

AS FUNÇÕES ESTÉTICA E SIMBÓLICA, COMO PRIMEIRO CONTATO ENTRE O EMOTIONAL DESIGN E A MODA.

Autor: Rafael Ribeiro

Resumo:

O objetivo deste artigo é estabelecer uma conexão entre a moda e o emotional design através da análise das funções estética e simbólica proposta por Löbach e Donald A Norma, fazendo uma conexão entre eles apresentadas em seus livros Design Industrial e Emotional design (why we love), respectivamente, apresentando seus pontos de vista a respeito dessas funções e suas ligações com a moda, traçando um paralelo entre a importância dessas funções para a atratividade dos objetos e as relações afetivas desenvolvidas a partir desse contato.

Introdução

O universo da moda está a todo instante procurando atender diferentes necessidades, desejos e aspirações de seus usuários, mais aspirações e desejos que necessidades, pois em se tratando de moda, aspectos emocionais, subjetivos e sentimentais são fatores de extrema importância nos processos decisórios tanto de compra quanto de usabilidade.

Para isso existem inúmeras marcas que durante todos os anos, se encontram e uma laboriosa e difícil tarefa de buscar diferenciais que se assemelham com o universo particular de seus usuários, recorrendo a vários meios de comunicação, marketing, estratégias e conceitos na tentativa de diferenciarem-se dos demais concorrentes para atrair a atenção dos seus consumidores.

Com isso não se fazem de rogados, não poupam gastos em campanhas publicitárias de grande porte, em mimos para agradar seus consumidores, lançamento de coleções novas, enfim um universo de “parafernálias mercadológicas” para obterem a atenção das pessoas.

Mas desconfiados como sempre, os nossos “belos”, “exigentes”, “extravagantes” e não menos “informados” consumidores, já se deram por satisfeitos no que se refere a certos “enganos publicitários”, sendo assim a busca por motivos mais tangíveis e palpáveis estão cada vez mais presentes no processo decisório de uma compra.

Dois autores, por mim escolhidos, para dar suporte e sustentação a esta discussão apontam as funções desempenhadas pelos objetos, Berhand Löbach (Löbach, 2000, p.55) aponta três funções para os objetos, a função estética, que são as relações entre produtos e seus usuários que se situam no nível sensorial, a função prática que representa a relação entre usuário e objeto a nível orgânico-comportamental e finalmente a função simbólica que trata desta mesma relação a nível psíquico social.

Para Dolnad Norman (Norman, 2004, p22), essas relações acontecem da mesma forma porém com uma nomenclatura diferente. Para ele as relações entre usuário e objeto acontecem de forma visceral que são julgamentos rápidos, estão ligados ao primeiro impacto da aparência de um produto no cérebro humano, o segundo nível é o comportamental, relativo à experimentação, performance, contato físico e ao prazer do uso no produto, por fim o ultimo nível é denominado de reflexivo tratando do subjetivo, relacionado ao significado dos objetos, são construtos mais duradouros, que incluem respostas intelectuais e são apreendidos.

Para o emotional design, as funções estéticas e simbólicas (Löbach) ou visceral e reflexiva (Dolnand Norman) estão caracterizadas em primeiro plano, pois a atratividade de um objeto e sua simbologia para o usuário são aspectos mais avaliados, as estética / visceral, representam o primeiro contato do usuário com o produto, pois através dela os usuários sentem-se atraídos pelos objetos em primeira instancia, passando em seguida para a simbologia / reflexiva em que os usuários encontrarão significados particulares que os motivem a compra.

A função pratica / comportamental, neste caso, se torna algo não muito importante em se tratando de atratividade, uma vez que, se o produto cumpriu, com a estética e simbologia pretendidas pelo usuário a praticidade ou comportamental será menos avaliada pelo mesmo,

pois o caráter mítico dos objetos, propõe que eles sejam admirados, criando uma elo entre a emoção e o desejo estabelecido.

O emotional design e a moda

Deixando de lado um pouco, esse universo de sonhos e magias, que a maioria das empresas fabricantes de produtos se propõem a fazer para criar um clima digamos que perfeito, onde possam vender seus produtos, convido você leitor a embarcar comigo em uma análise mais ampla dos nossos produtos.

Os produtos de moda, talvez sejam os mais próximos de se obter essa relação com o meu objeto de estudo, o emotional design, por serem desenvolvidos a partir de conceitos e subjetividade em que símbolos são constantemente pesquisados, analisados e tangibilizados por seus criadores.

Observa-se cada vez mais, que a compra não está ligado ao fator físico do processo e sim ao fator simbólico por ele desempenhado, as passarelas e as lojas estão cada vez mais comercializando conceitos e propostas do que roupas ou acessórios.

Estamos diante de um consumo, muito mais subjetivo e significativo do que um consumo material e sem nenhum significado.

Pesquisas são constantemente desenvolvidas para criar produtos que se assemelhem cada vez mais com o universo dos usuários, produtos que cada vez mais integrem sua forma e seus símbolos com as formas e símbolos adquiridas através de experiências dos usuários. Um repertório de informações adquirido pelos consumidores são identificados no vestuário, criando vínculos emocionais com os mesmos.

Mas discutir emoção é algo bastante conturbado e não menos excitante e indispensável, afinal de contas o que é emoção. Após assistir a uma oficina sobre design e emoção, apresentado pelo professor Itiro Lida, pesquisador da universidade de Brasília, me deparei com uma explicação sobre emoção que me chamou bastante atenção.

Ousei utilizar de suas explicações para compor este capítulo do artigo, com o objetivo de me aproximar mais desse universo e para se ter uma idéia mais palpável e mensurável sobre emoção, observando como tais definições aplicam-se ao mercado da moda.

Em nosso dicionário da língua portuguesa, encontramos mais de 300 definições para a palavra emoção, das quais cerca de 20 estão associadas a produtos. Alguns desses conceitos estão associados com "sensação e percepção (captação e tratamento inicial do estímulo, nível fisiológico), cognição (atribuição de significado e associações, conhecimento, memória, experiências anteriores), afeto (nível fisiológico, nível reduzido de consciência), emoção (nível maior de processamento da informação, atribuição de significado, identificação do objeto causador) e sentimento (atribuição de valores, pré-disposição de comportamento, mais estável e duradouro)". (Itiro Lida, 6 congresso brasileiro de gestão de desenvolvimento de produto. Belo Horizonte 2007).

A apreciação de um objeto de moda pelo usuário pode ser definido pelas sensação e percepção no nível estético pois características que tomam como base a forma, a cor, a textura entre outros são causadores dos primeiros estímulos, ao depara com uma vitrine o usuário é levado a observar e se sentir atraído pelo mesmo.

A cognição é responsável pela identificação do universo particular do usuário com o objeto, destacando aí a função simbólica pois é ela que fará as associações com a cultura, o estilo de vida, a forma de apresentar-se ao mundo e a sociedade, trazendo a tona na memória do usuário suas experiências passadas.

O afeto é o primeiro sentimento que impulsionará o usuário a analisar o produto, e a estimulá-lo a adquirir mais informações, por se tratar de uma ação inconsciente esse estímulo pode ser facilmente levado adiante na tentativa de agradar o usuário e incentivá-lo a adquirir o produto.

O próximo passo fica a cargo da emoção, pois esta, também se encontra assimilada a função simbólica é nesta situação que as informações transmitidas pelo objeto serão assimiladas de forma

mais compassada e comedida pelo usuário, o objeto despertará a atenção e fica a cargo do usuário decidir qual será o grau de atração que ele próprio atribuirá ao produto.

Por fim a questão do sentimento que por se tratar de uma relação com vínculos já estabelecidos e certamente profundos, o objeto adquire características e adjetivos de perfeição e os laços afetivos se tornam mais intensos a medida que o usuário utiliza o produto.

Quando a relação chega a este ponto, o produto pode até possuir algumas falhas, que, certamente serão relevadas pelo usuário não comprometendo sua percepção psíquica do objeto.

Essas relações podem ser classificadas ainda como boas ou ruins, não pretendo discutir isso neste artigo uma vez que o foco do mesmo é apenas atribuir que todos os objetos despertam algum tipo de sensação nos usuários, não permitindo que as pessoas fiquem indiferentes diante deles, claro que essa relação dependerá do grau de afinidade que estes usuários possuem com tais objetos e principalmente com as marcas.

Se um individuo sente-se atraído pelo universo da moda ele provavelmente é atraído por objetos que estão diretamente ligados a este mercado, o que pode não acontecer com outras pessoas que não se sintam codificadas com o mesmo, ou seja, a moda faz parte do universo de todos os seres humanos, desenvolvendo um status, formas de análise e atratividade em graus diferentes.

Para Bürdek:

Os produtos possuem um motivo de comunicação e devem cumprir isso perfeitamente. Porém o que fica evidente é que as diversas formas de expressão como "(...) dimensão, forma, estrutura física da superfície, movimento, características do material, forma de preencher a função, cores e configurações gráficas da superfície, ruídos e sons, sabor, cheiro, temperatura, embalagem, resistência e influência externas. Todas estas informações influenciam – positiva ou negativamente – o comprador potencial." (Bürdek, 2006, p. 285).

A percepção de um produto, por um usuário, depende de um conjunto de fatores que são observados, analisados e assimilados como positivos ou negativos gerando assim uma resposta, que no caso é praticada no ato da compra.

No processo de escolha e assimilação de um produto, todos esses aspectos podem ser notados e analisados, pois são eles que darão as respostas que tanto procuramos para nos motivar, ou não, a adquirir determinado produto.

"A compra de produtos industriais (...) é decidido com freqüência pelo aspecto estético (...). (...) A estética é percebida como totalidade, com pouca atenção sobre os detalhes (...). A função simbólica dos produtos possibilita ao homem, por meio de sua "capacidade espiritual"(...) fazer associações com as experiências passadas.", (Löbach, 2000, p. 62 – 65).

Um fator muito relevante, para a análise da moda, e saber, qual a relação que esses objetos possuem com o passado histórico do usuário, o universo particular de cada individuo está diretamente ligado à estética e a simbologia apresentada nos traços, cores, formas e signos dos produtos.

O prazer de vestir

Discutir sobre prazer, tem se tornado difícil, uma vez que se trata de algo extremamente particular e pessoal, afinal de contas as emoções estão diretamente ligadas a experiências anteriores adquiridas por cada individuo.

Para Patrick Jordan " O prazer é provocado por um conjunto de experiências emocionais positivas" (Itiro lida, 6 congresso brasileiro de gestão de desenvolvimento de produto. Belo Horizonte 2007), como as experiências estão diretamente ligada ao universo particular de cada individuo se torna árduo e difícil o caminho para se tentar mensurar esses sentimentos.

Patrick Jordan, classifica o prazer em quatro níveis, "fisiológico" (experiências sensoriais de origem sexual, tato, gostou ou odor que podem ser provocados pelos alimentos, bebidas e odores agradáveis, além de contato com

superfícies fofas, conforto térmico, exercícios, carinhos entre outras), podem ser de nível "social" (uma vez que desde a pré-história, os indivíduos necessitavam formar grupos para efetuarem caça ou se defenderem de ataques predatórios, adquirindo aí um prazer em se estar juntos para trabalhar, comer, comunicar, etc), prazer de "auto-realização" (prazer psicológico que decorre do sucesso por realizar uma tarefa com sucesso, relacionado com a superação de obstáculos e conquista de vitórias.) e finalmente o prazer "intelectual" (reflexo da experiência e de natureza mental, prazer em criar e imaginar coisas). (Itiro lida, 6 congresso brasileiro de gestão de desenvolvimento de produto. Belo Horizonte 2007).

O ato de vestir-se tem origem na história da humanidade como forma de proteção dos corpos para que os indivíduos pudessem se proteger do frio, porém com a evolução da espécie humana, cobrir os corpos foi ganhando cada vez mais atenção e importância para nós, com o passar do tempo descobriu-se que essa vestimenta havia se tornado uma extensão do corpo e obrigatório para se viver em sociedade.

Nos dias de hoje vestir-se tornou-se algo prazeroso, uma modalidade de apresentar para a sociedade em que vivemos, mostra o que somos, o que desejamos, qual nossa posição diante das pessoas, de que forma encaramos as adversidades do mundo e principalmente como nos comportamos diante dele, com isso roupas, calçados e acessórios, ganharam seu espaço no cotidiano das pessoas, que, de alguma forma o faz prazerosamente, cobrir os corpos com roupas está diretamente associado aos prazeres fisiológicos, social, auto-realização e intelectual proposto por Jordan.

O prazer fisiológico está diretamente ligado às particularidades do indivíduo. Percepções sensoriais, tátil, gustativas, visuais, são formações que independem de um consenso coletivo, pois tais percepções são oriundas de um processo particular baseado nas experiências de cada um.

Vale ressaltar que essas experiências são adquiridas pelo indivíduo a partir de suas relações sociais, ele recebe influências que podem formar sua personalidade, mas o processo de elaboração cabe apenas a ele mesmo, e as respostas adquiridas com tais experiências e de que forma ele as comunica com a sociedade são as bases para a formação pessoal do mesmo.

Os processos de assimilação prazerosa, denominada por Jordan de social, este sim, depende tanto do indivíduo como da sociedade a qual ele se encontra inserido, pois, essa sociedade é que formará os grupos sociais e estabelecerá o grau de intensidade das relações desenvolvidas com os demais indivíduos.

O prazer social está diretamente ligado ao fator de aceitação ou rejeição, inclusão ou exclusão do indivíduo no meio social, sentir-se confortável ou desconfortável, neste caso, não depende exclusivamente de cada um, e sim de um coletivo. Opiniões, sugestões e críticas são fatores que influenciarão o indivíduo, que se encarregará de dar respostas a esse grupo social.

O vestir-se transformou-se em objeto de comunicação particular, pessoal, individual, intransferível porém mutável de acordo com a evolução pessoal e histórica da sociedade.

O prazer de auto-realização tem por base as conquistas adquiridas pelo indivíduo, neste caso há uma evolução maior para a emotividade, pois objetos que antes estavam inclusos no universo dos sonhos podem ser conquistados, fazendo com que o grau de afeto dedicado ao objeto seja ainda maior, talvez até mais que qualquer outro prazer citado por Jordan.

Um exemplo simples, destacamos pessoas que conseguem, por seus esforços e méritos adquirir determinados produtos como casa, carros, viagens, etc, sentem um prazer maior em utilizar tais produtos, elevando assim o grau de satisfação e de afeto.

Finalmente, o prazer intelectual que se relaciona com as experiências adquiridas por cada um que contribuem de forma decisiva no processo de percepção e de apresentação do indivíduo diante do mundo em que vive.

Abro aqui um parêntese apenas para colocar um ponto de vista, ao qual não pretendo discutir aqui, mas vale a pena pensarmos e refletirmos sobre o assunto, mas percebo que, o grau de afetividade entre um usuário e um objeto que lhe tenha custado (monetariamente) um valor elevado, são muito mais intensos. Talvez pelo fato de o indivíduo, adquirindo um produto "caro" seja a forma de mostrar-se para a sociedade o seu poder, sua posição, seu status, mesmo que esse seja apenas aparente, uma vez que é notória a quantidade de consumidores para tais objetos.

Outro fator importante é relacionado aos prazeres de auto-realização e intelectual, adquirir produtos com valores elevados, com os próprios esforços do indivíduo, faz com que a relação afetiva entre eles seja muito maior.

Ter a “ primeira calça de marca”, “o primeiro carro próprio”, “a primeira casa própria” adquiridos com os próprios esforços do indivíduo faz dessa relação algo extremamente prazeroso para o indivíduo.

O auto-conhecimento humano tem mostrado cada vez mais formas diferentes de se vestir e apresentar-se para os demais, na tentativa de absorver ou quem sabe descobrir um “estilo” condizente com todas as experiências vividas e assimiladas por cada um fazendo-nos buscar o que mais nos agrada e nos de prazer.

Conclusão

O universo da moda, tem utilizado com bastante destreza e maestria, embora de uma forma inconsciente e sem saber ao certo que estejam praticando, o conceito de emotional design.

A cada coleção nova lançada, o universo simbólico dos usuários está sendo tocado os grandes estilistas estão cada vez mais apresentando “conceitos” no lugar de produtos propriamente ditos, despertando um interesse primordial para os usuários.

Os usuários, por sua vez entendem cada vez mais a preocupação com o seu bem estar e o cumprimento de propostas, por parte dos estilistas, na tentativa de aumentar os vínculos afetivos com os usuários e seus produtos, fazendo com que cada vez mais o “consumismo” seja despojado de suas vestes e necessite utilizar uma outra configuração para se apresentar, configuração esta que vem carregada de adornos e acessórios emocionais, na tentativa de se distanciar cada vez mais de sua imagem fria e sem conteúdo algum para o mercado atual.

Aprendendo a apresentar-se de forma menos agressiva e mais clássica, com um leve toque de requinte e sofisticação para adentra-se na passarela e ser aplaudido de pé por todos nós usuários e seres repletos de emoções.

Adquirir um produto de moda em que suas relações afetivas sejam estabelecidas, emoções observadas e sentimentos construídos nos torna menos confusos e mais racionais, mesmo que essa racionalidade esteja ligado diretamente com o fato de “atender seu estado emocional”.

Bibliografia:

- LÖBACH, Bernd. Design Industrial, São Paulo: Blücher, 2000.
- BÜRDEK, Bernhard. Historia teoria e pratica do design de produtos, São Paulo: Blücher, 2006.
- NORMAN, Donald A. Emotional design, New York, Basic Book, 2004.
- IIDA, Itiro, 6 congresso brasileiro de gestão de desenvolvimento de produto. Belo Horizonte 2007