



A importância do designer como mediador de relações humanas

The role of the designer as mediator of human relations

Rafael Fernandez Gomes, Tiago Barros Pontes e Silva

design, cognição, empatia, comunicação, relações

O presente artigo propõe uma reflexão quanto a importância do designer como mediador de relações humanas na cocriação de projetos de valor. Para tal reflexão, foi abordada a origem do design, assim como a sua propagação pelo marketing do século XX. Além disso, a teoria da comunicação foi imbuída à conceitos da psicologia gestáltica e cognitiva, com o objetivo de salientar qual o seu impacto na percepção de valor de determinados produtos ou serviços quando o usuário participa de projetos de design. Pretende-se apontar a importância que a cultura na qual o usuário está imerso tem na formação das suas crenças, bem como a importância do choque entre elas e as crenças de uma equipe multidisciplinar. Dessa forma, espera-se refletir como o designer, com intenção de criar projetos socialmente relevantes, possui um papel empático fundamental em mediar as relações entre a sua equipe e o público alvo.

design, cognition, empathy, communication, relations

This article proposes a reflection on the importance of the designer as a mediator of human relations in the co-creation of valuable projects. For such reflection, the origins of the design has been addressed, as well as its propagation through the 20th century marketing. In addition, communication theory was imbued with the concepts of Gestalt and cognitive psychology in order to highlight their impact on the perceived value of certain products or services when the user participates in design projects. It is intended to point out the importance of the clash between them and the beliefs of a multidisciplinary team. Thus, it is expected to reflect how the designer intended to create socially relevant projects has a key role in mediating empathic relations between his team and the target audience.

1 Introdução

Impulsionado pela publicidade e pelo *marketing* da segunda metade do século XX, o design passou a ser visto como algo puramente visual, estético e ergonômico. Essa conotação foi espalhada inclusive em instituições de ensino que vieram a ser criadas após a larga exploração do design pelas agências de publicidade da época.

Design vem de *Gestaltung*, que significa “formação” em alemão (Pinheiro, 2014:25). Para perceber uma forma, de acordo com a teoria *Gestalt*, temos que avaliar o todo, pois é assim que percebemos o mundo psicologicamente (Sternberg, 2012:13), de maneira que as relações entre as partes produzem uma sinergia que contribui para o significado do todo. Somente podemos identificar uma cadeira quando suas partes estruturantes estão devidamente unidas na forma artificial como conhecemos ser uma cadeira. Caso contrário, identificaríamos seus elementos como uma pilha de pregos, parafusos e outros materiais.

O modo como observamos o mundo também varia de acordo com a cultura. O ponto de vista das culturas ocidentais tende a destacar um objeto do seu contexto, já as culturas orientais tendem a observar ênfase o contexto do que o objeto. Assim, em um filme sobre um peixe em um oceano, ocidentais tendem a prestar mais atenção no peixe, enquanto orientais tendem a observar mais o oceano (Sternberg, 2012:5).

Sendo assim, entende-se que, para que o design seja percebido de acordo com sua própria natureza, seria interessante compreendê-lo a partir de uma visão que englobe suas diferentes faces. Nesse sentido, é proposto um olhar sobre alguns de seus elementos constituintes.

2 A importância da psicologia

Compreender os aspectos psicológicos das pessoas é relevante para o entendimento da atividade de design. Não somente a teoria da Gestalt advém da psicologia, como a própria percepção da palavra design somente pode ser atribuída a seres humanos (Sant'anna, 2013). Especialmente, ao se tratar do campo do design da informação, voltado para o favorecimento do processo de aquisição de conhecimento por meio dos artefatos informacionais projetados (Passos, Lima-Marques & Mealha, 2011), entende-se que a psicologia cognitiva é uma área de estudo complementar pertinente para a formação e atuação profissional do designer.

Quando falamos de seres humanos, necessariamente estamos lidando com sua dimensão afetiva e emocional (Ledoux, 2001; Aboulafia & Bannon, 2004; Khalid, 2006). Essas emoções são percebidas, guardadas e evocadas pelo usuário por meio da sua interação com a cultura em que está imerso. As reações a essas interações podem ser compreendidas como parte de seu comportamento.

São os efeitos de nosso comportamento que constroem os nossos padrões cognitivos, os quais são processos mentais no quais armazenamos, transformamos e aplicamos informações na resolução de problemas (Sternberg, 2012:3). A partir desse processo, construímos as nossas percepções do que está ao nosso redor, incluindo a nossa atribuição de valor e a capacidade de ter empatia por outras pessoas.

3 Percepção de valor

Agregar valor talvez seja uma das principais atribuições do processo de design (Bonsiepe, 1997). Valor é algo intangível, que não pode ser criado por si só, pois a sua percepção depende de alguém para se manifestar. No caso do design, o valor é criado a partir das interações com os usuários. Essa criação se baseia na inclusão da percepção cultural do usuário na elaboração de um produto ou serviço relevante para ele, fazendo com que as suas emoções sejam evocadas ao se atribuir significado ao que foi projetado.

Como sugere Bonsiepe (1997), nesse processo, o designer atua no campo dos juízos, que são atribuídos pelas pessoas na interação com os produtos ou serviços projetados. Assim, a elaboração de um recipiente para carregar grandes quantidades de água de um poço para uma casa pode não ter valor em uma cidade com água encanada, mas para uma tribo africana que, culturalmente, depende disso para sobreviver, talvez seja algo extremamente valioso.

Por meio dessa bagagem cultural, obtida pela vivência do ser humano no meio em que está inserido, o usuário constrói os seus padrões cognitivos e as suas crenças (Portugal, 2010). Quando esses padrões são confrontados negativamente com o processo de design, a resistência criada pode ser suficiente para que o valor não seja percebido pelo usuário, tornando o produto fadado ao fracasso. Nesses casos, frequentemente, o problema pode ser evitado pela adição de empatia no processo de design.

4 A abordagem do design

Empatia é essencial. É por meio dela que é possível perceber e se conectar com as emoções vivenciadas pelos usuários. A sua falta está fazendo com que o design volte a ser abordado com especializações que visam posicionar o ser humano no centro de sua concepção, popularizando ferramentas como métodos de design, como design de experiência do usuário, design de interação e design de serviço. Entende-se que é errado abordar o design como especialização pela própria concepção do termo, afinal, o design é a soma de todas as partes. Sendo assim, ele só existe se essas especializações unidas fizerem parte de sua forma, caso contrário, são apenas áreas de estudo dentro do design.

Ferramentas devem ser usadas para a finalidade que foram concebidas, ou seja, como ferramentas. São instrumentos que auxiliam, facilitam algum tipo de processo, não metodologias especializadas de design. As ferramentas no design precisam ser usadas no contexto cultural em que estará inserido, pois o inverso só fará com que, na maioria dos casos, seja criado algo com pouquíssimo ou nenhum valor para as pessoas.

Das áreas de estudo internas ao campo do design, a noção de serviço é o que mais se aproxima da concepção de design como um todo, pois um serviço se caracteriza por prestar um auxílio a alguém. Segundo Pinheiro (2014), “o serviço dita que o valor das coisas não está na sua posse, e sim no serviço que elas prestam. Essa lógica é interessante porque o próprio ato de auxiliar aproxima o usuário da criação do serviço, já que é necessário saber qual o auxílio que ele está necessitando.

Assim, sugere-se que essa aproximação só se faz possível ao se inserir o usuário dentro de toda etapa de criação do serviço, fazendo com que um serviço de valor só possa ser concebido ao ser cocriado com o usuário final.

5 A comunicação dentro da cocriação

A cocriação no processo de design, assim como em diversas áreas, se baseia na multidisciplinaridade, visto que o próprio usuário final é culturalmente multidisciplinar. Sendo assim, é necessário que a equipe de designers seja multidisciplinar e consiga gerar a empatia cultural necessária para se comunicar e evocar emoções no usuário e, por consequência, evocar sua percepção de valor daquilo que está sendo criado com a sua colaboração.

Não só no design, como em diversas áreas, haverá sempre uma pessoa ou um grupo de pessoas por trás de uma criação, tentando se comunicar de alguma maneira com o público para o qual aquela criação foi concebida. De acordo com a teoria da comunicação, para que uma comunicação ocorra são necessários, no mínimo, os seguintes elementos: um emissor, uma mensagem, um receptor, o código, o canal de comunicação e o contexto (Holdfeldt, 2001). E para que uma comunicação de valor ocorra, a mensagem tem que ser recebida como informação pelo receptor, que deve ter os mecanismos necessários para conseguir interpretá-la.

Analogamente, o processo de design tem a mesma premissa. Nesse contexto, o emissor é a equipe responsável por projetar algo relevante: a mensagem. Ela é dirigida ao usuário, nesse caso, o receptor, considerando-se o contexto ou cultura na qual ele está inserido. A diferença se dá no fato de que o código é estabelecido por meio das relações empáticas entre a equipe multidisciplinar e o usuário, visando estabelecer um formato adequado para a interpretação da mensagem pelo receptor. Com isso, entende-se que as relações humanas são o centro de qualquer projeto que envolva design, pois qualquer coisa que seja criada, será criada por alguém e para alguém.

Assim, segundo Norman (2005), o principal papel do designer é construir uma narrativa a partir dos produtos, sistemas ou serviços projetados. A narrativa é o modelo conceitual que proporciona coesão para as atividades realizadas, assim como para os julgamentos dos usuários com relação à situação, incluindo-se a atribuição de valor. A narrativa fornece o contexto que torna os diferentes papéis dos elementos envolvidos claros e distintos. Sem narrativa, sem o contexto, o seu objetivo pode não ser descoberto.

6 Considerações finais

Mediar relações humanas é parte fundamental do trabalho de um designer. É dever do designer ser gestáltico em empatizar e entender as informações contidas nas relações que irão surgir entre a sua equipe e seu usuário. Com isso, é possível perceber e filtrar os valores que surgem dos choques positivos e negativos dessas relações. São os choques entre as crenças e percepções dessa equipe que, juntamente com o usuário, minimizam e, em muitos casos, eliminam a criação de algo perceptivelmente irrelevante para a sociedade.

Referências

- ABOULAFIA, A.; BANNON, L. J. 2004. *Understanding affect in design: an outline conceptual framework*. Theoretical Issues in Ergonomics Science, 5 (1), 4-15.
- BONSIEPE, G. 1997. *Design: do material ao digital*. Florianópolis: IEL/Fiesc.
- PINHEIRO, T. 2014. *The service startup: design gets lean*. USA: Amazon.com and Altabooks.
- HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V. (Orgs.) 2001. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes.
- KHALID, H. M. 2006. *Embracing diversity in user needs for affective design*. Applied Ergonomics, 37. 409-418.
- Norman, D. 2005. *Design as Communication*. Designing for People. Disponível em: http://www.ind.org/dn.mss/design_as_communicat.html - acesso 29/4/2015.
- PORTUGAL, C. 2010. Questões complexas do design da informação e de interação. InfoDesign. V. 7 n. 2, p. 1-6.
- PASSOS, R.; LIMA-MARQUES, M; MEALHA; O. 2011. *Uma delimitação do conceito de informação para o design da informação*. In: 5º Congresso internacional de Design da Informação, Florianópolis/SC.
- SANT'ANNA, Hugo Cristo. 2013. *Design sem Designer*. Serra: Edição do autor.
- STERNBERG, R. J. & STERNBERG, K. 2012. *Cognitive psychology*. In: Sternberg, R. J. & Sternberg, K. (Ed. 6) Introduction to a cognitive psychology: 01-40. USA: Wadsworth, Cengage Learning.

Sobre os autores

Rafael Fernandez Gomes, Bacharelando em Design, UnB, Brazil
<rafaelfernandezgomes@gmail.com>

Tiago Barros Pontes e Silva, PhD, Universidade de Brasília (UnB), Brasil <tiagobarros@unb.br>