

## **As vertentes da noção de experiência no Campo do Design**

**Fabiana Oliveira Heinrich (UFRJ, Brasil)**

fabianaheinrich@eba.ufrj.br

**Alberto Cipiniuk (PUC-RIO, Brasil)**

cipiniuk@puc-rio.br

## As vertentes da noção de experiência no Campo do Design

**Resumo:** Nesse artigo definimos o emprego contemporâneo do termo experiência no Campo do Design a partir de duas vertentes: a vertente teórica humanista, que advoga por projetos supostamente centrados no usuário; e a vertente orientada pelo mercado, que defende projetos que dizem projetar a/ para a experiência do usuário com base em seu lucro econômico. Embora pareçam opostas, a vertente teórica humanista é recorrentemente empregada como justificativa para a vertente orientada pelo mercado, aspecto que desvela os imperativos econômico e ideológico do modo de produção capitalista como determinantes para o Campo do Design. As vertentes foram definidas após análise da literatura sobre experiência no Campo do Design em recorte temporal de 1998 a 2018, com base no método da Crítica Social. Com essa definição, descartamos o discurso de suposta benevolência humanista que impera no Campo em questão e evidenciamos a determinação econômica e ideológica do modo de produção capitalista na produção projetual e teórica.

**Palavras-chave:** Campo do Design. Crítica Social. Experiência.

## *The strands of the notion of experience in the Design Field*

**Abstract:** *In this article we define the contemporary use of the term experience in the Design Field from two strands: the humanistic theoretical strand, which advocates for supposedly user-centered projects; and the market-oriented strand, which defends projects that claim to design the/ for the user experience based on their economic profit. Despite seemingly opposite, the humanistic theoretical strand is recurrently used to justify the market-oriented one, an aspect that reveals the economic and ideological imperatives of the capitalist production mode as determinants for the Design Field. The strands were defined after analyzing the literature on experience in the Design Field in a time frame from 1998 to 2018, based on the Social Criticism method. With this definition, we discard the discourse of a supposed humanist benevolence that prevails in the Field in question, and we evidence the economic and ideological determination of the capitalist mode of production in its practical and theoretical production.*

**Keywords:** *Design Field. Social Criticism. Experience.*

Design de experiência (*Experience Design*), Design para experiência (*Design for experience*), Design da experiência do usuário (*User-experience Design - ux*), Design centrado na experiência (*Experience-centered Design*), Design baseado na experiência (*Experience-based Design*): todos esses conceitos surgiram e ganharam destaque no Campo do Design<sup>1</sup> nos últimos vinte anos. Contudo, o significado do termo *experiência* é, em todos eles, enganoso, uma vez que esconde aquilo que os designers realmente conseguem projetar. Designers não conseguem projetar a/ para a experiência: designers projetam produtos ou serviços, digitais ou físicos, que podem ou não proporcionar experiências pensadas, mas não a experiência em si. Afinal, uma experiência não depende apenas do produto ou serviço projetado pelo designer, mas também do contexto em que esse é utilizado e das condições materiais e subjetivas daquele que o utiliza, ou seja, de instâncias que o designer não consegue controlar. Desse modo, resta apenas que designers projetem produtos e serviços e que esses constituem mercadorias, ou seja, que a produção projetual — e como discutimos nesse artigo, também a teórica — do Campo do Design responde às determinações econômicas e ideológicas do modo de produção capitalista. Com efeito, o surgimento da confusa miríade de conceitos acima apresentada ocorre somente para 1) configurar uma oferta vazia, baseada em uma promessa que não se realiza, uma vez que os designers não conseguem controlar aquilo que dizem projetar — as experiências, e 2) despistar o caráter econômico e ideológico capitalistas do trabalho no Campo do Design através de um valor simbólico — posto que se fala em experiência, e não em mercadoria. Tratamos do exposto acima de forma mais amiúde, crítica e aprofundada na tese de doutorado *Crítica da experiência como mercadoria no Campo do Design*, defendida no Programa de Pós-Graduação em Design da PUC-Rio em 2018 e selecionada na categoria Trabalho escrito não-publicado do Prêmio Design Museu da Casa Brasileira de 2018. Nesse artigo, apresentaremos a primeira parte do estudo, em que classificamos o emaranhado de noções relativas à experiência no Campo do Design de 1998 até 2018 em duas vertentes, a *vertente teórica humanista*, que advoga por projetos supostamente centrados no usuário; e a *vertente orientada pelo mercado*, que defende projetos que dizem projetar a/para a experiência do usuário com base em seu lucro econômico. Vamos a elas.

1 Empregamos a definição de Pierre Bourdieu para o termo Campo e de Alberto Cipiniuk para *Campo do Design*. Ver: BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003. CIPINIUK, Alberto. **Design: o livro dos porquês**: o campo do Design compreendido como produção social. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Ed. Reflexão, 2014.

## 1. Design de/para a experiência: vertente teórica humanista ou orientada pelo mercado?

A noção de experiência no Campo do Design possui algumas particularidades que a diferenciam do significado de experiência amplamente empregado pela sociedade. Essas particularidades, contudo, não são evidentes. Na verdade, elas são encobertas justamente pela tentativa de que a noção de experiência no Campo do Design seja similar à empregada pela sociedade — afinal, espera-se uma ampla aceitação e reprodução dessa — e, desse modo, só são identificáveis após uma análise com base na Crítica Social, ou seja, uma análise material-histórica das estruturas e condições sociais, econômicas e políticas da atuação humana que, em um movimento dialético, moldam e são moldadas por um fenômeno social<sup>2</sup>. Como nesse artigo não enxergamos o Campo do Design descolado da realidade da qual ele faz parte, isto é, da realidade empírica do modo de produção capitalista, recorreremos a uma análise com base na supracitada Crítica Social para melhor definir o que é isso que chamam de experiência no Campo do Design.

Assim, se fazemos um primeiro movimento para fora do Campo e recorreremos ao dicionário Houaiss, encontramos as seguintes definições para a noção de experiência: 1) substantivo feminino que corresponde ao ato ou efeito de experimentar(-se), experimento (método científico), como “experimento químico”; 2) em sentido filosófico, qualquer conhecimento obtido por meio dos sentidos, uma forma de conhecimento abrangente, não organizado, ou de sabedoria adquirida de maneira espontânea durante a vida, como “viveu muito, tem muita experiência”; 3) forma de conhecimento específico, ou de perícia, que, adquirida por meio de aprendizado sistemático, se aprimora com o correr do tempo, com a prática, como, “pugilista de muita experiência” e 4) tentativa, ensaio, prova, como em “resolveu fazer uma experiência apostando nos números pares.” Ocorre que no Campo do Design não encontramos os significados 1 e 4: nele, uma experiência não pode ser considerada um experimento, uma tentativa ou um ensaio. Na verdade, ela é sempre algo positivo, muito bem delineado e que promete benefícios. Tampouco encontramos os sentidos 2 e 3: a experiência no Campo do Design não pode ser algo que perdura por muito tempo ou que resulta

2 Nosso referencial teórico para a Crítica Social é constituído primeiro e sobretudo pelas teorias de Marx (2013) e de Bourdieu (2001). Nesse artigo, referenciamos ainda outros autores que conduziram as suas investigações de fenômenos da sociedade à luz das formas de pensar de Marx e/ ou de Bourdieu, como Cipiniuk (2014), Davies (2016), Forty (2007), Harvey (2010), Heinrich (2020), Jay (2006), Mandel (1982), Matias (2014) e Scott (1991).

de uma acumulação, pois ela é justamente entendida como algo novo, como uma novidade, uma inovação.

Além disso, Martin Jay (2006), que se debruçou sobre o estudo etimológico e crítico do termo experiência no pensamento ocidental, discorre sobre os diferentes significados atribuídos ao termo ao longo do tempo, apontando que a compreensão que temos dele contemporaneamente é diferente de entendimentos anteriores, afinal homens e mulheres da Idade Antiga à Idade Média, Moderna e Contemporânea, formularam — e formulam — seus conceitos a partir das condições materiais e intelectuais vigentes. Para além do sentido etimológico, Jay (2006) escreve sobre a mudança que ocorre com o termo experiência sobretudo a partir da Idade Moderna: o que antes era uno, passa a ser compartimentado em disciplinas, como *experiência estética* sendo entendida de forma distinta da *experiência religiosa, histórica ou política*, por exemplo. Assim, é curioso que o Campo do Design, hoje, postule uma ideia acerca de experiência que erroneamente se pretende una — o sentido empregado pela sociedade, conforme apontamos acima — e não específica. Logo, ao considerar a experiência algo anistórico, natural, dado, de sentido fixo, não cambiante, que simplesmente ocorre porque somos humanos — ou melhor, *usuários*<sup>3</sup> — e que o Campo do Design pode ajudar a “melhorar”<sup>4</sup>, os autores tentam esconder que a experiência no Campo do Design é determinada tecnologicamente e economicamente, ou seja, que ela corresponde — conforme exemplos apresentados na literatura — sobretudo ao uso de produtos e serviços digitais — ou melhor, mercadorias. Assim, ao compreendê-la de acordo com as condições de produção vigentes, só nos

- 3 Devemos salientar que a literatura utiliza distintos termos para o que poderíamos considerar uno: *cliente, consumidor, indivíduo, pessoa, sujeito, usuário*. A opção por um ou outro termo por parte dos autores diz muito sobre a localização desse problema no Campo do Design, ou seja, por vezes enfatiza-se a dimensão econômica, como ao utilizar *cliente, consumidor*; por vezes ela é velada, como ao utilizar *indivíduo, pessoa, sujeito e usuário*.
- 4 Utilizamos o termo melhorar entre aspas seguindo os questionamentos de Alexandra Daisy, que em fala intitulada “*Better*”, proferida no evento *Better World by Design 2017*, em Providence (EUA), discutiu como algumas práticas do Campo do Design se apropriam do termo “*better*” (melhor, melhorar) para descrever seus objetivos e resultados. A pesquisadora questiona as possibilidades desse “melhor”: o que significa ser “melhor”, em que medida esses resultados são, de fato, melhores, para quem o são e quem decide o que é “melhor”? Sua investigação se concentra na relação entre o Campo do *Design* e a biologia sintética, mas ela iniciou sua fala com um exemplo bastante simples, o da garrafa d’água plástica, que é economicamente lucrativa e propicia a mobilidade de líquidos em pequena escala por seres humanos, porém um grande desastre para o meio ambiente. Neste sentido, em que medida podemos considerá-la “melhor”? Notas da autora.

resta que ela é tecnológica e economicamente determinada. Como para esse estudo interessa-nos compreender a noção de experiência no Campo do Design a partir de seu uso histórico, dinâmico e variado, que é sempre político, isto é, depende das forças sociais, daquilo que é discutido e daquilo que arbitrariamente acaba sendo escolhido pelos agentes do Campo como *doxa* e como fonte de legitimação, precisamos investigar 1) que condições da vida material e intelectual propiciaram e propiciam o entendimento e o emprego contemporâneo do termo experiência no Campo do Design? e 2) como as condições moldam esse entendimento do termo, que é acriticamente reproduzido?

Para responder a essas questões, tomamos como inspiração o questionamento de Erdem Demir (2008): “ideais de Design e emoção — realmente humanistas, ou orientados pelo mercado?” O autor não postula a separação entre ideais humanistas e orientados pelo mercado para tratar da gênese da relação entre Design e emoção, mas sim para compreender seu uso ou “verdadeiro” sentido nos dias de hoje. Nós adotamos e empregamos essa classificação — que aqui chamamos de *vertentes* — para dar forma à confusa miríade de definições que encontramos para o termo experiência no Campo do Design. Assim, propomos a *vertente teórica humanista*, que tem a sua origem nos estudos da Interação Humano-Computador (IHC) da década de 1970, os quais postulam se preocupar, sobretudo, com o usuário; e a *vertente orientada pelo mercado*, que tem seu início na noção de *Economia da experiência*, cunhada em 1998 por Pine e Gilmore. Na vertente teórica humanista, o emprego do termo experiência é justificado por projetos supostamente mais “humanos”, supostamente centrados em necessidades e no usuário; enquanto na vertente orientada pelo mercado, o emprego do supracitado termo é justificado para determinar larga e claramente a dimensão mercadológica e a busca por lucro a partir dos projetos desenvolvidos. Essas duas vertentes não necessariamente se contradizem: na verdade, elas se complementam, com a primeira sendo tomada como base teórica e ético-ideológica para a segunda. Entretanto, uma separação entre ambas se faz necessária, tanto para a explicação e o entendimento da gênese da noção de experiência no Campo do Design, quanto para a sua investigação e emprego críticos.

A seguir discorreremos sobre cada uma delas. O *corpus* teórico da noção de *Design de experiência* (*Experience Design*) investigado nesse estudo foi definido a partir de busca nas bases de dados *Google Scholar*, do sistema de bibliotecas da PUC-Rio e da *Fleet Library* (RISD), buscando por *Experience Design* no título ou nas palavras-chave. Ainda, utilizamos junto às palavras

buscadas os anos de 2000 a 2018 (como “*Experience Design 2000*”), para visualizarmos o desenvolvimento e as mudanças na sua conceituação.

## 2. Vertente teórica humanista

São muitos os autores que definem experiência de acordo com o que denominamos como vertente teórica humanista, ou seja, que enaltecem o projeto de produtos baseados nos/ para os usuários, como Battarbee e Forlizzi (2004), Battarbee e Koskinen (2005), Cherkasky (2003), Desmet e Hekkert (2007), Forlizzi e Ford (2000), Hassenzahl e Tractinsky (2006), Hekkert (2006), Lim Y. *et al.* (2008), McCarthy e Wright (2004 e 2010), Shedroff (2011), Suri (2003)<sup>5</sup>. Para justificar os seus posicionamentos, eles evocam a noção de Nova Ergonomia/ Novos Fatores Humanos, termo cunhado por Jordan (2002), para designar um suposto avanço nos estudos de Interação Humano Computador (IHC) em relação à usabilidade. O IHC é oriundo da Ergonomia/ Fatores Humanos do pós-guerra da década de 1950, que estabeleceu que a tecnologia deveria ser mais segura, acessível e utilizável para as pessoas. Já a usabilidade é definida como o estudo do comportamento e desempenho humano na interação a partir de três componentes — *eficácia, eficiência e satisfação* — sendo os dois primeiros medidos de forma objetiva e o terceiro de forma subjetiva, conforme descreve a literatura. De acordo com Quaresma (2018), a noção original de usabilidade teria deixado de ser suficiente ao final da década de 1990, início de 2000, quando os considerados novos componentes da interação — como *prazer, emoção, afetividade e encantamento* — passaram a configurar distintas frentes de estudo. Contemporaneamente, os estudos de IHC estão associados a desenvolvimentos tecnológicos como *mobiles* e *wearables*, ambientes virtuais, *Web 2.0* e a confluência de tecnologias de informação e comunicação, informática, mídia e entretenimento. Assim, temos que o desenvolvimento tecnológico demonstra a amplitude e a profundidade das mudanças sócio-técnicas que vivemos, e que essas estabeleceram no Campo do Design uma ênfase em um suposto conhecimento acerca do usuário e compreensão da sua experiência como fundamentação e justificativa para a atividade de projetar. Porém, como isso se realiza no Campo concretamente? Conforme aponta Davies

5 Embora todos esses autores definam experiência a partir da vertente teórica humanista aqui apresentada, o leitor que por ventura os consultar não deverá se assustar ao encontrar a definição de Economia da experiência sendo também empregada, porém em menor escala. Afinal, o termo experiência ganha a relevância que possui hoje no Campo do Design justamente a partir da noção de Economia da experiência, que será tratada a seguir, no ponto 3. *Vertente orientada pelo mercado.*



(2016), ainda que prometam uma adequação às “necessidades” e emoções dos usuários, o que os produtos e sistemas ofertam hoje são tão somente dados e análises ainda do ponto de vista da máquina, ou seja, os usuários continuam sendo percebidos e examinados pela perspectiva do computador. Logo, trata-se predominantemente de questões sobre a forma como os computadores podem “sentir” o impacto do usuário, adaptar-se a ele ou mesmo expressar a sua própria resposta afetiva, e não necessariamente a percepção do usuário sobre a situação, muito menos em suas capacidades subjetivas. Além disso, quando falamos de sensações, será que podemos considerar o prazer igual para todos que utilizam determinado produto, ainda mais quando falamos de produtos em escala global, como um iPhone, por exemplo? Será que todos aqueles com poder aquisitivo para comprar um iPhone em diferentes moedas e diferentes culturas têm a mesma percepção e uso dessa mercadoria? E quanto a emoções, podemos tomar a *felicidade* (DAVIES, 2016), como exemplo: será que todos somos felizes à mesma maneira? E quem seriam “todos” aqui? Os sistemas e produtos estão preocupados com a felicidade daqueles que não os podem comprar ou acessar? Davies (2016) discute criticamente os questionamentos colocados acima e desvela, de forma muito acurada, a falácia de que é possível determinar com clareza o que um usuário deseja, apontando que o mercado transforma antes esse usuário em um “ser quantificado”, que é encaixado, adaptado, moldado em modelos de negócios, e não alguém que determina dimensões humanistas em projetos e usos de produtos e serviços. Ou seja, é a lógica industrial que impera também nos produtos e sistemas que dizem dar conta das necessidades de usuários, e o discurso acerca da importância e do projeto para o usuário existe, no final das contas, somente como uma estratégia para, de fato, aumentar o lucro, ofertando produtos que parecem fazer mais do que realmente fazem. Em última instância, podemos ainda perguntar em que medida conseguimos, de fato, pesquisar os usuários, ou será que tão somente moldamos uma parcela — aquela que pode comprar ou consumir, e não a sociedade como um todo — de acordo com aquilo que queremos saber em nossas pesquisas (HEINRICH, 2020)?

Verificamos ainda que a literatura considera que os fatores do IHC e da Nova Ergonomia seriam os responsáveis pelo surgimento do conceito de *User Experience* (UX), considerando que o UX nasceu como uma alternativa viável ao IHC tradicional. Entretanto, outro ponto ao qual é necessário atentar é que nesses tipos de estudos, comportamentos e desempenhos dos usuários geralmente são analisados em si mesmos, isto é, fora do seu contexto histórico concreto, atentando somente à *cognição*, *memória*, *percepção*, *atenção* e *tomada de decisão*, sem considerar uma finalidade teleológica



específica. Na usabilidade, por exemplo, a cognição não é pensada para isso ou aquilo, mas idealisticamente, enquanto algo que se encerra nas suas próprias operações internas, ou seja, essa é uma análise parcial e diz respeito a uma discussão descolada do mundo material no qual ela ocorre concretamente. Nesse âmbito, silencia-se o fato de que estamos em uma sociedade industrial, movida pelo modo de produção capitalista. Por esse motivo, será que podemos considerá-la como um conhecimento que realmente trabalha com a experiência do usuário, quando a enxerga recortada, fora de seu contexto e pautada por interesses oriundos da lógica do lucro do capitalismo?

Ainda que alguns autores como McCarthy e Wright (2010) ponderem que, para uma vertente humanista, o conceito de experiência do usuário deve ir além do usuário, considerando o produto e o contexto de uso, não vemos isso ocorrer na prática com os exemplos costumeiramente apresentados na literatura. Outro ponto de atenção é a impossibilidade de se considerar que exista um bem inerente à tecnologia: o que ditará sua benevolência é o seu uso. A tecnologia pode, no final das contas, tanto capacitar as pessoas quanto desumanizá-las. Para exemplificar, os próprios McCarthy e Wright (2010) apontam serviços de informação que acabam por transformar os usuários em caracteres, submetidos a ações inteligíveis apenas para os algoritmos de atendedores automáticos de serviços *web*, ou usuários que gastam horas de suas vidas navegando em diálogos pré-programados, enquanto poderiam obter a informação de um ser humano em um segundo ou dois.

Já Redström (2006), em um posicionamento crítico à noção de UX, afirma que a intenção de conceber a experiência do usuário parece apontar para uma situação baseada em previsões ao invés de conhecimento, eventualmente tentando projetar algo que *não é* para ser projetado — e nós acrescentamos: que *não pode* ser projetado. O autor considera que se tenta ultrapassar o conhecimento insuficiente sobre pessoas, suas capacidades, necessidades e desejos com uma variedade de métodos para estudar usuários, testar protótipos e envolver potenciais usuários no processo de Design, mas que o resultado é que o usuário vira o objeto do Campo do Design (REDSTRÖM, 2006). Assim, a ideia de que estaríamos *projetando o usuário* — ou mais necessariamente, o consumidor —, e não necessariamente *para o usuário*, desvela a supracitada dimensão de encaixe, adaptação e molde do usuário não só em termos de utilidade ou usabilidade, mas também no que diz respeito à sua interpretação e compreensão da realidade concreta. Ainda conforme Redström (2006), não é possível confiar em um suposto conhecimento sobre usuários de maneira cega, sobretudo pelo fato de que não pode haver usuários de coisas que não existem — e assim o produto ou serviço voltam a ser o centro do projeto no Campo do Design.

Por fim, e em um posicionamento também crítico, McCarthy e Wright (2010) mencionam que projetos de Design centrado no usuário muitas vezes são desenvolvidos para o atendimento de objetivos de negócios de curto prazo, como reduzir ineficiências e/ ou custos e melhorar a produtividade, tornando o trabalhador mais rápido e menos propenso a erros. Mesmo com os novos conceitos de Design centrado na experiência, os autores afirmam que o impulso e a agenda humanista podem ser sequestrados para atender unicamente à identidade de uma marca e à atratividade do produto, em vez de melhorar a vida das pessoas, conforme costumam prometer. Logo, McCarthy e Wright (2010) postulam que o Design centrado na experiência não deve se tornar exclusivamente uma estratégia de negócios ou, pior, um mantra empresarial que nunca amadurece: ele pode — e deve — tentar impactar a experiência vivida das pessoas de forma social, política e pessoal. Contudo, será que dá para escapar do mantra empresarial, tendo nascido motivado por ele?

Assim, quais seriam os limites entre o discurso das iniciativas humanistas e a realidade da prática econômica? Pode o enfoque dos estudos acerca da emoção e da subjetividade do usuário, conforme apresentados, realmente ultrapassar os interesses econômicos e políticos? Antes de prosseguir para a vertente orientada pelo mercado, da própria análise recém traçada dos escritos sobre a vertente teórica humanista, será que não estamos diante de um determinismo tecnológico e econômico?

### 3. Vertente orientada pelo mercado

A vertente orientada pelo mercado é baseada sobretudo nos escritos de Pine e Gilmore (1998, 2013), dois economistas norte-americanos, pois são eles os autores citados por praticamente quase todos os textos sobre a noção de Design de experiência desde 1998. Destacamos aqui, contudo, alguns nomes que advogam pela vertente orientada pelo mercado, são eles: Hassenzahl (2011), Hassenzahl e Tractinsky (2011), McLellan (2000)<sup>6</sup>. No artigo intitulado *Welcome to the experience economy*, de 1998, eles apresentaram a versão originária do que cunharam como *Economia da experiência*, e definiram o Campo do Design como o principal propulsor dessa nova economia. Contudo, em 2013, Pine e Gilmore publicam *The experience economy: past, present and future*, uma revisão do texto de 1998, visto que considerações e

6 Também esses autores se aproximam da outra vertente, a teórica humanista, ao utilizar argumentos e elementos da mesma para justificar a necessidade de foco em projetos da chamada Economia da experiência. Contudo, seu principal foco é o da vertente orientada pelo mercado, aqui apresentada.

críticas à primeira versão da teoria foram necessárias. Nesse segundo momento, é curioso que justamente a proximidade com o Campo do Design tenha sido diminuída consideravelmente, afinal, o texto gira em torno de argumentos de explicação de defesa que são, sobretudo, econômicos, e não da ordem do Design — aspecto que corrobora a determinação econômica muitas vezes velada no Campo do Design.

Mas, partindo do princípio, o que exatamente quer dizer Economia da experiência e por que ela é importante para as noções de Design de experiência? Segundo Pine e Gilmore (1998), a Economia da experiência seria um novo modelo econômico orientado a atender as *necessidades* [grifo nosso] dos consumidores, aquilo que eles pedem, querem e desejam. Eles discorrem que podemos perceber e descrever esta diferença em relação a outros modelos, porque os consumidores *inquestionavelmente* [grifo nosso] desejam experiências e, por isso, cada vez mais negócios estariam respondendo a este desejo, principalmente através da forma e da interação — o “Design” dos objetos — e da promoção de experiências. Conforme já mencionamos no tópico anterior, os modelos vigentes de produção mais moldam o usuário que, de fato, tratam das suas necessidades. E para ir mais além, o que seriam exatamente essas necessidades? Matias (2014) discute a dimensão das carências e necessidades na sociedade industrial em seu trabalho, e aponta, a partir de estudo bibliográfico crítico, que aquelas passíveis de serem resolvidas pelos produtos industriais são sobretudo moldadas pelo modo de produção. Assim, o que impera, no final das contas, é o que o modo de produção considera como efetivo e eficaz para ser produzido, vendido e circulado em massa, ou seja, o que traz lucro. Uma mercadoria até pode suprir uma necessidade humana, afinal, a própria forma da mercadoria prescinde de um valor de uso e um valor de troca (MARX, 2013). Contudo, o principal objetivo da mercadoria, ao final do dia do sistema capitalista, é o lucro. Se essa mercadoria dá conta de uma necessidade, melhor — provavelmente ela poderá talvez vender mais — mas o suprimento de uma necessidade não é o principal motivador no sistema capitalista. Na verdade, os próprios Pine e Gilmore apontam que as experiências surgiram como um novo passo para alcançar uma progressão do valor econômico, ou seja, para aumentar o lucro de empresas, e aqui vemos um exemplo claro do uso da vertente humanista como justificativa para a vertente orientada pelo mercado.

Mas qual seria um exemplo de experiência para os autores, então? Pine e Gilmore (1998) mencionam a Walt Disney, uma importante empresa da indústria do entretenimento que chama seus visitantes de *convidados* ao invés de *compradores*. Os autores também comentam que enquanto ofertas econômicas *anteriores* [grifo nosso] — como bens e serviços — eram externas

ao comprador, a experiência seria algo interno, pessoal, existindo apenas na mente de um indivíduo que tenha se engajado emocionalmente, fisicamente, intelectualmente ou até mesmo espiritualmente. Essas experiências incluiriam, segundo os autores, excelente Design e Marketing, customização em massa e, para Pine e Gilmore (1998), as experiências mais ricas e valiosas seriam aquelas que englobam quatro domínios: *entretenimento* (que entretém o cliente), *educacional* (que educa o cliente), *estético* (com valores estéticos) e *escapista* (que dá vazão, alívio ou distração ao cliente). É engraçado esse ponto, pois os autores discorrem que a Economia da experiência teria suplantado modelos econômicos *anteriores* [grifo nosso], como a agricultura, bens de consumo e serviços. Porém, podemos viver sem as mercadorias desses modelos considerados anteriores? É possível viver somente à base de entretenimento, educação, estética e escape? E qual seria a particularidade experiencial de uma customização em massa?

Adiante, Pine e Gilmore (1998) descrevem os cinco passos para se projetar experiências, ou melhor, o que eles definem como os cinco princípios do Design de experiência, e aqui a dimensão da importância do Campo do Design é trazida à tona. São eles: 1) dar um tema à experiência, para que ela faça sentido; 2) harmonizar impressões com pistas positivas, afinal a experiência deve ocorrer a partir de impressões indeléveis; 3) eliminar pistas negativas, ou seja, eliminar tudo o que pode desencadear contradições e distrações referentes ao tema; 4) misturar *memorabilia*, isto é, objetos de recordação da experiência; 5) envolver os cinco sentidos, considerando que quanto mais sentidos uma experiência evoca, mais efetiva e memorável ela se torna (PINE e GILMORE, 1998). A maior parte dos autores do Campo do Design não empregam os cinco passos em suas supostas experiências projetadas. Assim, evidenciamos a limitação da teoria proposta por Pine e Gilmore até mesmo seu entendimento do que o Campo do Design poderia projetar.

Com efeito, no próprio texto de 1998 os autores afirmam que não obstante formas de projetar a experiência, os supracitados cinco princípios do Design de experiência não garantem o sucesso da experiência, pois “ninguém revogou as leis de oferta e demanda” (PINE e GILMORE, 1998). Curiosamente, entretanto, eles não discutem a supremacia das dinâmicas do modo de produção capitalista sobre o seu conceito — salvo que a Economia da experiência é capaz de proliferar ofertas e gerar o lucro desejado.

No texto de 2013, eles afirmam que as *economias inferiores* [nosso grifo] ao redor do planeta, geradas pelas tentativas financeiras desesperadas de sustentar um mundo de bens, agora configuram no momento perfeito para considerar a inexplorada inovação baseada na experiência e expansão econômica. É curioso observar aqui que os autores não discutem a produção e

relevância dos objetos e da materialidade que propicia a ocorrência dessas experiências, nem a necessidade de existência, no modo de produção capitalista, de “economias inferiores”, as quais, através da mão de obra barata, sustentam as economias desenvolvidas — o chamado crescimento desigual e combinado (HARVEY, 2019; MANDEL, 1982). Neste sentido, perguntamos: será realmente possível que experiências se tornem as bases de um sistema econômico?

Jeremy Rifkin (2000) aponta que Pine e Gilmore (2013) transformam “tudo na vida” em uma “experiência paga”, e os autores afirmam que certamente reconhecem esferas não-econômicas de experiência social e pessoal, não obstante seu foco seja, de fato, o econômico. Eles discorrem que se declaram culpados pelo ponto de vista empresarial, pois são capitalistas que procuram ajudar as empresas a criar um maior valor econômico para seus clientes, mas que também não deixam o indivíduo de lado, pois acreditam firmemente que a maneira de criar um maior valor econômico para os clientes seria justamente atender e entender esse cliente individual (PINE, GILMORE, 2013). Assim, partem do princípio de que sabem o que as pessoas “querem” ou “precisam”. Contudo, aquilo que as pessoas “querem” ou “precisam” só pode ser resultado das práticas e relações sociais e, por isso, são abstratas, sempre de acordo com os valores ideológicos de um determinado período histórico. Assim, o que é válido hoje poderá não ser amanhã e, desse modo, reforça-se a autoritária noção de que é necessário impor aquilo que as pessoas “querem” ou “precisam”, e não necessariamente uma preocupação genuína — ainda que mercadológica — como eles pregam.

Por fim, eles próprios afirmam que os clientes acabam virando o *produto* [grifo nosso]. Segundo os autores, o comprador individual da transformação quer mudança e, neste sentido, deve-se considerar que a oferta econômica de uma empresa não são os materiais que usa, nem as coisas físicas que faz; não são também os processos que executa, nem os encontros que orchestra: *a oferta é o indivíduo*. (PINE e GILMORE, 2013). Pine e Gilmore (2013) finalizam o texto afirmando que as empresas devem se concentrar em alcançar o “interior” do consumidor, sua vida, sua respiração, fazendo suas ofertas tão pessoais e individuais como o próprio cliente deseja. Ainda, postulam que a mudança para a economia da experiência hoje, na qual as experiências se tornaram a oferta econômica predominante, constitui a principal fonte de criação de emprego e crescimento econômico. Mesmo que estejamos nos referindo a um texto de 2013 — ou sobretudo por causa disso — onde hoje encontramos melhorias em termos de ofertas de emprego e crescimento econômico ao redor do mundo? Fica evidente que Pine e Gilmore (2013) propõem uma teoria descolada da realidade concreta econômica do mundo

como um todo, em que o desemprego e decréscimo econômico é que parecem ser a regra.

Com efeito, vimos aqui que os argumentos-base para o desenvolvimento da noção de Economia da experiência abrem espaço para diversos questionamentos acerca da dinâmica do modo de produção vigente — o capitalismo — e sua relação com a prática do Campo do Design. Além disso, fica evidente a apropriação, pela vertente orientada pelo mercado, de justificativas da vertente teórica humanista: na verdade, ambas sucumbem às — ou melhor, são expressão das — demandas do *modus operandi* do modo de produção capitalista. Quando Pine e Gilmore (2013) afirmam que empresas devem alcançar o “interior” do consumidor, sua vida e respiração, e que *a oferta é o indivíduo*, parece haver qualquer inconsistência com um discurso de suprimento de necessidades e melhora da existência humana. Na verdade, a pergunta que entra em jogo aqui é: os designers desenham aquilo que as pessoas “precisam” ou “querem”, ou desenham apenas aquilo que seus padrões dizem que as pessoas “precisam” ou “querem”?

#### **4. No final, promessas e valor simbólico mercadológicos**

Nosso entendimento da confusa miríade de termos e conceitos para a noção de experiência no Campo do Design é calcado, primeiro, na compreensão de que a noção de experiência no Campo do Design possui uma particularidade muito específica, isso é, que é tecnologicamente e economicamente determinada, diferente do que a maioria dos textos aponta, ou seja, enquanto uma benevolência humanista. Nesse sentido, a ideia de uma percepção holística da experiência cai por terra, e toda a riqueza crítica do termo apontada por Jay (2006) ou por uma rápida visita a um dicionário de língua portuguesa já desmascaram essa condição. Nesse estudo, consideramos que a noção de experiência no Campo do Design deve ser entendida conforme postulada pela historiadora Joan Scott (1991) para quem experiência é uma categoria de construção social, constituída historicamente, e que evidencia a ideologia do contexto e as idiossincrasias daquele que experiencia. Assim, fica evidente que não é possível projetá-la, conforme apontamos ao início do texto, restando apenas que as incursões e evocações ao termo experiência não passam de promessas que não se realizam e de valor simbólico atrelados a mercadorias, ou seja, que visam o lucro.

Já a classificação do termo experiência no Campo do Design em vertente teórica humanista e orientada pelo mercado evidencia a velada supremacia das leis econômicas e ideológicas do modo de produção vigente — o capitalismo — nas práticas projetuais e também teóricas do Campo, afinal como apontado por Jay (2006), a construção de conceitos não ocorre de forma

descolada da realidade. Logo, tendo em vista que a forma elementar da mercadoria — seu valor de uso e valor de troca — rege e sustenta a dinâmica do capitalismo, como poderia, no Campo do Design, oriundo da Revolução Industrial e reprodutor dos valores do modo de produção até hoje (FORTY, 2007), termos um escape dessa situação? Concretamente, o escape só pode ocorrer com uma mudança no modo de produção como um todo, e não no Campo do Design isoladamente.

Com efeito, chegamos à conclusão de que quando finalmente compreendemos o Design da experiência como tecnologicamente e economicamente determinado, será que não estamos indo contra aquilo que sua teoria mais enaltece, ou seja, será que não estamos liquidando o sujeito, ou melhor, o usuário, resumindo-o a estruturas de ação e reação, estruturas de sentido? Vemos proliferar Campo afora estudos, pesquisas e testes, sobretudo na área da usabilidade de produtos digitais, de comportamento e de percepção dos usuários, que mais moldam esses usuários do que os pesquisa em suas idiossincrasias, afinal esses estudos, pesquisas e testes, conforme supracitado, ocorrem através do objeto, da máquina, e não do usuário isoladamente. Assim, podemos adaptar uma afirmação de Wilhelm Dilthey (1833-1911) ao Campo do Design hoje: há sangue, ou somente linfa — e aqui, talvez uma linfa tecnologicamente e economicamente diluída — correndo nas entranhas deste ser que experiencia? E essa linfa, a que propósito serve? Para nós, é evidente: para os propósitos econômico e ideológico do modo de produção vigente, o capitalismo.

## Referências

BATTARBEE, Katja; KOSKINEN, Ilpo. Co-experience: user experience as interaction. In.: **CoDesign**, Vol. 1, No. 1, March 2005.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

\_\_\_\_\_. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

CHERKASKY, Todd. Designing Experience. In.: **International Journal of Engineering Education**. Vol. 19, No. 1, 2003.

CIPINIUK, Alberto. **Design: o livro dos porquês**: o campo do Design compreendido como produção social. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Ed. Reflexão, 2014.



DAVIES, Williams. **The Happiness Industry**: how the government and big business are selling us sell-being. Verso E-Book, 2016.

DEMIR, Erdem. The field of design and emotion: concepts, arguments, tools, and current issues. In.: **Journal of the Faculty of Architecture (METU JFA)**, no. 25(1), 2008.

DESMET, Pieter; HEKKERT, Paul. Framework of product experience. In.: **International Journal of Design**, v. 1, n. 1, 2007.

DILTHEY, Wilhelm. **Introduction to the Human Sciences**: an attempt to lay a foundation for the study of society and history. Detroit, 1988.

FORLIZZI, Jodi; BATTARBEE, Katja. **Understanding experience in interactive systems**. DIS 2004. New York, USA: ACM Press, 2004.

FORLIZZI, Jodi.; FORD, Shannon. **The building blocks of experience: an early framework for interaction designers**. DIS 2000 Conference, ACM, 2000.

FORTY, Adrian. **Objetos de Desejo**: Design e Sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

HASSENZAHN, Marc. User Experience and Experience Design. In: **Encyclopedia of Human-Computer Interaction**. The Interaction Design Foundation, 2011.

HASSENZAHN, Marc; TRACTINSKY, Noam. User experience – a research agenda. In: **Behaviour & Information Technology**, Vol. 25, No. 2, March-April 2006.

HEINRICH, Fabiana Oliveira. Pode o usuário falar?. In: CAMILA BEZERRA F. BARROS; CLAUDIA MARINHO; BRUNO RIBEIRO DO NASCIMENTO. (Org.). **Pesquisa e Design**: de(s)colonizando o Design. 1ed. Fortaleza: Editora nadifúndio, 2021, v. 1, p. 707-712.

HEKKERT, Paul. Design aesthetics: Principles of pleasure in product design. In.: **Psychology Science**, 48(2), 2006.

**HOUAISS 3.0**, junho de 2009. Instituto Antônio Houaiss. Produzido e distribuído pela Editora Objetiva Ltda.

JAY, Martin. **Songs of Experience**: Modern American and European Variations on a Universal Theme. University of California Press, 2006.

JORDAN, Patrick. W. **Designing pleasurable products**: an introduction to the new human factors. CRC Press Taylor & Francis, 2002.

LIM Y. et al. Emotional Experience and Interaction Design. In.: **Affect and Emotion in Human-Computer Interaction**. Lecture Notes in Computer Science, vol 4868. Springer, Berlin, Heidelberg, 2008.

MANDEL, Ernst. **O Capitalismo Tardio**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

MARX, Karl. **O Capital**: crítica da economia política. Livro I: o processo de produção do capital. São Paulo: Boitempo, 2013.

MATIAS, Iraldo Alberto Alves. **Projeto e Revolução**: do fetichismo à gestão, uma crítica à teoria do design. Tese de Doutorado, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2014.

MCCARTHY, John; WRIGHT, Peter. **Experience-centered design**: designers, users, and communities in dialogue. Morgan & Claypool, 2010.

\_\_\_\_\_. **Technology as Experience**. MIT Press, 2004.

MCLELLAN, Hilary. Experience design. In.: **CyberPsychology & Behavior**, v. 3, n. 1, 2000.

PINE, B. Joseph. II; GILMORE, James. The experience economy: past, present and future. In.: **Handbook on the Experience Economy**. Edward Elgar, 2013.

\_\_\_\_\_. Welcome to the Experience Economy. In.: **Harvard Business Review**, July-August, 1998.

QUARESMA, Manuela. UX Designer: quem é este profissional e qual é a sua formação e competências? In.: **Design para acessibilidade e inclusão**. São Paulo: Blucher, 2018.

REDSTRÖM, Johan. Towards user design? On the shift from object to user as the subject of design. In.: **Design studies**, 27(2), 2006.

RIFKIN, Jeremy. **The Age of Access**: The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid- for Experience. New York: Jeremy P. Tarcher and Putnam, 2000.

SCOTT, Joan W. The Evidence of Experience. *In: Critical Inquiry* 17, no 4, Summer, 1991.

SHEDROFF, Nathan. **Experience Design 1.1**. Waite Group Press, 2001.

SURI, Jane F. The Experience of Evolution: Developments in Design Practice. *In: The Design Journal*, v. 6, n. 2, 2003.

---

### Como referenciar

HEINRICH, Fabiana Oliveira; CIPINIUK, Alberto. As vertentes da noção de experiência no Campo do Design. **Arcos Design**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, Fevereiro 2020, pp. 73-91. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign>.

---

DOI: <https://www.doi.org/10.12957/arcosdesign.2020.66066>

---



A revista Arcos Design está licenciada sob uma licença Creative Commons Atribuição – Não Comercial – Compartilha Igual 3.0 Não Adaptada.

Recebido em 29/11/2021 | Aceito em 15/12/2021