

À sombra do objeto

Luiz Antonio L. Coelho, PhD

Palavras-chave: Atributos do objeto, afetividade, projeção

1 A ubiqüidade do objeto

O objeto/coisa está dentro e fora de nós. Para conscientizar-se de si próprio, o ser humano fez objeto de si mesmo.¹ E para ampliar sua capacidade física e mental usa o objeto como prótese de seus órgãos.² É o objeto quem constitui a base do valor do trabalho e a marca do *status* de seu possuidor. A própria história da humanidade é marcada por nossa relação com o objeto. As grandes fases que atribuímos à cultura estão associadas ao tipo de material e objeto utilizados nos diversos períodos. Do Paleolítico à Idade Atômica, as eras são definidas pelos processos de exploração das coisas físicas com propósito de produção. (Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton, 1998:1).

Essa ubiqüidade dá ao objeto uma segunda natureza, a ponto de termos por certas coisas sentimentos como a um semelhante. Mais desprezado ou mais querido—e desejado—cada objeto ocupa um lugar em nossa hierarquia de valores. Entender essa natureza corresponde a saber como criá-lo/projetá-lo e enxergá-lo. Com este trabalho pretendemos contribuir um pouco com tal reflexão. Escapam, contudo, à nossa capacidade as muitas possibilidades de se analisar o impacto do objeto no indivíduo ou no meio social. O feticchismo, o colecionismo e a alegorização, por exemplo, trabalhados por autores como Adorno, Baudrillard e Benjamin, representam um potencial de estudo que não vamos aqui abordar. Tão somente pretendemos chamar a atenção para certos aspectos simbólicos—os afetivos em particular—no trato com a coisa, que normalmente não são considerados pelo designer como requisitos importantes para definições dos atributos de um produto na fase de configuração

projetual. E pretendemos fazê-lo desenvolvendo alguns dos aspectos já levantados, formulando também hipóteses sobre o futuro do processo de fabricação do produto no atendimento dos anseios afetivos do usuário.

2 Questões norteadoras

Em finais de período, costumamos fazer um balanço das realizações e colocar perguntas sobre nossas perspectivas para os tempos que se aproximam. Para quem pensa o projeto e o produto, neste início de milênio, muitas dessas perguntas giram em torno do processo de fabricação: estaremos atingindo—ou poderemos algum dia atingir—os recursos tecnológicos de um processo adequado de fabricação para o produto ideal?

As respostas a tais perguntas, naturalmente complexas, envolvem tantas variáveis que muitas vezes os resultados parecem ganhar um cunho especulativo. Por outro lado, não nos devemos furtar em tentar refletir sobre tais indagações e, em casos como esse, um recurso comumente adotado é o de decomposição da pergunta, sua formulação por partes. Por exemplo, o que se entende por ideal, tanto no processo de fabricação quanto no que se refere ao objeto? Sob certos parâmetros, o processo ideal de fabricação está condicionado à razão de custo e benefício, tal como o ritmo de produção com menos recursos. Por outro lado, parece razoável também afirmar que nenhum processo seria adequado se não gerasse um produto satisfatório ao usuário, e que tanto mais adequado seria quanto mais o produto correspondesse aos anseios desse usuário. Entendemos, assim, que o objeto ideal vem a ser um objeto particularizado, que satisfaça aos anseios, das mais variadas naturezas, do usuário. E nesses anseios são equacionados aspectos simbólicos.

Para pensarmos a questão, combinamos basicamente autores da Teoria da Comunicação e Design. Dentro dessa perspectiva, um trabalho representou o fio condutor de nossa moldura teórica e, por tal razão,

¹Referimo-nos à constatação fundamental da existência do sujeito contida na máxima "*cogito, ergo sum*" de Descartes, em *O discurso do método* (1973).

²No contexto da comunicação, Marshall McLuhan tratou da questão da extensão do potencial humano contida no uso da mídia, entendida pelo autor como virtualmente qualquer objeto. McLuhan também atribuiu sentido simbólico nessa relação. Atenta, porém, para um paradoxo da situação: ao mesmo tempo que amplia determinada capacidade física, o objeto provoca uma narcose dessa mesma capacidade. (McLuhan, 1965)

lhe damos maior destaque. Trata-se do livro *The Meaning of Things. Domestic Symbols and the Self*, de Mihaly Csikszentmihalyi e Eugene Rochberg-Halton.

3 Entre o real e o simbólico

Esses autores desenvolveram um estudo em que trabalham a relação indivíduo/objeto em sua dimensão simbólica a partir de uma perspectiva própria, sem desconhecer o vulto da psicologia, antropologia e semiótica. Para Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton, os escritos de pensadores como Freud, Jung, George Herbert Mead, Victor Turner ou Peirce são marcos na compreensão do papel do símbolo na subjetivação e na representação das diferenças sociais e, com elas, na manutenção do *status* e sistema em si.³ (Ibid.: 22 e seguintes) O trabalho, contudo, coloca a relação humana com o objeto como tal, isto é, dentro de uma perspectiva fenomenológica alinhada com a psicologia, que difere da posição freudiana e jungueana, preocupada com uma visão conceitual abstrata do “papel das coisas na transformação simbólica da psique.” (Id.: 25) Para Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton, nem Freud nem Jung “...estava interessado na experiência real que as pessoas possam ter tido em suas vidas com objetos concretos” mas em sua dimensão puramente simbólica. (Id.) Apesar de trabalharem aspectos também simbólicos, Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton o fazem na **relação concreta** com o indivíduo. Na parte aplicada da pesquisa, os autores tratam de objetos no espaço do lar, os objetos domésticos, porque acreditam serem esses os objetos que, dentre vários que nos cercam e que utilizamos diariamente, escolhemos para nos relacionarmos mais intimamente. Se há dissonância nessa relação, se deixam de nos agradar—e representar—eliminamo-los do entorno íntimo. Não obstante o recorte feito pelos autores na parte aplicada da pesquisa, suas reflexões valem para outros objetos, como fazemos aqui. Em nosso caso, pensamos nos objetos que idealizamos e que buscamos no ato da compra. Trata-se de uma particularização que também pode compreender os objetos do lar.

Na construção de uma individualidade concreta a partir do contato físico, os objetos particulares tornam-se o “eu” íntimo conforme definido por George Herbert Mead.⁴ Mead também ressaltou a propriedade de objetos em representar o “outro generalizado,” isto é, valores e qualidades de natureza social, que funcionam como signo-modelo de comportamento. Para o autor, objetos constroem, portanto, a subjetividade e o social ao mesmo tempo.

Para Geertz (1973), citado por Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton, os objetos têm como que o poder de induzir e refletir ao mesmo tempo as qualidades que

representam simbolicamente. São modelos **do** sujeito ao mesmo tempo que modelos **para** o sujeito. Assim, criamos nosso ambiente físico, com um próprio onde nos sentimos bem porque nos representa duplamente em dois níveis, como reflexo e como indutor, para nós mesmos e para o social.⁵ Nesse particular, o objeto não seria um signo apenas. Não estaria **representando** algo que não a si próprio. Ele **precisaria** estar presente para atualizar suas referências. A presença constante do objeto dá, dessa forma, ao possuidor o “poder mágico” dos atributos que representa. W. Lloyd Warner (1953) e Evans-Pritchard falam na extensão de poderes físicos e qualidades que nos dão objetos que usamos. (Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton: 17 e 26) Para eles, precisamos do contato físico com a coisa, da textura do objeto, sua temperatura, sua aparência para constantemente confirmarmos suas/nossas qualidades. Além disso, o objeto que nos representa na definição do “eu” íntimo e provém de negociação com o entorno porque é fruto de escolha, vem a constituir-se em **extensão real** de nós mesmos. Para ilustrar esse ponto falamos do objeto livro. Ele vem a representar uma extensão cognitiva do usuário. Guardamos em nossa biblioteca esta ou aquela obra para termos o conforto do saber preservado; um saber que queremos manter, mas que nossa memória não consegue fixar em sua totalidade.⁶

Ao mesmo tempo em que individualiza seu usuário ou possuidor na representação simbólica, o objeto também serve de amálgama social, isto é, ao mesmo tempo que difere e personaliza, liga o indivíduo ao social justamente a partir do reconhecimento do apreço ao objeto pelo grupo. É o social que legitima o valor simbólico do objeto. Quando um indivíduo ostenta objetos/símbolos de um grupo social—com seu inerente *status*—“declara” ser membro daquele grupo (individualização grupal) em contraste a outros grupos. Portanto, ao mesmo tempo em que o objeto representa um elemento de um grupo (socialização em um micro-nível), também representa a convivência entre grupos no sistema social (socialização no macro-sentido) (Id.: 36-39)

Transferimos sonhos e expectativas para o objeto. Tanto em sua fabricação quanto em seu uso refletimos nossas tendências e apreço pessoal e social. Para Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton, “as memórias passadas, experiências presentes e futuros sonhos de cada pessoa estão ligados inextricavelmente aos objetos que compreendem seu entorno.” [t.m.] (Ibid.: ix)

³Aqui os autores advogam que o objeto integra o ser humano a si mesmo, a seu semelhante e também ao cosmos (Ibid.: 38) A transação com o objeto pode, assim, ser **representativa de modelo de algum aspecto do cosmos, ou estimuladora e criadora de um modelo para o mesmo cosmos** (Ibid.: 43)

⁵Como vimos, McLuhan fala em extensões de capacidades físicas ou mentais (1965) Já Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton nos ilustram essa questão no veículo que usamos: “do primeiro triciclo de uma criança à sua bicicleta de dez velocidades, e posteriormente à moto ou carro, a energia física do possuidor é ampliada pelo crescente aumento do poder da máquina. Ele, como o próprio carro, pode ser auto-móvel, movendo-se literalmente.” (Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton, 1998: 27) McLuhan acrescentaria que ao mesmo tempo em que ampliaram a capacidade humana de percorrer espaços com rapidez, os veículos modernos também vieram provocar o sedentarismo do ser humano contemporâneo. Para ele, o ser humano abre mão de sua capacidade física natural por algum tipo de ganho (maior velocidade, maior volume ou maior espaço por exemplo). Adota uma prótese para o órgão “ampliado.”

⁴Os autores mostram que os aspectos que dão *status* ao objeto são: sua raridade, sua idade e seu preço (que pode ser causa ou efeito do *status*). Além disso, a proximidade, uso ou associação a uma pessoa de *status* agrega ao objeto *status* também, ainda que por oposição, isto é, algo que é associado negativamente ao indivíduo de prestígio. (Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton, 1998: 30) Acrescentamos aqui o **afeto**, que também condiciona a hierarquização que fazemos dos objetos que nos cercam, e que normalmente projetamos sobre aquelas coisas associadas a uma pessoa querida.

⁶O *me*, do inglês, no esquema de Mead, associado ao “eu íntimo,” em contraste ao *I*, o “eu social.”

Dentro dessa perspectiva, recolocaríamos as questões já formuladas e perguntaríamos de que maneira seriam fabricados nossos objetos e como nos relacionaríamos com eles? Quais seriam os objetos que teríamos ou gostaríamos de ter?

Para examinarmos as questões, trazemos aqui um silogismo hipotético: se o objeto representa *status* social, se estrutura a subjetividade e é por ela reconfigurado, e se em sua produção e fruição investimos energia psíquica, então é natural que no ato da compra busquemos um objeto individualizado.

A busca pela satisfação do cliente constitui um ponto de venda do produto; produzir o objeto ideal torna-se, portanto, um fim para o fabricante. Houve tempos em que o objeto “sob medida” era acessível à classe média, sobretudo em locais onde a mão de obra ainda era barata. Mais recentemente, porém, com o encarecimento generalizado dessa força de trabalho, o objeto talhado tornou-se privilégio de poucos abastados. O caminho possível para o consumo em larga escala passou a ser a estandardização propiciada pela industrialização. Primeiro a indústria concentrou esforços na definição do perfil do usuário padrão para racionalizar custos e atingir maior clientela. Em seguida, passou a ouvir a voz do próprio consumidor, a partir de um grupo de usuários, e a basear-se nessas estatísticas para definir a melhor configuração do produto na busca do objeto ideal. Através do Design buscou equacionar a questão do “objeto sonhado” ora em relação à sua função, ora pensando na “bela forma,” ou no estilo pelo estilo. Sem perder de vista as conquistas obtidas após sua institucionalização, sobretudo no século XX, a indústria parece aproximar-se do processo que tanto vem buscando. Hoje a indústria se refere, com mais segurança, ao objeto único na satisfação do usuário final. E o elemento que propicia essa postura vem sendo a tecnologia; a mesma que fez prevalecer a estandardização, que trouxe a automação ao processo, e que agora aponta para o reverso da estandardização.

4 O sentido afetivo

Deixamos **rastros** na passagem pela vida. Rastros **do que fazemos, no que fazemos e de como fazemos**. Da observação dessas marcas saem idéias sobre novas tendências e sobre o futuro.⁷ Os vestígios que deixamos impregnados nos objetos podem ser, portanto, marcas semânticas, verdadeiros **signos** de época. Enquanto signos, essas marcas representam valores simbólicos atribuídos ao objeto por seu autor ou fabricante, incluídos aí os afetivos e ideológicos. O que determinado objeto representa para uma cultura revela o apreço social que lhe é atribuído, algo que também é passado para o indivíduo pela ideologia. Entretanto, existe todo um investimento afetivo no objeto, que é de ordem individual. Algo que normalmente nem prestamos muita atenção. No momento em que utilizamos um objeto, não costumamos verificar se lhe atribuímos algum apreço. Isto é, não costumamos nos perguntar se gostamos do objeto que estamos utilizando ou mesmo

quais os objetos, à nossa volta, que nos são mais caros. E quando o fazemos, em geral justificamos a preferência por sua utilidade. Também temos carinho pelo objeto que nos lembra um momento ou uma pessoa especial. Mas realmente nos foge à percepção os traços que imprimimos na coisa—referidos acima como reconfiguração—detalhes que caracterizam talvez posse e propriedade, tal como iniciais de nosso nome, desenhos, decalques, adereços ou marcas pessoais que caracterizam essa posse.⁸

Quando o artesão estava próximo do usuário no período pré-industrial, os aspectos simbólicos—além do uso—fundiam-se no próprio uso. Com a industrialização houve uma ruptura nessa relação de proximidade e, com ela, uma separação na semiose. Passou haver uma impregnação simbólica na fabricação diferente daquela do usuário. Determinado produto ou classe de produtos, enquanto signo, passou a ser a bandeira de uma era, de um segmento industrial, de um país. Passou a signo-gênero, superestrutural.

O esvaziamento afetivo do objeto, do lado do fabricante, prevaleceu durante o período industrial, ressurgindo, quando muito, no *styling* e nos estilos de designers de renome, em momentos de individualização da forma. Mas ainda estavam condicionados aos limites da própria tecnologia que prevalecia nessa fase da era industrial. O estilo autoral ainda estava associado ao fabricante, embora aparecesse aí a figura de um intermediário—o designer—que, de certa forma, assumia o papel do artesão do período pré-industrial na questão afetiva de marca particularizada. Dependendo do setor industrial, eram, de fato, apenas **modelos diferenciados** de um produto de massa ou, no caso do Design em menor escala, de produto autoral com as marcas de estilo do *auteur*-produtor.

Pensar a relação do humano com o mundo físico e o significado do objeto são preocupações remotas na história do pensamento. A postura que considera aspectos afetivos nessa interpretação, contudo e teoricamente falando, vem do pós-guerra. Surgiu como reação ao racionalismo exacerbado predominante no século XIX e primeiras décadas do século XX e à posição estruturalista vigente até meados do século recém findo. Tais posturas, de lastro positivista, colocavam o sentido como algo imutável e inerente à natureza/essência do ser humano—ou do objeto—este interpretado a partir da revelação das estruturas fixas da mente ou do mundo físico. Aqui a interpretação estaria vinculada essencial e tão somente à razão. Para o novo paradigma, a **experiência do fenômeno** (Merleau-Ponty) bem como o **envolvimento emocional** com o objeto (Ricoeur) seriam essenciais para sua interpretação.⁹ À incorporação do afeto na interpretação viriam somar-se, posteriormente, a idéia da **influência cultural** (cultura aqui usada no sentido benjaminiano de experiência e antropológico de aquisição dos padrões e modos autóctones do grupo social) e do **estado emocional** no momento da fruição na própria percepção

⁷Irvin Panofsky caracteriza o homem como um fazedor de “trilhas” no momento em que trabalha o entorno. A familiaridade com essa característica, associada ao conhecimento das práticas humanas nos dá a habilidade de falar delas e formular hipóteses a respeito de sua natureza. (Panofsky, 1955: 23)

⁸Mais uma vez nos valemos aqui do objeto livro como ilustração. O livro é um objeto que comumente apresenta as marcas pessoais de seus leitores nas glosas deixadas nas margens, marcas de posse e comentários que se agregam às futuras leituras do texto.

⁹Embora aqui se estivesse tratando do contexto linguístico e do significado de textos religiosos—no caso, Ricoeur—a idéia passou a ser considerada em outros contextos teóricos e objetos.

do objeto, incluindo-se aí valores individuais, isto é, tendências, visões, pressuposições, preferências, projeções, expectativas, e preconceitos pessoais, sem mencionar a **memória** e **objetivos** específicos, que alteram a percepção e, com ela, nossa interpretação de fatos e do sentido do objeto, particularmente.¹⁰

A questão afetiva não representava, conforme já mencionado, uma preocupação no chamado período clássico da industrialização, aqui colocado entre a segunda fase da Revolução Industrial inglesa do século XIX e o período de robotização industrial do pós-guerra ou meados do século XX. Buscava-se aprimorar o nível de qualidade de um produto destinado a um usuário imputado, um usuário-tipo. Na projeção, portanto, não seria comum ainda considerar aspectos afetivos da relação objeto/usuário enquanto atributos na definição das especificações desse produto.

Em uma fase posterior do processo industrial, que acontece a partir dos anos oitenta do século passado, com a preocupação do **design participativo** e o equacionamento do usuário na configuração do produto, passou-se a contemplar a afetividade daquele usuário na definição das especificações do produto.¹¹

No período do design participativo, o usuário enquanto grupo—menor que uma **massa-tipo**—passa a imprimir seu “vestígio” antes da posse e do uso, ou mesmo da compra, funcionando, porém, como um indicativo de garantia de aquisição. A tomada de opinião e a definição do perfil consumidor permitiu essa adequação da indústria. *Ouvir o cliente e o usuário antes mesmo do consumo*, descobrir suas preferências enquanto **classe** ou segmento social, caracterizado pelo gosto grupal, caracteriza essa fase do design na indústria.

A solução do equacionamento afetivo nas especificações do produto, não seria algo simples para o design participativo, já que não estamos falando aqui de um produto sob-medida, isto é, um objeto específico para um usuário especial e sim de um objeto padrão para um usuário também padrão. Mapear o afeto investido no produto enquanto classe seria tarefa complexa. Não obstante, surgiram métodos eficientes que vieram equacionar a questão.¹²

No tocante à afetividade da maneira que temos aqui tratado, todavia, um problema ainda permaneceria na questão do levantamento das necessidades simbólicas. Ainda estaríamos tratando de um usuário-tipo.

¹⁰Para Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1998:4), a **atenção** ou o foco com que abordamos o objeto constitui variável importante. Trata-se do recorte seletivo constituído a partir de nossas intenções e objetivos, por sua vez ligados a nossos interesses em determinado momento. Ela nos influencia no momento em que nos relacionamos com objetos para percebê-los, interpretá-los e mesmo deles nos servirmos cognitivamente.

¹¹Gostaríamos de estabelecer aqui uma distinção entre o chamado **design participativo** e o **design social**, conforme temos observado no contexto brasileiro. Trabalhamos com a noção de **participativo** associada ao produto ainda fabricado pela indústria, e de **social** para denotar o projeto que individualiza o usuário, o objeto único.

¹²Cito aqui, como exemplo, o trabalho do Professor Marco Antonio Magalhães Lima, que considerou os atributos semânticos dos usuários na definição das especificações do produto (ônibus urbanos do Rio de Janeiro). O projeto nesse caso considerou necessidades que não aquelas que o fabricante e o cliente (empresário de companhia de ônibus) atribuíam ao usuário. A voz deste incorporou a afetividade na consecução do produto. (Lima, 1999)

Qualquer que fosse, o perfil contemplado por esse novo paradigma—que incorpora uma filosofia de produto e um método de projetar—seria ainda o de um usuário abstrato. Para certa categoria de objetos—os de uso coletivo—talvez estivesse aí o limite da *customização*. Mas seria a indústria capaz de atender ao usuário de maneira individualizada? Como faria ela para os objetos domésticos e aqueles com os quais nos relacionamos mais intimamente e que temos como consolidadores do “eu” negociado? Poderia ela sobreviver sem perder em economia e rapidez, sem onerar seus custos?

A resposta chegou por via tecnológica.

O novos métodos projetuais passaram a permitir alterações nas especificações do produto sem onerar o processo produtivo. O uso de recursos computacionais—*hardware*, periféricos e programas—na linha produtiva em geral, parece ter sido o divisor de águas no ritmo da *customização*. Começando por setores que viram modificada sua natureza industrial, como o da produção gráfica, onde *softwares* mais sofisticados permitiram ao próprio usuário produzir suas peças gráficas em casa, a partir de seu computador pessoal, com qualidade comparável à da gráfica profissional. O caso de papelarias vale também ser mencionado, onde o usuário passou a obter reproduções fotográficas coloridas de alta resolução com recursos de ampliação, redução e efeitos visuais a preços razoáveis, além de cartões sociais de máquinas de impressão por ele próprio operadas. Os *bureaux*, com a utilização de gráficas digitais, passaram também a oferecer respostas mais rápidas aos atributos gráficos definidos pelo cliente.

Outros setores de maquinaria pesada, como o da indústria automobilística, também foram impactados pela automatização introduzida pela revolução da informática. Aqui, sem alterar a rotina produtiva, o usuário pôde especificar aspectos da carroceria e do interior do veículo, atributos estéticos e de materiais: cor, ausência ou presença de frisos, tipos de acessórios, materiais de estofamento, *localização de fechos*, entre outros.

Com a possibilidade de maior individualização na produção industrial, possibilitada pela **tecnologia**, estamos entrando na fase em que se combinam as vantagens do design participativo—da tomada de opinião com a intervenção direta do usuário no processo de fabricação. Acontece também na fase de fabricação, portanto antes da posse. Mas com uma diferença da fase anterior: aqui já existe um compromisso de consumo ou a efetivação da compra.

O usuário define suas preferências e recebe o produto com as características desejadas.

O produto sob medida sempre existiu, mesmo no período industrial, porém a um custo elevado, para uma clientela abastada, e em certos segmentos industriais. Hoje a escala é maior em alguns segmentos, como no exemplo das artes gráficas, onde o produto sob medida banaliza-se mais e mais e o próprio cliente torna-se um co-autor. O mesmo vem acontecendo com a produção de som, imagens virtuais, edições de livros e em setores mais sofisticados, como o bancário (produção de

cheques personalizados).¹³ Abre-se, assim, a possibilidade dos valores simbólicos do uso, de **estilo e autoria** retornarem à fase artesanal.

5 O usuário no centro

A indústria logra mais hoje o que sempre se procurou fazer na produção do objeto, a satisfação do usuário. O que vemos hoje em termos de configuração de um produto em seus aspectos visuais, como mudar a tela do computador segundo padrões pré-definidos, a correa do relógio ou o tom da campainha do telefone celular, embora tenha ganho exponencialmente em variedade a partir das possibilidades introduzidas pelo computador, já existe desde há muito. O importante é frisar que a busca pelo atendimento aos anseios mais particularizados do cliente representa a importância que se dá o objeto em nossas vidas, que, de fato, como vimos, é algo que vai além dos aspectos pragmáticos de uso. Falamos de questões afetivas do objeto no período de fruição, isto é, enquanto somos consumidores. Falamos da importância que ele representa na subjetivação; de como o selecionamos no ato da compra, e de como a indústria procura atender a esse anseio. Falamos também de como deixamos nossa marca no objeto a partir do contato que temos durante a fruição. Gostaríamos agora de falar de outro aspecto, o lado criativo durante o uso. No ato de fruição, somos também autores, e nesse sentido entende-se que a criação está tanto na configuração e fabricação efetiva do objeto quanto em sua fruição.¹⁴

A afetividade como um atributo na relação com o objeto implica, ainda, aspectos bastante variados. A começar pelo cruzamento disciplinar aventado por teóricos como Victor Margolin (1989). Para ele, as teorias da recepção e a da resposta-do-leitor, oriundas da crítica literária, são inspiradoras para o Design na compreensão da relação usuário/objeto para além do que os estudos de mercado revelam. (Ibid.: 9) Aqui idéia central reside no deslocamento da atenção do autor para o receptor, e do texto para a recepção. No caso da literatura, a idéia tem origem na postura pós-estruturalista—encarnada por figuras como Roland Barthes e Jacques Derrida—e é formulada por Hans Robert Jauss e Wolfgang Iser (1983, 1978, respectivamente) e Jonathan Culler (1981), Jane Tompkins (1994) e Stanley Fish. Esses autores defendem que o receptor na relação texto/leitor—que aqui estendemos para o fruidor na relação produto/usuário—deve ser o foco principal na interpretação do texto/objeto e que o sentido da obra/objeto se dá no contato texto/leitor, como, no caso, objeto/usuário no ato da leitura/uso. O foco migra do ato criativo da autoria para o da interpretação sem que haja preponderância ou excelência do texto sobre a interpretação. O que equivale a dizer que no caso do produto o deslocamento se daria do fabricante para o usuário e do produto para o uso.

E que a criação deveria contemplar os atributos da fruição no mesmo nível que os do produtor. Como vimos acima, atualmente haveria a tendência a uma preocupação maior com o usuário e a conseqüente incorporação de seus valores na especificação do produto, incluindo a afetividade. Tanto no caso do produto sob medida quanto no do projeto para um objeto industrial.

Outros autores, como Gillo Dorfles, consideram aspectos da relação de uso na questão da afetividade. Para ele, o objeto de uso supra-individual merece menos afeto que o objeto de uso próprio. (Dorfles, 1973) B. Löbach, em contrapartida, advoga que a afetividade observada para com o objeto de uso individual ocorre também, porém com menos intensidade, com o objeto de uso coletivo. O autor atribui três funções ao produto (prática, estética e simbólica) e considera que a gradação de afetividade depende do grau de representatividade simbólica no meio social. Isto é, quanto maior o apreço de determinado objeto no grupo social maior o afeto que ele exerce no usuário. De fato, a relação de uso privado *versus* coletivo é determinante no afeto que dispensamos aos objetos, como pudemos ver no trabalho de Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton. Mas não a única ou nem talvez a mais importante, apesar da opinião desses autores. A nosso ver, parece precipitado afirmar que um aspecto predomina sobre outro. Outros aspectos contribuem, ainda, na aferição do afeto ao objeto e devem ser considerados. É o caso do **espaço de fruição** (como parte do contexto) em que se insere o objeto. Parece óbvio que objetos ligados a cemitérios tendem a ser menos apreciados que aqueles ligados a restaurantes e locais festivos. É bem verdade que aqui o afetivo torna-se mais complexo por tratar-se de caso onde dicotomias tão essenciais quanto pulsões de vida e morte entram em jogo. Mas o exemplo serve-nos de ilustração para notar como o emocional do indivíduo e o contexto do objeto agem além da consciência na valoração afetiva.

No tocante à relação de uso—seja para o objeto de uso individual ou coletivo—há que se considerar, ainda, aspectos como o **grau de intimidade** dessa relação, bem como os **sentidos que atinge**, as **capacidades que estimula** ou as **necessidades que atende** e **de que maneira**. Por exemplo, apesar do ônibus urbano ser de utilização coletiva, a fruição compreende o contato de grande parte do corpo com o assento, cerca de 50% de sua capacidade tátil. (Lima, 1999) O **prazer** passa, então, a atributo especial na aferição afetiva. O prazer da leitura, por exemplo, grande estimulante da capacidade estética, cognitiva e contemplativa, investe o objeto-livro, enquanto classe de objetos, como dos mais valorados afetivamente por leitores ainda que utilizem outras mídias como fonte de leitura (jornais, revistas ou computadores).

A **apropriação temporária** (ônibus) *versus* o **domínio permanente** (moradia), a **relação de um-para-um** (livro ou computador) em oposição à **fruição coletiva** (televisão ou cinema) são ainda outros aspectos que determinam o afeto de que investimos o objeto. Assim como **necessidades de sobrevivência** (como as que envolvem a percepção dos objetos relacionados a um hospital), ou **necessidades menos fundamentais** (como conforto, locomoção, visualização, lazer,

¹³Muitos bancos oferecem ao cliente a possibilidade de escolher cor de cheque, imagem de fundo e tipo de letra, sobretudo nos Estados Unidos.

¹⁴Giulio Carlo Argan, em *Arte moderna*, fala que passamos da tecnologia dos objetos, o artesanato, para a tecnologia dos produtos, a indústria, e com a segunda revolução industrial passou-se da tecnologia dos produtos para a tecnologia dos circuitos. Hoje atuamos no mundo não mais pelas forças políticas ou pelas dicotomias econômicas, mas pelo poder de consumo. Consumimos imagens. O cidadão busca seu valor e prazer, e enxerga o poder de objeto/imagem, objeto enquanto imagem e seus significados e valores agregados afetivos.

comunicação, etc.) são consideráveis no investimento afetivo sobre o objeto.

As pessoas “unem-se” a objetos de uso de maneira peculiar. Assim como investem afeto nas relações de amizade interpessoal, destinam a objetos afetos e valores que vão além daqueles traduzidos em valores pecuniários. Não se fala aqui do afeto que dirigimos apenas a objetos que nos são queridos por laços de memória—signos de momentos ou pessoas queridas—mas aqueles que atribuímos a objetos do dia-a-dia. O colecionador, por exemplo, traz um olhar único para o objeto para além do uso. Esse valor se agrega a outros objetos da mesma categoria e tem por base um conhecimento da origem e da história do objeto que o colecionador costuma obter. O alegorista, por outro lado, teria outra relação com a coisa. Desloca propriedades e relações do contexto original da mesma no sentido de justamente acrescentá-la em termos de significado e valor.

O que parece acontecer é que hierarquizamos nosso entorno a partir de uma escala de valores afetiva. Temos mais apreço a certos objetos que a outros. Há objetos que nos são individualmente caros e há objetos que se tornam únicos pela classe a que pertencem, como no caso de colecionismo. Investimos afetividade, ou energia psíquica na opinião de Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1998), de acordo com essa valorização simbólica. Às vezes mais pelo significado social e valor financeiro que têm, roupas de grife, aparelhos eletrônicos, automóveis, equipamentos sofisticados. Outras vezes, é a percepção de aspectos intrínsecos desses objetos—material de fabricação, acabamento, tecnologia incorporada, etc.—em virtude de formação técnica ou conhecimentos específicos, que nos dá a medida do apreço. O valor é dado, ainda, pela relação metafórica com necessidades básicas, conforme nos coloca Freud, ou é sentido como uma representação arquetípica, na palavra de Jung. Pode ter valor por constituir o índice, na acepção peirciana, de um ente querido. O que mais justificaria a diferença do que as pessoas estão dispostas a investir, em termos de energia e dinheiro, na aquisição e manutenção de um objeto único, personalizado?

Mas até onde iria a busca pelo objeto ideal, diferenciado? Essa diferenciação teria um limite? O limite da desintegração social, segundo autores como Durkheim, Weber e Freud (Ibid.: 42). Seria como que a busca de uma negociação homeostática entre dois extremos desintegradores: o da massificação robotizante e o do atomismo exacerbado.

Nesse sentido o equilíbrio estaria nas mãos da tecnologia adotada pela indústria dentro do atual nível de satisfação pessoal do usuário no processo de produção. E tal integração através da diferenciação do objeto, seria ela como um aglutinador social representando um retorno ao período pré-alienante definido por Marx? Estaríamos vivendo um dialogismo produtivo, onde se permite a coexistência de diferenças?

6 Referências

- [1] Csikszentmihalyi, Mihaly & Rochberg-Halton, Eugene. *The Meaning of Things. Domestic Symbols and the Self*, Cambridge, UK, Cambridge University Press, 1998.
- [2] Culler, Jonathan, *The pursuit of signs: Semiotics, literature, deconstruction*, Ithaca, NY, Cornell University Press, 1981.
- [3] Dorfler, Gillo. *El diseño industrial y su estética*, Barcelona, Editorial Labor, 1973.
- [4] Geertz, C. *The Interpretation of Cultures*, New York, Basic Books, 1973. (1966)
- [5] Jauss, Hans Robert *Toward an Aesthetic of Reception*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1983.
- [6] Iser, Wolfgang. *The Implied Reader. Patterns of Communication in Prose Fiction from Bunyan to Beckett*, Baltimore and London, The John Hopkins University Press, 1978.
- [7] Lima, Marco Antonio Magalhães. *Os atributos dos usuários no projeto: o caso do ônibus*, Rio de Janeiro, UFRJ/COPPE, 1999 (dissertação de mestrado).
- [8] Margolin, Victor. *Design Discourse*, Chicago, The University of Chicago Press, 1989.
- [9] Tompkins, Jane P. (ed.). *Reader-response Criticism. From Formalism to Post-structuralism*, Baltimore, MD, The Johns Hopkins University Press, 1994.
- [10] Warner, W. Lloyd. *Yankee City*, New Haven, Con., Yale University Press, 1963.

Luiz Antonio Luzio Coelho, PhD

Departamento de Artes & Design, PUC-Rio, R. Marquês de São Vicente, 225, Gávea, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, Telefone: + 55 21 52992111, Fax: + 55 21 52994118, E-mail: artcoel@rdc.puc-rio.br