

## ***De Aristóteles a Damásio: para uma retórica da interacção***

*João Branco, Marco Ginoulhiac, Nuno Dias, Rosa Alice Branco, Vasco Branco*

### **Abstract**

*Este projecto emergente na Universidade de Aveiro, que congrega investigadores de áreas de conhecimento como a filosofia, o design, a retórica e a gestão do design, centra-se em dois argumentos convergentes: o primeiro deriva da descoberta/prova, feita por Hanna e António Damásio relativamente ao papel decisivo da emoção para a afirmação da capacidade decisória; o segundo deduz-se do primeiro e corresponde à necessidade sentida de investigar quais as implicações desta descoberta no âmbito da teoria e prática do design (nomeadamente no design de interacção). Neste contexto a retórica representa uma arte arquitectónica na construção do discurso da interactividade, e, simultaneamente, uma ferramenta analítica fortemente estruturada.*

### **Introdução**

Se a actualização da retórica clássica pela semiótica tem tido eco nas obras fundamentais do pensamento contemporâneo neste domínio, parece ser necessário repensar com maior profundidade o papel da emoção no contexto da retórica (Aristóteles, *Rhetoric, Book II*), nomeadamente a partir da obra de António Damásio (Damásio, 1995) no âmbito do papel desempenhado pelas emoções em qualquer tomada de posição, o que, classicamente, era do estrito domínio da razão.

A experiência quotidiana e, portanto, a nossa relação interactiva com os objectos, nos quais incluímos os objectos interactivos, é carregada de emoções explícitas ou silenciosas, isto é, conscientes ou que não chegam ao limiar da consciência. Deste modo, os artefactos não possuem apenas uma dimensão informativa e comunicativa mas, acima de tudo, apelativa e persuasiva, pelo que se impõe um tratamento retórico desta interacção.

O Design utiliza o próprio processo perceptivo de ênfase-exclusão de uma forma estratégica dirigindo-se deliberadamente ao sectarismo da percepção. Desta forma tenta corresponder ao

vector das nossas inclinações e desencadear em nós o desejo do objecto, sabendo que todo o desejo se traduz espacial e temporalmente na tentativa de encurtar a distância, de trazer para perto, no limite para o contacto, aquilo que se encontra longe. Variáveis de diversa ordem fazem parte da estratégia absoluta de conduzir o consumidor a aproximar-se do objecto, ou seja, provocar nele uma orientação para o produto, seduzindo-o até este entrar em contacto, cumprindo-se, assim, o encontro emocional.

Neste contexto, o nosso foco de investigação perspectiva-se enquanto Retórica da Interacção, já que a interacção é:

- um elemento de distinção, relativamente ao multimédia clássico (teatro, ópera, cinema, televisão);
- um elemento que tende a qualificar as superfícies dos objectos, quer físicos, quer virtuais;
- uma rede de emoções não tematizadas.

Neste artigo pretendemos traçar os contornos deste projecto, no que refere ao seu sentido, objectivos e relevância, já que, tanto o senso comum, como as recentes descobertas no âmbito da neurologia, apontam para a imprescindibilidade de devolver à emoção o papel que lhe foi negado durante muitos séculos. De direito, cabe também ao Design esta reinserção, através da tomada de consciência da dimensão fortemente apelativa e persuasiva dos objectos que conosco interagem, pelo que a nossa orientação vai no sentido da elaboração de uma retórica da Interacção que faça jus à evidência da emoção.

### **trabalhos relacionados**

Buchanan (Buchanan, 1989) afirma que no âmbito do design "ironically, a unifying theory of rhetoric remains surprisingly unexplored" e distingue três elementos – *logos*, *ethos* e *pathos* - na formação de um argumento em design. "They involve interrelated qualities of technological reasoning, character, and emotion, all of which provide the substance and form

of design communication” deduzindo que “The strongest designers, those who are most articulate if not always most persuasive, are concerned with discovering new aspects of the utility of emotional expression in practical life”.

Os estudos sobre usabilidade tendem a formatar regras que se dirigem essencialmente ao *logos*. Por exemplo, caracterização de Norman (Norman, 1999) sobre uma boa interface para uma ferramenta – visibilidade, feedback, um bom mapeamento da funcionalidade, modelo conceptual da ferramenta fácil de construir pelo utilizador – parece denotar a convicção de que a funcionalidade através da inteligibilidade é a única determinante do uso.

Se cruzarmos a opinião de Buchanan com os dados fornecidos por Damásio, resultantes de experiências científicas no âmbito da neuro-ciência, podemos concluir, de forma simplificada, que um argumento de design que desvalorize o *pathos*, diminuirá a eficácia do *logos*, ou seja, o design que recusa a emoção no seu argumento, considerando-a superficial, tende a aumentar em sistemas complexos a carga cognitiva sobre o produto e a dificultar o conjunto de decisões que se prendem com o seu uso. Provar este facto será um dos desafios deste projecto.

A importância do domínio emocional no design de produtos tem justificado vários estudos, (Desmet 2001), (McDonagh-Philip 2000) entre outros, tentando captar e classificar as reacções emocionais dos utilizadores. Nestes estudos são propostos modelos e metodologias que, partindo do envolvimento dos utilizadores, tentam inscrever no processo de design a recolha e análise das respostas emocionais das várias tipologias de protagonistas presentes. As abordagens metodológicas prendem-se normalmente com a definição de instrumentos úteis no âmbito da gestão projectual, dando pistas sobre tarefas a desempenhar, mas não pretendem envolver-se, quer na análise do discurso do design, quer na sua construção. Esse será o objecto da abordagem retórica que este projecto persegue.

Hummels e Overbeeke (Hummels 2000) elegem cinco aspectos essenciais na composição de uma estética da interacção (“the sense of beauty that arises during the interplay between a user and a product in their context”): “functional possibilities and performance of the product; the user’s desires, needs, interests and skills; general context; richness with respect to all senses; possibility to create one’s own story and ritual”. Propõem ainda, métodos para através de “research through design” encontrar

“conditional laws with respect to the aesthetics of interaction”.

Poderemos dizer que, do ponto de vista de uma abordagem retórica à interacção, as propostas descritas atrás são prescritoras de hipóteses para as fases de *inventio* (descoberta de ideias/argumentos) e, porventura, de *dispositio* (composição de ideias/argumentos), mas parecem ausentes ao nível da fase de *elocutio* (forma de expressar ideias/argumentos).

O projecto que estamos a desenhar parte da análise dos vários contributos científicos referidos para a proposta de uma retórica da interacção completa onde se inscreva um pensamento sobre a fase de *elocutio*.

### sobre os objectos interactivos

Com o digital emergiu uma geração de objectos cuja tipologia de interacção transcende a passividade do uso, tradicionalmente inscrito na forma. Que se oferece a uma relação coloquial (relação interactiva típica entre sujeitos) mediada por uma interface, que apesar de já não ser coincidente com a forma, chamou a si maior protagonismo na revelação da funcionalidade.

Estes objectos-quase-sujeitos (Manzini 90) trazem para a esfera do design, novos desafios e alteram, inclusive, os contextos projectuais da sua gestação, misturando forma e comportamento como pressuposto de desejo e design.

Antes cada objecto contava uma história, fixada na matéria, que espelhava um momento de uma cultura industrial específica, ocupando um lugar e um significado autónomos dentro do sistema de objectos. Hoje, a ideia de rede tende a configurar a nossa percepção alterando os indicadores que pareciam situar-nos dentro de um sistema de objectos, para nos posicionar perante “uma rede de argumentos que podem, ou não estar sedimentados nos suportes materiais a que chamamos objectos” (Manzini 90).

Todos os objectos são e foram sempre interactivos. Um gira-discos e um leitor de “compact discs”, por exemplo. No primeiro, era reconhecível o contacto da agulha com a superfície do disco; era evidente o deslocamento do braço na direcção do centro conduzido pelas espiras gravadas no disco. No segundo, o CD é normalmente engolido por uma gaveta opaca que esconde o mecanismo, deixando para a nossa actuação um conjunto de teclas e

um "display" informativo; conhecemos o seu funcionamento, mas não pelo olhar.

Pela primeira vez na história dos objectos, estes aparecem como interlocutores directos. As bombas de gasolina falam, os computadores recebem ordens por voz, os sistemas de segurança olham-nos nos olhos para assegurar a nossa identidade. Faxes, fotocopiadoras, atendedores de chamadas, máquinas ATM são outros tantos exemplos de objectos, que situando-se a diferentes níveis de interacção, nos propõem uma nova experiência de relacionamento com os objectos, configurando-se como "entidades híbridas a meio caminho entre diferentes polaridades, entre o mundo material das coisas e o mundo imaterial dos fluxos informativos" (Manzini 90).

Os objectos sempre foram interactivos. Nos objectos tradicionais esta característica aparece inscrita na forma física de onde normalmente se deduz o seu uso. A relação que mantêm com o sujeito pode ser definida como assimétrica, na medida em que os primeiros praticamente se limitam a existir, cabendo ao sujeito eleger as suas possibilidades de uso e atribuir-lhes um significado.

Esta nova geração de objectos tem a capacidade de alterar o seu comportamento em função de eventos externos, conquistando um posicionamento face ao sujeito mais próximo da relação sujeito/sujeito.

Estes sistemas, e vulgarmente estes novos objectos, actuam como caixas pretas, estáticas, com prestações multiplas e complexas, requerendo tradutores (que frequentemente implicam diálogo) para conseguirem um relacionamento funcional entre o seu mundo digital e a pessoa.

O diálogo objecto/pessoa requer então uma interface entre funcionamento e uso, que corresponde normalmente a simulações decalcadas da familiaridade que os objectos quotidianos tradicionais ganharam (há quanto tempo sobrevive a metáfora do "desktop"?).

Por outro lado, o sucessivo aumento do número de produtos, o incremento da sua complexidade, a saturação da "infoesfera" e a crise dos modelos de leitura tornam difícil, senão impossível, a atribuição espontânea de um significado a um produto. "Por isso hoje em dia, introduzir um novo produto implica não só realizar e apresentar esse produto (um significante), mas também um significado (ou seja, a tentativa de o colocar no imaginário social)" (Manzini 90).

Os produtos novos tendem, pela inovação tecnológica, a tornar-se mais especializados ou a ver

aumentadas sucessivamente as suas prestações. Mas tornam-se, também, mais incompreensíveis. Daqui pode concluir-se que a inovação tecnológica não conduz implicitamente a novas qualidades.

Dá a necessidade que o designer tem de encontrar algo que sirva de ponte entre o mundo da máquina (dimensões, velocidade, critérios de funcionamento) e a pessoa (sentidos, emoções, estruturas cognitivas e modelos culturais).

O tempo é o vector essencial no projecto destes objectos interactivos, porque a interactividade é algo que acontece no tempo. Projectar interacção significa projectar na quarta dimensão: atribuir ao tempo o valor de parâmetro organizador da qualidade, enquanto sequenciador de acontecimentos. Para a cultura do design cujo papel central foi sempre o de dar qualidade a formas no espaço, ocupar-se da interactividade significa aventurar-se num território novo cujas referências culturais provêm mais do cinema, do teatro ou da música.

Outro aspecto interessante decorre da flexibilidade funcional dos produtos interactivos colocando-os simultaneamente nos campos do útil e do lúdico, tornando difusa a tradicional separação entre trabalho e jogo.

Que qualidades se devem então associar-se aos objectos interactivos? Não poderá a automatização tornar-se numa alternativa à decisão?

Para além do seu desempenho funcional um objecto interactivo deverá demonstrar a sua qualidade como interlocutor, ou seja, o grau de facilidade no relacionamento que promove. Terrenos onde se fundem estéticas formais e comportamentais.

No design de interfaces/interacção recorre-se frequentemente à metáfora porque esta ancora no apelo à memória como patrocinadora de um reencontro em novos cenários, como suporte à intuição. Mas a retórica propõe um conjunto mais vasto de figuras de estilo, no qual a metáfora é apenas uma hipótese. Assim uma das linhas de investigação deste projecto passa pela interpretação dessas figuras consolidadas ao nível do discurso verbal tentando definir (e implementar) no âmbito da interacção, as suas equivalentes.

### **da retórica à emoção**

Na Retórica de Aristóteles a argumentação dirige-se à razão, mas a emoção é entendida como o

elemento privilegiado que o orador utiliza para desviar os ouvintes da deliberação racional. A partir, sobretudo, dos trabalhos de Hanna e António Damásio (Damásio 1995), a emoção aparece com uma função biológica, que orienta os comportamentos racionais em termos de sobrevivência e de vivência, nomeadamente no que à decisão respeita, mas com um espectro mais alargado. É pois imprescindível fazer jus à emoção como substrato da razão e afastar definitivamente a posição de que a emoção é a inimiga feroz da razão.

A existência do corpo próprio está na base de comportamentos que integram a arte de viver. O corpo determina através da função reguladora das emoções do nosso organismo (quer quanto à homeostasia, quer quanto à homeorresis), o que é agradável e desagradável, fonte de felicidade ou de dor, e que se traduz em acções que requerem a nossa mobilidade por aproximação ou afastamento, relativamente aos objectos que nos rodeiam. A aproximação revela a capacidade apelativa e persuasiva dos objectos que devem ajustar às nossas emoções a racionalidade da utilização, i.e. não desiludir as nossas expectativas enquanto utilizadores após o acto de compra.

Fazer das emoções do designer as emoções do cliente mostra uma dominante da apelação e da persuasão. Mas a persuasão na utilização introduz a dimensão temporal, em que um bom desempenho se traduz numa ligação empática ao produto, para que uma emoção de carácter positivo se mantenha sem dar lugar a uma emoção de carácter negativo.

Assim o designer deve ser um antecipador e simulador das emoções do outro para quem dirige o seu projecto e só pode fazê-lo num diálogo entre a primeira e a segunda pessoa, entre um eu e um tu, e nunca no anonimato (da 3ª pessoa do singular).

É o nosso corpo, o seu design dotado de extrema mobilidade e sobretudo, o sentir-de-si do corpo, que está na base das nossas estratégias de sobrevivência. A ideia de que só temos cinco sentidos está largamente ultrapassada. Os cinco sentidos são apenas os que trazem o exterior para o interior de nós, ou no dizer de Whitehead (Whitehead, 1978), são vectores que transportam o acolá para o aqui.

Mas os outros sentidos, chamados proprioceptivos, dão-nos informações imprescindíveis de nós próprios face ao mundo e são primitivos em todas as espécies. Sem eles não poderíamos nunca sentir que somos nós quem vê, ouve ou sente.

De entre os vários sentidos proprioceptivos interessa-nos focar o sentido cinestésico e o vestibular. Tanto um como outro nos dão informações quanto ao nosso corpo, a relação entre cada parte do corpo e o todo e a nossa postura para que possamos bem orientarmo-nos de modo a manter e o equilíbrio e para que os nossos gestos sejam bem ajustados.

E como estes actuam sempre que estamos a actuar com os sentidos exteroceptivos, podemos dizer que no acto de ver nos vemos e sentimos ao ver. Assim, temos sempre um sentido, ou um sentir do corpo em tudo o que percebemos e fazemos, mesmo se este sentir é tão íntimo e tão tácito que nos desabituámos de saber que o sentimos. Mas o sentir de si e as emoções orientam-nos nas nossas acções.

Não é possível fazer aqui um estudo das acções que decorrem, mais ou menos causalmente, das emoções, como a emoção causada pelo perigo e a forma como o cérebro se relaciona com o resto do corpo nestas acções bem orientadas para a sobrevivência. Mas há um notável princípio de economia nestas estratégias de sobrevivência, pois acção deve ser tão rápida que os nossos comportamentos mais racionais, a este nível, dispensam a razão.

Os nossos trabalhos (Branco, 2002) levaram-nos a concluir que em muitos dos comportamentos voluntários existem leis físicas que regem os nossos gestos de forma optimizada. E essas preferências do organismo que se sente e age de acordo com a antecipação das emoções devem ser tidos em conta na nossa relação com os objectos interactivos. Partindo desta base, este projecto tentará dar resposta a algumas questões que nos parecem pertinentes:

Poderá dizer-se que as emoções primárias são declináveis para toda uma série de subespécies decorrentes da relação interactiva com os objectos? Que emoções podem ser controladas devido à maturidade dos indivíduos e à convivência com os estímulos externos. Que resultados para a saturação actual da paisagem dos artefactos?

Se o artefacto não passar a primeira leitura (gosto/não gosto), terá sentido falar em interacção (emoção) pelo uso? Esta levaria à fidelização à marca ou à tipologia de produtos, ou mesmo à recomendação de compra via "word of mouth" no caso de a primeira poder desencadear a segunda.

A emoção (sobretudo quando aparece como um agente importante sobre a razão) poderá ser a mãe de todas as variáveis explicativas do consumo (intrínsecas personalidade, necessidade, percepção, memória, etc) e extrínsecas (moda, classes sociais, grupos de referência, estilos de vida, líderes de opinião, etc), apenas uma delas, parceira no jogo interactivo de todas elas, ou o quê?

A configuração estética e simbólica de um produto e mesmo a funcional (prática) não são o campo ideal para a transmissão de emoções previamente estudadas pelo designer junto do cliente e do utilizador? Que dizer da função contemplativa “descoberta” por Alessandro Mendini para a Alessi e de linhas como a “family follows fiction” da mesma empresa?

### Conclusão

O nosso trabalho insere-se, assim, numa de linha de pesquisa, que procura detectar e analisar os elementos estruturantes do discurso da interactividade. Rejeitando um ponto de vista meramente tecnocrático, procura-se uma visão holística que integre “logos” e pathos” na análise do processo comunicativo da interacção.

A semiótica, utilizada neste contexto como ferramenta de investigação, permite uma análise através da qual é possível evidenciar a relação entre o signo (seja ele gráfico, fotográfico, sonoro ou de qualquer outra natureza) e o processo de atribuição de significado do mesmo junto ao receptor.

Um modelo semiótico dos artefactos interactivos permitirá, assim, elaborar uma descrição da relação entre artefacto e utilizador, mas também criar indicadores qualitativos desta descrição, potenciando o relacionamento entre estes e a estrutura cultural envolvente.

Neste contexto a retórica representa uma arte arquitectónica (Buchanan, 1989) para a construção do discurso da interactividade, e, simultaneamente, uma ferramenta analítica fortemente estruturada.

Esta pesquisa não pretende substituir-se aos esforços que estão a ser feitos no campo da usabilidade, mas sim complementá-los. O quadro de referência torna-se assim mais amplo e completo incluindo componentes emprestadas por outras áreas científicas e literárias procurando pontes de convergência, que suportem a identificação dos elementos comunicativos básicos que transformem

um artefacto interactivo num agente cognitivamente e emocionalmente activo, ou seja, num agente retórico inteligente.

Por outro lado, defendem-se as co-autorias em design que deverão significar uma intervenção interactiva de todos os portadores de interpretações dos contextos gerais e operação, em sede de uma visão estratégica global partilhada. Esta modificação qualitativa nos processos e no pensamento dos intervenientes em projecto, impõe a institucionalização dos meios necessários e a aceitação dos protocolos de colaboração que permitam atingir índices de competitividade sustentável, constituindo simultaneamente a base para a abertura de novas fronteiras de intervenção que correspondam ou antecipem os contextos sociais, culturais, económicos e políticos de alimentação e de expressão da disciplina ao serviço dos diferentes públicos. Os modelos baseados nestes princípios poderão ser estruturantes de uma nova prática e cultura que possibilitem alcançar os objectivos mencionados.

Deste pressuposto decorre que o papel cada vez mais importante da emoção no processo de design obriga à construção dos meios para o estudo e investigação, para a comunicação eficaz entre as entidades susceptíveis de sentir emoções que têm como destino a partilha.

“A consequência de concedermos um valor emocional aos objectos que não estavam biologicamente destinados a receber essa carga emocional é tornar infinita a lista de estímulos que, potencialmente, podem induzir emoções. De uma forma, ou de outra, a maior parte dos objectos e das situações conduzem a alguma reacção emocional, embora uns em maior escala que outros. (...) Um certo grau de emoção acompanha forçosamente o pensamento sobre nós mesmos ou sobre o que nos rodeia” (Damásio, 2001).

Uma conclusão inescapável, a partir dos trabalhos de Hanna e António Damásio: é que a nossa humanidade deve ser também a humildade com que aceitamos que o corpo da razão não dispensa a razão da emoção de um corpo.

### Bibliografia

- (Aristóteles,) Aristóteles; “*Retórica*”, Imprensa Nacional, Lisboa, 1999,  
 (Branco, 2002) Branco, Rosa Alice; “*A Relação Causal na Percepção*”, PhD Thesis, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2002,

(Buchanan, 1989) Buchanan, Richard; "*Declaraction by Design: Rhetoric, Argument and Demonstration in Design Practice*", Design Discourse (Victor Margolin ed.), The University of Chicago Press, 1989,

(Damásio, 2001) Damásio, António R.; "*The Feeling of What Happens*", Publicações Europa-América, 12ª edition, Lisbon, 2001,

(Damásio, 1995) Damásio, António R.; "*Descartes' Error Emotion, Reason and the Human Brain*", Publicações Europa-América, 11ª edition, Lisbon, 1995,

(Desmet 2001) Desmet P., Overbeeke k., Tax S.; "*Designing Products with added emotional value*", The Design Journal, volume 4, issue 1,

(Hummels 2000) Hummels, C., Overbeeke K.; "*Acions speak louder than word: shifting from buttons and icons to aesthetics of interaction*", Design Plus Research, Proceedings, Politecnico di Milano conference, 2000,

(Manzini, 1990) Manzini, Ezio; "*Artefatti. Verso una nuova ecologia dell' ambiente artificiale*", Miiian, Domus Academy, 1990.

(McDonagh-Philip 2000) McDonagh-Philip D., Lebbon C.; "*The Emotional Domain in Product Design*", The Design Journal, volume 3, Issue 1.

(Norman, 1999) Norman, Donald A.; "*The Design of Everyday Things*", The MIT Press, second printing, Cambridge, 1999,

(Whitehead, 1978) Whitehead, A, "*Process and Reality*", The free Press, New York, 1978.