

Design para Sempre: Estratégias para a Longevidade Emocional dos Objectos Materiais¹

Design For Life: Strategies for Emotional Longevity of Material Objects

Josélia Pedro

Escola Superior de Tecnologia e Gestão – IPP
joselia@estgp.pt

Resumo

O presente *Paper* pretende realizar uma reflexão acerca da pertinência da consideração dos factores sociais e humanos no desenvolvimento das estratégias de design para a sustentabilidade social e ecológica.

Parte do problema ecológico e social que vivemos reside no consumo de objectos materiais, pelos prejuízos ambientais que estão associados à sua criação e utilização. Será, por isso, necessário desenvolver estratégias que possam diminuir o seu consumo, aumentando a longevidade do ciclo de vida dos objectos.

Assim, a longevidade emocional na relação entre o utilizador e os objectos materiais como meio de alcançar a durabilidade material, deve ser um objectivo a ponderar na definição das estratégias do designer. Sendo aqui pertinente reflectir sobre o papel do utilizador na criação do objecto, assumindo um desenvolvimento coparticipado nos processos de design, como meio de alcançar maior eficiência nas respostas do designer às necessidades do utilizador; e consequentemente impulsionar maior sustentabilidade ecológica no consumo dos objectos materiais.

Palavras-chave: Design e Durabilidade Emocional; Design para a Sustentabilidade

Abstract

This *Paper* intends to make a reflection on the relevance of consideration of social and human factors in the development of design strategies for social and ecological sustainability.

Part of the actual ecological and social problem which it is the consumption of material objects by environmental damage that are associated with its creation and use. Therefore, it will be necessary to develop strategies to reduce their consumption, and increase the longevity of the life cycle of the objects.

Thus, emotional longevity in the relationship between the user and the material objects as a way to achieve the material durability, must be an objective to be considered in the definition of the designer strategies. Is relevant reflect on the role of the user to create object, assuming that co participation development in design processes as a means of achieving greater efficiency in the responses of the designer to user needs, and consequently boost greater ecological sustainability in the consumption of material objects.

Key Words: Design and Emotional Durability; Design for Sustainability.

¹ O presente *Paper* é resultado das reflexões realizadas no âmbito do Curso de Doutoramento em Ecologia Humana na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, cuja investigação é orientada pelo Professor Doutor Luís Baptista.

I - A Dimensão Ética do Design ou Design com Ética?

A importância da ligação das actividades de design à construção dos artefactos que sustentam materialmente as sociedades; motiva a discussão acerca dos princípios e da prática da disciplina. As funções do designer, enquanto interveniente social, suscitam a discussão acerca das bases teóricas onde assentam as metodologias de intervenção. A capacidade do designer poder intervir, transformando, é levantada no seio da disciplina, sendo-lhe atribuída a função da estruturação de estratégias de actuação que permitam construir novos paradigmas sociais. Como paradigma social entende-se, a necessidade das sociedades se regerem por novos modelos éticos que permitam enfrentar um panorama de crise ambiental, económica e social.

Partindo dos princípios do design; como sendo uma disciplina que se preocupa com a “gestão da complexidade” (Morello *in* Buchanan *and* Margolin, 1995: 74), interpretando e analisando a complexidade para propor estratégias de forma a alcançar determinados fins, fazendo uso dos modos de actuação e dos meios mais correctos para os propósitos definidos. E, tomando em consideração que a sua plataforma de acção é a materialidade física (em oposição às acções metafísicas) que sustenta as sociedades, podemos dizer que o design surge neste panorama como um dos responsáveis pelo actual estado de crise.

Nesta perspectiva, o mundo natural é o plano onde actuamos, e o mundo desenhado, construído, é a manifestação da cultura humana, que se apresenta de uma forma física (Ryn *and* Cowan, 1996: 8).

É nesta materialidade física que residem os problemas ambientais. A Natureza é frequentemente vista pelo Homem, como opositora ao ambiente construído (Chapman *and* Gant, N, 2007: 3). Vivemos separadamente nestes dois mundos, e pensamo-los de formas distintas. Vivemos no mundo construído, que tem como base o mundo natural, que o sustenta. Assim, instrumentalizamos o mundo natural para garantir o nosso mundo e a existência da nossa espécie.

A nossa existência não se coloca apenas ao nível da sobrevivência, característica comum aos demais seres, mas antes, ao nível do progresso e do desenvolvimento da própria espécie. Segundo esta ordem de ideias, a criação de estratégias que melhorem a condição humana no Planeta, é um comportamento intrínseco aos seres humanos, enquanto seres culturais.

A actividade do designer é, por isso, particularmente importante na organização das sociedades construídas, porque partilha com os demais indivíduos a vontade de criar artefactos que fomentem o desenvolvimento humano. A função do designer é criar caminhos, em termos práticos, para um progresso estratégico (Chapman *and* Gant, N, 2007: 7).

Coloca-se então, a questão acerca da ética ambiental afecta à actividade do designer. Segundo Callicott Baird (1996), o equilíbrio está no reconhecimento das comunidades bióticas e abióticas, como um todo. Considerando este, que nenhuma das partes pode sobreviver sozinha, porque é pertença do todo e assumem ambas o mesmo valor intrínseco, ou seja, não são instrumentalizadas para alcançar determinado fim.

Ora, o designer, mesmo que regido por preocupações ambientais, não projecta com vista ao desenvolvimento das outras partes, bióticas ou abióticas, antes as instrumentaliza, na medida em que cria artefactos para melhorar a condição das comunidades bióticas e abióticas, para que estas proporcionem bem-estar à sua espécie e fomentem o progresso humano.

Desde que aceitamos que há um favorecimento da espécie humana, em prol do seu progresso, que se sobrepõe ao desenvolvimento das demais comunidades, aceitamos a subjugação do mundo natural, instrumentalizado pelo mundo construído. Reforçando assim o valor antropocêntrico intrínseco à conduta ética e à prática deontológica das actividades de design.

Mediante uma atitude claramente antropocêntrica, e perspectivando a sustentabilidade, surgiram como resposta às interpretações das modificações sociais, ecológicas e económicas, que ocorreram ao longo do século XX até à contemporaneidade; um conjunto de estratégias de design que assumiram designações diversas, e que tentaram modificar as metodologias do designer, tendo em vista produções mais sustentáveis para consumos e utilizações mais sustentáveis. Estas estratégias tiveram como base a reflexão e teorização acerca dos princípios e propósitos do design e reflectiram-se em alterações projectuais significativas.

Na Europa, movimentos de contestação ao processo industrial como o Arts & Crafts, a Escola da Bauhaus e o De Stijl, que refutaram a massificação dos produtos que a industrialização permitiu, bem como a prevalência da exploração da forma estética em detrimento da função e do valor do uso. Nos Estados Unidos, Buckminster Fuller, foi um dos primeiros defensores do design mais sustentável (Fuad-Luke, 2002: 10). Outros movimentos surgiram, que colocaram a tónica na necessidade do *design verde*, passando por uma cultura biomórfica, de maior aproximação às formas da natureza. A exposição de 1942, Desenho Orgânico para Mobiliário Doméstico, organizada pelo Museu de Arte Moderna de Nova York (Fuad-Luke, 2002: 10) é exemplo das tentativas de contrariar as tendências opulentas do design industrializado e de formar consciências em torno da necessidade da primazia da natureza sobre o consumo desenfreado de objectos e equipamentos industriais.

Ainda na linha dos movimentos contrários às tendências sociais dominantes, nos anos 80 do século XX, o *consumo verde* fez-se ouvir, protagonizado por uma franja de consumidores mais informados, exigentes e responsáveis, no entanto, as formas de aquisição continuaram a assumir um carácter de consumo, e o *design verde*, não prevaleceu sobre os interesses do mercado e foi absorvido pelo capitalismo (Fuad-Luke, 2002: 11).

A crise energética de 1971 veio despoletar a necessidade, nos designers, de desenvolver produtos cuja dependência dos combustíveis fósseis fosse limitada, iniciando-se aqui, a necessidade de analisar o ciclo de vida dos objectos, como forma de controlar os gastos energéticos (Fuad-Luke, 2002: 10). Mas, ao invés desta escassez energética e da consciência da aliança com a natureza, motivar a sociedade actual para um consumo moderado, em menor quantidade e produzindo menos resíduos, antes realçou a necessidade de se desenvolverem estratégias empresariais que garantam o consumo, mas de uma forma sustentável alimentando assim a sociedade de

hiperconsumo (Lipovetsky, 2007: 293).

As estratégias referidas surgem, maioritariamente, através da interpretação do conceito de eco-eficiência, e por isso, reflectem-se, essencialmente nas formas de concepção do produto ou serviço, tendo em conta a sua produção ou execução.

O conceito de eco-eficiência surge pela necessidade das empresas darem uma resposta positiva, relativamente aos problemas ambientais e económicos da actualidade, deixando assim, de ser parte do problema, para passarem a ser parte da solução (WBCSD, 2000: 9). Após a publicação do livro “Changing Course”, escrito por Stephan Schmidheiny, em parceria com o Business Council for Sustainable Development, o qual teve como objectivo desenvolver um conceito (eco-eficiência) que respondesse aos desafios ecológicos e económicos (WBCSD, 2000: 9) o BCSD (Business Council for Sustainable Development) passou, desde 1991, a utilizar esta terminologia no seu discurso, alargando o conceito ao campo político (WBCSD, 2000: 11). Mas na verdade, a ideia de que a gestão dos desperdícios gerados pela produção, poderiam ser aproveitados pelas empresas criando benefícios económicos, já existia há pelo menos 15 anos, com o desenvolvimento dos programas de prevenção ambiental conduzidos pelas empresas 3M e Dow Chemicals (WBCSD, 2000: 11).

II - Relações de Empatia numa Sociedade Volátil

Lipovetsky, num dos seus capítulos acerca da sedução, não a sedução que se circunscreve apenas às relações pessoais, mas àquela que nas “sociedades contemporâneas” governa e cria novas estratégias e “que destrona o primado das relações de produção em proveito de uma apoteose das relações de sedução” (Lipovetsky, 1983, p. 17), evidencia a *sedução* como um “processo que tende a regular o consumo, as organizações, a informação, a educação, os costumes.” (Lipovetsky, 1983, p. 17).

Na perspectiva do autor, a satisfação, por identificação de uma necessidade, é superada pela satisfação da aquisição. Aqui, a aquisição não tem por motivo a necessidade, mas antes as acções de sedução que inebriam o indivíduo. Por este motivo, Lipovetsky para além de identificar a relação que norteia as sociedades contemporâneas, deixa perceber algum perigo associado às formas de sedução; pela sua capacidade de fomentar o desenvolvimento de várias ofertas para uma escolha personalizada, feita à medida de cada indivíduo. “O processo de personalização é um novo tipo de controlo social desembaraçado dos processos pesados de massificação-reificação-repressão.” (Lipovetsky, 1983, p.23)

A propósito da *sedução*, vista como uma acção capaz de desencadear actos de aquisição, Khaslavsky e Shedroff, citados por Norman (2004, p.111) afirmam que, “the seductive power of the design of certain material and virtual objects can transcend issues of price and performance for buyers and users alike. To many an engineer’s dismay, the appearance of a product’s market reaction. What they have in common is the ability to create an emotional bond with their audiences, almost a need for them.”

Segundo estes autores, a *sedução* é o segredo para que os objectos (materiais e virtuais) possam estabelecer com o utilizador uma relação de empatia que vá além dos

primeiros momentos de entusiasmo após a compra. Para que os momentos de prazer, através do uso do objecto, possam ser temporalmente duráveis; o designer tem que ter a habilidade de providenciar momentos agradáveis e experiências enriquecedoras através dos objectos e o utilizador tem que ter a sensibilidade necessária para as entender (Khaslavsky e Shedroff *in* Norman, 2004, p.111). Os autores sugerem que o *aliciamento*, a *relação* (que se estabelece entre utilizador e objecto) e a *satisfação* (através do desempenho do objecto) estão na base das experiências agradáveis e memoráveis que se desenvolvem através do uso do objecto (Khaslavsky e Shedroff *in* Norman, 2004, p.112).

Assim, podemos dizer que as acções de *sedução* assumem aqui características mais profundas, sendo-lhes atribuída a responsabilidade de não só despoletar a compra, mas de manter uma relação de empatia duradoura com o utilizador; “it gives rise to a rich and compelling experience that lasts over time. Yes, there has to be an initial attraction. But the real trick - and where most products fail - is in maintaining the relationship after that initial burst of enthusiasm.” (Khaslavsky e Shedroff *in* Norman, 2004, p.112)

Para além das características estéticas dos objectos, são o desempenho e a *performance* que motivam as relações de empatia com o objecto.

Norman (2004), nos seus estudos sobre a emoção relacionou os três níveis existentes no cérebro, relativos ao sistema cognitivo e emocional; o nível “*visceral*”, o nível “*behavioral*” e por fim, o nível “*reflective*”; com as características dos produtos e serviços, projectados pelos designers.

Segundo o mesmo autor, a espécie humana possui a mais complexa estrutura cerebral de entre todos os animais. Estrutura essa que nos permite dar respostas de carácter cognitivo e emocional, bastante complexas. “We can be skilled artists, musicians, athletes, writers, or carpenters “(...); “And finally unique among animals, we have language and art, humor and music. We are conscious of our role in the world and we can reflect upon past experiences, the better to learn; toward the future, to better to be prepared; and inwardly, the better to deal with current activities” (Norman, 2004: 21).

A estruturação do complexo sistema cerebral humano nos três níveis, permite-lhe responder de forma igualmente complexa. O primeiro dos três níveis, o nível “*visceral*” permite respostas automáticas, é rápido nas apreciações; o segundo nível, “*behavioral*”, controla os comportamentos do dia-a-dia; e o último, o nível “*reflective*”, corresponde à parte contemplativa e reflexiva do cérebro, e não tem acesso directo aos estímulos sensoriais exteriores (Norman, 2004: 21-22).

A articulação destes três níveis é complicada e interdependente; o nível “*behavioral*” pode ser condicionado pelo nível “*reflective*” e condicionar a acção do nível “*visceral*” (Norman, 2004: 22).

A resposta imediata do nível “*visceral*” a um estímulo sensorial exterior, pode ser inibida pela experiência obtida através do contacto com esse estímulo, sendo esta experiência identificada pelo nível “*behavioral*” e comunicada ao nível superior; o nível “*reflective*”, que pelo seu carácter interpretativo e reflexivo, ligado às memórias, pode

condicionar ou até impedir o comportamento imediato do nível “*visceral*” (Norman, 2004: 22-38).

Norman (2004) explica esta interacção entre os três níveis dando como exemplo o seu contacto com um objecto do dia-a-dia, uma caneta com tinta da Índia, que apesar de lhe ter agradado sob o ponto de vista estético e formal, num primeiro contacto sensorial; perdeu essa empatia positiva nos instantes seguintes, quando a sua memória o recordou das más experiências que teve quando usou a tinta da Índia. Quanto mais pensava na sua utilização, e como isso tinha influenciado negativamente a sua afinidade com o objecto, mais se distanciava da empatia momentânea que teve inicialmente (Norman, 2004: 35-36). A interacção entre os três níveis não é linear, podendo haver conflitos entre eles, manifestando-se esses conflitos nas acções dos indivíduos.

Mediante esta análise, Norman (2004), dividiu as características dos produtos, decompondo-os em três níveis. O primeiro corresponde ao “*visceral design*” e define a aparência dos produtos; o segundo “*behavioral design*” determina o prazer e a empatia através do uso do produto; e o último, “*reflective design*” motiva a satisfação pessoal, a imagem e as memórias que o uso e propriedade do produto desperta (Norman, 2004: 39).

Nos primeiros dois níveis apenas existe empatia, sem interpretação ou consciência, já o nível “*reflective*” implica interpretação e compreensão para que essa empatia se manifeste. É o nível mais permeável às diferenças de cultura, às experiências, à educação e às diferenças individuais de cada sujeito (Norman, 2004: 38). Entre os primeiros dois níveis e o nível “*reflective*”, existe uma diferença cronológica. As sensações e a empatia durante o uso pertencem aos níveis “*visceral*” e “*behavioral*”, enquanto que a empatia duradoura, aquela que se relaciona com o sujeito individual, que implica tempo e memórias do uso e do usufruto, pertence ao nível “*reflective*”.

A propósito da empatia duradoura, estabelecida com os produtos, Chapman (2005), faz referência à ligação da exploração deste comportamento humano no sector empresarial, questionando a sobrevivência das empresas, através da venda de um só produto, para que o consumo material e o desperdício que daí advêm possam ser reduzidos (Chapman, 2005: 170). O mesmo autor avança a possibilidade da ligação do consumidor à marca, fidelizando um consumo menos material. Ou seja, a relação de afinidade aqui desenvolvida não se prende com o objecto material, mas sim com o serviço global prestado pela marca. A empatia duradoura é estabelecida com a marca e não com o produto. A este propósito Chapman diz que “*designers and manufacturers, therefore, should begin to see the responsibilities as spanning the whole period of time that the product is being used, shifting their focus onto maintenance, upgrade and after-sales service, rather than just once at the moment of transaction in the store*” (Chapman, 2005: 182).

A breve empatia entre os utilizadores e os objectos materiais conduz ao aumento do consumo, pela aquisição de novos objectos; e consequentemente ao aumento da exploração dos recursos do Planeta e ao aumento dos níveis de poluição associados ao ciclo de vida dos objectos. O consumo foi durante largo tempo associado ao fim do ciclo material dos objectos (Appadurai, 1996, p. 95), tendo o consumidor como o expoente máximo e final, mas, do ciclo de vida dos objectos fazem parte não só o seu

design e produção, mas também a sua utilização, a vivência do quotidiano e a formação de uma biografia para o objecto e uma identidade para os indivíduos e para as comunidades. Objectos e Homens partilham a construção de uma história em sociedade.

Assim, o consumo pode assumir mais do que um cariz, pode ter causas associadas ao preenchimento de uma necessidade, ou pode ter um móbil social, bastante mais complexo. Mas, sob qualquer uma destas perspectivas, o consumo propende para a fomentação de hábitos, pela inclusão de práticas de repetição. Segundo Appadurai, “o consumo tende para a habituação através da repetição” (Appadurai, 1996, p. 96), mas, “nem todo o consumo tem que ser repetitivo ou habitual, mas um sistema de consumo que se esforce por se libertar do hábito é empurrado para uma estética do efémero” (Appadurai, 1996, p. 97).

Sob este ponto de vista, o consumo pode ser visto como produto das actividades do design e dos meios de comunicação, que vulgarizam as acções de sedução. A sedução, como uma forma de relação social, é fomentada e alimentada pelas acções humanas, ávidas por seduzir e por serem seduzidas; esta dupla relação pode tornar-se inconsciente, enquanto subtil e apelativa.

A incessante busca pela novidade, ainda que essa novidade venha envolta em papéis de história e nostalgia (Appadurai, 1996, p.108) caracteriza as sociedades contemporâneas. O culto do efémero como estilo de vida (Lipovetsky, 1983), vai desde a forma como planeamos o dia-a-dia até àquilo que consumimos e como consumimos.

A moda, ou as tendências do momento, têm muitas vezes, associações a momentos da história e requintadas técnicas de *marketing* que permitem associações nostálgicas ao passado (Appadurai, 1996, p.108). “Vasculhar a história tornou-se uma técnica corrente da publicidade.” (Appadurai, 1996, p.110)

No esforço que a publicidade realiza para conseguir alcançar o público-alvo; a associação entre a novidade e o passado surge como um recurso a técnicas de *sedução*; são evocadas algumas práticas usuais entre as classes com capital cultural e económico mais alto; como “polir velhas pratas, limpar mobílias antigas, remendar roupas velhas, envernizar soalhos antigos” (Appadurai, 1996, p.107). No entanto, esta é a *sedução* que conduz ao efémero, porque está presa às técnicas do marketing que têm como objectivo o aumento da quantidade de vendas. É preciso procurar a *sedução* que conduz à verdadeira relação de empatia; aquela que leva o utilizador “a polir velhas pratas”, como uma prática incorporada no seu estilo de vida, nos seus comportamentos e nos seus valores éticos.

III - O Design como uma Solução para a Sustentabilidade

Tendo em conta o contexto onde se insere o surgimento do conceito de eco-eficiência, é claro que ele é uma medida empresarial, que responde na sua essência à vertente económica através de um aperfeiçoamento da performance ecológica das empresas. É intenção das empresas gerar mais valor económico, reduzindo o consumo de recursos (energia, matérias-primas e materiais não renováveis), e reduzindo o impacto na natureza (emissões poluentes e utilização ponderada dos recursos renováveis), com vista ao melhoramento dos produtos e serviços oferecidos aos consumidores, a preços competitivos, e em simultâneo, destacar a sua marca das demais, impulsionando os mercados económicos. Estas medidas, apesar de válidas e pertinentes no contexto onde se inserem, não são capazes, pela sua limitação ao mundo empresarial, de dar uma resposta suficientemente satisfatória para a problemática da sustentabilidade ambiental. Será necessário que o designer conheça mais do que as formas de produção sustentáveis, para que as suas metodologias possam alvitrar a sustentabilidade. Chapman e Gant (2007) fazem referência às estratégias de durabilidade física e emocional dos produtos e serviços, para além das medidas ligadas à sua produção e concepção funcional: “conventionally, sustainable design is understood as a collection of strategies, which broadly include: products designed for ease disassembly and recycling; designing with appropriate materials to ensure a reduction in environmental impact; design that optimizes energy consumption and considers options for alternate sources of power; and design that considers longer lasting products both in terms of their physical and emotional endurance, to name but a few” (Chapman and Gant, 2007: 4). Ora, a durabilidade física está incluída no conceito de eco-eficiência, pela representação das qualidades técnica e tecnológicas que revestem a função dos produtos e que significam a garantia da marca a que os produtos e serviços estão afectos. Já a durabilidade emocional parece ficar comprometida pelo carácter formal e estético que a envolve, actualmente.

Os problemas agravam-se quando o design, enquanto actividade, traduz o mesmo conceito nos seus modos de actuação, descurando a necessidade de projectar *com* o utilizador, enquanto sujeito activo no processo criativo. Liz Sanders, referida por Fuad-Luke, realça a necessidade dos designers mudarem os seus métodos de acção de “designing *for* users to designing *with* users” (Fuad-Luke, 2009: 143).

Neste processo de co-design, todas as partes interessadas têm igual importância no processo criativo. Fuad-Luke alerta para a pertinência da propriedade intelectual e para importância de tentar encontrar um equilíbrio entre as várias partes interessadas; mas acentua as mais-valias da prática destes princípios, para as sociedades; “now that the participatory genie is out of the bottle, designers need to get a firm on what it means for the design profession and how it can be engaged effectively for design activism” (Fuad-Luke, 2009:143).

O termo “co-design” abarca as várias correntes do design que encorajam a participação: “participatory design”, “metadesign”, “social design” (Fuad-Luke, 2009: 174). O co-design assenta em duas premissas base; a primeira confirma que os utilizadores dos objectos ou serviços criados pelos designers têm direitos na

determinação do modo como o objecto vai ser desenvolvido; a segunda oferece aos múltiplos interessados e agentes, a possibilidade de colectivamente definir o problema e o contexto em que será solucionado, garantindo uma resposta mais eficaz, no que respeita à solução proposta pelo design.

Recorrendo aos princípios do conceito de “co-design”, o designer pode interpretar os problemas sociais de uma forma mais objectiva, e garantir maior probabilidade de eficácia. Porque a proximidade com a necessidade identificada pelo utilizador assegura uma resposta adequada e a envolvimento do utilizador como uma das partes interessadas pode ser a “chave para o sucesso” da ligação empática entre o utilizador e o resultado do projecto, quer seja ele de carácter material ou imaterial.

No estudo, referenciado no artigo; “Design and Order in Everyday Life”; Csikszentmihalyi (1995) procurou perceber de que forma é que os objectos de arte poderiam influenciar o quotidiano das pessoas, ordenando o caos onde vivem; e acabou por pôr em evidência a importância dos objectos materiais no dia-a-dia dos indivíduos estudados.

O autor pôde observar a população em estudo, nas suas casas, com os seus objectos preferidos, e constatou que os objectos eleitos; aqueles com os quais os entrevistados estabelecem uma ligação afectiva capaz de motivar sentimentos de pertença, são objectos que fazem parte do quotidiano e que têm a particularidade de terem tido a participação dos próprios ou de alguém que lhe é próximo, na sua criação.

Desta forma, observou que não é o valor estético do objecto que o torna especial para o proprietário, mas antes o valor emocional que se estabelece quando o proprietário intervém na criação do objecto, ou o recebe através de alguém que lhe é querido, e que por sua vez, também participou no acto de criação do objecto.

“On the relatively rare occasions in which a person was sensitive to the formal qualities of a painting or sculpture, the object was special because the owner recognized its esthetic value. By actively appreciating the object, the owner joins in the act of creation, and it is this participation, rather than the artist’s creative effort, that makes the artifact important in his or her life”. (Csikszentmihalyi *in* Margolin e Buchanan, 1995: 170).

O estudo de Csikszentmihalyi demonstra a importância que a ligação afectiva com o objecto pode assumir na durabilidade da relação entre o utilizador e o objecto, bem como a importância de que se reveste a participação do utilizador na criação do objecto.

Podemos assim, perceber a pertinência da longevidade emocional estabelecida com o objecto, fomentada pela co-autoria ou autoria na sua criação. Será esta longevidade emocional que permite desenvolver situações de sustentabilidade ambiental e social, na medida em que permite reduzir os actos de consumo e consecutivamente os desequilíbrios ambientais a ele associados, bem como alertar para as questões éticas que envolvem a problemática do consumo.

Conclusão

Será interessante cruzar, neste ponto, os princípios do conceito de co-design com o conceito de design emocional, como duas correntes que podem gerar medidas de sustentabilidade social e ambiental. Enquanto o “co-design” defende a cooperação ao longo de todo o processo de criação, entre designer e utilizador; o “design emocional” atribui importância às relações de empatia criadas entre os utilizadores e os objectos, admitindo que a materialidade física tem significados sociais e que, reside no desempenho dos objectos o segredo para uma relação duradoura com o utilizador. Norman, ao propor a divisão em três níveis comportamentais, no cérebro humano, fez referência ao nível “*reflective*” como aquele onde residem as memórias relativas ao objecto, à experiência e ao uso (Norman, 2004: 38). São estas as memórias que implicam “tempo”, usufruto, prazer, e por isso, uma relação de empatia duradoura.

Ao seguirmos o raciocínio de Norman, podemos observar que o desempenho dos objectos, quanto à sua função, não é menos importante no estabelecimento de uma relação de empatia entre o utilizador e o objecto, do que a sua componente estética. Sendo que o grau de funcionalidade dos objectos é avaliado pelos utilizadores, em contextos de aplicação, e as componentes estéticas interpretadas de uma forma muito subjectiva; pode-se alvirar a importância da participação dos utilizadores em cooperação com o designer, quer na formulação do problema, quer na procura da solução.

Também os estudos científicos de Csikszentmihalyi revelam que a proximidade da solução encontrada, com a necessidade identificada pelo utilizador; bem como o prazer associado à colaboração na construção do resultado final do objecto pode garantir uma relação de empatia mais durável, entre utilizadores e objectos.

E é nesta longevidade emocional que pode residir parte da solução para a sustentabilidade ecológica, pelo decréscimo de utilização de matérias-primas para a produção dos objectos, bem como na redução dos meios produção necessários. Será, obviamente, necessário repensar os garantes económicos associados à produção dos objectos materiais, nomeadamente, considerando serviços de manutenção e/ou renovação.

As mais-valias sociais associadas à mudança das estratégias de actuação dos designers podem reflectir-se na alteração, a longo prazo, dos comportamentos relacionados com a aquisição de bens materiais e por conseguinte, numa modificação das atitudes perante o consumo; alterando os valores de referência que pautam os estilos de vida contemporâneos.

Bibliografia

- Appadurai**, Arjun. (1996) *Dimensões Culturais da Globalização*. Ed. Teorema. (1996)
- Buchanan**, R and **Margolin**, V. (1995) *Discovering Design: Explorations in Design Studies*. Chicago: The University Chicago
- Callicott**, J.B. (1996). *Benevolent Symbiosis: The philosophy of conservation reconstructed*.
- Chapman**, J. and **Gant**, N. (2007) *Designers, Visionaries + Other Stories*. USA, Eathscan
- Fuad-Luke**, A. (2002). *Manual de Diseño Ecológico*. Palma de Mallorca, Cartago
- Fuad-Luke**, A. (2009). *Design Activism: Beautiful strangenes for a sustainable world*. USA, Earthscan
- Lipovetsky**, G. (2007). *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a Sociedade do hiperconsumo*. Lisboa, Edições 70
- Lipovetsky**, Gilles. (1983) *A Era do Vazio*. Ed. Relógio D' Água.
- Margolin**, V. and **Buchanan**, R.. (1995) *The Idea of Design*. Mit Press, Cambridge.
- Norman**, D. (2004) *Emotional Design: Why we love (or hate) ereyday things*. New York: Basic Books
- Ryn**, S. and **Cowan**, S. (1996) *Ecological Design*. California: Island Press
- WBCSD**, (2000) *A Eco-eficiência: Criar mais valor com menos impacto*. WBCSD: World Business Council for Sustainable Development.