Evelina Children’s Hospital, pediatric center of the British public health system, that was projected and conduces it daily actions for the well-being and fun of its public¹⁰.



FIGURES 11, 12, 13 – “21 Balançoires” and window cleaners of the Evelina Children’s Hospital

The system “Ok, I’m going to organize my bedroom very fast”, created by Fernanda Canto for the project “Silly fights never more”, has the objective of avoiding fights between mothers and disorganized children, making the task of organizing the bedroom much easier. It is about a white bedcover, that is used to cover the things above the bed, and a projector with different images, such as the bottom of the ocean, grass, clouds, etc¹¹.



FIGURES 14, 15 and 16 – “Ok, I’m going to organize my bedroom very fast”

9 See more at: <http://www.quartierdesspectacles.com/en/2011/04/21-balancoires-a-musical-collaboration-from-andraos-mongiat-at-the-promenade-des-artistes/>

10 See more at: <http://www.guysandstthomas.nhs.uk/our-services/childrens/childrens-services.aspx>.

11 Exercise proposed by the author in the discipline “Design & Emotion”, taught in the Design undergraduate course of PUC-Rio, in 2004.

3 Design & well-being

Origin: memorable things associated to contemplative, meditative, spiritual, artistic, therapeutic, religious experiences and of integration with nature, that calm down, relax, rest, distract and slow down, and also feelings such as peace, faith, emotional stability and transcendence.

Key action: Promoting comfort, serenity and mental and spiritual balance.

Examples of products with focus on the well-being: The chaise AlphaLounge, created by the Viennese artist and investigator of the perception Sha, had its name inspired in the brain waves of same name, associated to the brain in a state of rest, and it allows a deep relaxation through the combination of forms, colors, lights, sounds, movements and heat¹².

The architectonic installations “Sea Organ” and “Sun Salutation” conceived by the architect Nikola Bašić, helped to transform the area of the city of Zadar (Croatia) devastated during the II World War, in a space of contemplation and well-being. The first one transforms the movements of the waves and of the wind in harmonic sounds, throughout a system of resonant tubes and cavities built under a ladder of long steps, in front of the border of the Adriatic Sea. The second one transforms the solar energy captured by panels during the day into beautiful visual effects produced by the combination of colorful lights after the sun is gone¹³.



FIGURES 17, 18, 19 – Chaise Alphalounge, “Sea Organ” and “Sun Salutation”

12 The product won the European Spa Award in 2006. See more at: <http://www.sha-art.com/content.asp?id=116&iid2=240&iid3=307&iid4=0&lid=2&eid=3&sid=2&gid=1>.

13 See more at: <http://croatia.hr/en-GB/Destinations/Town/Zadar/Dalmatia-%E2%80%93-Zadar-Sea-Organ-and-Greeting-to-the-Sun?Y2lcOTA4LGRzXDYzLHBcMjQ%3D>.

4 Design & citizenship

Origin: memorable things associated with good actions; situations and activities that involve discipline, ethics, solidarity, altruism and dedication; reports that emphasize “doing the right thing”, “doing properly”, “doing what must be done”, “giving the best of oneself”, “mission accomplished”, “doing good makes us feel good” and feelings as dignity, courage, overcome, realization, competence and commitment.

Key action: Stimulating civility and solidary, humanitarian, cooperative, socially responsible practices and in favor of the collective good.

Examples of products focused on the Citizenship: The “Vampire Party”, created by the agency Leo Burnett and promoted by the company of telecommunications Djui and the Red Cross from Hungary, aimed to encourage the donation of blood, a practice that is not very common in that country among the young public. By donating blood, besides the ticket for the party, the youths gained a make up simulating vampire bites on the neck. The action resulted in 25 liters of blood, quantity usually recollected in two months¹⁴.

“My bathroom curtain is a green warrior”, by Elisabeth Buecher, is formed by pointy cones, that progressively inflate with the consume of water, assuming the form of lances after a few minutes with the tap opened and “expelling” the user from the shower. How Buecher explains, the curtain belongs to the category of “non pleasant” but “necessary” objects, and that, like the alarm clocks and radars, regulates our lives and society, awakens our consciousness, imposes limits and works as an external sign for us to behave better¹⁵.



FIGURES 20, 21 – “My curtain is a green warrior” and the interactive sign “It happens when nobody is watching” against domestic violence

¹⁴ See more at: <http://www.youtube.com/watch?v=30CnuheqOfA> e mais fotos em <http://www.facebook.com/events/134200769937973/>.

¹⁵ See more at: <http://vimeo.com/25663095>

The poster with the message “It happens when nobody is watching”, created for the International Amnesty by the agency Jung Von Matt, aimed to stimulate the denunciation against domestic violence and included a camera that tracked the eyes. When there was nobody looking, the poster would exhibit the image of a man hitting a woman. When somebody looked in that direction, the image changed slowly, giving place to another one, with the same couple in apparent harmony.

The “Forgotten Letter”, also developed by Jung Von Matt, was the central piece of the campaign for the Alzheimer’s Society Baden-Württemberg, aiming to make people experiment how patients with the disease feel. Considering that the German mail service gives back the letters without stamp to their senders, donation requests were sent to 9000 people, inside envelopes with their names and addresses as senders and without stamp. Thus, these people received in their houses a letter that supposedly they had put it in the mail a few days before. The empathy generated by the feeling of oblivion was reinforced in every letter, that said: “It is sad not to remember the simplest things, like this letter you’ve sent. So, this is how the victims of Alzheimer feel – they forget the simplest things”¹⁶.

5 Design & sociability (being together design)

Origin: memorable things associated with parties, trips, games, sports, carnival, and other events that promote relationships, marriages, friendships, partnerships, among other meaningful bonds; situations that make us feel part of a group and feelings like cooperation, belonging, union, love and fraternity.

Key action: Creating and strengthening affective bonds; getting people closer; promoting cordiality, sharing, understanding, harmony and living well with family, colleagues, neighbors and a diverse and plural society.

Example of products focused on Sociability: The Sharing Dinner, conceived by Marije Vogelzang due to a request of Droog Design, to celebrate Christmas, had as main purpose promoting the interaction between people that did not know each other. The four corners of the tablecloth that covered the table were fixed in the ceiling and formed an environment closed with curtains, with holes throughout which the guests could pass their heads and arms. The meals were projected in a way of combining two portions of different foods. The guests received two portions of the same food (melon

¹⁶ See more at: <http://mocoloco.com/archives/010926.php>.

slices or ham slices) served in plates that were cut in the half and that lead them to the understanding that they should share to have the complete meal¹⁷.



FIGURES 22, 23, 24 – Recreation of “Sharing Dinner”, by Marije Vogelzang, in Tokyo

The Couch Surfing was created by Casey Fenton, in 1999, with the aim of connecting people from different places and promoting a new way of traveling. Today the website of cultural exchange program and free hosting brings together more than 5 million people, in 97 thousand cities, interested in receiving travelers in their houses and being received as travelers in the houses of members of the net. Its members count with several tools such as detailed profiles, identity verification system by credit card, system of personal certification and of personal references, among others, to enhance the safety of the intercultural experiences; and they also have the option of participating in events, encounters and walks in person. The website emphasizes that “building meaningful connections between cultures, allows us to respond to the differences with curiosity, appreciation and respect” and announces the promotion of more than 3 million friendships and 5 million positive experiences between people from 246 countries¹⁸.



FIGURES 25, 26, 27 – Members of the Couch Surfing and passengers in the Love Seats of Arriva

¹⁷ See at: http://www.marijevogelzang.nl/www.marijevogelzang.nl/PROJECTS/Pages/sharing_dinner.html

¹⁸ The efficiency of Couch Surfing in getting people closer and promoting intercultural friendships was proven in a fieldwork presented in the master's degree thesis “Design and citizenship, a study about projects of support to new citizen cooperative practices”, defended in the Graduate Program in Design at PUC-Rio by Renata Domingues Barros.

The “Love Seats”, installed by the transportation company Arriva in buses in the city of Copenhagen, had as goal encouraging the flirt between the passengers. The spots differed by red covers on the top made part of the campaign “Bedre Bustur” (a better bus ride), aimed to the general public and to its employers, to improve services and the work environment and to transform the ride in the company’s buses into a more pleasant experience.

6 Design & self-esteem

Origin: memorable things associated with the actions of being recognized, complemented, honored, treated with consideration, care, love and with feelings like pride of ourselves, hope, self-confidence, strength, courage and gratitude.

Key action: Making the other feel loved and important; contributing to the strengthening, valuing and recognition of realizations, competences, feelings and other positive aspects of people.

Examples of products focused on Self-Esteem: The movement “Donate Words”, developed by RC Comunicação and the Instituto Mário Penna, make positive messages reach patients with cancer to help them facing the illness. The operational system makes possible to send short supporting messages from many places around the world, through the website www.doepalavras.com.br or by twitter, and transmit them to the patients throughout TVs installed in the rooms of chemotherapy and radiotherapy, after a selection. Launched in the International Day of Cancer Fighting, in 2010, in a period of one year the movement received more than two million messages from 138 countries. Recognized and awarded internationally, the system is available nowadays, for free, for hospitals all around the world.

Miss Penitentiary of Mato Grosso do Sul State has as goal recovering the Self-Esteem of the prisoners and favor their reinsertion in society. The 5th edition of the event had a decorated stage, music concert, prizes jury and counted with the presence of authorities such as the First Lady of Mato Grosso do Sul and the Australian photographer Hannah Scott-Stevenson, who will exhibit the photos in New York and Sidney. The effect of this action is resumed by the prisoner Ketyllen Ayummy: “participating in the competition is already a huge joy, it renews, brightens up our

self-esteem and better: besides receiving many complements, our relatives get happy”.

The flash mob of the surprise birthday celebration of the Somalian Mukhtar in the bus he drove through the streets of Copenhagen was the action of closure of the campaign “Bedre Bustur” of the transportation company Arriva (above mentioned) and counted with the participation of passengers and employees of the company. The video “Mukhtar’s Birthday” records the driver’s reaction to the touching tribute and became a viral in the Internet, with over 4 million views.



FIGURES 28, 29, 30, 31 – Scenes of the video “Mukhtar’s Birthday”

How to project memorable products

The third phase of this investigation is being characterized by two actions: (1) investigating strategies for the project of memorable products and (2) deepening the six perspectives identified in this investigation, based on classic and contemporaneous theories of Social Sciences. It is not by chance, crucial themes to all of them like well-being, inter-culturalism, collective identities, happiness, memory, emotion, today are highlighted in different fields such as Economy, Medicine, Anthropology and centers of interdisciplinary studies, as illustrated by the Well Being Institute of the renowned University of Cambridge, in England¹⁹.

Given the advance of lines in the space so generously offered by my hosts in Minas Gerais, I finish illustrating briefly some of the strategies already sketched for the project of memorable products:

The strategy “imagine to design” consists of observing reality, imagining the

¹⁹ See more at: <http://www.cambridgewellbeing.org/index.html>

situations, activities and human relationships desired and drawing around what was imagined. It is based on the definition of Harold Nelson (2002): "Design is the ability to imagine, that-which-does-not-yet-exist, to make it appear in concrete or concretized form as a new, purposeful addition to the real world". It is based also on the call from Jorge Frascara (2001) for the dematerialization of Design and the paradigm shift from the "design of objects" to the "design of situations and activities". It is also supported by the undeniable capacity we have to "place ourselves in [someone else's] situation" by the imagination, treated by Adam Smith (1733-1790) in his Theory of Moral Feelings (1999) in an extraordinarily current way.

Such strategy has been identified in the practice of designers like Laurence Willmott, as illustrated by the pieces of the collection "For Me For You", imagined for couples who borrow their partner's pockets when walking embraced.



FIGURES 32, 33, 34, 35 – Pieces of the collection "For me for you", by Laurence Willmott



FIGURES 36, 37, 38 – Cushion for breastfeeding, by Marília Ceccon and Beatriz Maia

Another strategy outlined for the project of memorable products consists on giving consciousness instead of imposing something, using humor instead of terror and promoting pleasure instead of displeasure, and rests on the idea that

"every living being is always seeking for its welfare and pleasure", defended by the neuroscientist Antonio Damásio (2004) and by the philosopher Baruch Spinoza, among other scientists and thinkers throughout times. This strategy is exemplarily illustrated by the well-humored solutions available in the website of the campaign "Fun Theory", sponsored by Volkswagen, in defense of the idea that humor is an efficient mean for the change of behavior, either for our own good, either for the good of others and the planet.

Another strategy identified as a possibility to develop memorable products was the one of "designing for all senses", being important to highlight that many of the examples above were distinguished in particular for having contemplated the other senses besides vision. This strategy relies on the fact that we perceive the world throughout all the senses.

The most important strategy, however, is to get tuned with the demands of the emerging "post-industrial society", which many readers are already part of.

3/4 Photograph of the post industrial society

The post-industrial society is characterized by the production and consume of services, by the centrality in the human relations and by the attention to the origin, mode of production and effects of the material goods (Beck, 1998; Bell, 1974).

The post material values include ethical feelings, self-esteem, self-expression, trust in the other, cooperation, care with the environment, public morality, among others, related to non-material needs. They are in remarkably high and in a global scale, since World War II and the enhance of physical and economical safety, as demonstrated by the international investigation of values and attitudes of the mass coordinated by Ronald Inglehart (1988, 2004).

In the same direction, Steven Pinker (1998), PhD in Psychology from Harvard University, argues the human current tendency towards pacifism and affirms that the world has never been a safer place to live in.

Samuel Bowles, PhD in Economics from the same renowned Institution, adds that people do not act only to obtain economical goods, "but to constitute themselves as dignified, autonomous and moral individuals".

To finish, as well resumed by the political philosopher Norberto Bobbio (1997), “we are what we remember”. Therefore, the project driven by the attributes of memorability and by the appreciation of identity, humor, well-being, citizenship, sociability and self-esteem, will certainly contribute for the construction of a memorable present and good things to be remembered.

References

- BECK, U. *Democracy without enemies*. Cambridge: Polity Press, 1998.
- BELL, D. *The Coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*. London: Heinemann, 1974.
- BENJAMIN, W. *Obras escolhidas: Charles Baudelaire um lírico no auge da modernidade*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BENJAMIN, W. *Obras escolhidas: rua de mão única*. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- BOBBIO, N. *O tempo de memória*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- CSIKSZENTMIHALYI, M.; ROCHBERG, E. *The meaning of things: domestic symbols and the self*. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.
- DAMÁSIO, A. *Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- DAMAZIO, V. *Artefatos de memória da vida cotidiana: um olhar interdisciplinar sobre as coisas que fazem bem lembrar*. 2005. 285 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.
- DAMAZIO, V. Some lessons from memory artifacts of everyday life: toward the design of memorable products. In: *Online Proceedings of IASDR*, 2009.
- ECO, U. *Obra aberta*. Tradução Giovanni Cutolo. 9. ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- FRASCARA, J. *The dematerialization of design*. Tipográfica, nov. 2001.

HALBWACHS, M. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990.

INGLEHART, R. Cultural change in advanced industrial societies: postmaterialist values and their consequences. *International Review of Sociology*, 1988.

INGLEHART, R. *Human beliefs and values: a cross-cultural sourcebook based on the 1999-2002 values surveys*. Mexico City: Siglo XXI, 2004.

NELSON, H. Design Capacity: a basis of human activity. *The Basic Paradox*, 2002. Available from: <<http://home.snafu.de/jonasw/PARADOXNelsonE.html>>. Access on: 20 abr. 2013.

PINKER, S. *Como a mente funciona*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SANTOS, M. S. Sobre a autonomia de novas identidades coletivas. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 13, n. 38, 1998, p. 151-165.

STALLYBRASS, P. *O casaco de Marx: roupas, memória, dor*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

SMITH, A. *Teoria dos sentimentos morais*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

Methods for emotion creativity

Youngju Oh

Studio DAdO (Italy/South Korea).

Master in Design & Management at Polytechnic in Milan. Graduate in Landscape Architecture and Post-graduate in Industrial Design at Scuola Politecnica di Design SPD, in Milan. She co-operated with various Architects in Milan, carrying on activities on interiors and restructuring projects. Active member of the designer network Takeaway, and member of CIPDA (The Center for International Public Design Alliance), Co-founder of the network of Creative Design OPDIPO (Opificio di Disegno Industriale Potenziale).

young.studiodado@ngi.itv

Introduction

It is not easy to give an exhaustive definition of “emotion”, as it has been always considered a secondary and subjective aspect of the human behaviour.

The English naturalist Charles Darwin in 1872, in his book “The expressions of emotions in man and animals”, proposed to explain emotions as physical responses, evolved in the struggle for survival, such processes that emerged in the course of phylogeny to support adaptation to “nice setting”.

The word “emotion” is recently attracting wide attention in all the Design sectors, as a possible differentiator in the projects of any kind.

Emotions rise by the information received from the environment, causing complex reactions and behaviours by the users, and for this reason it can be an important aspect to be taken into account by designers.

What are emotions?

Emotions are out of place in a polite, sophisticated society. They are remnants of our animal origins, but we humans must learn to rise above them. At least, that is the

perceived wisdom. Emotions are inseparable from and a necessary part of cognition. Everything we do, everything we think is tinged with emotion, much of it subconscious. In turn, our emotions change the way we think, and feel. They serve as constant guides to appropriate behavior (NORMAN, 2004, p. 7).

Furthermore, emotions differ according to the sensory organs that perceive physical information. Due to this fact, emotions are never absolute, and different subjects share them only within a certain range, being different both the sensorial and the individual experiences.

Experiences are composed of sensations and reflections; emotions are modified and completed through practical experiences and through the judgments generated by these experiences. Therefore, practical experiences are crucial (PESSOA, 2009).

Human senses are the passage that directly connects the outside world with our perception. The result of this perception is an emotional reaction. For example, looking to the picture below (FIG.1):

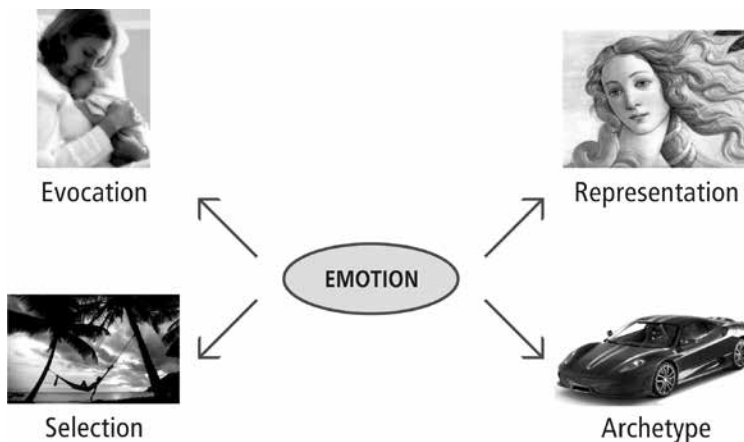


FIGURE 1 – Different mechanisms for the emotions

- a) evocation: the picture of the mother with her baby recalls immediately and unavoidably maternal love, rich of emotions, from the deepest parts of the mammalian brain;
- b) representation: Botticelli's Venus, recognized as symbol of beauty, is able to cause

- us emotions, not only as a beautiful figure, but also as representation of beauty;
- c) selection: our senses and attention operate cuts and censorships in observing the reality; in the sunset picture, instead of turning the eyes where there is uninteresting darkness, we select the frame of the romantic sunset with relaxation, able to trigger the emotion;
- d) archetype: a Ferrari sport car means, archetypically, youth, sportsmanship, speed, power, excitement, wealth: so we can feel emotions not by perceptual details, but by the archetype representing meanings of the subject.

Why emotions are important?

Many factors influence emotional reactions, as the environment, the time and the individual status (DOLAN, 2002). People who live in similar environments share similar emotions; emotions tend to get stronger or weaker as time passes; emotions are extremely personal and ambiguous for each individual. When emotions are influenced by these factors, it is difficult to estimate and evaluate them, because the biological, facial and behavioural changes are subtle (ADOLPHS, 2012). Furthermore, the reaction to physical stimuli is unconscious and intuitive, impossible to self-control (LEDOUX, 1996).

We can model the emotional activity as show in the scheme below:

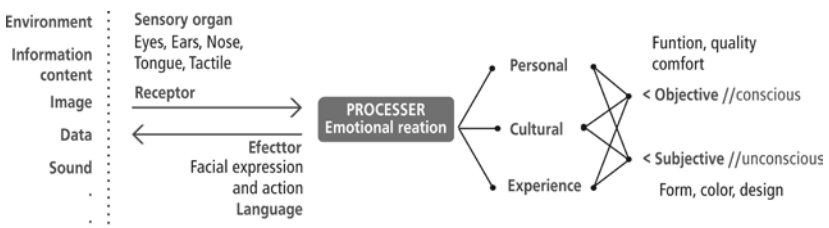


FIGURE 2 – Progress of human emotion

Source: BRAVE; NASSA (2006)

When emotions arise, they provoke a series reactions:

- a) cognitive: perception, thinking and memory are involved in emotional reactions;
- b) affective: emotions involve positive or negative affective states;

c) physiologic: being emotions related to hormones production, they can influence physiological parameters, such as heart rate and blood pressure;

d) behavioural: emotions motivate us to act or to actively express our feelings.¹

Most people would agree that they have emotional bounds with some kind of object (e.g. his/her smart phone), or have affective reactions for some new or different object. Because it is not clear how these reactions are elicited and why, it is important to take into account the affective reactions, not as opposed to cognitions but as an intrinsic part of the emotion mechanism.

How important are emotions in designing artefacts?

In the following we will show an example of the above concepts, and the related implication to our Design model.

Let us consider various Smart-phones (Fig.3): although they have the same technological and functional characteristics, the different aspect makes some of them “more equal” than others. As measured by different sales figures, some of them have been designed taking care of shape, beauty, pleasure, innovative aspects, creativity and fun. For example, the iPhone is not the best phone, but its design is oriented to making the users feel the best, the different, the smart, the elegant, the clever, the modern, and so on, maintaining then the market leadership. The objects represent something which goes far beyond their function!



FIGURE 3 – Different smart phones provoke different emotion?

The above considerations lead a model of the designer activity, in which emotions are present both as a goal and as a result (FIG. 4):

¹ Nature of Emotion, M. S. Kerr, 2010.

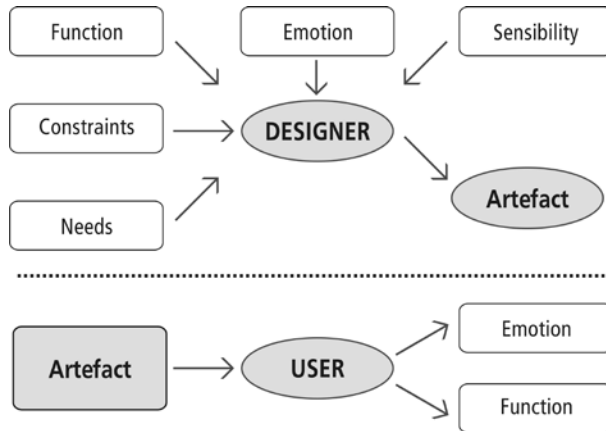


FIGURE 4 – A scheme of the design activity

A designer should conceive an artefact taking into account not only the functional needs and the technical/economic constraints, but also all the characteristics of sensitivity, shapes, materials, textures etc, able to raise the required emotions.

How do we make the emotions pass from the mind of the designer to the final consumer? That is, how we can guarantee the transfer not only of the functional characteristics understanding of the artefact, but also the emotional ones?

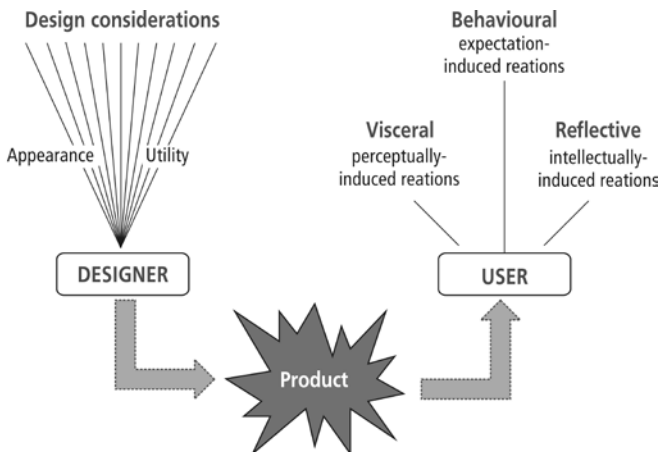


FIGURE 5 – The Designer's view of the product differs from the user's view.
Source: NORMAN; ORTONY (2003)

Following Norman and Ortony (2003), functionality and appearance are important, but for different reasons and in different ways. Specifically, from the perspective of the user; as shown in FIG. 5, the relationship between the two views, these two aspects of the design space, are the principal sources of affective reactions.

We focus on three particular kinds of users' emotional reactions, that might or might not have been anticipated or in some aspects of design:

- a) visceral (perceptually based);
- b) behavioural (expectation based);
- c) reflective (intellectually based).

Indeed designers have more control over users' visceral and behavioral reactions than over reflective ones, but even here, the control is indirect at best. In other words, designers can do things that provide opportunities for the experience of emotions in users, just as, by building in physical affordances, they can influence the possibility of an object being manipulated and controlled (NORMAN; ORTONY, 2003, p. 3).

Experience for the difference design methods

The following schemes (FIG. 6 and FIG. 7), show two different approaches to the design activity by two historical Italian designers: Bruno Munari (1981) and Enzo Mari (2001).

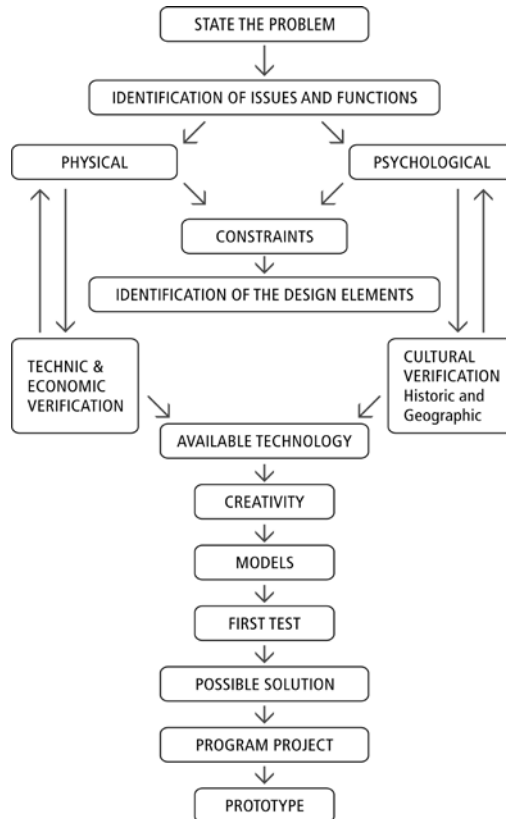


FIGURE 6 – A scheme of the design process
Source: MUNARI (1981)

Picasso described Bruno Munari as “the new Leonardo”; he never believed in the artistic idea as a basis of design, but he never was able to imagine design without an artistic idea. Munari (1981) structures the design process (FIG. 6) in various sequential phases, with few verification recycling, and suggests a stepwise road toward to the solution. Design brief, Analysis, Research, Specification, Problem Solving (conceptualizing, documenting), Presentation, Development, Feedback for future designs, Implementation, Evaluation, Conclusion.

The real work is different, and we must think rather to a continuous re-application the scheme, against thoughts arising as you go along in the project.

Munari (1981) provides an outline of the approach, that seems built by an engineer: sequences, alternative, verification, extremely linear and organised; inventions are supported by complex methodologies, embracing common sense as well as fantasy. Creativity does not mean improvisation without method, the number of operations of the design method is made up of objective values that become operational tools in the hands of creative designers. The project method for the designer is not something absolute and definitive, but something changeable, if there are other objective reasons to improve the process. This fact is related to the creativity of the designer in applying the method. Never to fall in love with an idea, but violate any rule as long as you maintain the rigour of the process of experimentation.

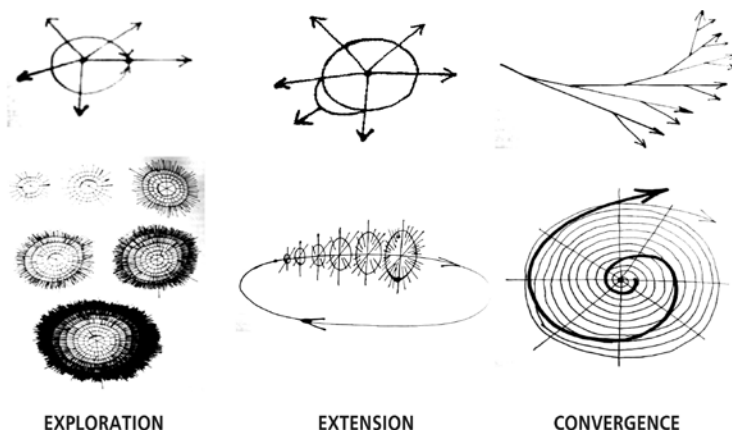


FIGURE 7 – Design Methodology according to E. Mari
Source: MARI (2001)

The approach of Mari (2001) is different. He shows different possible roads, as mental models and psychological way to analyze before designing; all possible ways, in every direction, maybe from an initial hypothesis, should be discussed in respect of any possible alternative, until we will find a final solution; or we can proceed through different decreasing levels of abstraction, step by step able to specify more design contents, until we reach the final outcome.

In some cases the initial idea provided by our imagination can be very helpful, but in general the problem of a designer is more complex, and she/he should manage the needs stated in an initial analysis of the problem as well as all the

not expressed features.

Apart from these considerations, it is absolutely essential for the designer to choose an organized well phased method, to manage the collected information and to produce the documents, essential for decisions.

Research & methods

Those kinds of design methods can help experienced designers to face complex design problems, for which our experience cannot give us suitable solution; moreover, I think that the following process-design strategy can produce higher quality results: on one hand, the rigour and the creativity of Munari (1981), on the other, the continuous search for emotional feelings, with passion; you are on the right way looking for an inspiration as a basis for the design, and stepping for subsequent verification techniques, in order to reach the final result (FIG. 8).

In addition, Imitating from nature can be simply a form of manual dexterity: it does not help us to understand, if it shows us things just as we are accustomed to seeing them; but the study of the structure of natural things, the observation of the evolution of forms can give everyone a better understanding of the world we live in.

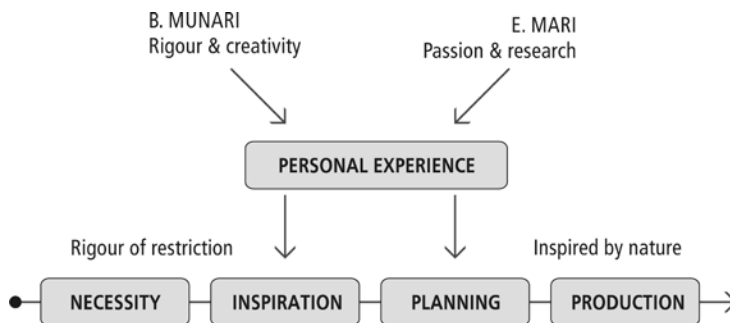


FIGURE 8 – Process for design

Research & project

In the following, I will present how I developed some of my projects, following some of the concepts, and the related implication to my Design experience.



FIGURE 9 – Brainstorming for Lighting Projects *LêD² Mangrovia³* and *Las aves⁴*

LEDs (Light Emitting Diode) are lighting technologies, now mature, allowing the light emitted at low power and dispersion, and therefore with all the economic advantages for low energy consumption and low pollution levels.

LêD is not the project of an industrial product, nor intended for serial production; it does not put the problems of destination or dismissal: it is the implementation of a vision that affirms the possibility of the technological means to interpret the man, to excite through the potential use, going far beyond the simple technological fact.

Nevertheless, the way for the implementation of an installation is not different from the one an industrial product: the constraints change, but not the method, and the designer is necessarily forced to respect to the rules of the used

2 *LêD*: LED (Light Emitting Diode) has been changes into *LêD* (*Luce è Dimora*, in English *Light is Dwell*) in order to recall the acronym.

3 *Mangrovia*: chandelier with LEDs, inspired by mangrove (*Excoecaria agallocha*), 210 mt of-Led strip, 16,800 monochromatic LED, Neutral White (4000K).

4 *Las aves*: LED flexible circuit mounted on bird forms in polycarbonate, inside typical cages.

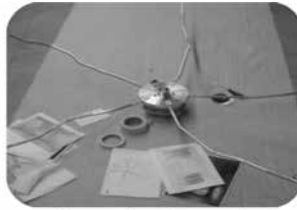
technology, or possibly to be influenced by such restrictions, so that creatively overcomes them.

So, this project *LêD* is interpretation. The first idea is the dendritic light as like the root of mangroves or the rain as bright as the branches of the willow, therefore, the nature power coming from the forest, a Brazilian forest as Amazonas by Villa Lobos!

By now, the emotion is drawn, the project goes to listen to the music by Villa Lobos, for rainforest water sounds for creation of tropical birds. It starts here!



Process for *Las aves*



Process for *Mangrovia*



Process for *Mangrovia*



Installation for *Las aves-Mangrovia*

FIGURE 10 – Progress of development of *Mangrovia* and *Las aves*

Another project, shown in FIG.11, also for lighting design, has a different target: it should be decorative lighting, with poor materials, low cost and innovative.

The constraints are clear, especially been defined for the choice of materials (Polypropylene), easy assembly & disassembly, low price, brightly coloured, easy transport and for young consumers.

It has been inspired to give a fresh feeling; for people feeling young, and loving the real life, the world and nature. So indeed the idea came from trees! The project is called *Namu*, (in Korean, Tree).

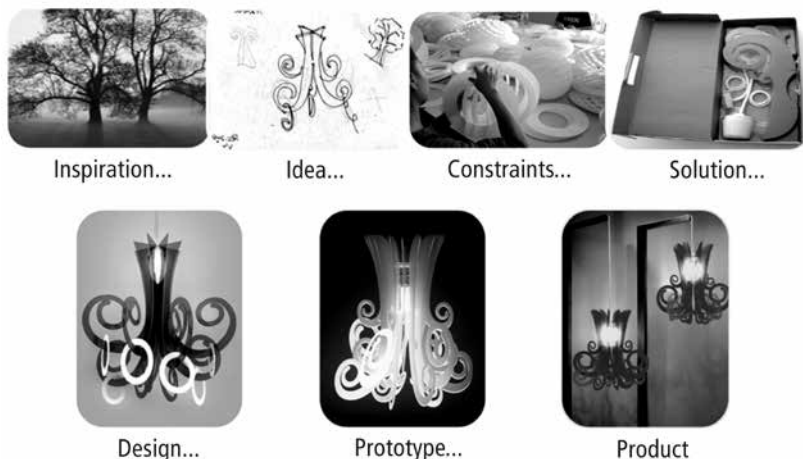


FIGURE 11 – Progress of developments *Namu*

Conclusions

No conclusions!

As well described by Munari (1981) and Mari (2001), the designer activity is continuous personal progress. But not without methods, nor without passions and emotions: Nature is inspiring me, but methods are ruling me on the result, and passion is guiding me on my personal (un) satisfaction on the results.

Stay careful, stay modest.

References

ADOLPHS, R. Emotion. *Current biology*. Cambridge, v. 20, Issue 13, p. 549-552, 13 jul. 2010.

BRAVE, S.; NASS, C. Emotion in human-computer interaction. In: JACKO, J. A. (Ed.) *The human-computer interaction handbook*. Hillsdale, USA: L. Erlbaum Associates Inc, 2006. p. 81-96.

DARVIN, C. *The expressions of emotions in man and animals*. London: John Murray, 1872.

DOLAN, R. J. Emotion, cognition, and behavior. *Science*. Washington, 8 nov., 2002, v. 298, n. 5596, p. 1.191-1.194.

LEDoux, J. E. *The emotional brain: the mysterious underpinnings of emotional life*. London: Simon & Schuster, 1996.

MARI, E. *Progetto e passione*. Torino: Bollati Boringhieri Editore, 2001.

MUNARI, B. *Arte come mestiere*. Bari: Laterza, 1966.

MUNARI, B. *Da cosa nasce cosa*. Bari: Laterza, 1981.

MUNARI, B. *Fantasia*. Bari: Laterza, 1977.

MUNARI, B. *Design e comunicazione visiva*. Bari: Laterza, 1968.

NORMAN, D. A. *The design of everyday things*. New York: Basic Books, 2002.

NORMAN, D. A. *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books, 2004.

NORMAN, D. A.; ORTONY, A. Designers and users: two perspectives on emotion, and design. In: *Proceedings of Symposium on "Foundations of Interaction Design"* at the Interaction Design Institute, Ivrea (Italy), 2003.

PESSOA, L. How do emotion and motivation direct executive control? *Trends in cognitive science*, Bethesda, v. 13, n. 4, p. 160-166, abr. 2009.

Expression of feelings

Rose Andrade

Graduated in Publicity and Advertising, in Santos (SP), post-graduated in Fashion Business, at the University Anhembi Morumbi, in São Paulo (SP). Studied Visual Merchandising at the Fashion Institute of Technology (FIT), in New York. She worked with fashion production in magazines Elle, Vogue and Marie-Claire. Created the first course in Fashion Production Senac in 1998 and has been teaching at Anhembi-Morumbi for 12 years. She carried out the conception of the book AMA, for Lódice, in 2010, for Rosset, she edited the notebook of tendencies in 2005 and 2012. Fashion consultant for brands, she creates and carries out projects, adding to the collection a new look, editing fashion images, according to the lifestyle. Coolhunter for the book +B Inspiração Brasil (+B Inspiration Brazil), by Abest (Brazilian Stylists Association) since 2005.

praroseandrade@uol.com.br

When we talk about Brazil, with a pure look about what to do for the art and design, we have to remember the great precursors of the expression of their art in the country. The Week of Modern Art (Semana da Arte Moderna) of 1922 marked the way of seeing and thinking the country, so far with the eyes turned to Europe. The merit of the modernists Tarsila do Amaral, Oswald de Andrade, Anita Malfatti and Mario de Andrade, among others, is precisely in the open path, through the anthropophagic movement, for the Brazilian originality. In the form and content, our artistic production in general incorporated the proposal of “devouring” the foreign influences to print on them the Brazilian character.

On another side, the architect and landscaper Roberto Burle Marx, gave proofs of his modernism by looking for this character in the native flora. The bromélias, for example, considered as grass back then, became constant in his poetic landscape throughout his lifetime. In his works, from the landscape projects up to the paintings and tapestry, the multi-artist showed to Brazil and to the world the colors, curves and textures of his tropical country.

The range became wider in the second half of the 20th century. We could describe different styles of artists who brought this emotional charge in their works, be them of plastic arts, fashion, architecture, digital design, objects, furniture, utensils, cars. The universe of feelings is composed by a infinity of symbols, and the expression of that emotion must be the message that the creator wants to transmit. The creation is solitary. It demands attention to the messages that the brain sends, throughout flashes, intuitive perceptions, memories. It appears as a vibration in the chest. This signal leads to the spontaneous design.

A long time before the art nowadays called organic, in Brazil three marginal artists had already extracted from it the balance and the daily life: Arthur Bispo do Rosário, Estevão da Silva Conceição and Mestre Espedito Seleiro.

Diagnosed as schizophrenic-paranoid, Bispo do Rosário, from Sergipe, lived almost 50 years of his 80 years interned in a psychiatric hospital in Rio de Janeiro. About craziness, he affirmed: "The mentally ill people are like humming-birds: they never land, they stay six feet above the floor". And it was from that height that he could see the beauty and the composition of the scraps he would find throughout the madhouse. His most famous work, *Manto da Apresentação*, harmonizes a chaos of colors, textures, symbols, names, numbers, embroidery, curtain ropes, among other materials. When he was discovered as an artist, already at the end of his lifetime, he was classified as vanguard-art, having his work compared to the one of Marcel Duchamp.

Estevão da Silva da Conceição arrived to São Paulo as a mason and in the slum of Paraisópolis started to build his own house, which started to gain a very peculiar esthetics, in the inside and outside. He became a gardener, and sue to an unsuccessful attempt of cultivating a domestic rose bush, he made a suspended garden. With time, he became famous in the huge slum due to his twisted house, decorated with marbles, stones, plates and mosaics. At last, he was consecrated as an international artist, when discovered by the *Centro de Estudos Gaudinista*, from Barcelona. His creation is compared to the "Stone House" of Gaudí, until then a distinguished unknown person for the migrant from the northeast of Brazil, born in the countryside of Bahia (FIG. 1).



FIGURE 1 – Vase by Estevão da Silva
Conceição

Source: +B INSPIRATION BRAZIL
SUMMER 2010.



FIGURE 2 – Backpack by Mestre
Espedito Seleiro

Source: +B INSPIRATION BRAZIL
SUMMER 2011. Photo: Romildo Silveira.

In the backcountry of Ceará, Espedito Veloso de Carvalho dominated the art of leather (FIG. 2). But it is in the composition of colors of his pieces that he prints his sensitivity. Due to his creation known as "*a sandália de Lampião*", a re-reading of the sandal used by the king of *cangaço*, he reached the movie screens, invited to create vestments for movies. Nowadays, Espedito Seleiro commands an homonym brand, with fashion accessories that project the art of the backcountry. In 2011, the master received the Order of the Cultural Merit, from the Ministry of Culture.

A common person could understand the creations of these three artists as the result of the exclusion or of the lack of possessions. The art, however, does not fit logical reasoning. The re-reading of something discarded, the re-contextualized object, that is what moves artists in life conditions that are totally different, like the brothers Campana, Leo Capote, Raimundo Rodriguez and The Twins (*Os Gêmeos*).



FIGURE 3 – “Favela” chair, by Irmãos Campana

Source: +B INSPIRATION BRAZIL SUMMER 2011.



FIGURE 4 – Stool by Leo Capote

Source: +B INSPIRATION BRAZIL SUMMER 2010. Photo: Alexandre Dequeker.

With an extremely popular material and the contemporaneity in the veins, the brothers Campana registered their name and, consequently, Brazil, in the vanguard of the world design (FIG. 3). It was 1994 and their “Red Chair” (“*Poltrona Vermelha*”), made with 1640 ft of rope, found the place it belonged to: the Museum of Modern Art of New York (MoMA). The piece symbolizes the essence of the pair work, that is, giving new interpretations to furniture and objects from the handicraft intervention, be it with rope, lath, PVC thread, umbrella, cardboard, plastic bottle, bathroom drains, with a cloth doll or a teddy bear.

From the ironware store of his grandfather, emerged the art of Leo Capote, who, in his free time, would explore in that universe of forms and materials, possibilities of composition (FIG. 4). The fruits were also watered there, by distinguished costumers, the brothers Campana. When they knew he was studying industrial design, the brothers Campana invited him for a internship when he graduated. And from this encounter he harvested his first work, the “Chair of Spoon” (“*Cadeira de Colher*”) – built with 233 soup silverware above a structure of a chair discarded by them – and one invitation more: developing a small line of furniture for a representative

of renowned brands. Eight years later, in 2007, he was recognized as one of the one hundred most important young designers of these days by the publication " & Fork ", from the respectful English editor Phaidon.

The discarded history is the raw material of Raimundo Rodriguez, from Ceará – and the re-told history is his art. If every object carries a memory, his look is directed to the ones left in the way, especially in the urban scenario. In the hands of the plastic artist and restorer, materials from the most different origins and uses – necklaces, silverware, bibelots, pictures, bricks – dialogue in their differences and gain a poetic expression in the lack of temporality of art. In his ludic Sea of Illusions (*Mar de Ilusões*), for example, life beats and the wheel of history spins in an eternal re-start (FIG. 5).



FIGURE 5 – Sea of Illusions, by Raimundo Rodriguez
Source: +B INSPIRATION BRAZIL WINTER 2014

The ludic is also present in the works of the brothers Gustavo e Otávio Pandolfo, from São Paulo, known as THE TWINS (*OS GÊMEOS*), who consecrate an artistic expression until then unwanted by the cities: the graffiti. A fantastical universe, of almost childish traces, explodes in its gigantic, colorful paintings, with uncommon characters and scenarios. Their graffiti has already expanded throughout the world and their works have won three dimensions in the art market and in international museums from 2005 on, when they entered the Deitch

Projects, a famous gallery of contemporaneous art, in New York.

It is lacking brazilianness

Doing a research work for fashion, I try to unite the whole universe of creation in the same publication, to converse with the many segments of design, stimulating the differences and the look without prejudice. Creating the possibility of construction of a free contemporaneous with Brazilian personality (FIG. 6 and 7).



FIGURE 6 – Shoe with the image of Our Lady of Aparecida, by Sergio Gregorio

Source: +B INSPIRATION BRAZIL SUMMER 2008. Photo: Ella Dürst.

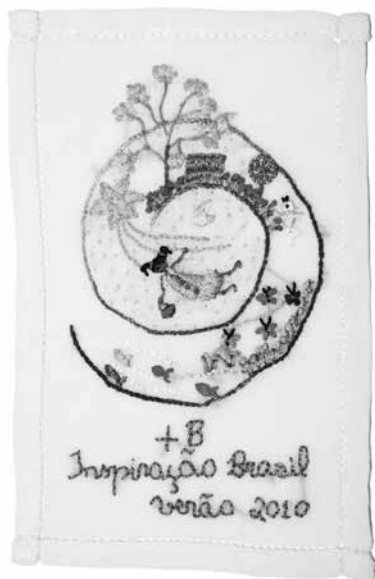


FIGURE 7– “Life Labyrinth”, embroidered handkerchief, by Grupo Matizes Dumont

Source: +B INSPIRATION BRAZIL SUMMER 2010. Photo: Romildo Silveira.

From the north to the south of the country we have different characteristics and accents that make us multiple. In every region, a marking influence may be observed, result of the wealth that every culture brought to the country, with an infinity of colors, patterns, textures and prints, flora and fauna. A harmonious miscegenation.

If on one hand each one preserves its genesis, on the other hand, all of them get together around one objective: building a better place.

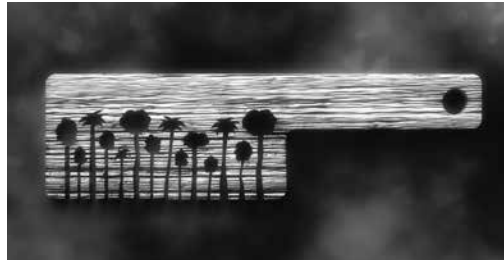


FIGURE 8 – Comb, by Rafael Morgan
Source: +B INSPIRATION BRAZIL SUMMER 2010.

The fashion design can be fed by these influences and this cultural heritage. If we are a fruit of so many races, we have latent, then, the possibility of re-creating ourselves.

If the fashion design is fed with the feeling, the observation to create, not using this wealth to benefit the Brazilian fashion and leaving it far away from its own roots is a sin, because the world wants to see the face of Brazil (FIG. 9 and 10).

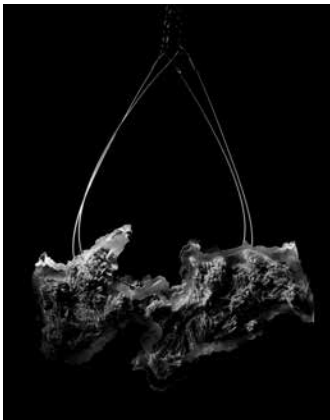


FIGURE 9 – Necklace of the map of Paraíba, by Rosely Kasumi

Source: +B INSPIRATION BRAZIL WINTER 2014.

Photo: Gustavo Lacerda.



FIGURE 10 – “Popular Aristocracy”, production/ scenography: Team +B

Source: +B INSPIRATION BRAZIL WINTER 2014.

Photo: Gustavo Lacerda.

Conclusion

Accepting this miscegenation of the multiple cultures that form our country and feed the art and design, is an innovative way of looking to Brazil in an atmosphere of respect of the new. Finding beauty in simplicity. Accepting the anonymous that are able to give form to their emotions by respecting their own feelings.

What are the most latent desires in many social classes nowadays? We have never heard more about life quality, balance, energy, being healthy. Seeing the world with simplicity. Respecting our own origin and giving it a standout place. Making the difference, by proposing to the world the best.

Such nostalgia is present in fashion, in decoration, in architecture and in design, that have been applying elements and details that reminds us to a time that nowadays seems to have been ideal.

Prints, forms and modelings in fashion, house balconies and rooms divisions, fronts, textures and finishing in architecture, from the re-reading of the *fusca* to the ancient radios for the new sound. The so called "golden years".



FIGURE 11 – Beauty, by Ricardo dos Anjos

Source: +B INSPIRATION BRAZIL SUMMER 2009.

Photo: Gustavo Zylbersztajn and Styling: Cesar Fassina.



FIGURE 12 – Beauty, by Marcello Gomes
Source: +B INSPIRATION BRAZIL
SUMMER 2011. Photo: Jairo Goldflus.



FIGURA 13 – Beauty, by Vanessa
Rozan. Source: +B INSPIRATION BRAZIL
SUMMER 2011. Photo: Jairo Goldflus.

The desire that everything gets a little calmer, that the time stops passing by so fast, that we may admire the landscape, the flower, the bird, have time to hug a friend, to talk to the neighbor, to say hello to the baker, to have breakfast with a hot bread every morning – all things that should be normal is no longer part of our lives in the big cities. The creator needs time, space, even if it is only to recover his breath and to breathe. By valuing simplicity, we bring to the surface some of the heritages and the perception that the wealth comes from the earth and the work comes from the man's hands.

By thinking about what can be an innovative proposal for fashion and design, I conclude: be yourself, be true in your creations. For sure you will generate desire and there will be followers.



FIGURE 14 – Cloud
Source: +B INSPIRATION BRAZIL.
Photo: Cesar Cury.



FIGURE 15 – Crepe paper
Source: +B INSPIRATION BRAZIL.
Photo: Cesar Cury.

Acknowledgment

I thank all people who have always believed in my work and professionalism. The trust and freedom that Abest – Associação Brasileira de Estilistas (Brazilian Association of Stylists) puts on me. All the photographers, cooperators who always buy my ideas and put them into practice. Alexandre Iódice, for putting a challenge on my hands. The partner of every time, the art director Ebert Wheeler. Márcia Melo, reviewer, and André Alonso, translator.



FIGURE 16 – Flower.
Source: +B INSPIRATION BRAZIL.
Photo: Romildo Silveira.

References

+B INSPIRAÇÃO BRASIL. Associação Brasileira de Estilistas (Abest). Disponível em: <<http://www.abest.com.br/abest/home/maisinspiracao>>. Acesso em: 29 mar. 2013.

ALONZO, P. *Os gemeos*. Berkeley, EUA: Gingko Press, 2012.

BISPO do Rosário. Wikipédia. 2013. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Bispo_do_Rosario>. Acesso em: 29 mar. 2013.

BORGES, A. *Design + artesanato: o caminho brasileiro*. São Paulo: Terceiro Nome, 2011.

CABRAL, N. Balanço positivo, em 2012, para o Patrimônio Cultural do Brasil. *Tribuna do Ceará*, Desenvolvimento Sustentável, Meio Ambiente, 30 dez. 2012. Disponível em: <<http://www.tribunadoceara.com.br/blogs/blog-verde/tag/patrimonio-cultural/>>. Acesso em: 29 mar. 2013.

CAMPANA, H.; CAMPANA, F. *Campana brothers: the complete works (so far)*. Nova York: Rizzoli New York, 2010.

CECCHINI, L. (Luanacecchini). Estevão da Silva Conceição. 14 dez. 2007. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=zoXFpDXJbw>>. Acesso em: 29, mar. 2013.

CENTRO Nacional de Folclore e Cultura Popular (CNFCP). Departamento de Patrimônio Imaterial (Iphan). *Espedito Seleiro* – da sela à passarela. 2013. Disponível em: <http://www.cnfcp.gov.br/interna.php?ID_Materia=286>. Acesso em: 29 mar. 2013.

DUMONT, S. *ABC do Rio São Francisco*. Pirapora, MG: Editora Positiva, 2007.

ESPEDITO Seleiro: artefatos em couro. Sobre Espedito Seleiro. 2013. Disponível

em: <<http://espeditoseleiro.wordpress.com/about/>>. Acesso em: 29 mar. 2013.

FERNANDO and Humberto Campana work. 2013. Apresenta trabalhos dos irmãos Fernando e Humberto Campana. Disponível em: <<http://campanas.com.br/>>. Acesso em: 29 mar. 2013.

GIOVANNI, B.; BORGES, P.; CARRASCOSA, J. *O Brasil na moda: backstage*. São Paulo: Editora Caras, 2003.

HAIDAR, D. 'Gaudí brasileiro' faz sucesso em favela de SP com casa inacabada. *G1*, 21 set. 2008. Disponível em: < <http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/0,,MUL767815-5605,00-GAUDI+BRASILEIRO+FAZ+SUCESO+EM+FAVELA+DE+SP+COM+CASA+INACABADA.html>>. Acesso em: 29, mar. 2013.

HIDALGO, L. *O senhor do labirinto*: Arthur Bispo do Rosário. São Paulo: Editora Rocco, 2011.

JORNAL da Gazeta (Jornal da Gazeta). Exposição anticorpos. 05 nov. 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3JeG-JWTUQ0>>. Acesso em: 29 mar. 2013.

LACERDA, H.; TAVARES, B. *Poetas do repente*. Recife: Fundação Joaquim Nabuco & TV Escola, 2008.

LAGO, P. C. do (Org.) *Vik Muniz*: obra completa de 1987 a 2009. Editora Capivara, 2009.

LÁZARO, W. *Arthur Bispo do Rosário: século XX*. Rio de Janeiro: Réptil Editora, 2012.

LEON, E. *Memórias do design brasileiro*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

LESSA, K. Designer Leo Capote expõe suas engenhocas em São Paulo. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 16 maio 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com>.

br/saopaulo/916107-designer-leo-capote-expoe-suas-engenhocas-em-sao-paulo.shtml>. Acesso em: 29 mar. 2013.

PORCAS e parafusos compõem mobiliário do designer Leo Capote. *Folha de S.Paulo*, Classificados, Imóveis, 22 mar. 2013. Disponível em: <<http://classificados.folha.uol.com.br/imoveis/1250170-designer-leo-capote-expoe-pecas-de-mobiliario-em-sp.shtml>>. Acesso em: 29 mar. 2013.

RODRIGUEZ, R. (raimundorodriguez46). Almanaque Raimundo Rodriguez. 22 mar. 2011. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=UEegzvif04k>>. Acesso em: 29 mar. 2013.

RODRIGUEZ, R (raimundorodriguez46). Mar de ilusões. 13 maio 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Co7aYiByPTc>>. Acesso em: 29 mar. 2013.

RODRIGUEZ, R. Galeria de Raimundo Rodriguez. 2013. Disponível em: <<https://picasaweb.google.com/107873971598887792127>>. Acesso em: 29 mar. 2013.

RODRIGUEZ, R. Perfil no Facebook. 2013. Disponível em: <<https://www.facebook.com/rraimundorodriguez>>. Acesso em: 29 mar. 2013.

RODRIGUEZ, R. Raimundo Rodriguez. 2013. Disponível em: <<http://raimundorodriguez.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 29 mar. 2013.

SANTOS, J. *Interior profundo: fotopintura*. Fortaleza: Editora Tempo d'Imagem, 2012.

SIQUEIRA, V. B. *Burle Marx*. São Paulo: Cosac Naify, 2001.

SUDJIC, D. *A linguagem das coisas*. Tradução Adalgisa Campos da Silva. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2010.

WEINFELD, I. *Arquitetura*. São Paulo: Editora Bei, 2010.

The kidults and the new emotional consumption – a study of the designer toys

Rita Ribeiro

Doctor in Geography (2008) from Federal University of Minas Gerais (UFMG), in Social Communication (2000) from UFMG and graduated in Social Communication from the Pontifical Catholic University of Minas Gerais (1984). Professor at Graduate Program in Design at the School of Design at the University of the State of Minas Gerais. Leader of the research group CNPq - Design and Social Representations. She has experience in communication with an emphasis in advertising and design, acting on the following topics: design and communication studies with a focus on urban cultures and strategic design.

rribeiroed@gmail.com

Anderson Horta

Master in Design at the University of Minas Gerais (UEMG), has brief experience in the Master of Université de Technologie de Compiègne (UTC), France and graduated in Product Design from the University FUMEC. Develop products in line with the emotional design and fun design since 2006 under the brand name Anderson Horta Emotional Design, production itself. Its products and concepts are known and sold in various parts of the world. Works in the area of emotional design applied to various areas.

andersonhorta@gmail.com

New values, new consumptions

The Idea of renovation and youth is markedly present in the hypermodern houses both through the objects populating it and in the consumption behavior around them. The changing of these objects following trends and decoration tendencies, increasingly faster in its mutation, is a demonstrative that the idea of youth don't fail to comprise the residence. On the contrary, this is a market that reveals as one of persuasion characteristics from the fashion universe that nourishes on cyclical

change of tendencies, following the social transformations in evidence at the moment of their conception.

When society comes to see youth as a value and no longer as a human development phase, phenomena of great impact on social behavior of individuals and groups arise.

On the one hand, youth loses connection with one specific age group and passes to mean a value that must be conquered and held in any age through the adoption of appropriate consumption of goods and services. On the other hand, eld loses connection with one specific age group and comes to be a way of negligence with the body, lack of motivation for life, a kind of self-inflicted disease, as are seen today, for example, smoking, drinking and drugs. (DEBERT, 2010, p. 51)

Under the term “kidults” (junction of the words *kid* and *adult*) Furedi (2004) describes the peculiar behavior of hypermodern adults about their infantile references. He applies it to the young adult generation that, in contrast to their antecessors, choose not to give up of childish characteristics when grownups. Discussing, regarding the consumption, the attachment for the identification of young adults with products of brands like Hello Kitty and Snoopy as the phenomenon of the non disconnection with childhood in general, Furedi attributes to a nostalgia that rise as response to the great incertitude of the adult world.

The sense of despair surrounding the adult identity helps to explain why the contemporary culture has difficulty in drawing a dividing line between childhood and adult age. Childhood is idealized by the simple reason that we feel desperation thinking of to live the alternative. The depreciation of the adult condition is result of the difficulty that our culture has in affirming the ideals normally associated to this phase in people’s life. (FUREDI, 2004, p. 6)

According to Furedi the social behavior of these young people pass through alterations for being taken by attachment to childhood. He indicates the augmentation of the number of young adults that live with their parents, not living on their own as expected in this phase of life, as other consequences of

this infantilization. And adds that “the economical insecurity can explain some grownup children living with their parents, but doesn’t help to throw light on the whole process” (FUREDÌ, 2004, p. 4). With this affirmation Furedi indicates that this new behavioral form is not simply due to the augmentation of the living costs or to other practical factor but that it is a phenomenon that reorganizes the form which the individual inserts itself in the phases of his development in the social mean.

The designer toys and their emotional function

There is yet a cultural manifestation of pop culture that deserves more attention for being made of single pieces which the only functions are to receive these projections and to cause identification and express feelings and ideas of its creators. They are the designer toys (between many names such as *Urban Vinyl and Art Toy*) that, differently from the pieces created by *Sanrio*, are intimately connected to their authors and, even being consumption objects, don’t have in its first purposes applied in objects of practical use (although some brands do it posteriorly).

The designer toys have in their complex constitution a strong bound with the toys for adults, as such as the *action figures*. However they don’t represent faithfully any character from video games, films, *anime*, *manga* or any other mediatic product, although some get near some characters, reformulating and remaking them in their own language; nor are mascots from brands of other merchandise; or even characters created with the goal of being applied and manufactured massively in objects like plates, notebooks, electronics or any others. Their stories and origins have much to say about their characteristics so singulars and of difficult definition, as tell us the designer Paul Budnitz, founder of the brand specialized in designer toys Kidrobot, known worldwide as one of the biggest and more claimed ones, in a statement to his first book, *I am plastic – the designer toy explosion*:

This wasn’t very long ago, in early 2001 when designer toys began sneaking into the United States. I was making an animated film with my friend Tristan Eaton and friends in Asia began emailing me pictures of bizarre toys they’d seen in little stores in Harajuku, or found in a back alley

shop in Hong Kong. The pictures were always excitingly blurry: a stylized mechanical shark with glow-in-the-dark eyes; what looked like a big blue monkey with a stereo speaker for a head; modified GI Joe with orange afros and highly detailed miniaturized hip-hop clothing. It was as if artists were taking toys that I remembered from my childhood and imposing an adult aesthetic on them. They were cute, scary, hip, violent, scarce, expensive, and beautiful. I immediately fell in love with them, and as soon as the film project ended I hopped on a plane to Hong Kong and started a toy company called Kidrobot. (BUDNITZ, 2006, p. 6)

As cultural manifestation, the designer toys are a phenomenon that registers and mirrors its own time. As Budnitz records, "most people agree that the designer toys emerged simultaneously in Japan and China around the middle of the nineties" (BUDNITZ, 2006, p. 07). As their appearance happened on the climate of the millennium turning in the East, we can see portrayed in their aesthetic references the cultural manifestations from the streets, like hip-hop and skate boarding, as the clear bases from the cultures of their countries of origin, principally from Japan and its pulsating pop culture, with the *manga* and *anime*. Also can be noticed the represented in the designer toys the industrial product brands, so present in this historical moment, through critics as in the case of the fast-food ones and its unhealthy food, and also through simple appropriations as something aesthetically absorbed as being part of everyday's life contemporary to these objects.

Yet for it is about objects produced almost always in reduced scales then the hundreds of thousands of units normally founded on industry, the processes applied to the designer toys, such as rotational molding, allow the reproduction in lower quantities by each lot, what give exclusivity and rarity airs to the pieces. This technical originated fact also helps to make the purchasing prices be in certain way elevated, bringing the designer toys even more to the adult world and creating avid collectors for pieces hard to find.

About this relative rarity of the designer toys combined to the commercialization form of these pieces, Phoenix affirms: "boutique" toy stores that only stock urban

vinyl blur the line between art gallery and shop. By exhibiting limited-edition toys along with paintings or custom pieces from the artists, the stores help to create a scene around the production of new work” (PHOENIX, 2006, p. 49).

Phoenix, when treating about the customized designer toys, draws attention to the paradox formed by them, since they are “[...] concepts that play with the idea of multiple and limited edition simultaneously” (PHOENIX, 2006, p. 49).

One of the characteristics of the designer toys that makes hard to define clear limits between art and design, in their primary definitions, is exactly arising from the customization, being it about unique pieces or of tiny editions made of pieces from serial production, with thousands of identical copies. Customized designer toys made by famous artists and designers in this market, such as the Chinese Eric So or the American Frank Kozick can reach unitary values of some hundreds or even thousands of dollars at auctions on the internet, while the bases like the *do it yourself* type used by them don't pass the fifty dollars in most cases. But this mixture is typical of a cultural manifestation that represents so multiple times, where the definitions and separations well outlined have fewer relevance to the consumer.

Many designers dedicated to create designer toys making their own pieces also do customization, following each one their proper language. The Kidrobot brand, for example, has a great team of designers that act on both fronts, signing products from their own portfolio as well. Frank Kozik, Tim Biskup, Huck Gee, Joe Ledbetter, Tristan Eaton, Paul Budnitz, and Tara McPherson are some of the north American; the Germans from the collective eBoy, the Japanese from Devilrobot and Mad Barbarians, the French of Tilt & Mist; the British from TADO, the Australian Nathan Jurevicius, the Argentinean of DOMA, and so many others make part of this group of designers that work independently, but also create for other brands. The fact of being so many different creative identities of work from many parts of the world for the same company produces much of the richness existing in it and also helps to create a market for all of them and also for others, a market that creates famous stars and generates bases for its own continuity.

But the company model of Kidrobot is not reproduced by all other brands of

designer toys business. Even being them the creators, producers, licensors and distributors of their own pieces, as done by Kidrobote, they treat the designer toys differently. This so unique behavior of each brand in the same market indicates the multiplicity of it, offering to consumers ways absolutely distinct of interpretation over the same common language. An example of other brand that has its own personality, as creative and commercially, is the Japanese Madicon Toy.

Madicom Toy has in its portfolio pieces of many natures, but most of them are action figures from movies, cartoons of different times, *anime*, *manga*, and so many other mediatic productions, both ancient and new, as *Star Wars*, *Doreamon* and *Snoopy*, as new ones. But it also produces designer toys very known worldwide, as the claimed *Be@rbricks*. Those are stars in the designer toys world and are produced already characterized by the most diverse themes from worlds pop culture (but always under the identity of this designer toys) and also pieces signed by designers form all over the globe, but produced in series by Medicom Toys, as the *do it yourself* versions in many sizes.



FIGURE 1 – Be@arbrick - Madicon Toy

Source: <http://www.bearbrick.com>

Even being some of these designer toys created with inspiration from characters from mediatic products, cultural symbols, commercial brands and etc., these character, personalities and brands are distorted, as in a sort of translation to the designer toys language. This is the differentiation factor between the action figures and the designer toys created with these same references. The intention in this case

is not to reproduce faithfully these characters or personalities, but to make use of their symbolic force as inspiration fonts in pop culture and in the social scenario in the moment of its creation.

Tokidoki already rises international and with an identity very defined in 2003. The name is a direct reference to Japan, not coincidentally one of the two countries considered the origin of designer toys, and means “sometimes” in a free translation. And it is from the pop Japanese aesthetics that come the references for the shapes of their designs, expressed with their big eyes, remarkable expressions, vivid colors and simple volumes. The creator behind all the pieces is the Italian Simone Legno, that gathered to his partners from the business world Pooneh Mohajer and Ivan Arnold to create the brand, but choose Los Angeles as city for their headquarter. The Tokidoki designer toys, as well as their other products with prints and shapes like purses, bags, key holders, clothes and so many others, are distributed and commercialized for more than 1000 shops scattered all through more than 60 countries (www.tokidoki.it). The behavior of this brand is different from the others, once it doesn't produce pieces in the version do it yourself and all the pieces are created by Legno, without absorbing projects signed by other designers. However, as already shown, the brand license and permeate other companies with its characters. Another factor that makes this brand different from the ones cited before is the fact that Tokidoki doesn't have a factory, working exclusively with creation and development of its pieces. Their products are produced by the also Californian from San Francisco, with factory in China, STRANGEco, which produces also for other designers and brands and for their own projects or designs made for them by guests. The designer toys created under the seal of Tokidoki have rounded shapes and friendly expressions, they are colored and funny, but carry, as most of the pieces in this universe, an advise printed in big letters on their package saying WARNING: Shocking Hazard, some followed by a sign of minimal age of 14 years old. Their partnerships with famous brands from other segments bring more popularity and visibility to their products and call the attention of diverse publics, as the one established with Karl Lagerfeld, LeSportsac, Marvel, Hello Kitty, Fujitsu, Levi's, Smashbox Cosmetics, Xbox and so many others.



FIGURE 2 – Moofia - Tokidoki
Source: <http://www.tokidoki.it>



FIGURE 3 – Cactuspup - Meow - Tokidoki
Source: www.tokidoki.it



FIGURE 4 – Barbie x tokidoki - Tokidoki
Source: www.tokidoki.it



FIGURE 5 – Hellokitty x tokidoki - bolsa
- Tokidoki
Source: www.tokidoki.it



FIGURE 6 – Karl Lagerfeld x tokidoki - bolsa - Tokidoki
Source: www.tokidoki.it

But not only of established brands in company forms is made the world of the designer toys. Most of the pieces created and produced are made by independent designers, that have very distinguish identities and, most of times, are produced in small workshops, many times by the own designers hands. This is the case of, for example, the Chinese Kenny, the American Spencer Davis, the Argentine studio DGPH, and the German studio eBoy.



FIGURE 7 – Kenny – Molly
Source: www.kennyswork.com



FIGURE 8 – Spencer Davis -
Chocolate e Free SpiritnBooty Babe
Source: www.bootybabe.com



FIGURE 9 – DGPH-TOPO
Source: www.dgph.com.ar



FIGURE 10 – eBoy - Blackbob Eater
Source: www.eboy.com

The designer toys use all their duality and complexity of language and configuration to offer to the hypermodern public all the characteristics searched in objects in which is possible to project emotions. Not having practical usage just elevates the capability of emotional communication with the public, even the products like cloths and purses that carry with them the spirit legitimated by the designer toys through their images are impregnated with their identification factors. These pieces marketing explosion occurred in the last years for itself indicates as capable they are to reach the hypermodern individual in their yearnings and exigencies. The motive for that acceptance is the capability of materializing ideas and concepts that speak directly to this people that the designer toys have ingrained in their aesthetic and representativeness since its beginning.

Designer Toys have the power to continually renew our fascination with the perfectly realized idea, to make us fall in love with a concept and want to take it home with us; to dangle off the rearview mirror, to guard the monitor at work, to sit on a shelf making us smile while we chop vegetables or lie in the bath. (...) Here's the real truth at the core of our fascination with toys: It's about dream and the desire to catch them in a piece of plastic. (PHOENIX, 2006, p. 105)

Happy language that refers to childhood, but always treating about adult and complex subjects and all the parallels and paradoxes inherent to these toys of adults turn them extremely attractive and make them to mirror so well the social moment in which they are inserted.

Final considerations

Analyzing the discussions here presented around the big social transformations occurred in the analyzed periods, we can see with more clearance the origins of the Emotional Design and its ramifications described as fruits of these same behavioral alterations and its generator factors.

A new consumption present itself, and a specific public draws attention for its relations with the childhood references and social behaviors and, consequently, of peculiar consumption. The so-called kidults, adults with preferences strongly related

to childhood, demonstrate the new form of managing the human development phases, putting youth in hypermodernity as a value to be pursued in any age, and not anymore as chronological stage.

Once more was seen consumption alternating itself, with the rising of new consumer markets, as, for example, the tourism for the new seniors. Consumption then passes to have its bases strongly connected to the sensation of belonging, security and happiness, in a context more and more complex, but in which emotions have a highlighted place.

The designer toys were taken as study case to this research to investigate the emotional factors involved in consumption in the hypermodern period, for being this a class of consumer goods arising with the new century, and that, by this reason, can better express its characteristics.

The mixture of the ancient and the new incarnated in the reinterpretations of classic icons of the cinema, animation and many other fonts, rescue sensations from other times with a actual look, making possible the affective connection between people and their own references of life, their histories of life and important moments, enabling the acquisition of these symbols through objects produced in series, as merchandises.

And, with this peculiar combination of characteristics, the designer toys keep expanding and associating with other forms of expression and consumption, as is characteristic of the design itself, producing a proper aesthetic that transcend the dolls and statues, permeating fashion, advertisement, and many other cultural and commercial manifestations, firming up as language and expression form. Expression that combines cultures, symbols and many other factors with the goal of producing a new form of language, capable of touching emotions of so diverse public, in a so complex scenario, but that is humane and, therefore, has in emotions its legitimation, motivation and biggest manifestation.

References

- BAUMAN, Z. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- BAUMAN, Z. *Confiança e medo na cidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- BAUMAN, Z. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- BENJAMIN, W. *Obras escolhidas*. São Paulo: Brasiliense, 2009. (v. II).
- BRIGGS, A.; BURKE, P. *Uma história social da mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BUDNITZ, P. *I am plastic: the designer toy explosion*. San Francisco: Abrams, 2006.
- CAMARGO, L. O. L.; BUENO, M. L. *Cultura e consumo, estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Ed. SENAC, 2008.
- CAMPBELL, C.; BARBOSA, L. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.
- CANCLINI, N. G. *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- CARLOS, A. F. *Espaço-tempo na metrópole*. São Paulo: Contexto, 2005.
- CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- GIARD, L.; MAYOL, P. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 2008. (v. 2: Morar, cozinhar).
- DEBERT, G. G. *A dissolução da vida e a juventude como valor*. Porto Alegre: Horizontes Antropológicos, 2010.

FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 2007.

FORTY, A. *Objetos de desejo*. São Paulo: Cosac-Naify, 2007.

FUREDÍ, F. Não quero ser grande. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 25 jul. 2004. Caderno Mais!, p. 1-6.

GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2005.

HOBBSBAWM, E. *Era dos extremos*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LINDSTROM, M. *A lógica do consumo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINDSTROM, M. *Brand sense, a marca multissensorial*. São Paulo: Bookman, 2007.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2002.

MAFFESOLI, M. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. São Paulo: Forense Universitária, 1998.

MORIN, E. *Cultura de massas no século XX*. São Paulo: Forense Universitária, 1999. (v. 2: Necrose).

NORMAN, D. *Design emocional*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OLIVEIRA, S. *Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes*. São Paulo: Integreare, 2011.

PHOENIX, W. *Plastic culture: how japanese toys conquered the world*. Tokyo: Kodansha International, 2006.

PINHEIRO, R. M. *et al. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2004.

RAMPAZZO, L. *Metodologia científica*. São Paulo: Loyola, 2005.

REYNOLDS, S. *Retromania: pop culture's addiction to its own past*. New York: Faber and Faber, 2011.

ROSSI, C. A. *et al. O humor abre corações e bolsos*. São Paulo: Campus, 2003.

SANTAELLA, L. *Sujeito, subjetividade e identidade no ciberespaço*. São Paulo: Annablume Editora, 2004.

VERGANTI, R. *Design-driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean*. Cambridge: Harvard Business Press, 2009.

WERLE, S. *Fashionisto: a century of style icons*. New York: Prestel, 2010.

Para obter mais informações
sobre outros títulos da EdUEMG,
visite o site
<http://eduemg.uemg.br/>

*For more information
about other titles of EdUEMG,
visit the website
<http://eduemg.uemg.br/>*

Este livro foi composto pela EdUEMG e impresso pela gráfica e editora O Lutador, em sistema offset, papel AP 90g, capa em Triplex 250g, em novembro de 2013.

This book was composed by EdUEMG and printed by the graphics and publisher O Lutador, in offset, paper AP 90g, cover in Triplex 250g, in november 2013.

Os Cadernos de Estudos Avançados em Design integram a coleção do Centro de Estudos, Teoria, Cultura e Pesquisa em Design (Centro T&C Design) da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais (ED UEMG).

The Reports of Advanced Studies in Design integrate the collection of the publications of the Center for Studies, Theory, Culture and Research in Design (Centro T&C Design) of the School of Design of the Minas Gerais State University (ED UEMG).

| REALIZAÇÃO *Realization*

ESCOLA DE
DESIGN



Centro de Estudos, Teoria,
Cultura e Pesquisa em Design

| APOIO *Support*



ESCOLA DE
DESIGN



Programa de Pós-Graduação
em Design

ISBN 978-85-62578-32-8



9 788562 578328