



REVISTA

POLIEDRO

v.01, n° 01 | 2017



REVISTA

POLIEDRO

EDIÇÃO
nº 01

EXPEDIENTE

Editor-chefe

Alexandre Vergínio Assunção

Comitê editorial

Ana Paula Freitas Margarites

Antonio Carlos Porto Silveira Junior

Cecília Oliveira Boanova

Daniela Velleda Brisolara

Danieli Maehler Nejeliski

Mariana Piccoli

Rafael Klumb Arnoni

Raquel Paiva Godinho

Ruth Rejane Perleberg Lerm

Equipe técnica

Hector Medina Gomes: *revisão de diagramação e apoio técnico*

Lucas Pessoa Pereira: *diagramação e manutenção do site*

Renan Humberto Lunardello Fonseca: *capa e revisão de diagramação*

Colaboraram nesta edição

Alexandre Vergínio Assunção, Ana Paula Freitas Margarites, Bruna Carvalho das Neves, Daniela Velleda Brisolara, Fabiana Oliveira Heinrich, Frantieska Huszar Schneid, Karina Pereira Weber, Laiana Pereira da Silveira, Letícia Formoso Assunção, Louise Gonçalves da Luz, Luiz Antônio Pereira Machado Jr., Marcos Namba Beccari, Mariana Leite de Almeida, Rafael Klumb Arnoni e Rômulo Linhares de Oliveira.

Instituição responsável:

 INSTITUTO FEDERAL
DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
Sul-rio-grandense

IFSUL Campus Pelotas

Cursos de Design

Praça 20 de Setembro, 455 - Centro,
Pelotas - RS, CEP 55740-000, Brasil.

EDITORIAL

É com muito orgulho que lançamos a primeira edição da Revista Poliedro

As discussões acerca da criação de uma revista para a divulgação de artigos e ações acadêmicas da área de design do IFSUL/Pelotas tiveram início em 03 de fevereiro de 2016, com os seguintes colaboradores: Alexandre Assunção, Ana Paula Margarites, Karina Weber, Lucas Pereira e Vinícius da Costa. Na reunião, ficou decidido que seria uma publicação eletrônica online. Na ocasião, as discussões apontaram que, dadas as várias opiniões e viabilidades, e também considerando a produção intelectual da sua comunidade interna e externa do Instituto na área de design, a implantação de um periódico científico se mostrava necessária. Assim, a proposta final foi de se criar uma revista científica, com objetividade, simplicidade e sustentabilidade, dentro dos parâmetros dos Periódicos Institucionais gerenciados pela plataforma SEER, hospedada no Portal de Periódicos da página do Instituto. Na seqüência, começamos a pensar em um nome e nas sessões para a revista. Estudamos também os critérios de avaliação dos periódicos das Ciências Sociais Aplicadas, área da qual o design faz parte.

Foram muitos meses de debates e ideias sobre a forma de como deveria ser a revista, com estudos do projeto gráfico e da identidade visual. Contamos, nesse período, com a colaboração do pessoal da Pró-Reitoria de Pesquisa, Inovação e Pós-Graduação do IFSUL (Marcos André Betemps) e, mais especificamente, com a Coordenação de Publicações Científicas do Instituto, na pessoa de Nelson Luiz Reyes Marques, que muito colaborou nessa etapa de criação e implantação do domínio da revista. Neste mesmo ano, foi apresentada a marca e a identidade visual da REVISTA POLIEDRO, produzida pelas professoras Ana Paula Margarites e Karina Weber, e com a ideia de nome desenvolvida por Ana Paula Penkala, professora colaboradora externa dos cursos de Cinema e de Design da UFPEL. O projeto gráfico da revista também é assinado pela professora Karina Weber.

A estrutura da Poliedro ficou composta por seis seções: 1) Artigos, 2) Artigos de Iniciação Científica, 3) Resenhas, 4) Entrevistas, 6) Ensaios e 7) Notas Científicas. A Revista Poliedro teve seu início em 2016, com o seguinte grupo de trabalho: *Docentes*: Alexandre Assunção, Ana Paula Margarites, Karina Weber, Lucas Pereira e Vinícius da Costa; *Técnica administrativa*: Renata Porcellis.

Na revista Poliedro, ambicionamos o desejar e o produzir profundo, em movimentos com várias direções e polimorfismos, na tentativa de criar e disseminar novos sentidos nos estudos e pesquisas em Design. Nesta edição, contamos com artigos de múltiplas temáticas, reforçando a sua natureza polissemântica, polivalente, polifacética, poligonal, policêntrica. **Poliedro.**

Alexandre Vergínio Assunção
Editor-chefe

SUMÁRIO

EXPEDIENTE.....	01
EDITORIAL.....	02
A formação cultural como ferramenta básica do Design: entrevista com Norberto Chaves.....	04
<i>Daniela Velleda Brisolara; Karina Pereira Weber; Louise Gonçalves da Luz</i>	
Ativismo Virtual na Pós-Modernidade das Experiências e Afetos.....	10
<i>Mariana Leite de Almeida</i>	
Uma cultura mutante: o chimarrão e seus artefatos analisados sob o viés do design vernacular e do imaginário.....	29
<i>Alexandre Vergínio Assunção; Rafael Klumb Arnoni; Luiz Antônio Pereira Machado Jr.</i>	
O conceito de moda e o seu papel nas relações de gênero.....	48
<i>Letícia Formoso Assunção</i>	
O imaginário do design: ensaio filosófico sobre os discursos do design.....	65
<i>Marcos Namba Beccari</i>	
A mediação estética como base investigativa para a definição de um estatuto epistemológico para o Campo do Design.....	84
<i>Fabiana Oliveira Heinrich</i>	
Uma discussão sobre a utilidade do design através do foco emocional.....	101
<i>Rômulo Linhares de Oliveira; Karina Pereira Weber [orientadora]</i>	
Projeto de um jornal impresso com foco na experiência do usuário.....	112
<i>Bruna Carvalho das Neves; Ana Paula Freitas Margarites [orientadora]</i>	
A versatilidade da roupa feminina e a luta diária da mulher durante a segunda guerra mundial.....	129
<i>Laiana Pereira da Silveira; Frantieska Huszar Schneid [orientadora]</i>	



ENTREVISTA

A formação cultural como ferramenta básica do Design: entrevista com Norberto Chaves

The cultural formation as a basic design tool: interview with Norberto Chaves

Daniela Velleda Brisolara

<http://lattes.cnpq.br/8981479558198156>

Karina Pereira Weber

<http://lattes.cnpq.br/5493103088912010>

Louise Gonçalves da Luz

<http://lattes.cnpq.br/8053433457750330>

Entrevista realizada em 28 de julho de 2016 com Norberto Chaves, professor, pesquisador e participante ativo dos Congressos de Ensino de Design da Universidad de Palermo (Buenos Aires, Argentina), concedeu-nos essa entrevista após suas várias palestras realizadas neste evento. Suas falas permearam as temáticas de cultura, marcas, formação do designer e papel do design no contexto socioeconômico e cultural. O autor

esclareceu que o design, desde sempre, possui funções importantes para a economia. Fora desse contexto, o design perde o foco de sua existência, uma vez que nasceu nesse contexto: com fins de contribuir para o desenvolvimento econômico e no modo de vida dos indivíduos. Portanto, enquadra-se como um produto cultural, sobretudo porque faz parte da comunicação, ação inerente aos seres humanos.

Recebido em 24 de outubro de 2016. Aceito em 24 de novembro de 2016.

POLIÉDRO



**ASSISTA
AO VÍDEO**

FIGURA 1 >> Registro do dia da entrevista com o autor. Fonte: Karina Weber.

Para iniciarmos, o senhor poderia fazer uma breve apresentação de sua trajetória acadêmica no campo do Design?

Boa tarde, eu sou Norberto Chaves. Minha principal área de atuação é assessorar telecomunicações e marcas. Isto é, desenvolvo-os acerca de uns 30 anos em Barcelona, e, logo, adquiri uma quantidade de clientes, basicamente, na Argentina. Além disso, toda minha vida foi dedicada à docência, lecionando classes em temas específicos relacionados à minha atividade profissional, mas também sobre temas relacionados à cultura em geral, tema pelo qual sou apaixonado e por isso estou aqui, em Palermo, como estou em todos os anos.

Como você entende que devem ser feitas as comunicações das marcas atualmente? Quais as principais dificuldades enfrentadas?

Isso eu venho dizendo desde sempre, e neste seminário o reforcei bastante: a comunicação não pode ser pautada. É dizer, não pode ser normatizada. Não se podem criar normas generalizadas. O desafio fundamental é buscar o máximo ajuste para cada caso, a cada necessidade e a cada cliente. Portanto, os meios essenciais são a formação comunicacional e cultural do assessor para poder interpretar muito bem cada caso e buscar a complexidade do cliente para evitar boicotar o projeto e, basicamente, o compreender.

Ou seja, o desafio fundamental é a compreensão, a empatia pelos outros, e isso requer uma grande formação cultural. Não há outra escapatória.

Quais são os principais motivadores para consumo e escolha das marcas pelos consumidores? Como você entende o consumo de marcas?

Bom, para contemplar a essa pergunta haveria que se recorrer a livros. Pois, a teoria do consumo de marcas se formula, precisamente, na capacidade do usuário, do consumidor, em atribuir qualidades e no deslocamento de opção de compra para a fé, a confiança e a segurança que a marca lhe garante. Como não conheço um produto, levo um produto que assine determinada marca que já conheço. Essa marca tem duas funções: 1) legitimar a compra, dar segurança na compra e 2) agregar um valor ao usuário. Evidentemente, é prestigiante, certo? Então, nesse caso, o consumidor leva duas mercadorias: o produto legitimado pela marca e legitimação de si mesmo, por usar o produto assinado pela marca.

O que mudou - e ainda pode mudar - na relação consumidor/marca em função da internet?

Seu benefício eu não sei. É dizer, é como conjecturar, porque ainda não há, pelo menos na minha maneira de ver, resultados evidentes. Por um lado, a internet gera um fluxo de informação que pode relativizar a suposta “inopinabilidade” (a não opinião) das marcas. Como tem produzido opiniões políticas, opiniões de empresas. Ou seja, por um lado, pode ter um fator corretivo. Mas, por outro lado, pela própria natureza do meio, é um fator de propulsionar essa marca, porque essa marca também usa desse canal. Tanto a crítica, quanto a contestação ou a reticência ao marcário, como as próprias marcas, instrumentam isso. É dizer, inclusive eu sempre cito isso, um folheto de produtos para comerciais da companhia Nike, todo o folheto está passando sobre um sarcasmo e ironia sobre o consumista. E se chama “Tratamento de vícios” (Nike #CoisaDaBoa) em que ridiculariza o consumo. As próprias marcas se dão conta de como estão trabalhando e, em vez de mudar o discurso, o usam a seu favor. Potencializam-no. É uma batalha sem fim. Cada medida que tome a resistência, para dizer assim, haverá outra medida tomada pela oferta. Teve um caso muito curioso em uma loja de Design em Barcelona em que o diretor, que é um célebre designer, uma pessoa super lúcida quanto ao produto – seleciona apenas produtos de altíssima qualidade –, viajou para

os Estados Unidos e visitou a exposição de uma designer muito crítica que havia feito uns postais que ridicularizava o consumidor e dizia: “*I shop the for I am*”, como que ironizando “compro por isso existo”. Bom, o que fez o meu amigo, foi comprar os postais e usa-los em sua carteira.

No mundo global e multicultural em que estamos vivendo, como uma marca pode construir e adaptar sua identidade cultural?

Existe uma grande corrente e isso depende do tipo de produto. Existem produtos que são inexoravelmente globalizados e não têm declinações regionais. É dizer: o móvel que utilizamos está em todo o planeta. E não tem nenhum sentido adaptá-lo porque, justamente, o sistema de consumo é global. O árabe usando a chilaba e um celular possui a mesma conduta que tu. Existem produtos que são globalizados porque correspondem a condutas globalizadas. Mas tem produtos que não, como as marcas globais em temas alimentícios que normalmente precisam fazer alguns ajustes. Incorporar dentro do menu de produtos, como o hambúrguer, é universal, assim como a Coca-Cola, mas no menu de Burger King ou McDonalds aparecem produtos que são apenas locais. E isso os experts em marketing sabem dosificar entre um extremo de máxima localização e máxima globalização está em cada caso. Por isso voltamos ao princípio, precisa-se administrar cada caso. Não se pode dar uma norma. É preciso saber em cada caso que peso tem o local. Alguns inventaram no “glocal”, a mescla do global com local, mas as doses tem que determinar em cada caso, sem dúvida.

O que considerar para definir a tipologia da marca e seu estilo?

Esses dois conceitos, que seguramente extraíste de nosso texto, são chaves, porque os dois são identificadores. Identificadores no sentido em que se elege bem o tipo, ou seja, o modelo, e o estilo gráfico, o ajuste, se produz não só a identidade como a condição de comunicação. Pode ser que o perfil em si não requeira um símbolo, mas, pela extensão do nome, caia bem tê-lo para podê-lo comunicar. Então, essas são condicionantes que se precisa ter em conta para eleger o tipo. Uma vez elegido o tipo, agora se pensa a linguagem que vamos usar. Que não é a mesma linguagem do retro, do *art decaux*, renascentista ou clássico, que uma linguagem moderna ou fria palo seco da tipografia. Ou seja, os dois elementos são identificadores.

Como se elege? De maneira muito simples: “Conhecendo perfeitamente ao sujeito, a empresa e sua condição de comunicação, e contrastando-os com os códigos de leitura social”. E os códigos, porque me parece que para falar de estilo, os códigos: da informalidade, do classicismo, da elegância, da provação, do insólido, etc., etc., então vais administrando, elegendo os códigos adequados, para que o leitor veja o que queres que veja. É dizer, é possível ver, por exemplo, pelas marcas de moda que não há nenhuma que ocorra nenhuma transgressão. São marcas absolutamente rigorosas, muito elegantes e sóbrias. Não usam nenhum chiste, nem algo careta, nem nada disso. Quando se pensa o esporte, as roupas esportivas, aí sim se permitem outras coisas, mas na moda de alta costura, não existe nenhuma transgressão. E esses são os códigos que o designer domina. O público vê que essa marca é elegante. Não vê ironias, chistes, mas é vista sóbria, séria. Então, o ajuste tipológico, o ajuste estilístico, se produz porque o designer conhece os códigos sociais dos valores que precisa administrar e conhece os valores que deve administrar. É dizer, o repertório de valores que o cliente precisa transmitir e os códigos com que o público os lerão. E aí se volta mais uma vez à cultura. É uma comparação de dois universos que têm que ser harmônicos.

Em um de seus textos, é mencionado que o Design se tornou uma entidade imaginária e que contribui para o culto da inovação. Ao seu ver, isso é negativo ou é algo natural que acabou ocorrendo em nossa sociedade?

Claro, bom, isso temos em meu livro. A inovação tem duas dimensões que se precisa analisar. Trata-se de um desejo humano milenar. Ou seja, o ser humano tem que estar fazendo e refazendo o seu entorno para poder viver harmonicamente. Isso é uma verdade irrepreensível e insuperável. Portanto vai, permanentemente, reformulando seu ambiente para adaptar-se melhor e realizar-se em seu entorno. Mas, por outro lado, em outra escala, no nível antropológico, ou seja, no nível socioeconômico, a inovação é um instrumento de competitividade de mercado. As empresas que não inovam – que são inertes – perdem competitividade, porque o competidor avança com nova oferta, com novo critério de venda, com novo ponto de venda, etc. e vai captando mercado. Por conseguinte, o design nesse contexto tem

um papel decisivo. Pois a cúpula: “design e inovação” é muito forte, muito sólida. O designer inova desde as modificações de linguagem ou de forma, até inova em produtos absolutamente alternativos e inovadores, conforme apropriado. Ou seja, o design tem um papel chave na inovação. A inovação é mais ampla, porque pode haver a inovação tecnológica, inovação em critérios de gestão e vendas, há inovação em muitos campos. O design é a porta para um campo da inovação. Um produto da comunicação.

Para finalizar, você poderia deixar uma mensagem aos designers e estudantes de Design, pois diante de tantas transformações, o que deve sempre se manter firme no campo do Design? Seria possível pensar a essência do Design?

Claro. Muito boa a pergunta. É um pouco do que respondi a um dos últimos participante e o que colocava, basicamente, na primeira conferência. A mensagem, em geral, é: não crer que o design é autônomo, e que, a partir dele, vais estar instrumentado para produzir soluções eficazes em qualquer campo que trabalhes, porque esse design é não mais que um processo vazio que se nutre com todos os códigos. É dizer que se trata de uma formação cultural que permita manejar os códigos da forma, da estética e dos distintos códigos de linguagem comunicação, por um lado. E, também, uma formação intelectual, racional, que permita analisar cada caso e entendê-lo. O design é uma obra às cegas. O que eu recomendo aos estudantes é que tomem o comando de suas próprias formações, não se acomodem exclusivamente às matérias que compõem seus cursos, as apreendam e tirem todo o partido possível, mas que não creiam que com isso já esteja resolvido todo o problema. Eles precisam ter uma vida cultural e intelectualmente muito intensa, para irem munindo-se de recursos para projetar. Então, todo o tempo que perdem em práticas que não acrescentam culturalmente ou de entretenimento vago, os estão empobrecendo. Estão perdendo o tempo, dizendo de outra maneira. Eu penso que esses dois blocos, a formação cultural e a formação intelectual, são irrenunciáveis e, sobretudo, são responsabilidades do estudante e não dos docentes.

Ativismo Virtual na Pós-Modernidade das Experiências e Afetos



ARTIGO

Virtual Activism in Post-Modernity of Experiences and Affections

Mariana Leite de Almeida

<http://lattes.cnpq.br/1667986831327393>

Resumo

Paradigmas dicotômicos ainda presentes na pós-modernidade nos permitem observar o quanto ainda estamos ligados à modernidade mais racionalista. Vivemos tempos coletivos, porém individualistas, vivemos ao mesmo tempo libertos e aprisionados, informados, mas constantemente passivos. Em diversos momentos vivemos, ainda, sem reconhecer o *outro* enquanto legítimo. Essa falta de reconhecimento do *outro*, muitas vezes, faz com que nos tornemos menos comprometidos socialmente e não demonstremos, no cotidiano social, a coletividade constantemente vivida na internet. As redes sociais nos mantêm fortemente ligados através de laços sensíveis, repletos de emoções e afetos. Essas relações colaboram na construção de uma ideia de que aprendizados se fazem possíveis graças ao que é experienciado com o mundo e, principalmente com o *outro*. Nesse contexto, o ativismo virtual se faz cada vez mais presente e necessário em nossas vidas, para podermos pensar criticamente sobre nossas experiências e sobre nossas vivências coletivas, buscando assim construir lugares melhores para se viver socialmente.

Palavras-chave

Ativismo Virtual. Pós-Modernidade. Coletividade. Experiência. Afeto.

Abstract

Paradigms in opposition still present in postmodernity allow us to observe how much we are still connected to more rationalist modernity. We live collective but individualists times, we are at the same time freed and imprisoned, informed but often passives. Furthermore, we live without recognizing the neighbor as authentic. This fault make us less socially committed and we don't prove, in everyday social life, the community constantly lived on the internet. Social networks keep us strongly linked by sensitive ties, full of emotions and affections. These relationships collaborate to conceive the idea that learnings are made possible thanks to what is experienced with the world and especially with the neighbor. In this context, the virtual activism becomes increasingly present and necessary in our lives, so we can think critically about our collective experiences, thus seeking to build better places to live in society.

Keywords

Virtual activism. Post-Modernity. Collectivity. Experience. Affection.

Recebido em 10 de outubro de 2016. Aceito em 10 de novembro de 2016.

Introdução

Vivemos na era do “quase livre” acesso à informação, na qual as dicotomias contemporâneas representam as experiências diárias e colaboram para a formação de seres cada vez mais sensíveis e decididos, e, por outro lado, constantemente informatizados, inseguros e duvidosos. Tal era nasce da ruptura da modernidade para a pós-modernidade que se caracteriza principalmente pela mudança na forma de pensar o mundo, passando de absolutamente racionalizada para uma maneira que promete equilibrar razão e emoção. Na modernidade predominou a exclusão e alguns valores, como a sensibilidade, foram considerados ultrapassados. Foi uma época na qual o conhecimento do corpo, o senso comum e os valores comunitários, em muitos momentos, foram deixados de lado. Ao contrário, a pós-modernidade, que teve seu início nas últimas duas décadas do século XX, apresenta aspectos muito mais voltados ao viver em comunidade, retomando algumas características dos tempos arcaicos (MAFFESOLI, 1995). Podemos notar que a coletividade acaba por definir os sujeitos no cotidiano tornando a época hoje vivida muito mais híbrida, hedonista e, ainda, preocupada com as experiências diárias banais apreendidas a partir do conhecimento sensível.

Dessa maneira, tendemos a acreditar que o mundo configurou-se de modo diferente no momento em que os princípios da modernidade foram considerados ideais já ultrapassados. Passamos a falar em pós-modernidade e construímos uma barreira monumental, blindada e imaginária entre as duas formas díspares de se pensar o mundo. O problema – que talvez nem mesmo se configure definitivamente enquanto algo negativo – foi que percebemos que os pontos de vista, formas de pensar e maneiras de agir de hoje eram, às vezes, muito distantes da modernidade e, em outras vezes, muito próximos. Descobrimos, assim, e para além dessa questão, a pluralidade da nossa época. Passamos a sentir seus efeitos e a questionar tais relações de similaridades e diferenciações.

Este questionamento se deu, e se dá, à medida que vamos percebendo o mundo a nossa volta e criando com ele significações para além da simples ação de deslocar-se pelo espaço, ou de cumprir tarefas automatizadas em determinado tempo. Tal questionamento surge no ato

de (re)pensar não só o espaço no qual estamos inseridos e o tempo de duração de nossas ações como também, e essencialmente, de re(pensar) nossas vivências, motivações cotidianas e maneiras com as quais nos relacionamos com o outro. Tais indagações resultam na tentativa de compreender a época na qual estamos inseridos e quais os reflexos das nossas ações diante da sociedade que vivenciamos. Ou seja, buscam compreender a pós-modernidade através de nossas experiências estéticas – experimentando o mundo e o pensando ao mesmo tempo – e, a partir disso, apreender a estruturação plural e as diversas possibilidades existentes nesta época.

Pós-modernidade e comunicação

Os novos modelos de comunicação e de relacionamento que surgiram na pós-modernidade – advindos, geralmente, da revolução tecnológica aliada às diversas maneiras de se perceber o mundo nos dias atuais – guiam-nos para um cotidiano repleto de trocas afetivas moldadas no vínculo comunitário e de interesses individuais naturais em uma sociedade edificada a partir do mercado de consumo. Logo, são comuns as maneiras divergentes de se caracterizar o tempo vivido. Maffesoli (1995) considera a época em que vivemos essencialmente coletiva, propícia às relações, à comunicação e à convivência, e à preocupação com o *outro*. Bauman (1999; 2001) pensa diferente; para ele a contemporaneidade assume como característica uma individualização muito agravante e, pior, fatídica: nem mesmo teríamos escolha, apenas seguimos o modelo de relação com a sociedade imposto pelo sistema.

As tribos, redes e grupos de afinidades e de interesse, unidos por paixões em comum, invadem nosso cotidiano. Para Maffesoli (1998), esta é uma das manifestações que melhor representam o que vivemos atualmente. Segundo ele, a tribalização do mundo é reflexo das nossas relações sociais cada vez mais coletivas; nos organizamos em grupo e desejamos fazer parte das coletividades, aspirações naturalmente respaldadas na afetividade e no estar-junto. Claro que ainda dedicamos tempo aos nossos valores íntimos e pessoais, mas estes são edificados para podermos nos entregar ao ideal comunitário. É nesta inserção coletiva que consiste a “transfiguração do político” própria da pós-modernidade, ou

seja, o que resulta de “quando a ambiência emocional toma o lugar da argumentação ou quando o sentimento substitui a convicção” (MAFFESOLI, 2011, p.147). Nesta estruturação social que se dá principalmente através do sentimento, do afeto e da vontade de estarmos unidos, compreende-se porque o sujeito só existe enquanto inserido na coletividade (MAFFESOLI, 1997). O sujeito, sempre em relação com o *outro* e tentando ser aceito nos agrupamentos sociais, guia a sua existência com o foco no estar-junto. Suas ações, estilos, formas de pensar e de agir seguem o caminho que conduz à coletividade. Todavia, embora essas características traduzam as nossas ações enquanto seres humanos, ou seja, o desejo intrínseco à nossa espécie de viver em comunidade, elas não exprimem por completo a realidade vivida na pós-modernidade.

A época em que vivemos é, também, assinalada por aspectos que vão para além do ideal comunitário, e estes igualmente interferem na forma com que nos relacionamos com o mundo e com as pessoas a nossa volta. Para Bauman (2001), uma das principais particularidades do que denomina “modernidade líquida” é o mercado de consumo cada vez mais consolidado. Tal mercado – suas práticas e exigências de adaptação –, segundo o autor, é o que realmente guia nossas ações e escolhas, desde as mais banais até as ligadas às nossas identidades, por exemplo. É também esse mesmo mercado de consumo que torna a nossa sociedade tão individualizada. Vemo-nos presos às responsabilidades que nos são impostas, muitas vezes apresentadas como consequências de supostas liberdades, e acabamos por agir, incontáveis vezes, de forma individual. O consumo exacerbado e a posse de objetos de consumo que definem, hoje, nosso “grau” de felicidade, são reflexos do livre movimento de capital e da liberdade de mercado – principal preocupação da economia pós-moderna – que nos direcionam a uma existência individual por obrigação e não individual por conquista, um aspecto importante para vida coletiva. Para Bauman (2005), esse é o principal problema da individualização contemporânea: ela nos é imposta e não construída (como deveria ser por cada um de nós).

De ambas as maneiras, essencialmente coletiva ou individualizada de forma imposta, a sociedade pós-moderna (bem como suas relações sociais e interpretações de mundo) tem suas reflexões configuradas de dois

modos. Ora respaldadas nas características comunitárias intrínsecas ao ser humano e nos agrupamentos sociais encontrados no cotidiano; ora na individualização (por vezes construída, por vezes imposta) das nossas ações e convivências com as pessoas, com o ambiente e com os objetos de consumo cotidianos. Coletividade e individualização vêm, assim, a desembocar em nossas vivências e experiências estéticas, frívolas ou não.

Hoje, as manifestações de coletividades e o aumento de possibilidades de relacionamento acontecem principalmente através da internet. É no meio virtual que nos comunicamos com frequência; que entramos em contato com diversas realidades e rotinas de vida; que nos informamos, descobrimos uma nova forma de ver e entender o espaço e ficamos conectados, de forma não física, ao mundo que nossos olhos não conseguem ver de perto e que alguns de nossos sentidos não podem perceber. O virtual é potência. Estar no ambiente virtual é estar diante de inúmeras opções de ação que, muitas vezes, potencializam nossas vivências diárias. O virtual está cada dia mais atrelado ao cotidiano, e essa é uma característica essencialmente contemporânea.

É impossível falar de pós-modernidade sem falar nas novas formas de comunicação surgidas com a internet. Estamos seguidamente conectados, mais em relação com o mundo e as pessoas que dele fazem parte. A variedade de informações propagadas pela rede de computadores nos permite estar cientes de inúmeras realidades com as quais, por vezes, nem mesmo teríamos contato através do convívio físico. Além disso, a nossa rotina virtual define não só muitas de nossas ações como, também, muitas de nossas identidades. O mundo virtual é uma porta aberta para o entendimento de parte do nosso mundo, das nossas semelhanças e diferenças enquanto seres sociais. Mas será que esta crescente virtualização da sociedade prejudica a nossa visão de realidade?

Apesar da pré-concebida antagonia entre virtual e real, Pierre Lévy (1996) não acredita que ambos se contrariam. Para o filósofo da informação, a virtualização não se realiza apenas dentro de máquinas computacionais, mas, sim, em um processo de questionamento e problematização dos meios. Logo, o virtual existe, e se ele existe, é real. Para Lévy, o virtual, ao contrário do que costumamos pensar, se opõe diretamente ao atual. Virtualizar é o questionamento, atualizar é a resolução

do problema em si. É a resposta aqui e agora. O virtual existe enquanto potência. O atual acontece.

Já o virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual. Contrariamente ao possível, estático e já constituído, o virtual é como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização. Esse complexo problemático pertence à entidade considerada e constitui inclusive uma das dimensões maiores (LÉVY, 1996, p. 16).

Embora o virtual possa ser visto enquanto potência e possibilidade, para Bauman, a internet apresenta diversos reflexos negativos. Entre eles, o autor cita o fato de, hoje, os laços humanos se darem principalmente através da rede, ambiente no qual conectar e desconectar são ações muito fáceis. Essa relação permeada pelo computador, segundo o Bauman (2011), é muito diferente das relações que constituímos de forma pessoal. Em contrapartida, Maffesoli (1998; 2012) acredita que na pós-modernidade, caracterizada pela sinergia entre o arcaico e desenvolvimento tecnológico, as tribos contemporâneas “florescem” devido, justamente, à expansão da internet e da tecnologia. Por vezes, realmente, dedicamos-nos tanto à internet e a seus utensílios que esquecemos da possibilidade de afeto e de relação que pode se configurar através dela. As redes sociais podem, dependendo do uso que damos a elas, constituir-se tanto como espaços de troca onde a comunhão social, o afeto e a valorização das relações são claramente percebidos quanto como espaços de distração e manipulação, fazendo com que esqueçamos da importância da sociabilidade para além do virtual. A internet, as redes sociais e as inovações decorrentes de tais tecnologias devem potencializar e melhorar nossos relacionamentos com as pessoas e com os lugares que nos rodeiam. E não apenas substituir por completo nossas vivências cotidianas estabelecidas no tempo presente e no espaço físico.

Comprometimento social na contemporaneidade

A relações estabelecidas através da internet nos levam a uma experiência de mundo diferente da que tínhamos em outras épocas. As características contemporâneas podem nos guiar por caminhos focados

apenas na convivência e despreocupados com o comprometimento social, o que gera uma constante passividade. Tal passividade repousa não só no fato de sermos sedentários e avessos a exercícios físicos e passeios ao ar livre; também se apresenta através da nossa falta de ação diante de causas sociais. A forma com a qual nos relacionamos com o mundo e com as pessoas bem como a maneira como nos comportamos tanto no ambiente virtual como no espaço físico são reflexos do interesse ou da falta de interesse nas questões que vão para além do nosso ego (ou ainda, para além do interesse do grupo de pessoas com as quais mantemos uma relação de maior intimidade). Talvez nos falte interesse no *outro*. É aqui que novamente percebemos o quanto somos, não raro, individualistas. E o quanto a coletividade, não raramente, mostra-se apenas na convivência superficial e rápida facilitada pela internet e pelas novas configurações de relacionamentos.

Todavia, isso tem mudado. Até pouco tempo, o comprometimento social era quase invisível nas redes, agora, ao navegar por plataformas sociais já podemos presenciar debates sociais, em forma de texto ou imagem. Logo, é fato, também, que as redes sociais realmente funcionam como espaço de convivência, de troca de informações e como ferramenta de encontro; afinal,

◀◀ há nesse desenvolvimento tecnológico outra maneira de viver o laço social ou, como acho mais adequado dizer, o 'laço societal'. Isto é, chegamos a uma sociedade que enfatiza a relação com o outro. E isso nos obriga a mudar nossa maneira de analisar a sociedade (MAFFESOLI, 2012, sem página).

Mesmo diante desse cenário, acredito que nem sempre unimos tal predisposição contemporânea ao laço social afetivo à preocupação real com o *outro* ou com a sociedade. Segundo Maffesoli (2012), a grande mudança vivida hoje é a passagem do indivíduo para a comunidade que, para Heidegger (1997), seria a transformação da sociedade do Eu para sociedade do Nós. Sim, somos/estamos ainda passivos e pouco engajados socialmente. Talvez estejamos começando uma tentativa de traçar um caminho que consolide essa passagem do *eu* para o *nós* atra-

vés da união entre as novas maneiras de comunicação/relacionamento (que na pós-modernidade favorecem muito o estar-junto), a preocupação com o *outro* e, principalmente, a ação efetiva cujo intuito é construir uma sociedade mais afetiva. Afinal,

◀◀ Existe hoje, em particular entre as jovens gerações, uma inegável vitalidade, que se exprime em novas formas de solidariedade e de generosidade. A web favorece antigas formas de hospitalidade, que foram a marca das sociedades pré-modernas (MAFFESOLI, 2012).

Percebemos que talvez nos falte mesmo união entre afeto e comprometimento social. O afeto é muitas vezes esquecido diante de tantos incentivos consumistas que proporcionam uma suposta, e falsa, felicidade; é constantemente ocultado por trás dos elementos visuais em excesso e da valorização do eu (desvantagem do hedonismo contemporâneo). Sair do estado de parcial inércia próprio do que vivemos hoje é fundamental. Entrar em movimento e acompanhar a constante evolução tecnológica que aprimora as formas virtuais ou não de se comunicar e trocar informações é uma necessidade pós-moderna.

O afeto se mostra aliado às experiências sensíveis da contemporaneidade que tendem a ser cada vez mais interativas. Com as novas formas pós-modernas de se comunicar temos a possibilidade de estar mais horas por dia conectados às pessoas e aos acontecimentos que despertam nossos sentidos. Tal modo de se comunicar, quando visto e pensado enquanto experiência relevante e construtora de um conhecimento para além do tradicional, ajuda a promover um tipo de educação ligada às vivências, ao cotidiano. Podemos observar que o afeto, a vontade de estar com o *outro* e de fazer com que algo frutifique dessa relação é uma maneira, também, de despertar para a movimentação social tanto nas nossas atitudes mais corriqueiras no espaço físico como nas nossas ações dentro do ambiente virtual. A união entre afeto e movimentação social já se faz presente nas redes da internet. Não raro observamos páginas e comunidades que propagam informações textuais e visuais com temas relevantes para a construção de uma sociedade mais afetiva e

mais preocupada com todos os seus integrantes. Tais informações propagadas na rede tornam a internet, além de um espaço de convivência no qual o estar-junto é o mote principal, uma ferramenta de manifestações fundamentalmente coletivas.

Estar comprometido socialmente, tanto no espaço físico quanto no virtual, é estar constantemente em movimento. Estar em movimento é estar motivado, de forma corpórea e intelectual, pelas paixões que nos mantém vivos. Acredito na paixão que move o mundo, que faz com que a existência caminhe de forma mais suave, tranquila e por vezes de forma firme e decidida.

Estar em consonância com o ritmo da movimentação social, ou seja, não estar passivo e estagnado ao que se apresenta diante de nós, é estar em constante transformação por alguma aspiração em comum. Existe coletividade neste processo, e existe, também, o desejo de reconfigurar o mundo com o olhar voltado ao *outro*. Trata-se de uma reestruturação. Por mim, pelos meus próximos e pela sociedade como um todo. Isso significa pensar em transformações guiadas a partir do afeto; é possível perceber amor nessa ação, e o amor tem pouco de racional. A modernidade, iniciada em meados do século XX, e a pós-modernidade ou modernidade líquida segundo Bauman (2001), sustentam grande parte de suas aspirações no racional, no explicável e na universalidade. Muitas vezes, não sobra espaço para a imaginação e para as possibilidades. Não raro, deixamos de perceber as peculiaridades de cada situação ou, até mesmo, a importância da coletividade no contexto social. Novamente nos deparamos com o tal individualismo dito ultrapassado. Individualismo este que, lembrando, caracteriza nossas relações sociais tão coletivas de um lado (comunicação rápida e facilitada pela internet, agrupamentos de pessoas para assistir futebol, etc) e tão solitárias, de outro. Talvez a mudança de paradigma só aconteça quando, de fato, apreendermos que somos uma “coletividade individualista”.

◀◀ Quem sabe se, caso os poderes individuais, tão frágeis e impotentes isoladamente, fossem condensados em posições e ações coletivas, poderíamos realizar em conjunto o que ninguém poderia realizar sozinho? Quem sabe... O problema é, porém, que essa convergência e condensa-

ção das queixas individuais em interesses compartilhados, e depois em ação conjunta, é uma tarefa assustadora, dado que as aflições mais comuns dos “indivíduos por fatalidade” nos dias de hoje são não-aditivas, não podem ser “somadas” numa “causa comum” (BAUMAN, 2001, p. 44).

Para Bauman, não existem mais lutas essencialmente coletivas; a pluralidade é tanta que os interesses em comum quase desaparecem. No entanto, relativizo tal opinião. Obviamente o que se realiza sozinho não tem a mesma força do que se realiza em conjunto; mas, nem sempre, a escolha das motivações em comum é um processo de responsabilidade exclusivamente nossa. Existem influências externas – como o Estado, o sistema econômico ou a mídia – que, muitas vezes, nos induzem a acreditar em certas verdades (não raramente, verdades absolutas e unificadas como o que acontecia no século passado) e a agir de determinadas maneiras. Por vezes, parece-me cada vez mais difícil – devido, talvez, ao acesso (excesso) de informações constantemente vazias ou sobre as quais são atribuídos valores irrealis – entendermos nosso processo de construção de conhecimento e avaliar se ele, realmente, acontece de forma adequada e esperada. O excesso pode confundir e, em um mundo onde a “guerra” parece cada vez mais uma “promoção do livre comércio por outros meios” (BAUMAN, 2001, p.19), tornamo-nos gradativamente reféns dessas motivações reais e manipuladoras. E quase imperceptíveis.

Influências externas podem dificultar o processo de construção de conhecimento o que pode determinar nossas próprias escolhas. Mas, em contrapartida (e assumindo novamente as minhas dúvidas em relação aos paradoxos vividos), Maffesoli (2005) nos sugere que todas as manifestações contemporâneas podem ser relevantes e importantes. Assistir uma ópera ou acompanhar uma novela, para o autor, são ações de extrema acuidade, pois assim como muitas outras, representam a contemporaneidade e ajudam a construir a percepção de mundo que hoje temos. Além disso, são essenciais para a construção de nossas personalidades. Se tais ações, banais ou não, representam-nos enquanto seres e enquanto sociedade é porque devem ser levadas em consideração como fonte de conhecimento e de experiências.

É muito importante lembrar que, mesmo que para Bauman nossas atitudes cotidianas sejam cada vez menos motivadas socialmente e pareçam irrelevantes, e que para Maffesoli todas as vivências se estabeleçam de forma a prover resultados frequentemente positivos, a falta de atenção ao nosso cotidiano é um aspecto que pode determinar a qualidade de nossa vivência sensível. Além disso, fatores como a falta de atenção às experiências, políticas ou não, resultantes das nossas vivências diárias, além do descaso, ainda, com a educação para além das disciplinas tradicionais (com ementas e conteúdos programados que, muitas vezes, não permitem o vínculo entre conhecimento, a vida cotidiana e social), são fatores que podem interferir negativamente na forma como experienciamos o mundo à nossa volta.

Ativismo Virtual

Experienciar o mundo de modo a tentar vivenciá-lo coletivamente da melhor forma possível é experimentá-lo também a partir do afeto e das manifestações do nosso cotidiano. Tais manifestações se mostram muito produtivas quando apreendidas de maneira a levar em consideração e, principalmente, em relação, tanto experiências cotidianas frívolas quanto experiências voltadas ao comprometimento social. O equilíbrio e a reflexão sobre ambos os tipos de experiências são antecedidos, ou antecedem, os questionamentos próprios da filosofia e da vida dos sujeitos que mantêm laços com o *outro*, com o espaço em que vivem e, ainda, com os interesses sociais e afetivos que incitam a movimentação e a inquietação física e mental. Infelizmente, nem sempre alcançamos esta compreensão bipartida, complexa e produtiva.

O que está errado na sociedade em que vivemos, de acordo com Cornelius Castoriadis (1982, p.3), “é que ela parou de se questionar”. Realmente, embora isso venha mudando, ainda nos questionamos pouco, e isso, apesar de parecer nos confortar, também nos acomoda. Talvez no falte uma base educacional sólida pautada na educação do sentidos. Para Duarte Jr. (1981), pode-se dizer que a educação coloca (ou deveria colocar) as pessoas em contato com os sentidos que circulam em sua cultura, para que, assim, possam assimilá-los e nela viverem. Tal processo não significa que os sujeitos estarão assimilando o mundo de maneira

passiva. Pelo contrário, para que se obtenha uma boa aprendizagem é necessário que as atitudes tomadas por tais sujeitos sejam conscientes isto é, sejam participativas e transformadoras da realidade interna e externa de cada um. Logo, segundo Paulo Freire (1996), o conhecimento necessita da curiosidade dos sujeitos e exige, da mesma maneira, a ação transformadora sobre a realidade, assim o processo de aprendizagem acaba por caracterizar-se por reinventar o que se aprende.

Entender as características do nosso tempo, suas particularidades, principalmente tecnológicas e de comunicação, é, também, reinventar o que aprendemos. Usar nossos conhecimentos em outros ambientes; experimentar as possibilidades e, enfim, experimentar construir, a partir dessas particularidades contemporâneas, a transformação interna e externa de nossas realidades, são ações que desenvolvem nossos conhecimentos e nos fazem aplicá-los ao cotidiano vivido. É importante permitir-se inserir na cultura viva para aprender com ela e educar o sensível para assim entrar em um processo que permite a movimentação social. A configuração da pós-modernidade, com suas novas tecnologias de comunicação, principalmente a internet, potencializa as manifestações estéticas e permite, por vezes, um conhecimento da nossa atual cultura e dos hábitos próprios da nossa sociedade. Isso pode ser percebido nas redes.

No século XXI, principalmente devido à popularização da internet, novos meios de comunicação surgem e permitem que nossas experiências sejam potencializadas e levadas para além do *espaço* físico e do *tempo* conhecidos. Passamos a viver a cultura virtual dentro da própria cibercultura (cultura que surge a partir do uso dos computadores como meio de comunicação).

◀◀ O termo [ciberespaço] especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo 'cibercultura', especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17).

A internet e os ambientes virtuais passam a se configurar como espaços de troca e como promotores de comunhão social pelo viés da coletividade. Os ambientes virtuais, ainda, se mostram importantes aliados dos movimentos sociais – também, propulsores de experiências estéticas – já que desmentem (ou desmitificam) muitas das informações manipuladas da mídia tradicional, permitem um diálogo mais democrático e fortalecem alguns laços sociais.

◀◀ O ambiente tendencialmente interativo, cooperativo e descentralizado da Internet introduz um componente criativo nas lutas sociais (...) O que se busca é promover a disseminação de idéias e o máximo de intercâmbios. Poder interagir com quem quer apoiar, criticar, contestar (MORAES, 2001, p. 127).

É essencial reforçar que com a internet são proporcionadas diversas possibilidades de relações sociais, de coletividades em torno de diferentes paixões em comum e de movimentações comprometidas socialmente. Mas ainda faltam peças que finalizem esse grande quebra-cabeça denominado contemporaneidade. Independentemente do ponto de vista, otimista ou não, podemos perceber e interpretar a contemporaneidade como uma época repleta de possíveis experiências nem sempre exploradas ao máximo. Uma hipótese talvez seja porque a carência de um saber sensível e, ao mesmo tempo, uma despreocupação com alguns movimentos socialmente comprometidos, mostrem-se constantes. A internet desvirtua, sim, muitos movimentos/conteúdos sociais ou mesmo desvaloriza diversos deles por meio de compartilhamentos de humor duvidoso e de dados irreais. Todavia, ainda assim, não faz inexistir os agrupamentos virtuais de cunho político e social, ou até mesmo, agrupamentos em torno de paixões cotidianas banais, tão importantes quanto os primeiros. *Web* e redes de comunicação virtuais se fazem importantes aliados nos processos de movimentação social crítica e, por isso, de conhecimento sensível.

A internet facilita a intercomunicação entre pessoas e agrupamentos que compartilham visões de mundo, sentimentos e desejos. Além disso, desbanca a hierarquização do poder comunicacional, tirando-o, muitas

vezes, das mãos das mídias tradicionais onde o processo de comunicação é vertical, e o entregando aos sistemas horizontais de diálogo que favorecem o pluralismo político-cultural (MORAES, 2001). As redes funcionam como espaços virtuais de encontro que permitem, não raro, uma espécie de territorialização na medida em que extrapolam a comunicação virtual e se tornam ações no espaço físico. Além disso, transpõem o ambiente virtual, também, no momento em que a comunhão, o afeto e o anseio pela coletividade deixam de ser desejos para se tornarem aspirações reais, mesmo que por meio da internet. É a desejo de conviver com o *outro* aliado ao desejo de se viver em um mundo mais sensível.

Nessa esfera encontramos o “ativismo” e o “infoativismo” virtuais, ambos extremamente importantes como propulsores de ações e pensamentos críticos necessários à construção de um mundo mais democrático e compreensivo, e, conseqüentemente, ferramentas fundamentais na busca de espaços de convivência repletos de afeto. Ativismo é a busca a transformação da sociedade por meio da ação. O ativismo está sempre ligado a um conjunto de princípios, em âmbitos diversos (SPRENGER, 2008), que geram uma movimentação que pode ser direta (de caráter físico, como manifestações de rua) ou indireta (através de meios que apresentam informações sobre as bandeiras levantadas, como o infoativismo). Ativismo é a aplicação destes princípios em qualquer atividade que tem, geralmente, caráter revolucionário, contrariando sistemas consolidados e instaurados. Mas ainda, e para além disso, ativismo é uma demonstração de paixão e uma tentativa de tornar o lugar no qual vivemos melhor ou mais sensível. Ou seja, quando nos propomos a lutar por alguma causa, estamos movidos por sentimentos de coletividade e de amor que nos fazem entender que uma nova configuração social permitiria que seres sociais de um determinado grupo ou tribo vivessem de forma mais harmoniosa. Logo, a movimentação ativa da sociedade pressupõe as aspirações das experiências estéticas cotidianas e do saber sensível: o desejo de fazer parte das coletividades, a vontade de me enxergar no *outro* e reconhecê-lo como legítimo *outro* e, conseqüentemente, o anseio de estruturar nossas relações através do afeto.

Nestes aspectos se concentra a importância social do ativismo. A vontade de construir com o *outro* e para o *outro* lugares e condições

melhores de se viver, conduz nossas ações ativas através do âmbito da coletividade e faz com que nos deparemos novamente com a educação estética tão relevante para os tempos vividos. Fazer ativismo é, além de uma demonstração de afeto e de responsabilidade social, ensinar através da experiência. Quando levantamos determinada bandeira de luta em um protesto de rua ou compartilhamos uma imagem de conteúdo social estamos mostrando de forma estética, ou seja, através dos sentidos ou das sensações despertadas no *outro* a partir de nossa ação, que existem outras possíveis maneiras de pensar determinado assunto. Além disso, junto às pessoas que partilham da mesma causa ou ação ativista e àquelas pessoas por ela afetada, estamos colaborando para a constante construção de nossos conhecimentos individuais a partir do viés coletivo. Assim, fazer ativismo é não só colaborar para a construção de conhecimento em conjunto como ajudar na estruturação do nosso próprio *eu*. É a união entre alteridade, educação estética e afeto.

Assim, falar em ativismo é automaticamente falar em movimentação ativa da sociedade. Se para Bauman estes movimentos – de cunho político, preocupados com as causas sociais no viés do público – estão escassos, as agitações virtuais vêm mostrar que isto pode estar começando a se configurar de forma diferente. É possível perceber como o ativismo se faz presente nas redes sociais e como é facilitado, potencializado e, até mesmo, enriquecido através das discussões em tempo real e das informações descentralizadas próprias da internet. Refiro-me ao ciberativismo, forma de ativismo realizado através de meios eletrônicos como a internet, usados para fazer reivindicações e organizar mobilizações. O ciberativismo acaba funcionando como uma alternativa aos meios de comunicação de massa tradicionais, permitindo a participação de novas formas de pensar, além das propagandas no monopólio da opinião pública.

◀◀ É possível ser dito que a Internet se constitui uma ferramenta imprescindível para as lutas sociais contemporâneas, já que facilita as atividades (em termos de tempo e custo), pode unir e mobilizar pessoas e entidades de diferentes localidades em prol de uma causa local ou transnacional, bem como quebrar o monopólio da emissão e divulgar informações “alternativas” sobre qualquer assunto (RIGITANO, 2003, p. 2).

Podemos perceber e pensar o ativismo como ferramenta para propor uma nova maneira de se relacionar com os espaços que nos rodeiam e com as pessoas com as quais convivemos. É claro que existem diversas outras formas, já inventadas ou não, de fazermos nossa parte por um mundo mais sensível e de mobilizarmos a sociedade a buscar isso conosco. Todavia, as lutas em comum, permeadas por afeto, amor e reconhecimento do *outro*, são manifestações que se fazem em coletividade e que propiciam trocas de experiências individuais, construção de experiências em coletividade e, principalmente, proporcionam relações de afeto que através da internet podem se multiplicar e se fortalecer.

Considerações Finais

Diante de toda essa discussão, é possível concluir que com suas novas maneiras de ver e vivenciar o mundo a internet apresenta-nos diversas possibilidades de relacionamento colaborando para que estejamos cada vez mais conectados tanto do ponto de vista técnico, quanto do afetivo. Estando mais próximos do *outro*, de seu cotidiano e suas paixões, podemos ter as trocas sociais multiplicadas. Tais trocas colaboram na elaboração de nosso entendimento de mundo e, principalmente, na construção de nossas diversas singularidades, processo essencial na inserção em uma sociedade virtualizada e eclética. Conquanto, a aproximação nem sempre acontece, e muitas vezes a falta de contato físico acaba por fragilizar os laços sociais. Isso acontece, também, por resistirmos ao fato de a internet funcionar como ambiente de aprendizagem bem como por ainda não considerarmos o banal e cotidiano, pelo viés da estética, enquanto efetivos educadores. Desta maneira, muitas vezes não permitimos nos enxergar no *outro* e passamos a ignorar quaisquer ações que sejam beneficiadoras deste mesmo. Embora a sociedade virtual se mostra gradativamente mais preocupada socialmente, esse movimento é recente e ainda se mostra tímido. Por isso, na sociedade pós-moderna é essencial estar aberto a uma agenda política e social e, antes de tudo, estar aberto a relacionamentos plenos com o *outro*, no qual ambas as partes trabalham juntas na busca de lugares e situações melhores de se viver. O comprometimento social, então, está diretamente ligado ao ativismo, ou seja, ao desejo de estabelecer um

laço com o *outro* e fazer com que algo frutifique desta relação. Assim, o ativismo pressupõe um agir coletivamente em consonância com o *outro* numa relação de amor e respeito e acaba, igualmente, e através deste afeto, por funcionar como manifestação que contesta sistemas e ideologias já instaurados. Com a internet essas manifestações sociais têm se tornado mais frequentes e têm, da mesma maneira, alcançado e conquistado um número maior de pessoas. São as redes sociais potencializando as maneiras de se relacionar com as pessoas e com a sociedade em sua totalidade. Nesse contexto encontramos diversas formas de fazer ativismo: textos em *blogs*, petições *online*, vídeos e imagens com conteúdos sociais, etc. Através da internet esses modelos estéticos se propagam de forma exponencial e se mostram tão importantes quanto às manifestações de rua, por serem, justamente, elementos com os quais nos identificamos e que são constantemente visualizados em nosso cotidiano.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **O Mal-Estar da Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

CASTORIADIS, Cornelius. **A Instituição imaginária da sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982. (Coleção Rumos da cultura moderna; v.52)

DUARTE JR., João Francisco. **O Sentido dos sentidos: a educação (do) sensível**. Campinas, 2000. Tese.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**. 27a Ed., São Paulo: Paz e Terra, 2003.

HEIDEGGER, Martin. **A questão da técnica**. Cadernos de Tradução. São Paulo: USP, 1997.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **O que é o virtual?**. São Paulo: Editora 34, 1996.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

_____. **A espiral de Maffesoli** [2012]. São Paulo: Jornal Valor. Entrevista concedida a José Castello. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/noticias/514073-a-espiral-de-maffesoli>>. Acessado em: 20 de setembro de 2015.

_____. **A Transfiguração do Político: a tribalização do mundo**. Porto Alegre: Editora Sulina, 1997.

_____. **O mistério da conjunção: ensaios sobre comunicação, corpo e socialidade**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2005.

_____. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

_____. **Sociólogo Michel Maffesoli fala da retomada de manifestações juvenis**: depoimento. [9 de abril de 2013]. Porto Alegre: Zero Hora. Entrevista concedida a Gabriel Brust.

MORAES, Dênis de. **O concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

RIGITANO, Maria Eugenia Cavalcanti. **Redes e ciberativismo: notas para a análise do centro de mídia independente**. Rio de Janeiro: Bocc, 2003. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rigitano-eugenia-redes-e-ciberativismo.pdf>. Acessado em: 24 de agosto de 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SPRENGER, Lourdes. **Conceito de ativismo**. Porto Alegre: 2008. Disponível em: < <http://solidariedadeanimal.blogspot.com.br/2008/04/conceito-de-ativismo.html> >. Acessado em: 02 de junho de 2015.



ARTIGO

Uma cultura mutante: o chimarrão e seus artefatos analisados sob o viés do design vernacular e do imaginário

A mutant culture: the chimarrão and its artifacts analyzed under the vernacular design and imaginary

Alexandre Vergínio Assunção

<http://lattes.cnpq.br/1426674469040108>

Rafael Klumb Arnoni

<http://lattes.cnpq.br/8769816614511557>

Luiz Antônio Pereira Machado Júnior

<http://lattes.cnpq.br/0732401371396501>

Resumo

O chimarrão sofre ao longo do tempo mudanças, tanto no seu simbolismo quanto na forma dos artefatos necessários à sua utilização. Essas incorporações servem como uma rica fonte de pesquisa ao design vernacular e aos estudos do imaginário. Neste artigo trazemos uma síntese analítica sobre aspectos culturais, imaginários, simbólicos e técnicos do chimarrão através de pesquisa bibliográfica e iconográfica, no âmbito da hermenêutica simbólica - que se define como interpretação compreensiva do sentido das produções e memórias humanas (RICOEUR, 2009; DURAND, 1996), buscando-se contextualizar sua utilização nos dias atuais. As conclusões revelam que os grupos e as segmentações de uso, em um tempo histórico, sempre interpretam e reelaboram aquilo que neste campo lhes é oferecido, transformando esses artefatos em elementos heterogêneos.

Palavras-chave

Chimarrão. Design Vernacular. Imaginário. Hermenêutica Simbólica. Dinâmica da Cultura.

Abstract

Chimarrão suffers over time changes, both in its symbolism and in the form of artifacts necessary for its use. These embodiments serve as a rich source of research to vernacular design and imaginary studies. In this article we present an analytical synthesis on cultural, imaginary, symbolic and technical aspects of chimarrão through bibliographical and iconographic research, within the framework of symbolic hermeneutics - defined as a comprehensive interpretation of the meaning of human productions and memories (RICOEUR, 2009; DURAND, 1996), seeking to contextualize its use in the present day. The conclusions show that the groups and the segmentations of use, in a historical time, always interpret and rework what is offered to them in this field, turning these artifacts into heterogeneous elements.

Keywords

Chimarrão. Vernacular Design. Imaginary. Symbolic Hermeneutics. Dynamics of Culture.

Recebido em 09 de dezembro de 2016. Aceito em 09 de janeiro de 2017.

POLIEDRO

Breves palavras introdutórias

O que é o chimarrão? Qual a sua história? Quais são os “avios” necessários para tomá-lo? De que materiais são feitos esses artefatos e como o design pode analisá-los técnica e simbolicamente? Estas são algumas das questões deste artigo. Vamos contextualizá-las. O chimarrão - bebida resultante da infusão da erva-mate, depositada em uma cuia^[1] e sugada através de uma bomba - está entre os costumes mais conhecidos da região sul do Brasil e de países como Uruguai e Argentina, tornando-se um ícone representativo destas culturas. Pode ser associado a um modo de vida ligado ao campo - e também à cidade - que está enraizado historicamente nessas regiões, trazendo consigo aspectos que se vinculam à sua tradição, à sua história e à sua identidade, ao imaginário, à história, à memória e à identidade de um grupo social, e que vai modificando os seus “avios” ou artefatos.

Toda “tradição” é uma expressão cultural de um tempo e espaço, constantemente ressignificada, modificada e também “inventada” por seus agentes, para adaptar-se aos novos usos atribuídos por estes (ARÉVALO, 2004, HOBBSAWN, 2015). Levando em conta essa afirmação, pode-se assegurar que o chimarrão e seus rituais fazem parte de uma tradição bastante enraizada na Região Platina da América do Sul, incorporada pelos jesuítas no período de colonização ibérica, difundida ao longo do tempo e instituída como uma bebida típica desta região. Essa tradição cultural sofreu, desde sua incorporação à cultura regional, mudanças relacionadas em especial aos seus rituais, simbolismos, portanto, a materialidade de seus artefatos e seu “imaginário”. Este imaginário, como escreve Wunenburger (2007), é “um conjunto de produções, mentais ou materializadas em obras, com base em imagens visuais e lingüísticas, formando conjuntos coerentes e dinâmicos, referentes a uma função simbólica no sentido de um ajuste de sentidos próprios e figurados” (p. 11). Por isso, em função de um imaginário simbólico e criador, ao longo do tempo o artefato/chimarrão foi modificando sua forma: agregaram-lhe adornos

[1] A cuia é nomeada de “mate” em países como a Argentina e o Uruguai. Portanto, nesses países, “mate” é tanto o artefato que contém a erva, como a própria infusão que lhe é sorvida.

que demonstravam o status de seu possuidor e incorporaram-lhe novas tecnologias em seus materiais (Figura 1). Por fim, foi-lhe atribuído o sentido e o estatuto de um dos representantes da identidade gaúcha.



Figura 1 – Da indígena cuia de porongo e bomba taquapi ao silicone e inox atual, entremeadas por produções em madeira, metal e cerâmica, são interesses deste trabalho. Elaborada pelos autores.

Do ponto de vista antropológico, preferimos o termo “artefato” ao invés de objeto, pois se refere especificamente a “um objeto feito pela incidência da ação humana sobre a matéria-prima” (CARDOSO, 2013, p. 47), em contraposição aos objetos naturais ou acidentais. A utilização do termo “vernacular” é empregada aqui para definir aqueles artefatos autênticos da cultura de determinado local, geralmente produzidos à margem do design oficial (FINIZOLA, 2010, p.30). O Design Vernacular, para

este trabalho, é interpretado como um estudo aproximado de *antropologia cultural material* - no segmento de uma abordagem hermenêutica da cultura (GEERTZ, 2012) - sendo neste trabalho interpretado, de um modo geral, como a expressão histórica e cultural de artefatos produzidos e usados por grupos em sociedade (FORTY, 2013; Cardoso, 2013; Meggs, 2010), somado a especificidade de produções realizadas, com apropriações e imaginações vernaculares, por profissionais da área de design.

Assim, o estudo do “artefato do chimarrão”, sob a ótica do vernáculo, irá se interessar pela forma de utilização e pelas variações realizadas a partir da experiência da cultura, da memória e do imaginário popular local, por elementos decorativos inseridos com o objetivo de reforçar determinadas identidades de grupos ou indivíduos, e pelo simbolismo associados a essas modificações.

Para a operacionalização desta pesquisa adotamos a abordagem antro-po-fenomenológica (DURAND, 2002; BACHELARD, 1993, 2009) com a vertente instauradora da hermenêutica simbólica (RICOEUR, 2009, 2013, 2005; GADAMER, 2011; DURAND, 1996, 1993, 2002), a qual, segundo esses autores, busca a interpretação do mundo, seres e artefatos, através da consciência do pesquisador, formulada com base em sua experiência, utilizando todo o seu “maquinário imaginativo”, por não existir corte entre o racional e o imaginário. Em resumo, o método hermenêutico trata de interpretar, analisar, compreender e descrever os fenômenos que se apresentam à percepção e à imaginação. Seu objetivo, neste caso, foi chegar ao conteúdo inteligível e sensível, portanto simbólico, do fenômeno *chimarrão*.

A história do chimarrão

Com a intenção de fazer do Paraguai a colônia mais próspera da Espanha, o General Domingo Martínez de Irala, Governador do Rio da Prata, não media esforços para dominar o maior número de terras possível, e foi em uma de suas expedições ao leste, em 1554, que Irala pisa nas terras da *Provincia Del Guairá* (atual Estado do Paraná/Brasil).

Ao chegar neste local, depara-se com uma populosa tribo guarani que o recebe com alegria e hospitalidade. Não bastasse tamanha surpresa com a dócil recepção destes índios, ficaram ainda admirados

com um hábito em especial. Tratava-se da utilização de uma bebida feita com folhas fragmentadas, depositadas em um *porongo*^[2] e sugadas por um canudo de taquara, que recebia um “paciencioso trançado de fibras” (LESSA, 1986), o qual impedia a ingestão de partículas da folha (Figura 2). Os índios, quando questionados sobre a origem de tal bebida, afirmavam que a *caá-i* (água da erva) era exclusiva para o uso dos pajés, que posteriormente a estenderam para o restante da tribo. Os índios ao ingerirem a bebida sentiam-se mais estimulados, com os corpos e espíritos fortalecidos. No Guairá as folhas de *caá* (erva mate) eram colhidas facilmente, devido à abundância de árvores no local.

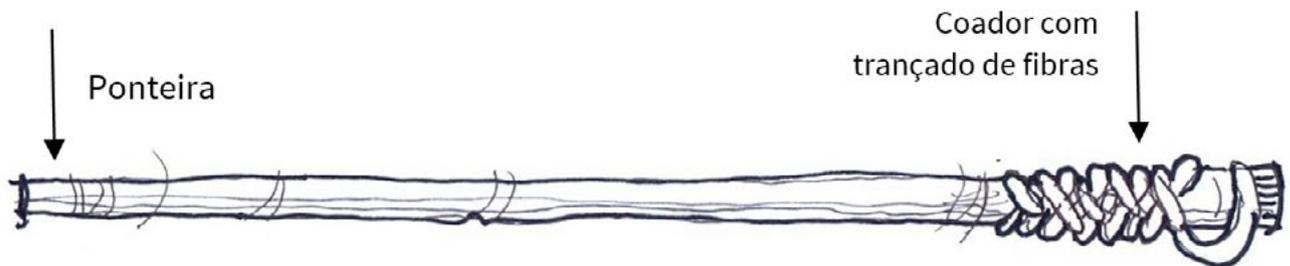


Figura 2 – *Tacuapi primitiva*. Elaborado pelos autores.

Entusiasmados com os efeitos da bebida, os soldados do General Irala quiseram prová-la. Caindo no gosto destes homens - provavelmente os primeiros estrangeiros a experimentá-la - quando retornam a Assunção fizeram questão de difundi-la das mais diversas formas (LINHARES, 1969). Com essa difusão, se inicia, talvez, uma grande tradição cultural, com o chimarrão sendo a sua manifestação por meio de criações, apropriações e transmissões de um bem simbólico no tempo e no espaço.

O historiador uruguaio Fernando Assunção, em sua obra *El Mate*, diz que a esta sociedade, juntamente com seu chefe Irala, “*es generalmente aceptado que se debe la difusión del mate em las colonias españolas así como sus primeros intentos de explotación, elaboración y comercio*” (ASSUNÇÃO, 1967, p.27).

[2] Recipiente geralmente ovóide, fruto das plantas dos gêneros *Lagenaria* e *Cucurbita*, depois de seco e desprovido de polpa é usado para esvaziar canoas, beber (cuia) ou transportar líquidos, farinha, etc.

Um século depois, na segunda fase das reduções do Tape, de 1682 a 1801, os jesuítas formam comunidades cristãs com os índios do lugar (atual Estado do Rio Grande do Sul/Brasil). Esses missionários fundam, primeiramente, São Francisco de Borja e São Nicolau, próximas a margem esquerda do Rio Uruguai e após, estabelecem mais cinco reduções que deram início aos Sete Povos das Missões. Segundo Lessa (1986, p.34), “toda a erva colhida no *tupambaé* era entregue aos *curas* [padres missioneiros], para que - retida a quantidade necessária para cobrir as despesas do culto - fosse depois distribuída à população”. Com o crescimento e cultivo da erva-mate nas reduções estes povos passaram a viver um período de grande opulência, chegando ao ponto de produzirem um tipo único de erva-mate que ficou conhecido por *caamini* (pura folha), um pó grosso de erva, sem paus, que valia três vezes mais do que a produzida no Paraguai. Segundo Bones da Costa (2004, p.55), “os primeiros ervais foram implantados em 1707, e a primeira colheita se deu dez anos depois”. Desta forma, os guaranis aclimataram os ervais naturais dentro das reduções dos Sete Povos das Missões.

Sobre o início da difusão do chimarrão no Rio Grande do Sul, este autor diz que os índios das reduções que saíam em viagem levavam sempre a bomba de *tacuapi*, a cuia e uma boa provisão de erva-mate, tornando-se assim também grandes promotores dessa divulgação nas nascentes povoações portuguesas de Colônia do Sacramento e São Pedro do Rio Grande (LESSA, 1986, p.35).

Chimarrão (*Cimarrón*) foi o nome que a infusão recebeu dos colonizadores do Rio da Prata e que depois se difundiu para os demais territórios. A palavra tem origem atribuída ao vocabulário espanhol e português. Para o primeiro, significa “chucro”, “bruto”, “bárbaro”, indicando os animais que se tornaram selvagens. Por analogia, passaram a designar assim a bebida rude e amarga dos nativos, tomada sem a adição de nenhum outro ingrediente que lhe viesse suavizar o sabor. Em português, pode-se atribuir o significado da palavra *marron* a “clandestino”, o que vem ao encontro do significado em castelhano para *cimarrón*. Em afinidade a este caso, não é difícil perceber a relação entre os primeiros “mateadores” gaúchos e a ilegalidade do uso da erva, uma vez que, no princípio, o comércio da erva-mate era proibido. Esse ser “clandestino”

é vinculado à palavra *gaúcho*, palavra adotada para representar o ser primitivo dos pampas da América do Sul, descrito por Bones da Costa (2004) como “aventureiro”, “ladrão de gado” e “malfeitor” – homem “sem lei, nem rei”, que vivia nos campos desse pampa.

A erva-mate é também conhecida por *Ilex paraguariensis*, seu nome científico, que tem classificação atribuída ao botânico e viajante Auguste de Saint-Hilaire (FAGUNDES, 1980, p.26), que por volta de 1820 percorreu as terras do Rio Grande do Sul.

A simbólica do chimarrão (mitos e ritos)

Se a tradição é uma expressão cultural de um tempo e de um espaço (ARÉVALO, 2004) é porque proclama um mito, um costume, um uso, um imaginário. Talvez, nada possa medir a exata projeção da incidência original do mate. De qualquer forma, examinaremos a expressão recorrente do mito que conta a história da origem do chimarrão. O gaúcho, Barbosa Lessa (1986), pesquisador das tradições gaúchas, assim compreende e narra a lenda da origem do chimarrão:

<< As tribos nômades de outrora derrubavam matos para plantar mandioca e milho até o fim dos recursos de cada terra. Certo dia, um velho índio, já cansado de tantas andanças, preferiu ficar em uma tapera, esperando a morte chegar, e não mais seguir com sua tribo. Este possuía uma filha conhecida por todos como Jary, que por sua vez, não sabia se ficava para fazer companhia a seu pai ou se cumpria sua vontade e seguia adiante com a tribo. Entretanto, apesar de contrariada pelos demais índios, decidiu ficar. A atitude da moça merecia uma recompensa, visto tamanho amor que ela representou ter pelo pai em querer acompanhá-lo. No rancho onde estavam, um dia chegou um pajé desconhecido, que percebendo o que acontecera perguntou à Jary o que ela queria para se sentir feliz: a jovem não pediu nada. Já seu pai, solicitou que o pajé renovasse-lhe as forças a fim de poder seguir com Jary ao encontro da tribo. O pajé lhe entregou uma planta muito verde, perfumada de bondade, e ensinou que ele plantasse, colhesse as folhas, secasse ao fogo, triturasse, botasse pedacinhos num *porongo*, acrescentasse água quente ou fria e a sorvesse. “Terás nessa nova bebida uma companhia saudável mesmo nas horas tristonhas da mais cruel solidão.” Dada a receita, partiu. E dessa maneira surgiu a *caá*, resultando dela a bebida *caá-y* chamada posteriormente de chimarrão. Após o velho homem preparar e tomar o *caá-y*, recuperou as suas forças e seguiu adiante

com a filha, como era seu desejo. Quando encontraram a tribo, todos os receberam com muita alegria e também passaram a beber a infusão da verde erva, amarga e gostosa que prometia aos homens coragem e força, bem como amizade nas horas tristes (LESSA, 1986, p.72).

Além das lendas, são inúmeras as homenagens feitas a este símbolo gaúcho, seja em forma de poema ou de música. É nítido também o que Lessa (1986) comenta em sua obra com respeito à criação de novas amizades a partir do momento de uma “roda de chimarrão”, que acima de tudo é um local de “descontração, companheirismo e amizade” (LESSA, 1986, p.67). Este autor indica que o “mateador” encontra, no isolamento de um galpão e no silêncio, as perfeitas condições para trocar confidências com seu outro eu, que se corporifica na cuia.

Os hábitos e a forma de se bebê-lo também se apresentam de maneira distinta em cada região. Na Argentina e Uruguai, na maior parte das vezes, toma-se o chimarrão sozinho, em cuia individual. No sul do Brasil, principalmente no Estado do Rio Grande do Sul, sorve-se em grupo, em cuias médias e grandes, de vários formatos e tamanhos. Com isso, pode-se observar que - em uma mesma região, com formação histórica, econômica e cultural bastante semelhante - se atribui simbolismos e formas de utilização específicas a esta tradição.

Lessa (1986) destaca três elementos como característicos ao gaúcho: o cavalo, o galpão e o chimarrão. Entretanto destes três, afirma que o chimarrão é o mais perene, permanecendo como tradição fundamental do gaúcho. O chimarrão está muito além do seu aspecto físico e de seus benefícios para a saúde. O momento de se tomar um chimarrão é praticamente um ritual que se inicia com o preparo dos “avios”, ou seja, de seus artefatos, e se estende até a última gota de água da chaleira.

O ritual do preparo do chimarrão começa com o despejo da erva na cuia, de forma que ocupe 2/3 de sua capacidade. Em seguida, tapa-se a boca da cuia com a mão esquerda e, fazendo uma inclinação, joga-se a erva para a outra metade da cuia. Lentamente vai-se trazendo a cuia à verticalidade anterior, de modo tal que o “barranco” de erva não desmorone. Assim, numa metade está a erva, e na outra se irá despejar a água. Desde o princípio, os gestos são lentos e cuidadosos. O “cegador”,

aquela pessoa que prepara o chimarrão, vai também caprichar no “topete” (parte superior) da erva. Depois de mais ou menos cinco minutos a erva já “inchou” o suficiente. Despejada a primeira medida de água na cuia o primeiro chimarrão será do “cevador”, que examina se o mesmo está em condições de ser oferecido aos demais (quase sempre, no Rio Grande do Sul, o chimarrão é tomado coletivamente). Primeiro é servido quem está à direita do cevador ou de quem está servindo; e daí segue invariavelmente sendo servido “pela direita” (LESSA, 1968).

Bastam estes tópicos para demonstrar que, sendo o chimarrão uma bebida social, implica todo um ritual e um simbolismo que vão se transmitindo e se transformando através das gerações.

O chimarrão e seus artefatos

Chamam-se “avios do chimarrão” os artefatos necessários para tomá-lo. Quais são? Os artefatos são fundamentalmente a bomba e a cuia. É claro que outros objetos poderão incorporar os “avios”, desde que passem a fazer parte deles (o recipiente para servir a água, o porta-cuia, por exemplo). Para este artigo analisamos apenas a *bomba* e a *cuia*.

A bomba de chimarrão

A *bomba de chimarrão* é formada, segundo Fagundes (1980), por um canudo metálico, de vinte a vinte e cinco centímetros de comprimento por cinco a oito milímetros de diâmetro, pelo qual é bebido o infuso da erva-mate. Na da ponteira, setor de contato da bomba com a boca do usuário, uma das extremidades é achatada, deixando um pequeno orifício longitudinal para impedir o fluxo excessivo de água. Na outra ponta, possui o ralo, com a finalidade de coar a infusão da erva-mate.

Primitivamente, os índios guaranis criaram a bomba de taquara (*Mabea fistulifera*), por eles chamada de *tacuapi*: vocábulo guarani, *ta-cuá* (cana oca), *api* (alisada). A bomba era retirada de um trecho de taquara entre dois nós. Junto ao nó inferior eram feitos pequenos orifícios laterais e brotos eram enrolados ou tramados por cima dos furos, formando assim um coador. No outro lado ficava a ponteira por onde era sorvida a infusão. A criação do *tacuapi* permitiu que somente o líquido fosse sorvido, sem que houvesse a preocupação de separá-lo das folhas

ou grão de erva. Em um momento seguinte, aperfeiçoa-se a parte inferior do *tacuapí* com o trançado de fios ou furos menores para melhorar a filtragem do líquido (Figura 3).

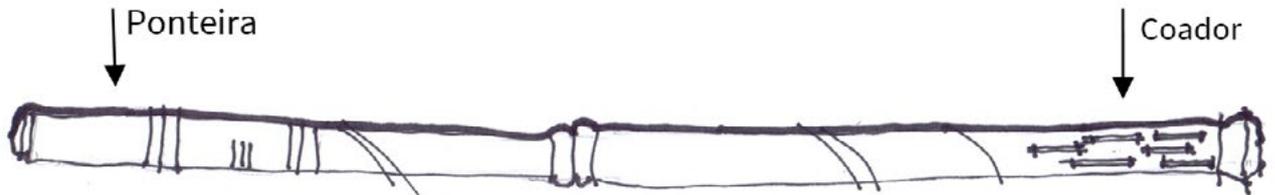


Figura 3 – *Tacuapí* - bomba de taquara. Elaborado pelos autores.

Depois da bomba primitiva de taquara surgiu a bomba metálica. Isso possibilitou uma evolução formal, de durabilidade, de higiene e de ergonomia. Podemos dizer, por exemplo, que somente com o advento do metal é que realmente foi possível propor um novo design da ponteira.

Fazendo-se um paralelo com os dias de hoje, pode-se notar que a forma de filtragem - que impede a entrada de grãos, evita o entupimento e facilita que a infusão seja sorvida - ainda é um aspecto importante a ser considerado, que pode ser observado pela diversidade de formas de coadores existentes nas bombas atuais, como se verá a seguir. A forma terá, muitas vezes, relação com o tipo de erva que se está utilizando, o tamanho de seus grãos e sua pureza.

Atualmente fazem parte da bomba: a haste (corpo, canudo), a ponteira (bocal, bico, chupeta, boquilha), o coador (bojo, ralo) e o resfriador (anel, passador). A “haste” pode ser lisa, torcida, anelada, reta ou apresentando uma leve curvatura ao aproximar-se da ponteira. A “ponteira” é um bocal onde o *mateador* apóia seus lábios para beber a infusão, que se inclina até a pessoa que tem a cuia em suas mãos (VILLANUEVA, 1995). Caracteriza-se por ter a extremidade achatada e que em algumas situações pode ser adornada com capa de ouro. O “coador” é um ralo perfurado que é colocado na parte inferior da haste e atua como um filtro, impedindo que a erva entre no bulbo (VILLANUEVA, 1995). Suas formas mais comuns são: a de coco (em forma de bola), a de tipo 1001 (pelo

número de orifícios), a de colher e a de mola (lembra a *tacuapi* primitiva, apenas recoberta por uma mola). O “resfriador” é o nódulo que enlaça a haste da bomba, próxima do bocal (FAGUNDES, 1980). (Figura 4).

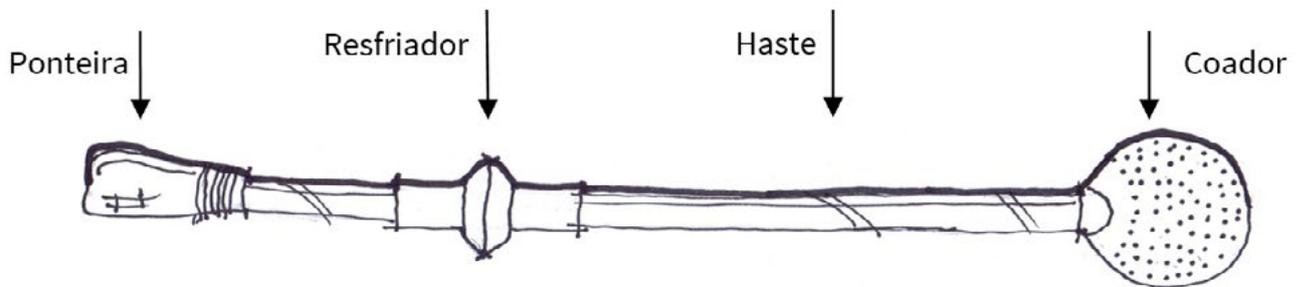


Figura 4 - Bomba de chimarrão. Elaborado pelos autores.

De acordo com Tubino (2011), além da cana do *tacuapi* (material orgânico pouco usado hoje em dia), os materiais mais encontrados, atualmente, na confecção de bombas são os metálicos: o aço inoxidável, a alpaca, o latão, o ferro e a prata. O ouro, em casos especiais, serve de opção apenas aos detalhes, como na *ponteira* e no *resfriador*.

O “aço inoxidável”, talvez o mais usado atualmente em bombas de chimarrão, é uma liga de ferro e cromo, apresentando propriedades físico-químicas superiores aos aços comuns, sendo a alta resistência à corrosão a sua principal característica (METALOPÉDIA, 2016). Sua resistência à corrosão, as suas propriedades higiênicas e estéticas fazem do aço inoxidável um material muito atrativo, satisfazendo as necessidades de durabilidade, limpeza e aparência à bomba de chimarrão. Tem, em alguns modelos, a possibilidade de abrir-se o ralo para uma higienização mais perfeita (TUBINO, 2011).

A “alpaca” é outra das aplicações importantes para a construção do corpo da bomba de chimarrão; são mais baratas que as de aço inoxidável, mas são menos duráveis e mais frágeis. Conforme a Metalopédia (2016), a alpaca trata-se de uma liga metálica constituída por Cobre, Níquel e Zinco, que também é conhecida por metal branco, por causa do brilho e da coloração semelhantes aos apresentados pela Prata. Utilizada na fabricação

de bomba de chimarrão devido à sua composição que confere resistência à corrosão e por ser uma alternativa mais econômica. É ainda uma liga dúctil e maleável. Como bomba de chimarrão a alpaca “possui boa duração e não apresenta dificuldades de manutenção” (TUBINO, 2011. p.11). Com cuidados corretos no uso e na higiene, pode durar até dez anos.

O “latão” é um dos metais utilizados para compor o corpo de bombas de chimarrão. O inconveniente é que, segundo Tubino (2011), por ser um metal de baixa durabilidade que tende a descascar após cerca de dois meses, pode interferir no sabor do mate. De acordo com a Metalopédia (2016), o latão é uma liga metálica constituída por Cobre e Zinco. As percentagens de Zinco na liga variam entre 3 a 45%. Esta liga é utilizada para fabricar objetos decorativos, dada a sua aparência brilhante que se assemelha ao Ouro. Uma das principais características do latão é ser altamente maleável tendo um ponto de fusão relativamente baixo e as suas características em escoamento fazem do latão um material de fácil fundição. Em síntese é uma bomba com um material de pouca durabilidade e de difícil manutenção.

As bombas de chimarrão de “ferro” duram um pouco mais do que as de latão, profere Tubino (2011). Alerta que deve-se evitar o uso da bomba quando o metal começa a ganhar um aspecto escurecido. Elemento químico com símbolo Fe, o Ferro encontra-se no estado sólido à temperatura ambiente, sendo extraído da natureza sob a forma de minério de Ferro. Dá origem a várias formas de aço após adição de Carbono e é reciclável (METALOPÉDIA, 2016). Para a bomba de chimarrão, é de difícil manutenção, “ficando - após algum tempo de uso - com a cor acinzentada/escura” (TUBINO, 2011, p.31).

A bomba de chimarrão de “prata” foi, nos primórdios, uma imitação da bomba *tacuapí* primitiva. Segundo Villaneuva (1995, p.125), “*de plata se hicieran las primeras bombillas metálicas*”. Este autor diz que primitivamente a indústria dos metais se singularizou entre nós com as produções de prata. Tubino (2011) descreve que as bombas de prata são mais requintadas, duráveis, especialmente as mais puras (o grau máximo de pureza da prata é indicado pelo número 900). Geralmente, têm detalhes como ponteira e resfriador em ouro. A prata ou argento (do latim vulgar *argentum*) à temperatura ambiente encontra-se no estado sólido.

A bomba de prata, por ter um custo financeiro maior, leva consigo um valor simbólico hierárquico também mais elevado. Segundo Ricca (2009, p.112), “desde o século XVI este material se impôs frente aos outros devido a abundância, maleabilidade e resistência, acentuada pela combinação com outros metais”. Desde o passado muitas vezes esse tipo de bomba foi minuciosamente ornamentado com anéis e virolas, com motivos do campo e detalhes de aves ou plantas - além de estrias e espirais.

Finalizamos aqui a análise sobre as bombas de chimarrão, comentando sobre sua medida mais ergonômica e alguns subsídios curiosos. A indicação básica em relação à medida adequada da bomba é a de que deve possuir, mais ou menos, o dobro da altura da cuia, ou seja, que metade fique para fora da cuia. Uma bomba muito pequena ou grande demais torna a ação de *matear* inadequada. Por outro lado, recentemente, devido ao surgimento de ervas extremamente finas, foram criados filtros de tecido (“camisinhas” do mate), que servem para envolver o coador, impedindo o entupimento do chimarrão. Outra informação curiosa e atual é que existem na Argentina alguns mates econômicos e descartáveis que incluem bombas de plástico, as quais, porém são rechaçadas por consumidores mais ortodoxos.

A cuia de chimarrão

A *cuia de chimarrão* é confeccionada, conforme Fagundes (1980), de *porongo* (*Lagenaria vulgaris*), fruto do *porongueiro*, trepadeira rasteira com folhas largas, encontrado no sul da América do Sul. O *porongo*, depois de maduro, se torna oco, portanto sendo passível de tornar-se uma vasilha para líquidos. Os *porongos* são chamados em guarani de *yeruá*. A cuia é chamada de *caiguá*: *caa* (erva), *i* (água) e *guá* (recipiente). Literalmente: recipiente para a água da erva-mate. Em relação às cuias originais, pode-se observar que pouco mudou em relação e a sua forma. A origem da cuia vem, provavelmente, da necessidade de artefatos que contivessem líquidos quentes, e que permitissem seu manuseio sem que o calor chegasse às mãos de quem o carregava. Dos materiais utilizados pelos indígenas, o que apresentou melhor funcionalidade foi o *porongo* cortado, utilizado até hoje. A cuia de *porongo* necessita de algumas etapas em sua confecção - que vão desde a forma de colheita,

corte do *porongo* até a cura final - para que possa ser utilizada sem que o sabor do chimarrão se altere, conforme é descrita por vários autores (LESSA, 1986; FAGUNDES, 1980).

Em alguns casos, existem trabalhos decorativos e simbólicos nas cuias. Os desenhos são sempre inspirados na natureza, pontificando os motivos florais, do campo, puros ou estilizados. Os bocais de alpaca são muito comuns, assim como os de prata. Além disso, a partir do século XVIII, a influência da prataria religiosa, principalmente a de origem portuguesa, se fez sentir em nossos costumes gaúchos, pois a matéria-prima existia em abundância. Os artesãos da época adaptavam sua arte religiosa aos utensílios gaúchos. Surgem então os *mates-de-cálice* ou *mates-de-pé*, usando vários tipos de metal (ASSUNÇÃO, 1967). As formas e a ornamentação dos artefatos do chimarrão mudam conforme a região de uso. Os artesãos da prata e do metal em geral seguiram influências dos estilos de cada época. As obras do século XVIII são de estilo barroco e rococó; mais tarde incorporam decorações e simbolismos românticos e a cuia de prata se converte em um objeto de adorno a partir do final do século XIX (DE LE COMTE, 2005).

Além das cuias naturais (extraídas da natureza: porongo, cana, marfim, guampa, coco), temos à venda cuias compostas artesanalmente ou industrialmente de vários materiais, dos quais os mais comuns são: prata, madeira, madeira forrada com alumínio, porcelana, porcelana esmaltada, vidro, louça, plástico. Apesar de todas essas alternativas, a cuia de porongo segue tendo uma maior aceitação. De acordo com Fagundes (1980), quanto à forma temos a cuia *gajeta* ou *galleta* (bolacha em espanhol), a cuia *pêra*, a cuia *teto-de-vaca*, a cuia *coquinho*, a cuia *torpedo*, a cuia *saco-de-touro* e a cuia *pescoço*. (Figura 5).

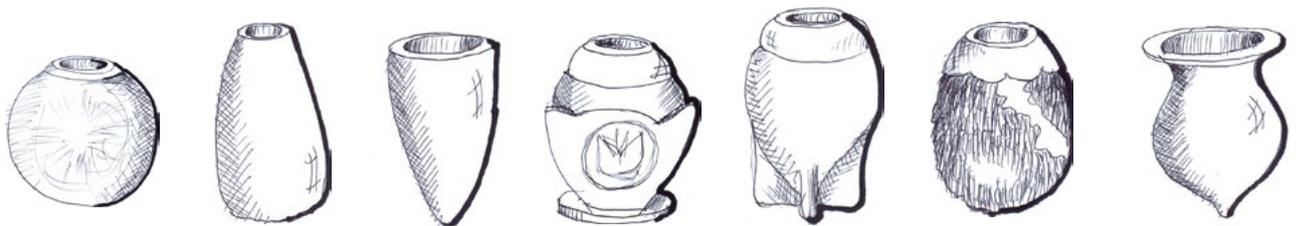


Figura 5 – Formatos de cuia. Da esquerda para a direita: *Gajeta*, *Pêra*, *Teto-de-vaca*, *Coquinho*, *Torpedo*, *Saco-de-touro* e *Pescoço*. Elaborado pelos autores.

A *gajeta*, produzida com o *porongo* grosso, é executada basicamente para quem consome o chimarrão individualmente. Por ser bastante curta, a *gajeta* tem a vantagem de possibilitar o consumo rápido e antes que a água esfrie. A *gajeta* tem um manuseio muito prático. O formato de cuia *coquinho* é o tradicionalmente utilizado pelo gaúcho solitário do campo. Destaca-se, também, por ser mais popular entre os mais jovens. O tamanho do bocal de inox varia de acordo com a região. No Uruguai, por exemplo, é bastante discreto. Na Argentina o detalhe ganha contornos mais chamativos. Já a *torpedo* não possui muitas diferenças quando comparada com a do tipo *coquinho*. O grande avanço dela é não necessitar de suporte móvel. O formato quadricular da base permite o apoio sem quaisquer riscos de queda.

O que vem sendo dito nessa parte do texto deixa claro como as cuias vão sendo criadas e alteradas de forma espontânea, atendendo às necessidades de seus utilizadores e incorporando melhorias a partir de experimentações que se dão ao longo de gerações e a partir das possibilidades que o meio oferece para sua transformação. É possível perceber desta forma, a origem vernácula dos avios do chimarrão, que ao longo do tempo irá incorporar novos elementos e assumir novas funções simbólicas.

Chimarrão: uma cultura mutante

Como vimos, a evolução dos equipamentos e a tecnologia associada a eles é outro fator que vem acrescentar no universo do chimarrão. Um exemplo são as bombas com diferentes tipos de coadores, específicos para cada tipo de erva, desmontáveis para limpeza, elaborada em aço inox ou outro material resistente à temperatura e à ferrugem. As cuias por sua vez, evoluíram especialmente no que diz respeito aos materiais. Mesmo com a diversidade de formas de cuias elaboradas a partir de *porongo*, foi com utilização de novos materiais que as cuias apresentaram maior diferenciação. Às tradicionais cuias de *porongo* revestidas ou não e de louça, surgem as cuias feitas de vidro, alumínio colorido, plástico ou silicone. As chaleiras veem-se substituídas por jarras elétricas, algumas com marcação de temperatura própria para o consumo do chimarrão. E em um último estágio de incorporação do hábito pela cultura de massa e industrialização, surgem filtros de pano chamado “camisinha” que se sobrepõem ao coador

da bomba para uma melhor filtragem e também os “mates” descartáveis, prontos para beber e serem jogados fora após o consumo.

Este panorama, que abrange questões históricas, culturais, simbólicas, econômicas e sociais demonstra a amplitude que essa cultura mutante do chimarrão abarca. Constitui-se um universo diverso e rico, em que, por meio de uma bebida, indivíduos e grupos podem expressar sua identidade, seja por tomar o chimarrão e explicitamente ou implicitamente declarar sua raiz gaúcha e platina, seja pela personalização dos equipamentos que utiliza para tomá-lo, inclusive gravando seus nomes nos artefatos. Coube-nos, sob a ótica do design vernacular, a partir da observação e pesquisa dos equipamentos, evidenciar essa riqueza e apresentar a diversidade de forma sistemática, analisando as mudanças e as características explícitas e implícitas a estes artefatos.

Considerações finais

O chimarrão é essa grande instituição material e simbólica do sul do continente que nada fala e tudo diz. É esse milagre que não se agradece^[3] e se toma em parceria. É um lugar de memória que cria comunhão e identidade, sempre em trânsito: com novas formas e “enfeites” de cuias e bombas. Hoje temos, paradoxalmente, o chimarrão ancestral em bomba *tacuapí* convivendo com cuias de plástico. E foi isso que nos interessou examinar: essas evoluções com rupturas simbólicas e técnicas. Interessou-nos e foi, acreditamos, uma pesquisa original para os campos do imaginário e do design vernacular gaúcho. O design vernacular, em relação ao tema desta pesquisa, foi tido como uma expressão histórica e cultural de artefatos produzidos e usados por grupos em sociedade.

Para a compreensão dessas evoluções e rupturas foi necessário estarmos na experiência do fenômeno, como “mateadores”. Mas mais do que isso tivemos que mergulhar na história do chimarrão, procurando entender seu imaginário, sua materialidade e sua arquetipologia: a força da ideia guarani - do *porongo cru* e do *tacuapí* e suas variações no tempo e espaço. Com isso tentamos compreender a dinâmica da cultura do uso, dos mitos e dos ritos em relação a esses artefatos. Através de uma hermenêutica simbólica e compreensiva analisamos seus aspectos técnicos e estéticos.

[3] Agradece-se somente quando se vai sair da roda de chimarrão. Regra que faz parte desse costume.

Chegamos à conclusão que os grupos e as segmentações de uso, em um tempo histórico, sempre interpretam e reelaboram aquilo que neste campo lhes é oferecido, transformando esses artefatos em elementos heterogêneos. Ou seja, tentamos compreender e apreender a dinâmica de um processo complexo (uma multidimensionalidade da experiência da “roda-de-chimarrão” e seus artefatos) no qual todos os atores transformam e são transformados, no dinamismo mútuo das ações e das representações, contribuindo, através de motivações simbólicas e imaginárias, para essas mudanças.

Finalmente, desejamos que neste campo de investigação, novas interpretações surjam, pois o tema precisa ser mais desenvolvido na pesquisa técnica, do imaginário, do design vernacular e da antropologia simbólica, de modo que nos permitam entender esse contexto cultural de uma forma mais ampla, dentro do qual os usuários do chimarrão constroem e reformulam suas representações e suas práticas. Temos a consciência de que não foi possível mapear todas as alternativas de configuração deste campo. O resultado foi apenas uma síntese de aproximações sucessivas da “nossa verdade” sobre o assunto: um ponto-de-vista “criando” um objeto.

Referências

ARÉVALO, J. M. **La tradición, el patrimonio y la identidad.**

Revista de estudios extremeños. Volume 60, número 3. Espanha: Editora da Diputación de Badajoz, 2004.

ASSUNÇÃO, Fernando O. **El mate.** Motevideo: Arca, 1967.

BACHELARD, Gaston. **A poética do devaneio.**

São Paulo: Martins Fontes, 2009.

_____. **O novo espírito científico.** Lisboa: Edições 70, 2008.

_____. **A poética do espaço.** São Paulo: Martins Fontes, 1993.

BONES DA COSTA, Elmar. **História ilustrada do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: RBS Publicações, 2004.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

DURAND, Gilbert. **A imaginação Simbólica**. Lisboa: Edições 70, 1993.

_____. **As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arquetipologia geral**. Martins Fontes, 2002.

_____. **Campos do imaginário**. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.

DURHAM, Eunice R. **A dinâmica da cultura: ensaios de antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

FAGUNDES, Glênio Cabral Portela. **Cevando mate**. Porto Alegre: Habitasul, 1980.

FINIZOLA, F. **Tipografia vernacular urbana: uma análise dos letreiramentos populares**. São Paulo: Blucher, 2010.

FORTY, Adrian. **Objeto de desejo: design e sociedade desde 1750**, São Paulo: Cosac Naify, 2013.

GADAMER, Hans-Georg. **Verdade e método**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro, LTC, 2012.

HOBBSAWN, Eric. **A invenção das tradições**. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

LESSA, Luiz Carlos Barbosa. **História do Chimarrão**. Porto Alegre: Sulina, 1986.

LINHARES, Temístocles. **História econômica do mate**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1969.

MEGGS, Philip. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac & Naify, 2010.

METALOPÉDIA; Metalurgia. Ligas Metálicas. Metais. **“Aço Inoxidável”**. **“Alpaca”**. **“Latão”**. **“Ferro”**. Disponível em <<https://sites.google.com/a/catim.pt/metalopedia/metalurgia/ligas-metalicas/aco-inoxid.htm>>. Acesso em 02 de dezembro de 2016.

RAMIL, Vitor. **Chimarrão**. In: Délibáb. Rio de Janeiro: Cia dos Técnicos, 2008. 1 CD.

RICCA, Javier. **El Mate**. Buenos Aires: Sudamericana, 2009.

RICOEUR, Paul. **A Metáfora Viva**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

_____. **Hermenêutica e Ideologias**. Petrópolis: Vozes, 2013.

_____. **Teoria da Interpretação**. Lisboa: Edições 70, 2009.

SAINT-HILAIRE, Auguste. **Viagem ao Rio Grande do Sul, 1820-1821**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1999.

_____. **Viagem ao Rio Grande do Sul**. Tradução de Adroaldo Mesquita da Costa. Brasília: Conselho Editorial do Senado Federal, 2002. Disponível em <<http://www2.senado.gov.br/bdsf/bitstream/id/1064/4/626704.pdf>>. Acesso em 15 fev. 2013.

TUBINO, Wilson. **Os mistérios ocultos do chimarrão**: aspectos místicos da erva-mate. Porto Alegre: Evangraf, 2001.

VILLANUEVA, Amaro. **El Mate**. Buenos Aires: Nuevo Siglo, 1995.

WUNENBURGER, Jean-Jacques. **O imaginário**. São Paulo: Loyola, 2007



ARTIGO

O conceito de moda e o seu papel nas relações de gênero

The concept of fashion and their role in the gender relations

Letícia Formoso Assunção

<http://lattes.cnpq.br/0905336276702062>

Resumo

Este trabalho apresenta um recorte da dissertação “Mademoiselle Chanel: um discurso entre a magia do *glamour* e a eloquência da solidão” defendida no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Católica de Pelotas no mês de dezembro de 2015. O presente artigo tem como objetivo principal discutir e analisar o conceito de moda e as implicações desta com as questões de gênero, evidenciando a participação das mulheres como *designers* e consumidoras deste sistema. Para fins de análise, utilizo fundamentos teóricos advindos das teorias de moda (principalmente CASTILHO, 2006; SIMMEL, 2008; BARTHES, 2005 e LIPOVETSKY, 2009) e dos estudos de gênero social (sobretudo FLAX, 1991; SCOTT, 1900 e BUTLER, 1998). A pesquisa realizada com base nestes pressupostos, permite concluir que o sistema de moda, por ser um produto dotado de valores simbólicos, além de cumprir com as questões tradicionais de adorno, pudor e proteção, age como um ato de significação profundamente cultural e social.

Palavras-chave

Moda. Significação. Cultura. *Design*. Gênero.

Abstract

This research aims to presents part of the dissertation “Mademoiselle Chanel: um discurso entre a magia do glamour e a eloquência da solidão” held at the Post-Graduate Program in Letters at the Catholic University of Pelotas on December 2015. The main objective of this article is to discuss and analyze the fashion concept and its implications with gender issues, highlighting the participation of women as designers and consumers of the system. For analysis, I adopt the theoretical basis arising from the fashion theories (mostly CASTILHO, 2006; SIMMEL, 2008; BARTHES, 2005 and LIPOVETSKY, 2009) and social Gender Studies (especially FLAX, 1991; SCOTT, 1900 and BUTLER, 1998). The research, based on these assumptions, shows that the fashion system, as a product endowed with symbolic values, beyond comply with such traditional issues of adornment, modesty and protection, he acts like an act of deep social and cultural signification.

Keywords

Fashion. Signification. Culture. Design. Gender.

Recebido em 23 de outubro de 2016. Aceito em 21 de maio de 2017.

POLIÉDRO

Introdução

Este artigo é um recorte da dissertação “Mademoiselle Chanel: um discurso entre a magia do *glamour* e a eloquência da solidão” defendida em dezembro de 2015 no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Católica de Pelotas. O objetivo principal desta pesquisa de Mestrado consiste em analisar no texto de Maria Adelaide Amaral (2004), a construção da (auto)biografia de “*Mademoiselle Chanel*” voltando atenção às questões de corpo, moda e gênero, com o fim de estabelecer de que forma o *glamour* e a solidão se presentificam na vida da protagonista.

A parte aqui apresentada pertence a uma contextualização inicial desta dissertação, cujo foco é discutir o conceito de moda e sua relação com as questões de gênero, temas que foram de fundamental importância para as análises e conclusões do trabalho. Neste primeiro capítulo do trabalho de mestrado, procuro mais especificamente abordar assuntos relativos à moda e sua inserção na academia e nos estudos teóricos, bem como a sua importância como um ato de significação social e uma expressão da subjetividade que revela uma visão de mundo. Além disso, neste texto reflito sobre a relevância do sistema de moda como uma ferramenta de *status*, de contracultura, e promotora de significação no que se refere a lugares e imagens de gênero.

Conceitos e lugares da moda

<< *A moda não é algo presente apenas nas roupas. A moda está no céu, nas ruas, a moda tem a ver com ideias, a forma como vivemos, o que está acontecendo.* (Coco Chanel)

Tradicionalmente, as teorias em torno da moda carecem de prestígio, não possuindo o mesmo reconhecimento que, por exemplo, as artes visuais e a arquitetura. Este campo pode ser considerado de natureza ainda exploratória, em razão de seus pressupostos teóricos não estarem satisfatoriamente claros ou definidos. Entre o final do século XIX e o

início do século XX, o tema obtém certo destaque nas reflexões de artistas e intelectuais empenhados em desvendar este fenômeno^[1]. Porém, na entrada do século XX, a moda passa a ser estigmatizada, tendo seus estudos relegados ao ostracismo até os anos 1970^[2], ainda que a importância econômica e social do setor tenha crescido consideravelmente. Nos últimos anos do século XXI, esta condição se modifica em certo grau com um aumento das publicações acadêmicas sobre o assunto^[3]. Para as/os pesquisadoras/es da área, a carência de estudos teóricos ou acadêmicos ainda representa uma lacuna, exigindo esforço no sentido de ampliar as possibilidades de compreensão do pensar/fazer moda (CASTILHO, 2006; CRANE, 2006; SVENDSEN, 2010).

Inscrita simultaneamente na história da arte e da humanidade, a moda ocupa um lugar singular, valendo a pena sublinhar sua importância. Estudá-la permite dar conta de mudanças sociais, da transformação de códigos culturais, da rapidez e da complexidade das trocas comerciais. A este respeito, o filósofo italiano Massimo Baldini (2006, p. 54) argumenta que a moda está tão intimamente ligada ao espírito humano que é como o seu reflexo. Com efeito, a moda indica posições sociais, explora e aponta posições sexuais, materializa subjetividades, se coloca em relação a instituições políticas ou ideológicas.

A teoria elaborada em 1905 pelo sociólogo alemão Georg Simmel (2008)^[4], defende que a moda caracteriza-se por unir o gosto pela imitação e o gosto pela mudança, o conformismo e o individualismo, a aspiração a fundir-se no grupo social e o desejo de diferenciar-se dele, ainda

[1] A lista dos que realmente dedicam alguma atenção teórica à moda entre o final do século XIX e o início do século XX inclui Thorstein Veblen e Georg Simmel. Veblen, em sua obra *The Theory of the Leisure Class* (1899/1974), foca na diferenciação de classes estabelecidas pelo vestuário. Já Simmel trabalha no seu tratado *Philosophie der Mode* (1905/2008) com o vínculo entre moda e identidade.

[2] Roland Barthes e Gilles Lipovetsky se enquadram nos autores que escreveram sobre moda nesta época. *Systeme de la mode*, de Roland Barthes (1967/2009), trata de uma abordagem semiológica do tema e Lipovetsky publica em 1987 (2009) um dos primeiros ensaios críticos sobre a evolução da moda nos séculos XIX e XX em *L'empire de l'éphémère*.

[3] Nos últimos anos do século XXI há o trabalho da norte-americana Diana Crane (2000/2006), do norueguês Lars Svendsen (2004/2010) e das brasileiras Kathia Castilho (2004/2006) e Mara Rúbia Sant'Anna (2014) na formação dos primeiros polos de pesquisa em moda e ciências humanas.

[4] De acordo com Crane (2006), "A visão mais conhecida sobre moda e maneiras de vestir-se encontra-se na teoria de Georg Simmel" (p. 30).

que por pequenos detalhes. Para o autor, a moda se manifesta a partir de um processo de imitação das elites sociais por parte de seus inferiores, desencadeando um movimento transitório. Este fenômeno denominado de “*trickle down effect*”^[5] é ampliado, posteriormente, com a noção de que as novidades podem vir também dos estratos mais baixos da sociedade (“*bubble up effect*”^[6]), ainda que para se difundirem seja “necessário um exemplo social de grande destaque [...] de onde prove-nha um contínuo fluxo de imitação” (BALDINI, 2006, p. 65). A respeito deste processo de difusão “de baixo para cima”, Crane (2006) acrescenta que fatores como a idade e o estilo de vida podem substituir, em certos casos, o *status* social como variáveis que transmitem prestígio à/ao inovadora/inovador de moda.

Como um produto sociocultural, a moda materializa-se e atualiza-se no processo desencadeado pelas escolhas – de trajes, adornos e acessórios – realizadas pelo sujeito. O adorno, o pudor e a proteção são entendidos, por grande parte dos teóricos de moda, como as motivações fundamentais da utilização de roupas pelos seres humanos. Entretanto, Castilho (2006) relata que a partir de estudos verificou-se que a necessidade de adornar-se, de enfeitar-se, está entre os anseios primeiros^[7]. Independentemente de assumir função estética, de proteção, pudor ou magia, a indumentária^[8], compreendida como uma ocorrência universal fundada em todas as sociedades humanas, sempre serviu como uma forma de expressão, de comunicação. Existem, ainda hoje, sociedades humanas que desconhecem por completo a roupa, porém, nenhuma delas, por sua vez, ignora a arte de se adornar (CASTILHO, 2006).

Cumprida a sua função primeira – de adornar e embelezar o corpo – a moda e o próprio corpo constroem regimes de interações e de presença, desempenhando uma ampla variedade de funções comunicativas. Contudo, para Roland Barthes (2005), o vestuário, além de comu-

[5] Em português também conhecido como efeito gotejamento.

[6] Efeito ebulição.

[7] Segundo a autora, esta é uma necessidade básica mesmo das primevas, que revestem seus corpos antes para o embelezamento do que para a proteção.

[8] O conjunto formado pelos trajes, adornos e acessórios é nomeado indumentária (CASTILHO, 2006, p. 18).

nicativo, é também significativo, visto que significar quer dizer que os objetos não veiculam apenas informações (caso em que comunicariam), mas constituem também sistemas estruturais de signos de diferenças, de oposições e de contrastes. O autor considera que

◀◀ O homem [sic] vestiu-se para exercer sua atividade significativa. O uso de um vestuário é fundamentalmente um ato de significação, além dos motivos de pudor, adorno e proteção. É um ato de significação, logo um ato profundamente social, alojado no próprio cerne da dialética das sociedades (BARTHES, 2005, p. 363-364).

Diferentes pesquisadoras/es deram como certa a existência de uma linguagem do vestuário^[9] (BALDINI, 2006, p. 94). Sob esta perspectiva, a indumentária desempenha um papel singular na percepção de si e do outro na interação social, caracterizando-se como uma expressão constante da subjetividade. No interior das possibilidades humanas criadas para o fenômeno da comunicação e da significação, a moda pode ser entendida como a manifestação de um discurso, podendo ser lida como um texto^[10], que, por sua vez, veicula um discurso. Na função de discursos não-verbais, as roupas compõem uma arquitetura têxtil em que, segundo Castilho (2006),

◀◀ [...] as linguagens das linhas, das formas, das cores, das proporções e dos volumes expressam e são traduzidas artisticamente pela organização plástica da moda, numa manifestação que pode ser percebida e compreendida pelos integrantes de uma dada situação interativa (p. 39).

[9] Conjunto de peças de roupas e complementos que as acompanham. O vestuário possui usos diversos, podendo ser um elemento de moda, um traje popular, um figurino cênico, uma indumentária, etc. (CRANE, 2006, p. 21-22).

[10] Segundo Diana Crane (2006, p. 465), se considerarmos as roupas como textos, vemos que nas sociedades com classes bem definidas elas funcionam como textos “fechados”, com um significado relativamente estável, pois as roupas mudam pouco. Nas sociedades atuais, mais fragmentárias e distantes de um processo de homogeneidade sociocultural, por outro lado, elas funcionam como textos “abertos”, podendo adquirir novos significados a todo momento.

As escolhas operadas pelas pessoas evidenciam aspectos acerca de determinadas características próprias, permitindo atualizar suas posições ou revelar seus dados. Ao se visualizar um sujeito pode-se apreender, pelos modos de sua manifestação, particularidades como o tipo de papel que ele possui na sociedade, sua posição econômica, suas conjunções ou disjunções com valores sociais, seu caráter psicológico, sua visão de mundo, seus humores, etc. Ademais, por integrarem uma história localizada no tempo e no espaço, as roupas auxiliam na transmissão de valores de uma sociedade: “elas veiculam assim uma concepção ética e estética” (CASTILHO, 2006, p. 130).

Os seres humanos se consideram incorporados à sociedade também quando se revestem pelas características culturais, ou seja, assumem a uniformidade dos gestos, das regras e das construções vestimentares, as quais os permitem assimilar a sua natureza inserida em determinada cultura. Além desta postura reconhecida como contratual, Castilho (2006) relata que, de forma contrária, as pessoas podem assumir posições polêmicas em relação aos valores estabelecidos que garantem uma dada ordem social, bastando, para isso, incorporarem comportamentos que estejam em oposição às “normas”. Desta maneira, os seus modos de parecer significam o seu ser e estar no mundo.

A moda que “fala” sobre gêneros

As questões de gênero surgem como um relevante tema, visto que este é compreendido por meio dos “[...] significados de masculino e de feminino e das consequências de ser atribuído a um ou a outro gênero dentro de práticas sociais concretas” (FLAX, 1991, p. 230). Os significados para o que é ser mulher e ser homem não estão ligados aos conceitos biológicos, ou seja, às características anatômicas e fisiológicas do sexo feminino e masculino, mas sim às construções socioculturais, às representações significativas relacionadas às formas pelas quais se reconhece e se distingue cada sexo e o que passa a ser definido como masculinidade e feminilidade em um determinado momento histórico. Assim, o gênero é pensado com respeito a diferenças sociais percebidas entre os sexos, conforme a cultura, a época, a idade, a raça e a classe social.

Portadora de uma série de construções discursivas, a moda possibilita classificações recíprocas entre os sujeitos segundo diversos aspectos, entre os quais o sexo. Castilho (2006) levanta a hipótese de que o vestuário é sempre capaz de expressar visualmente a oposição entre os sexos, assinalando características do feminino e do masculino. Segundo a autora, as regras de categorias de trajes, diferentes para homens e mulheres, “são impostas a cada indivíduo em qualquer contexto social, desde os primeiros meses de vida até sua morte” (p. 110) e são permeadas por um caráter de extrema rigidez, em que o uso dos trajes previstos a cada sexo, expressa adequação perante o grupo social. Em acordo com este pensamento, Crane (2006) aponta:

◀◀ Sendo uma das mais evidentes marcas de status social e de gênero – útil portanto para manter ou subverter fronteiras simbólicas –, o vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, veem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status (p. 21).

Apesar de serem processos socioculturais historicamente variáveis, as relações de gênero revelam ser (mais ou menos) relações de dominação (FLAX, 1991, p. 228). Há muito tempo presente e estabelecida nas civilizações ocidentais, a cultura patriarcal, em que o homem possui um poder maior do que a mulher, dá a impressão de ser parte da natureza humana, permitindo que sejam consideradas privilegiadas as qualidades e os significados associados ao masculino (SCOTT, 1990). A consequência da naturalização desta rígida estrutura social é o aprisionamento, por parte dos indivíduos, aos estereótipos, no intuito de se ajustarem aos conceitos pré-estabelecidos de papéis direcionados à mulher e ao homem, em que a primeira é caracterizada por fraqueza, passividade, emoção, delicadeza e gentileza, enquanto o segundo é compreendido como dotado de força, dominação, racionalidade, coragem, ousadia, agressividade.

Judith Butler (1998) coloca que gênero é “[...] a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos dentro de um molde altamente rígido que se consolida ao longo do tempo para produzir a aparência de substância de um tipo ‘natural’ de ser” (p. 32, ênfase no original). A

produção e reprodução de discursos pelos sujeitos em um contexto histórico, político e social, produz um sistema de representações e autorrepresentações sociais, expressas não só em comportamentos e padrões morais, mas também em modelos corpóreos e em normas vestimentares. Desta forma, a partir de um contrato implícito, homens e mulheres tendem a aceitar as regras de estruturas básicas referentes às formas de adornar-se e de vestir-se.

Tradicionalmente, os trajes e adornos significam de maneiras diversas quando são usados pelos diferentes sexos. As roupas são capazes de apresentar mensagens que se referem às maneiras pelas quais mulheres e homens consideram seus papéis de gênero, ou como se espera que elas/eles os percebam. Nas referências atreladas ao sexo feminino, por exemplo, a moda ocidental privilegia atualmente, sobretudo, a região dos ombros e braços, colo e seios, cintura, quadril. Nas associações feitas com o sexo masculino, por outro lado, destaca-se a importância que a moda confere aos ombros e braços, tórax, quadril e pernas (CASTILHO, 2006, p. 147).

Ao longo da história do vestuário, conforme explica Castilho (2006), é sempre o traje masculino o que menos sofre interferência em suas formas e proporções e o que mais se aproxima da realidade anatômica humana. O feminino, por sua vez, vem mostrando efetuar sobre a anatomia operações de mudanças de maior intensidade que enfatizam algumas regiões corpóreas específicas. Mediante o uso de diversos artifícios, a mulher modifica a sua visualização corpórea, anulando, dissimulando, ampliando ou engrandecendo certas partes do corpo^[11]. Ainda sobre a produção de características diversas no masculino e no feminino por parte da moda, a autora coloca que,

◀◀ a vestimenta masculina sempre esteve relacionada à sua concepção social: [...] à guerra, à força, à possibilidade de sobrevivência, ao trabalho e a todas subdivisões sociais que esse oferece e classifica em

[11] Diversos casos na História da vestimenta podem ser citados para ilustrar esta afirmação, dentre eles: a deformação dos pés das chinesas, com o objetivo de garantir um bom casamento, pois a mulher não consegue caminhar e depende absolutamente de seu marido; as saias ocidentais do Barroco e Rococó, uma vez que a arquitetura dos castelos e o mobiliário devem ser modificados para que as mulheres possam ocupar e se locomover neste espaço, e o espartilho, o qual dificulta a circulação sanguínea da mulher, fazendo-a, muitas vezes, desmaiar, ressaltando a valorização da figura masculina vista como capaz de garantir a sobrevivência desta mulher (CASTILHO, 2006, p. 120).

termos de estabilidade de classes econômicas e sociais. No que diz respeito à decoração do corpo feminino, a busca é, de maneira geral, a de realçar, por meio do traje, a sensualidade, exibindo um jogo articulado entre o revelar e o velar, o mostrar e o ocultar, o evidenciar e o dissimular, as diferentes regiões do corpo, consideradas culturalmente sensuais ou eróticas (p. 183).

A diferenciação entre a indumentária feminina e a masculina se dá por volta de 1350, junto ao nascimento do sistema da moda^[12]. Este sistema, que possui como principal característica o seu caráter efêmero, começa a existir quando as sociedades passam a aderir à mudança contínua de vestuário, pois “não há sistema de moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular” (LIPOVETSKY, 2009, p. 30). Mesmo que certas civilizações tenham sido menos conservadoras do que outras, em razão dos seus estilos muito duradouros^[13], pode-se dizer que

<< A moda no sentido estrito quase não aparece antes da metade do século XIV. Data que se impõe, em primeiro lugar, essencialmente em razão do aparecimento de um tipo de vestuário radicalmente novo, nitidamente diferenciado segundo os sexos: curto e ajustado para o homem, longo e justo para a mulher. Revolução do vestuário que lançou as bases do trajar moderno (LIPOVETSKY, 2009, p. 31)

O nascimento da moda no Ocidente coincide com a promoção do masculino como “padrão da aparência”, revelando o lugar preponderante dos homens na esfera do vestuário. No século XVII, as vestimentas femininas são ainda muito mais sóbrias e sofrem menos transformações que as masculinas. Certos trajes, quando utilizados pelos homens, assumem significados específicos, como a glória na hierarquia militar, civil ou religiosa. “No conjunto, a indumentária masculina conferia aos

[12] Afirma-se em geral que a moda no vestuário tem suas origens no fim do período medieval, possivelmente no início do Renascimento, em conexão com a expansão do capitalismo mercantil (SVENDSEN, 2010, p. 22).

[13] Conforme Svendsen (2010), não se pode falar de moda na Antiguidade grega e romana, por exemplo, porque nesta época não há autonomia estética individual na escolha das roupas. O vestuário europeu muda relativamente pouco da era romana até o século XIV. Embora tenham variações nos materiais e nos detalhes das roupas, neste período, para todos os efeitos a sua forma permanece inalterada.

homens o poder, a grandeza, a riqueza e a dignidade no contexto de uma determinada coletividade” (CASTILHO, 2006, p. 113).

É apenas no século XVIII que se efetua a oscilação histórica da moda que permanece até hoje, em que os caprichos, as extravagâncias, os refinamentos tornaram-se mais característicos do feminino que do masculino (LIPOVETSKY, 2009). O século XIX sistematiza e institucionaliza esta preeminência feminina na ordem da aparência, da moda e do luxo. O homem agora se veste sobriamente, visto que as suas atenções estavam voltadas para o cultivo da individualidade através do trabalho, do saber através do interesse pelas ciências e do gosto pelas artes. Já a mulher passa a ser responsável por evidenciar a riqueza e o poder econômico de seu marido através do vestuário, por meio de objetos de joalheria e trajes preciosos realizados pela alta-costura^[14].

As roupas da moda para as mulheres do século XIX possuem elementos de controle social, pois exemplificam a concepção dominante e restritiva dos papéis femininos da época. A natureza ornamental e nada prática do estilo de roupas das mulheres de classe alta, por exemplo, são reflexo do seu papel ideal de esposa e mãe, o qual não permite que trabalhem dentro ou fora de casa (CRANE, 2006). O modelo da mulher “dona de casa”, destinada exclusivamente às tarefas domésticas, de esposa e de mãe, vai de encontro ao seu papel de protagonista do consumo e alvo primeiro da oferta mercantil. Lipovetsky (2005) corrobora esta afirmação explicando que, a partir do século XIX, é a mulher que “dirige o consumo, perde-se nas delícias da compra, passa horas olhando vitrines, informa-se das novidades do comércio, vê-se tomada pela necessidade incoercível de consumir nos grandes magazines” (p. 72).

Estes fatores enraízam-se nos sistemas de valores e representações relativos à desigualdade de gêneros, nos papéis conferidos às mulheres

[14] A alta-costura (*haute couture*) nasce em Paris no final do século XIX, caracterizando-se por ser uma confecção original centrada no luxo, no fazer à mão e sob medida. Em 1925, as suas vendas representam 15% das exportações francesas globais e ocupam a segunda posição no comércio exterior. Em 1953, a alta-costura parisiense produz 90 mil peças (LIPOVETSKY, 2005, p. 44). Este tipo de criação em escala artesanal opõe-se à produção em série e barata, chamada “*ready-to-wear*” (pronto para usar ou *prêt-à-porter*). A integração do “*ready-to-wear*” ao sistema da moda força as casas de alta-costura a adotarem um novo sistema como forma de sobrevivência. Assim, surge o *prêt-à-porter* de luxo, a partir de uma ideia de produção intermediária, oferecendo peças de qualidade elevada a preços mais baixos se comparados aos da alta-costura. Os valores das roupas deixam de ser exorbitantes, pois as peças não são mais exclusivas e o trabalho não é realizado manualmente.

e aos homens. Neste viés, ao longo da história, as mulheres vêm sendo associadas sistematicamente ao espaço privado e ao decorativo e os homens ao espaço público, à dominação política e econômica. Assim, as elas passam a ter a “obrigação de aparecer como o mais belo ornamento do homem, [...] não podendo chegar à felicidade senão no amor e no devotamento familiar” (LIPOVETSKY, 2005, p. 71). Somente no final do século XX é que começa a existir uma tentativa de reorganização estética mediante princípios baseados na igualdade de gêneros.

Embora os ideais hegemônicos de comportamento e aparência ainda permaneçam bastante diferentes para cada um dos gêneros, atualmente as noções fixas de identidade correspondentes às mulheres e homens e a intolerância à diversidade sexual entram em debate, iniciando um processo de transformação, de unificação. Como reflexo destes acontecimentos, a moda, por sua vez, começa a assumir um papel ambíguo, tendo em vista que ela é produto do social e sedimenta e reafirma o que é considerado padrão. Alguns artigos do vestuário, lentamente, começam a ser usados irrestritamente por homens e mulheres, subvertendo as normas estéticas. Neste sentido, algumas marcas de roupas que vestem ambos os sexos fazendo uso das mesmas peças, estão crescendo em número e visibilidade no mercado^[15], inaugurando uma moda unisex que aponta para uma possível desconstrução dos papéis de gênero.

Moda e mulheres, mulheres na moda

As diferenças de gênero não são cruciais somente na definição dos padrões estéticos das roupas e das atribuições no consumo de moda, mas são igualmente determinantes na demarcação dos papéis na produção de artigos de moda. A assimetria dos lugares das mulheres e dos homens ocorre também na profissão de *designer* de moda, compreendida como a atividade que tem como objetivo a criação de indumentárias assinadas, ou seja, trajes, adornos e acessórios que expressem os gostos e preferências da/o profissional responsável. Sobre a desigualdade de gênero no mercado de trabalho, Lipovetsky (2000) explica que,

[15] As marcas Lowie, Commes des Garçons e Yohji Yamamoto são algumas representantes da moda que acaba com o limite entre roupa para homem e roupa para mulher, popularmente conhecida como *Agender*.

<< Desde eras remotas, a ‘valência diferencial dos sexos’ constrói a hierarquia dos sexos dotando o masculino de um valor superior ao do feminino. Por toda parte as atividades valorizadas são as exercidas pelos homens; por toda parte os mitos e discursos evocam a natureza inferior das mulheres; por toda parte o masculino é designado por valores positivos e o feminino, por valores negativos; por toda parte se exerce a supremacia do sexo masculino sobre o sexo feminino. As trocas matrimoniais, as tarefas valorizadas, as atividades nobres da guerra e da política estão nas mãos dos homens (p. 232, ênfase no original).

Por certo, é inegável que as mulheres já não são exclusivamente destinadas à esfera privada e que o trabalho feminino adquiriu uma legitimidade social. Todavia, é igualmente verdade que sua condição nem sempre é semelhante à do trabalho masculino. Culturalmente, as atividades das mulheres ainda estão relacionadas ao trabalho doméstico e familiar, remetendo ao binômio “homem-provedor” e “mulher-cuidadora”. Sob esta perspectiva, Lipovetsky (2000) afirma que “por trás das aparências de permutabilidade dos papéis, reorganizam-se inscrições sociais diferenciais de cada sexo diante do trabalho e da família” (p. 241). Além disso, o autor expõe que,

<< A despeito de profundas mudanças, é preciso constatar que o estatuto do trabalho feminino segue não sendo análogo ao dos homens. E se a mulher ganhou o direito ao trabalho externo, não deixa por isso de continuar reservada às funções domésticas. Todas as pesquisas de que dispomos mostram que são as mulheres que continuam a assumir a maior parte da responsabilidade na educação dos filhos e nas tarefas domésticas (LIPOVETSKY, 2005, p. 74).

Mesmo em trabalhos habitualmente considerados femininos pela sociedade como, por exemplo, o ato de coser e de cozinhar, a ascensão a cargos mais elevados, de maior prestígio, é dificultada e, algumas vezes, vetada às mulheres. Historicamente, costurar e preparar comidas são funções destinadas às mulheres; contudo, isso ocorre quando os trabalhos de costura e cozinha são considerados mais simples, menos qualificados e com menores salários. Este cenário inverte-se na medi-

da em que as funções passam a ser especializadas, reconhecidas como ofício e possuidoras de maiores remunerações. “Há muito mais chefs de cozinha homens que mulheres, assim como há muito mais estilistas de alta-costura homens que mulheres” (THOME, 2010, p. 833).

Na moda, o poder conferido à mulher envolve o consumo e os usos, enquanto o domínio masculino atua nos trabalhos de elaboração e gestão dos produtos do vestuário. Em uma lista elaborada pela revista *Time*^[16], a qual exhibe os mais influentes ícones de moda desde 1923^[17], é possível perceber que, dos 45 *designers* de moda eleitos, apenas 10 são mulheres. Do mesmo modo, na obra de Palomo-Lovinski (2010) que aponta os estilistas mais influentes do mundo, dentre os 50 criadores de moda apresentados, somente 14 são do sexo feminino, conforme pode ser observado no quadro a seguir:

50 MAIORES DESIGNERS DE MODA		
♂ Paul Poiret	♂ Claude Montana	♂ André Courrèges
♂ Karl Lagerfeld	♂ Jean P. Gaultier	♂ Thierry Mugler
♂ Ralph Lauren	♀ Ann Demeulemeester	♂ Nicolas Ghesquière
♂ Calvin Klein	♂ Marc Jacobs	♀ Vivienne Westwood
♂ Tom Ford	♀ Stella McCartney	♀ Jil Sander
♂ Isaac Mizrahi	♂ Mariano Fortuny	♂ Gianni Versace
♀ Coco Chanel	♀ Madeleine Vionnet	♀ Katharine Hamnett
♂ Adrian	♂ Cristóbal Balenciaga	♂ Helmut Lang
♂ Christian Dior	♀ Madame Grès	♂ John Galliano
♀ Claire McCardell	♂ Issey Miyake	♂ Narciso Rodriguez

[16] *Time* é uma revista de notícias publicada nos Estados Unidos, apresentando também uma edição europeia (*Time Europe*), uma edição asiática (*Time Asia*) e uma edição canadense (*Time Canada*). Segundo observadores da imprensa mundial, a *Time* é hoje a revista semanal de maior circulação no planeta. Disponível em <<http://time.com>>. Acesso em jul. de 2016.

[17] Disponível em <<http://content.time.com/time/specials/packages/completelist/0,29569,2110513,00.html>>. Acesso em jul. de 2016.

50 MAIORES DESIGNERS DE MODA		
♂ Halston	♂ Yohji Yamamoto	♀ Elsa Schiaparelli
♀ Mary Quant	♂ Romeo Gigli	♀ Rei Kawakubo
♂ Giorgio Armani	♂ Christian Lacroix	♂ Martin Margiela
♂ Yves S. Laurent	♂ Dries Van Noten	♂ Alexander McQueen
♂ Azzedine Alaia	♂ Francisco Costa	♂ Viktor & Rolf
♀ Donna Karan	♂ Pierre Cardin	♂ Hussein Chalayan
♀ Miuccia Prada	♂ Rudi Gernreich	*

Quadro 1: *Designers* de moda mais influentes do mundo. Baseado em Palomo-Lovinski, 2010.

* Neste quadro, assim como na obra “Os estilistas de moda mais influentes do mundo” (2010), os nomes não estão posicionados de acordo com a relevância da/o criadora/criador para a indústria da moda, mas conforme os seguimentos e estilos estéticos.

Dados como este comprovam que a clivagem das orientações em função do sexo ainda é visível em diversas áreas, mesmo que nenhuma profissão possa mais ser considerada exclusivamente masculina. No âmbito da moda, a ação de costurar é atribuída às mulheres somente quando cumpre a função de atividade natural, referente à esfera privada ou, no máximo, a pequenos negócios, não gerando *status* e poder. No instante em que atinge este estágio, passa a ser admitida como uma profissão masculina. Efetivamente, as dificuldades encontradas pelas mulheres para se colocar no mercado de trabalho e ascender na carreira – também nas consideradas “atividades femininas” – podem ser entendidas como a máxima expressão das relações de poder entre os gêneros, demonstrando que a progressão do sexo feminino aos escalões hierárquicos do poder está apenas no início.

Conclusão

Após a contextualização, problematização e análise realizada neste artigo, é possível inferir que a moda pode ser entendida como um ato de significação profundamente social e cultural, indo muito além das ques-

tões tradicionais de proteção, adorno e pudor. Entende-se que a moda é, portanto, um ato social, um sistema de significados que expressa a subjetividade humana e atua como um discurso não-verbal, expressando vontades, necessidades, desejos e visões de mundo. Por fim, pode-se apreender que a moda é uma concepção ética, estética e, algumas vezes, um ato de rebeldia ao *status quo* como uma ferramenta de contracultura, em oposição às “normas” socialmente instituídas.

Neste sentido, conclui-se que, ao longo dos anos, o sistema de moda afirmou um modelo dicotômico no que diz respeito aos espaços percebidos como próprios ao masculino e ao feminino. No entanto, este sistema permitiu, no decorrer do tempo, fissuras nesta dicotomia. Por dentro deste modelo estável normativo surge um espectro de outras possibilidades e lugares sociais, ou seja, o ser social contemporâneo vem permitindo a desestruturação da lógica binária na moda, a qual passa a possuir um papel fundamental na transformação social.

Referências

AMARAL, Maria Adelaide. **Mademoiselle Chanel**. São Paulo: Globo, 2004.

BALDINI, Massimo. **A invenção da moda**: as teorias, os estilistas, a história. Tradução de Sandra Escobar. Lisboa: Edições 70, 2006.

BARTHES, Roland. (1995). **Inéditos, vol. 3**: imagem e moda. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____. (1967). **Sistema da moda**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2009.

BUTLER, Judith. **Fundamentos contingentes**: o feminismo e a questão do pós-modernismo. Tradução de Pedro Maia Soares. *Cadernos Pagu*, n.11, p. 11-42, 1998.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São

Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

CRANE, Diana. (2000). **A moda e seu papel social:** classe, gênero e identidade das roupas. Tradução Cristiana Coimbra. São Paulo: SENAC São Paulo, 2006.

FLAX, Jane. Pós-modernismo e as relações de gênero na teoria feminista. Tradução de Carlos A. de C. Moreno. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de (org.). **Pós-modernismo e política.** Rio de Janeiro: Rocco, 1991. p. 217- 250.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher:** permanência e revolução do feminino. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____. (1987). **O Império do Efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno:** da idade do sagrado ao tempo das marcas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

PALOMO-LOVINSKY, Noel. **Estilistas de moda mais influentes do mundo:** a história e a influência dos eternos ícones da moda. Tradução de Rodrigo Popotic. São Paulo: Girassol, 2010.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Sociedade, imagem e consumo.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Tradução de Christine Rufino Dabat e Maria Betânia Ávila. **Educação e Realidade**, v.16, n. 2, p. 5-22, jul./dez. 1990.

SIMMEL, Georg. (1905) **Filosofia da moda e outros escritos**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições Texto e Grafia Ltda., 2008.

SVENDSEN, Lars. (2004). **Moda: uma filosofia**. Tradução de Maria Luiza X de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

THOME, Candy Florêncio. **A licença-paternidade como desdobramento da igualdade de gênero** – um estudo comparativo entre o Brasil e a Espanha. Revista LTr, v. 74, n. 07, jul. 2010, p. 832-838.

VEBLEN, Thorstein. (1899). **A teoria da classe ociosa**. Tradução de Olívia Krahenbuhl. São Paulo: Ática, 1974.



ARTIGO

O imaginário do design: ensaio filosófico sobre os discursos do design

The imagery of design: philosophical essay on the discourses of design

Marcos Beccari

<http://lattes.cnpq.br/1779138299755162>

Resumo

Este artigo apresenta uma reflexão filosófica a respeito das proposições que engendram os discursos paradigmáticos do design. Após uma breve contextualização do discurso funcionalista, discorro sobre algumas distinções (natureza x artifício, design x arte) que servem como princípios de uma mesma campanha que busca pleitear “seriedade” ao design. Por fim, proponho que a dimensão estética do design oferece uma imagem do que somos socialmente, como compreensão sensível das mediações simbólicas que nos perfazem. O objetivo geral, portanto, é problematizar o imaginário do design, contrapondo a imagem que os designers fazem de si mesmos à amplitude que o design assume enquanto modo de ser contemporâneo.

Palavras-chave

Filosofia do design, imaginário do design, discursos do design.

Abstract

This paper presents a philosophical reflection on the propositions that engender the paradigmatic discourses of design. After a brief contextualization of the functionalist discourse, I discuss about some distinctions (nature vs. artifice, design vs. art) that serve as principles of a same campaign that seeks to claim “seriousness” to the design. Finally, I propose that the aesthetic dimension of design offers an image of what we are socially, as a sensitive understanding of the symbolic mediations that compose our existence. The general aim is, therefore, to problematize the imagery of design, contrasting the image that designers make themselves to the amplitude that the design assumes as a contemporary way of being.

Keywords

Philosophy of design, imagery of design, discourses of design.

Recebido em 11 de agosto de 2016. Aceito em 11 de setembro de 2016.

POLIEDRO

Introdução[1]

“Imaginário” implica, no presente ensaio, uma empreitada genealógica:^[2] identificar recorrências discursivas que nos permitam elaborar hipóteses filosóficas, neste caso, sobre a noção de design. Mais importante do que a História – enquanto narrativa sobre os fatos do passado –, portanto, é a maneira como a contamos, portanto o *design* das histórias. Ou ainda, nos termos do historiador Philip B. Meggs (2009, p. 10):

◀◀ O caráter efêmero e imediato do design gráfico, combinado com sua ligação com a vida social, política e econômica de uma determinada cultura, permite que ele expresse mais intimamente o *Zeitgeist* [paradigma] de uma época do que muitas outras formas de expressão humana. Ivan Chermayeff, renomado designer, disse: o design da história é a história do design.

É preciso sublinhar que a história contada por Meggs é a do design gráfico, e não a do design em geral – o que logo de início nos impõe uma disparidade conceitual. Enquanto o termo “design industrial” só começa a designar uma atividade profissional em meados do século XX, nomeadamente como *Gestaltung* (“dar forma” em alemão), a atividade do “design gráfico”, como sustenta Meggs, é herdeira de uma ancestralidade mais ampla: desde os escribas sumérios que inventaram a escrita, os artesãos egípcios que combinaram palavras e imagens sobre os papiros, os impressores chineses de blocos de madeira, passando pelos iluminadores medievais e os tipógrafos do século XV, que conceberam os primeiros livros europeus impressos, e chegando finalmente à eclosão dos *softwares gráficos* que atualmente são imprescindíveis ao design.

Não significa que design gráfico seja uma atividade distinta do design; a questão é que há, para o design, uma miríade de versões histó-

[1] Este artigo é um recorte derivado de minha tese de doutorado, publicada integralmente em BECCARI, 2016.

[2] “Genealogia”, nos termos de Nietzsche (1998), ou “arqueologia” discursiva, nos termos de Foucault (1996), refere-se ao trabalho de gerar hipóteses filosóficas sobre a história das ideias e dos valores morais com vistas a uma rede de relações entre elementos heterogêneos (enunciados, instituições, disposições administrativas etc.) e não a uma formulação de princípios fixos (como haveria num procedimento historiográfico).

ricas distintas – de modo geral, trata-se de admitir ou não que o design tenha sua origem na Revolução Industrial. No caso de Meggs, vemos claramente uma recusa – com a qual compactuo –, a essa restrição histórica do design: “Desde os tempos pré-históricos, as pessoas buscam maneiras de dar forma visual a ideias e conceitos, armazenar conhecimento sob a forma gráfica [...]. No curso da história, essas necessidades foram atendidas por diversas pessoas, entre as quais escribas, impressores e artistas” (idem).

Por outro lado, com a Revolução Industrial surge, de fato, a problemática da “classe profissional”: a definição de áreas e, por conseguinte, a legitimidade de um tratamento específico para o design de objetos, encarado como distinto do design em geral; a diferenciação de estatuto profissional entre designers, arquitetos, engenheiros e tantas outras profissões. Desse ponto de vista, são predominantes as abordagens que ligam as origens do design a uma determinada escola ou cultura, fixando, por exemplo, a Bauhaus (escola alemã fundada em 1919) como o ponto de partida para quaisquer análises posteriores.

O historiador Arturo Carlo Quintavalle (1993, s. p.) argumenta que na “base ou no desenvolvimento destas abordagens está sempre um modelo de classe, a convicção básica de que o design corresponde de algum modo ao proletariado e de que o artesanato se lhe opõe, correspondendo a uma elite”. Deste modo, tal concepção de design expressa um *zeitgeist* particular das tradições anglo-saxônica e vienense do início do século XX, onde imperativos como “a forma segue a função” (Louis Sullivan) ou “adequação ao propósito” (Bauhaus) adquiriram grande repercussão.

Em todo caso, a ideia de que o design é inconcebível antes da cultura moderna da industrialização permanece difundida, sobretudo nos cursos superiores de design no Brasil. O pressuposto-chave para a persistência dessa versão reside na afirmação atualmente generalizada de que a industrialização é um fator ainda novo, que distingue a nossa era de todas as anteriores. Contra tal convicção historicista, devemos recorrer o quanto antes a uma ideia que, conforme atesta Quintavalle, já se tornou senso comum na recente historiografia das técnicas e tecnologias: a de que a produção em série não é uma invenção com um

ou dois séculos, e sim, embora de maneiras diferentes, uma estrutura tecnológica que sempre existiu na sociedade.

O discurso funcionalista do design

<< Sem recuar excessivamente no passado, a questão imediatamente colocada pela moderna historiografia econômica sobre os gregos e os romanos – fato que podemos verificar em qualquer museu arqueológico ou em qualquer livro moderno de história da arquitetura antiga – defende que a produção em série de objetos ou de elementos arquitetônicos era normal, se não mesmo fundamental, para a unidade, para a divisão de trabalho e das funções do Império Romano. Aqui não temos só as jarras e ânforas produzidas em massa, mas a produção massificada de navios e de elementos estruturais para templos, desde sarcófagos a pedras para pavimentação: a exploração de várias fontes de energia, desde a fornecida por animais à produzida pela água, tornou possíveis empreendimentos que anteriormente não podiam ser sequer imaginados. Há, evidentemente, quem possa argumentar que o produto de tais esforços não era design, mas como fazer, a nível teórico, a distinção entre “alto” design e “baixo” design e como poderemos pensar que objetos produzidos de acordo com modelos repetidos, multiplicados e feitos “à máquina” podem ser estruturalmente diferentes da moderna produção de objetos a que chamamos design? (QUINTAVALLE, 1993, s. p.)

Sob a perspectiva apresentada no trecho acima, é possível afirmar que mesmo a distinção entre artesanato e produto industrial não diz respeito, em última análise, a uma diferença estrutural dos objetos ou da forma de produzi-los, mas sim, no máximo, a uma diferença de escala de produção. Não se trata, evidentemente, de menosprezar as incontáveis inovações tecnológicas e suas repercussões socioculturais que caracterizam a “era industrial”, e sim de questionar por que esta questão seria de fato decisiva para a conformação do design enquanto atividade. Afinal, é cada vez mais comum no design, por exemplo, a produção de “baixa tiragem” de objetos ou livros “numerados”, de um modo muito semelhante às pequenas séries de cópias de esculturas ou gravuras – fato que já pode suscitar a questão, que retomarei a seguir, da diferença entre o fazer “artístico” e o design.

Alguém poderia objetar, ainda, que o designer somente adquiriu *status* de profissão, em contraposição ao artesão, a partir da possibilidade de se projetar objetos por meio de máquinas, e não apenas manualmente. Ora, se perguntarmos a um físico o que é uma alavanca, ele responderá que é uma máquina – assim como todos os objetos produzidos por um carpinteiro, um ferreiro ou um escultor.

A questão de fundo é que, antes da Revolução Industrial, a maioria dos artesãos trabalhava para uma elite e, depois, adaptava-se a novos métodos de produção que possibilitavam maior quantidade de produtos para uma não-elite. Foi com base nessa constatação que Walter Gropius (fundador da Bauhaus) inaugurou o mito do design como produto “democrático”, que pode trazer a “boa forma” ao grande público. Não é de se espantar, pois, que a Bauhaus tenha inventado “um estilo ligado à moderna concepção de uma grafia homogênea, a uma ‘escrita’ convencional tida por unitária” (idem), percurso que se alinhava à pretensão do Círculo de Viena levada a cabo por Otto Neurath em seu *Isotype*, de se elaborar uma linguagem universal não-verbal.^[3]

Um filósofo como Jean Baudrillard (1995, p.191-212) argumenta que modernismos como a Bauhaus e o De Stijl não tornaram o design mais “funcional” como objeto, e sim mais comutável como signo – isso ao proporem uma equivalência universal de signos sociais na aparência de uma pretensa transformação produtivista de formas de design. No entanto, essa economia também provocou um discurso contrário, pois tal uniformização nunca é completa – sempre deixa uma sobra ou um excesso. “Esta lógica, que vem prolongar a lógica de classe e já não se define pela propriedade dos meios de produção [...] põe em jogo um modo de produção radicalmente diferente do modo de produção material” (ibidem, p. 111-12).

Não espanta que, no extremo oposto ao sonho bauhausiano da “boa forma” – que após a II Guerra adquiriu “valor artístico” na elite norte-

[3] A versão francesa desta mesma pretensão foi apresentada em 1967 por Jacques Bertin (1983), em sua “Semiologia Gráfica”. Outros ecos desse mesmo espírito vienense podem ser encontrados em: Rudolf Arnheim (1992), para quem expressões artísticas devem transmitir percepções universais; Wucius Wong (1998), segundo o qual toda criação visual possui um mesmo propósito de transmitir uma mensagem a partir de parâmetros universais; Donis Dondis (2007), que em sua *Sintaxe da Linguagem Visual* apostava numa educação visual mais democrática e universal.

-americana –, tenha ganhado força uma série de vertentes contrárias à redução do design a meros objetos utilitários,^[4] o que abrirá caminho ao emblemático “funcionalismo de face humana” que Victor Papanek propõe, em 1971, em seu *Design para um mundo real*. Este discurso do “mundo real” pauta-se, entre outras coisas, na ideia segundo a qual o design não resolve problemas, exceto aqueles por ele criados e, com isso, determina as opções de que as pessoas dispõem. Ora, falar em nome de uma “dura realidade” de como as coisas “realmente são” é uma aposta metafísica. O engodo nisso consiste em colocar em disputa os discursos sobre o real, posicionando suas tentativas de “regulação do real” em oposição ao próprio real.

A isso será acrescentado certo tipo de salvacionismo, aquele da “responsabilidade social” do design que justificará, por exemplo, uma “política do artificial” a ser defendida por Victor Margolin (2002): a ideia de que somente o designer é capaz de decidir eticamente acerca de questões como biotecnologia, inteligência artificial etc.

Contraponto: design como artifício existencial

Tendo traçado rapidamente tais discursos, creio ser possível começarmos a problematizar o paradigma, assim identificado, do design. Neste ínterim, recorro ao artigo *Um Prometeu cauteloso?*, de Bruno Latour (2014), originalmente publicado em 2008 por ocasião de uma palestra que o filósofo francês proferiu num congresso de história do design. De início, Latour explica como a noção de design lhe foi apresentada pela primeira vez: um revestimento “estético” para aquilo que foi projetado por um engenheiro, ou seja, elementos superficiais definidos por questões de gosto e moda.

Em outras palavras, design como um “verniz” sem o qual uma cadeira, um livro, um carro, um pacote etc. permaneceria desajeitado, duro ou cru demais. Embora esta noção “ingênua” possa parecer, à primeira vista, como totalmente contrária àquela segundo a qual “a forma segue a função”, na verdade, argumenta Latour, ambas se baseiam numa

[4] A começar pela vertente que se formava na Itália, a partir da década de 1960, em torno do designer Ettore Sottsass e o assim chamado *Il Nouvo Design*, que influenciará, posteriormente, o movimento *Kitsch* no design (iniciado pelo designer italiano Alessandro Mendini) e o lema pós-moderno “less is bore” (menos é chato), declamado pelo arquiteto norte-americano Robert Venturi em ironia à famosa sentença “less is more” (menos é mais) de Robert Browning e Mies van der Rohe.

mesma dicotomia: “de um lado, condicionantes materiais e objetivas e, de outro, condicionantes simbólicas, humanas e subjetivas” (ibidem, p. 11). No entanto, o fato é que “[o] espectro de coisas que podem ser elaboradas através do design é, agora, infinitamente maior” (ibidem, p. 3) do que poderiam supor os funcionalistas: qualquer pessoa com um smartphone sabe que seria absurdo distinguir aquilo que foi elaborado por meio do design daquilo que foi calculado, arrumado, arranjado, empacotado, embalado, enfeitado, escrito em código etc.

O que isso indica não é tanto uma mudança no entendimento do que significa design, e sim uma mudança na maneira como lidamos com objetos e ações de maneira geral – o que, por sua vez, tende a valorizar e a ressignificar a noção de design. Entre outras coisas, tal mudança colocaria em primeiro plano, em oposição à lógica moderna de “criação a partir do nada”, tudo aquilo que já existe e que assim pode ser reparado, reelaborado, repensado. Nos termos de Latour (ibidem, p. 8):

◀◀ Fazer design nunca é criar *ex nihilo*. É curioso como os criacionistas estadunidenses usam o termo “design inteligente” como uma espécie de substituto para “Deus, o Criador”. Eles não parecem perceber o enorme abismo que existe entre criar e fazer design. Os designers mais inteligentes nunca começam de uma tábula rasa. Deus, o designer, é na verdade um re-designer de algo que já estava lá – e isso é ainda mais verdadeiro para Seu Filho, assim como para o Espírito Santo, já que os dois são enviados para redimir aquilo que havia dado errado... Se a humanidade “foi feita (ou eu deveria dizer “elaborada”?) à imagem de Deus”, então ela também deve aprender que as coisas nunca são criadas, mas sim cuidadosa e modestamente reelaboradas. É nesse sentido que vejo a proliferação do termo design como um claro substituto para revolução ou modernização. E o faço também porque há sempre algo ligeiramente superficial no design, algo clara e explicitamente transitório, algo ligado à moda – e, conseqüentemente, às oscilações da moda –, algo ligado aos gostos e, portanto, relativo. Fazer design é o antídoto para os atos de fundar, colonizar, estabelecer ou romper com o passado. É o antídoto para a arrogância e para a busca de certezas absolutas, começos absolutos e de desvios radicais.

O que essa crítica à razão moderna implica, em última instância, é o reconhecimento da dimensão convencional que o design sempre abrangeu: não se trata de elaborar coisas com base nas “leis da natu-

reza” ou nas necessidades humanas, mas a partir de “detalhes pouco importantes”, tais como a moda, os estilos, os gostos. Essa nova ênfase, à medida que seja assim reconhecida, é para Latour aquilo que pode dar força à noção de design no cenário contemporâneo.

Para defender esse ponto, o filósofo argumenta que nunca estivemos puramente jogados no mundo, como queria Heidegger, mas estamos desde sempre “alienados”, isto é, protegidos por uma espécie de “embalagem”. Significa que, mesmo na situação mais hostil e desconhecida, estaremos sempre já embalados, enredados, situados por significados. Nunca saímos da “caverna” de Platão para o grande “mundo real”, mas sempre transitamos de uma caverna a outra, de uma embalagem a outra.

Segundo esse raciocínio, design é uma maneira de reconhecer-se nunca isento de “embalagens”. Com efeito, não é que a embalagem “moderna” tenha se arruinado, mas apenas que seu aspecto de embalagem tornou-se mais visível, desnaturalizado, assim como a compreensão de que não existe um lado “de fora” das embalagens. Por conseguinte, o assim chamado “design moderno”, funcionalista, revela-se cada vez mais como mero estilo, uma forma de conceber objetos, de apresentá-los, de situá-los em relação ao olhar dos observadores e, acima de tudo, de defender uma política, notadamente de “classe profissional”, por meios dos objetos.

Não é improvável, inclusive, que Latour já estivesse ciente não apenas desta reivindicação por um status de “classe”, mas também da recente “causa” abraçada pelos designers acerca da “política do artificial” proposta por Margolin (2002). Trata-se de um discurso humanista, cujo caso exemplar é Habermas (2004), segundo o qual não se pode “ir longe demais” no território (proibido) das manipulações genéticas, design de corpos etc., caso se queira preservar nossos ideais de dignidade e liberdade humanas – enfim, a velha (e falsa) dicotomia entre o natural e o artificial, por onde alguns designers viram uma oportunidade para lograr maior legitimidade ética e profissional.

Contra esse discurso, Latour (op. cit., p. 15-16) elege Peter Sloterdijk – que foi alvo de ataques de Habermas e outros humanistas^[5] – como pos-

[5] As reações acentuadas de Habermas se deram por ocasião de uma conferência proferida por Sloterdijk (2000) sobre Heidegger e a biogenética, na qual o filósofo

sível precursor de uma filosofia do design. Não concordo, entretanto, que Sloterdijk seja precursor de uma filosofia do design. Primeiro porque, antes dele, pelo menos Flusser (2010) já pensava nomeadamente numa filosofia do design. Mas sobretudo porque, ao eleger a artificialidade como condição ontológica, Sloterdijk recai no mesmo purismo de uma Natureza às avessas. Afinal, se “o existente existe não como consistência, mas como acontecimento” (SLOTERDIJK, 2006, p. 167), então “ser significa aparecer”, como dizia Heidegger ao referir-se às “coisas mesmas” – o que parece servir mais a uma metafísica da aparência do que a uma filosofia do design.

A importância da noção de “artifício” para uma filosofia do design reside, a meu ver, na resignificação das próprias noções de materialidade e artificialidade, libertando-as de toda naturalização, autenticidade e purismo. Significa não mais pensar a ação humana – e, por extensão, a ação dos objetos artificiais – como contrária à natureza, pois não é que a “bricolagem e as formas de pensar costumeiramente associadas ao design dominaram a natureza. Na verdade, *elas são inerentes à natureza*” (LATOURET, 2014, p. 17, sublinhado por mim). Isso vale para a manipulação genética, assim como para a inteligência artificial, para o design de corpos, para *gadgets*, para modas, para cidades ou para paisagens naturais – tudo isso é design, do início ao fim, portanto natural e artificial.

A importância que Latour enaltece no design reside, em última análise, numa visada hermenêutica segundo a qual artifício e natureza são apenas “palavras”. Um design alinhado, portanto, àquilo que Rosset denomina “antinatureza”, conceito este que Rogério de Almeida (2012, p. 84-87) aplica à Educação:

◀◀ Trata-se de reconhecer no artifício (ou na ausência de natureza) a base de um pensamento trágico, que pode ser expresso como uma anti-filosofia, no sentido de negar a possibilidade de reduzir os homens, em

apontou no humanismo reflexos da eugenia nazista e fez a sugestão (bastante sensata) de que a biogenética nos obriga a pensar numa nova ética. Uma compilação dos ataques a esse discurso encontra-se em Habermas, 2004. De modo geral, o debate sobre o destino do ser humano na época da bioengenharia representa uma das maiores polêmicas político-filosóficas na Europa nos anos 2000.

sua multiplicidade e singularidade, a uma ideia, a um princípio, a uma definição. [...] “Por isso a existência só é aprovada se simultaneamente for aprovado o caráter fictício e artificial” [Rosset] [...] A escolha da aprovação, portanto escolha trágica, não só rechaça a ilusão de uma natureza existente, de um mundo racionalmente ordenado, cujo sentido reside nas coisas, como também afirma a multiplicidade dos modos de existência. Todas as possibilidades humanas, todos os artifícios se abrem ao percurso da vida. A educação, então, deixa de ser um caminho estreito rumo a uma ideia qualquer do que seja humano, e passa a ser arte, artifício, criação de modos diferentes, múltiplos, de existir.

O reconhecimento mesmo de que toda interpretação dos fatos está em constante disputa – vale dizer, em constante “design” – é o que, segundo Latour, atribui força à noção de design. Força porque *uma* ideia de design já se mostra, argumenta o autor, muito mais abrangente do que qualquer ideia de “humano” ou “natureza”: a compreensão de que nossa existência é também artifício, de que estamos desde sempre mergulhados em interpretações, ou seja, “embalagens dentro de embalagens”.

Sintetizemos nossa problematização até aqui. Vimos que não há uma história do design, e sim uma miríade de histórias, por mais que, por uma questão de classe profissional, queira-se privilegiar certa versão histórica, uma que pressuponha algum propósito para a existência do design: a Revolução Industrial e, por conseguinte, a produção em série. Essa ideia de design pode variar, como de fato tem variado ao longo do tempo, mas permanece fundada numa “natureza” que lhe serve de referência – como na “política do artificial” de Margolin ou no “mundo real” de Papanek. Em todo caso, trata-se de fazer da utilidade um ideal, e quanto a isso Nietzsche (2005, § 260) era incisivo: “A moral dos escravos é essencialmente uma moral de utilidade”.

Latour nos mostra que tal referência restringe o design a uma rede mais ou menos homogênea de valores, propósitos, necessidades, funções, responsabilidades etc. De fato, concebido a partir desses pressupostos, o design torna-se não apenas uma política do artificial, mas propriamente uma “polícia” contra os delírios humanos, contra uma ciência imoral, contra políticas e condutas diferentes (das que ele prega). Um design assim orientado, portanto, é promotor da ordem, da civilida-

de, do ser normal, da “boa forma”, das práticas recomendadas, da manutenção do progresso humano. Logo, a esse design interessa “projetar” – premissa de uma natureza ordenada e passível de ordenação – não apenas objetos ideais, mas também um humano ideal, que poderá ser educado por meio do design, e igualmente uma sociedade ideal, que poderá ser construída por meio da transformação das adversidades.

Em maior ou menor grau, esta é a ideologia do design enquanto campo profissional e do conhecimento. Mesmo no caso de propostas recentes como o *design thinking* ou o *design colaborativo* etc., cujos métodos dão preferência a pontos de vista múltiplos, procedimentos híbridos, transitórios e heterogêneos, ainda se impingem responsabilidades éticas, justificam-se valores humanos e sociais, enfim, nunca se assume o aspecto artificial de todos os valores. É evidente que, em última análise, joga-se conforme as regras do jogo (convenções sociais), sobretudo conforme a lucratividade dos discursos, e não se trata aqui de propor uma contraideologia capaz de neutralizar esta que predomina ou qualquer outra que venha a predominar – “Nenhuma ideologia é mais ou menos verdadeira que outra nem essencialmente melhor [...] já que no horizonte do acaso todas não passam de artifícios” (ALMEIDA, 2012, p. 86).

O que aqui está em questão é uma visada que nos permita pensar o design não por “ele mesmo”, em sua dimensão histórica e profissional, e sim em sua dimensão social, cotidiana, cultural – nas articulações simbólicas que ele produz e engendra. Neste ínterim, levantar um panorama do design enquanto “discurso” foi útil para pontuarmos uma concepção restrita de design em contraposição àquela defendida por Latour, que eleva o termo “design” a um modo de ser contemporâneo. Não será o caso, porém, de salientar ou pôr à prova essa tese de Latour,^[6] que somente nos serviu para despojar o design de qualquer referência a um propósito ideal e para colocá-lo, assim, ao lado do reconhecimento trágico do artifício, das “embalagens”, como condição incontornável da existência humana.

Em suma, se até aqui problematizei os discursos do design, foi no intuito de apontar certa campanha discursiva que busca pleitear “se-

[6] Contra a qual, particularmente, eu teria algumas reservas, sobretudo em relação à legitimidade daquilo que ele denomina “conduta pós-prometeica” como sendo um modo de ser predominante atualmente.

riedade” ao design. Tal campanha aparece de maneira mais clara e contundente quando se considera a distinção que muitas vezes é estabelecida entre arte e design. Com efeito, contextualizarei brevemente a questão polêmica que, no campo de design, a mera menção à arte costuma suscitar.

O pretexto da distinção entre arte e design

<< Ao longo do século XX, o lado criativo do design foi sistematicamente subestimado e até combatido por um ideário que ansiava firmar a metodologia projetual em bases supostamente científicas, distanciando-se das artes plásticas e do artesanato. Tal postura reflete uma bagagem intelectual positivista, bastante rasa, herdada do século XIX junto com o marxismo de panfleto que alguns designers e arquitetos modernistas proclamavam a título de ideologia. Em meio aos conflitos ideológicos intensos que marcaram a “era dos extremos” (no dizer de Eric Hobsbawm), o tolo preconceito contra a criação e a criatividade ganhou sobrevida. Primeiramente no movimento construtivista, insinuando-se para o interior da Bauhaus, onde ocasionou grandes divergências, e, dali, para a Escola de Ulm, a noção tola de que “design não é arte” foi ganhando certo pedigree às avessas, simplesmente por força de tanto ser repetida (CARDOSO, 2012, p. 245).

Embora a relação entre artistas e designers tenha sido sempre estreita (MEGGS, 2009), certo “divórcio” foi requerido, no âmbito do design de produto, desde a Bauhaus, cujo manifesto inicial (Cf. GROPIUS, 1994) convocava os artistas a construir finalmente uma “arte aplicada à indústria”, uma arte a serviço da sociedade. Entre os designers gráficos, o que se admite é, no máximo, o design como “arte comercial” – nos termos do designer nova-iorquino Paul Rand (Cf. HELFAND et. al., 2010, p. 146- 153). Em ambos os casos, pressupõe-se claramente que a arte seja algo não-comercial, algo não-industrial e cujo compromisso ultrapassa os problemas cotidianos. O design, em contrapartida, estaria a serviço do “mundo concreto”, das necessidades comerciais e das convenções sociais.

Quer dizer, é como se os artistas não estivessem, desde sempre, a serviço de uma convenção social: a dos xamãs pré-históricos, das for-

ças políticas públicas (o faraó egípcio, o imperador romano, o rei persa, os papas da igreja etc.) e, sobretudo, a dos proprietários privados (os mecenas flamengos, os mercadores venezianos, os burgueses da Revolução Industrial e hoje as fortunas geridas por multinacionais). Ao que tudo indica, pois, a ideia que os designers fazem sobre a arte é aquela que alude a um Belo transcendente, a uma “estética desinteressada” como algo à parte do mundo concreto – leitura que se inicia em Platão, acentua-se em Kant e mantém-se intacta no idealismo alemão, na teologia negativa e na teoria crítica (Cf. ONFRAY, 2010, p. 79-98).

Alguém poderia objetar, novamente, em nome da “classe profissional”: foi somente na década de 1920 que o termo “design” passa a designar uma atividade profissional que, *diferente da artística*, restringe-se à indústria e às necessidades civis, comerciais e sociais. Em contraposição, eu argumentaria que o conceito de “arte-pela-arte”, de um belo objeto que existe exclusivamente por seu valor estético – o que seria a única concepção plausível que distinguiria a atividade profissional do designer em relação à do artista –, não se desenvolveu senão no século XIX.^[7]

Por seu turno, ao reivindicar autonomia, o design também presta contas a modelos abstratos e universais: o que alguns designers chamam de Útil ou Bom mantém uma relação estreita com o Belo transcendente da arte-pela-arte (e/ou com a Verdade, a Natureza e tantos outros ideais metafísicos). Ocorre que nem sempre tais modelos são explicitados; por vezes são atenuados em virtude de novos (e duvidosos) discursos – é o caso, por exemplo, do enunciado acerca de um “design para um mundo complexo”, conforme o profere Rafael Cardoso (2012, p. 238):

◀◀ Se o velho desafio de situar o design como campo profissional não obedece mais ao procedimento simplificador de dizer o que ele é e não é, então como devemos fazê-lo? Precisamos pensar com ousadia, imaginar o que o design pode vir a ser, para além das circunstâncias imediatas e das limitações passadas. Pensar em design não como um corpo de doutrinas fixo e imutável, mas como um campo em plena evolução.

[7] Vertente cujo exemplo maior talvez seja Théophile Gautier que, em 1856, reivindicou: “nós cremos na autonomia da arte; a arte para nós não é o meio, mas a meta; todo artista que se proponha outra coisa que o belo não é um artista a nossos olhos; não pudemos jamais compreender a separação da ideia e da forma” (GAUTIER *apud* RABELO, 2013, p. 357).

Algo que cresce de modo contínuo e se transforma ao crescer. Um caminho que se revela ao ser percorrido. O design é muito maior e mais dinâmico do que qualquer uma de suas manifestações específicas. Trata-se de uma área por demais complexa e multifacetada para caber em qualquer definição estreita, muito menos para ser reduzida à prática de determinado indivíduo ou escola. Campo jovem, o design encontra-se ainda em fase de aprendizado e experimentação.

Em primeiro lugar, ao se perguntar “então como devemos fazê-lo?” – referindo-se ao desafio de situar o design como campo profissional –, Rafael Cardoso também reivindica uma autonomia, ainda que “reformulada”, do design. Então ele propõe pensarmos com “ousadia”, ou seja, para além das definições estreitas, das manifestações específicas, das doutrinas de determinado indivíduo ou escola. Pois bem, até aqui estamos em pleno acordo. Notemos, porém, que a questão inicial não foi respondida – o que o design pode “vir a ser” ainda fica em aberto. E quando ele sinaliza algum caminho possível, mais adiante, acaba por contradizer-se: “A formação de um designer pensante – legado de Ulm – ainda é uma meta a ser perseguida com seriedade por todos que se interessam pelo ensino do design” (ibidem, p. 241).

Ora, há pouco o design não deveria ser reduzido à prática de determinado indivíduo ou escola; agora a meta a ser perseguida é o legado de Ulm? Mas não teria sido o modelo pedagógico da Escola de Ulm (*Hochschule für Gestaltung*, Alemanha, fundada após a II Guerra) que reconheceu, segundo o próprio Rafael Cardoso (2012, p. 245), aquela “noção tola de que design não é arte”?

Quer dizer, os ideais categóricos, abstratos e universais nem sempre aparecem nas denúncias a esta ou aquela definição ou proposta, mas geralmente quando se propõe uma alternativa: “Os fundadores da Escola de Ulm sonhavam em gerar designers que fossem também pensadores, e não simplesmente executores de tarefas. Foi um belo sonho” (ibidem, p. 241). O que Rafael Cardoso entende por “designer pensante” é o contrário daqueles designers que ele desqualifica como “menos sérios”, que se limitam a tornar as coisas bonitas, agradáveis e fáceis de usar.

Donde se pode facilmente deduzir qual seria a opinião de Rafael Cardoso acerca daquilo que Latour enaltece na noção de “design” – ar-

tifício, revestimento, verniz estético (o que justifica noções como *cake design*, design de sobancelhas, *hair design* etc.).

Esse tipo de pensamento gera uma atitude projetiva superficial – um design “cosmético”, conforme sempre denunciaram os bons designers modernistas, com razão. O resultado de criar uma forma boa para um produto ruim é que o usuário, ao descobrir que foi ludibriado, vai descartá-lo com maior rapidez. Mais descarte leva a mais lixo e a mais produção de produtos ruins. É a velha equação da “obsolescência programada” como mola para o crescimento industrial. [...] Mesmo quando [esse designer superficial] exerce a possibilidade de criar, ele raramente tem condição de decidir a serviço de que vai ser usada sua criação. É uma situação lamentável para um campo com potencial para sonhar tão mais alto (CARDOSO, 2012, p. 240-242).

Desconfio que este “levar o design a sério” – que era igualmente reivindicado por Papanek em seu *Design para o mundo real* – seja justamente o obstáculo para que o design seja levado a sério. Porque o design ainda não consegue levar a sério sua própria dimensão estética, cuja potência alguns filósofos já levam a sério. Não se trata de desdenhar os problemas sociais tão caros a Rafael Cardoso e a toda a tradição modernista – “como se pudesse bastar uma descoberta científica ou uma melhor organização social para arrancar os homens de sua natureza insignificante e efêmera” (ROSSET, 2000, p. 30) –, mas de reconhecer que a sociedade é regida, antes de tudo, pelas convenções, pelos costumes, pelas ocasiões e pelos gostos. Também pelas relações de poder e pelas forças econômicas, decerto, mas isso não deixa de pertencer a um conjunto de convenções que não se fundam sobre qualquer alicerce universalmente válido.

Considerações finais: a dimensão estética do design

A linha argumentativa delineada até aqui consistiu em problematizar os discursos que reivindicam toda espécie de “seriedade” para o design. Em contrapartida, sugeri que cada vez mais é o design que oferece uma imagem do que somos socialmente, como compreensão

sensível das mediações simbólicas que nos perfazem. Trata-se de

um design como ficção, não no sentido de mentira, mas no sentido de *fingere*, feitiço, um modo-de-ser que se instaura no gosto pela representação, pelo artifício, pela ficção que se sabe ficcional.

Quero crer que o “imaginário” do design está muito mais ligado a esta última concepção, e não tanto àquela que defendem os designers. O que esta outra noção de design, alheia à dos designers, possui de diferente das máscaras e totens que perfaziam os rituais ancestrais? Nada, em absoluto, exceto a amplitude não tanto das novas representações e rituais, mas da circulação e do acesso destes, fazendo comparecer no palco contemporâneo uma multiplicidade de valores em jogo. Em última análise, portanto, design é um nome novo para uma conduta antiga que reaparece revigorada.

Não obstante, a importância de uma *filosofia do design* reside em fornecer um quadro conceitual apropriado a abarcar a amplitude que o termo design tem adquirido. Tal amplitude implica um “modo de olhar” que, de um lado, denuncia certa tendência moralizadora de querer fixar e universalizar determinados valores (como o funcionalismo) e que, de outro, sugere uma estética da existência orientada pelo design. Deste último aspecto, um imaginário destarte assimilado torna-se central por abranger as ideias de uma imitação criativa, de invólucros (discursos, estilos de vida, representações) que não escondem nada, mas que instauram nossa presença numa existência sempre mediada simbolicamente.

Penso que há uma miríade de outras dimensões a serem exploradas sob este prisma, como, por exemplo, a erótica e a sedução – ambas marcadas por um “design” de adaptar-se à circunstância, à ocasião, ao momento oportuno –, além do âmbito da visualidade contemporânea, que talvez esteja imiscuído de uma “conduta de simulação” própria ao design enquanto modo-de-ser. Por ora, espero ter elucidado um imaginário do design como aquilo que faz advir uma expressão ou um estilo: vozes que se redefinem a cada ocasião e que não dependem de nenhuma essência para demarcarem um modo singular de ser e agir no mundo.

A um só tempo, o design que percorremos, na verdade, é que nos percorre: o reconhecimento de que somos uma vivente não-necessidade de existir, que nos solicita um antigo modo-de-ser ficcional, do artifício-pelo-artifício, recomeçado a cada dia. O ponto de partida e o limite

último do design consistem, portanto, em sua dimensão estética, especialmente na articulação simbólica que o design opera, tanto quanto a arte, em direção não tanto a uma sociedade melhor (ilusão moral), mas antes ao “melhor” do humano: nossa dimensão estético-criativa.

Referências

ALMEIDA, R. de. Artífício e natureza: a multiplicidade dos modos de existência. In: PAGOTTO-EUZEPIO, M. S.; ALMEIDA, R. de (orgs.).

Sobre a ideia do humano. São Paulo: Képos, 2012, p. 73-87.

ARNHEIM, R. **Arte e percepção visual:** uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Pioneira, 1992.

BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo.** Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BECCARI, M. **Articulações simbólicas:** uma nova filosofia do design. Teresópolis: 2AB, 2016.

BERTIN, J. **Semiology of Graphics.** Madison, Wisconsin: University of Wisconsin Press, 1983.

CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo.** São Paulo: Cosac Naify, 2012.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FLUSSER, V. **Uma filosofia do design:** a forma das coisas. Lisboa: Relógio D'Água, 2010.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso.** São Paulo: Loyola, 1996.

GROPIUS, W. **Bauhaus:** Novarquitectura. São Paulo, Perspectiva, 1994.

HABERMAS, J. **O Futuro da Natureza Humana.**

São Paulo: Martins Fontes, 2004.

HELFAND, J.; HELLER, S.; POYNOR, R. (orgs.). **Textos clássicos do design gráfico.** São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

LATOUR, B. Um Prometeu cauteloso? Alguns passos rumo a uma filosofia do design (com especial atenção a Peter Sloterdijk).

Agitprop: revista brasileira de design, São Paulo, v. 6, n. 58, jul./ago. 2014. Disponível em: <http://filosofiadodesign.com/wp-content/uploads/2014/10/Prometeucauteloso.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2016.

MARGOLIN, V. **The Politics of the Artificial.** Chicago:

The University of Chicago Press, 2002.

MEGGS, P. B. **História do design gráfico.** São Paulo: Cosac Naify, 2009.

NIETZSCHE, F. **Genealogia da moral:** uma polêmica.

São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

_____. **Além do bem e do mal:** prelúdio a uma filosofia do futuro. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

ONFRAY, M. **A potência de existir:** manifesto

hedonista. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

PAPANEK, V. **Design for the Real World:** human ecology and social change. New York: Pantheon, 1971.

QUINTAVALLE, A. C. Design: o falso problema

das origens. In: _____. **Design em aberto:** uma antologia. Lisboa: Centro Português de Design, 1993.

RABELO, R. **A arte na filosofia madura de**

Nietzsche. Londrina: Eduel, 2013.

ROSSET, C. **Alegria**: a força maior. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2000.

SLOTERDIJK, P. **Regras para o parque humano**: uma resposta à carta de Heidegger sobre o humanismo. São Paulo: Estação Liberdade, 2000.

_____. **Esferas III - Espumas**: Esferologia Plural. Madrid: Siruela, 2006.

WONG, W. **Princípios de forma e desenho**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.



ARTIGO

A mediação estética como base investigativa para a definição de um estatuto epistemológico para o Campo do Design

The aesthetic mediation as an investigative basis for the definition of an epistemological statute for the Design Field

Fabiana Oliveira Heinrich

<http://lattes.cnpq.br/4318694756169261>

Resumo

Este artigo propõe uma investigação no Campo do Design a partir de um estudo da disciplina da Estética e sua capacidade de mediação na construção de artefatos culturais, com vistas à definição de um estatuto epistemológico para o Campo em questão. Ao tomar os escritos de Eagleton (*A ideologia da Estética*, 1993), Wolff (*A produção social da Arte*, 1982) e Harvey (*Condição pós-moderna*, 2010), problematizamos a noção hegemônica de que elementos estéticos podem ser compreendidos por si mesmos, e apontamos para a presença de um caráter ideológico que orienta a sua construção, uso e reprodução. Com efeito, buscamos compreender, no Campo do Design, como a Estética reproduz e materializa valores econômicos, políticos e sociais, e como tal reprodução deve ser considerada no estudo e na configuração de produtos do supracitado Campo.

Palavras-chave

Campo do Design, Estética, Mediação Estética, Epistemologia, Ideologia.

Abstract

*This article proposes an investigation in the Design Field, based on the study of the discipline of Aesthetics and its mediation capacity in the construction of cultural artifacts, in order to define an epistemological statute for the Field in question. In taking the writings of Eagleton (*A ideologia da Estética*, 1993), Wolff (*A produção social da Arte*, 1982) and Harvey (*Condição pós-moderna*, 2010), we problematize the hegemonic notion in which aesthetic elements can be understood by themselves, and point to the presence of an ideological character that guides their construction, usage and reproduction. Indeed, we seek to understand, in the Design Field, how Aesthetics, through its use, reproduce and materializes economic, political and social values, and how such reproduction should be considered in the study and configuration of products in the aforementioned Field.*

Keywords

Design Field, Aesthetics, Aesthetic Mediation, Epistemology, Ideology.

Recebido em 13 de outubro de 2016. Aceito em 13 de janeiro de 2017.

Contrariamente à rasa e hegemônica concepção contemporânea, empregada especialmente pelo Campo do Design, de que Estética corresponde apenas ao estudo e compreensão de aspectos visuais de materializações no mundo^[1] – percepção essa compreendida depreciativamente como inconsistente e inútil –; pelo viés filosófico e sociológico, a Estética detém também o domínio do estudo de questões da percepção e do sensível. Deste modo, neste artigo pretendemos, através da apresentação e do debate de conceitos de Estética oriundos dos Campos da Arte, da Filosofia e da Sociologia, discutir como esta disciplina pode ser compreendida no Campo do Design enquanto mediação, isto é, enquanto instância empregada para a materialização de valores e concepções de cunho econômico, político e social. A partir de um olhar crítico e reflexivo dos princípios e hipóteses formadores e presentes nesses conceitos, buscamos contribuir para a ampliação da Estética como elemento-chave no estabelecimento de um contorno mais nítido do Campo do Design, com vistas à definição de um estatuto epistemológico para este.

Assim, partimos do estudo da compreensão estética proposta por Terry Eagleton em *A Ideologia da Estética*^[2] (1993), para então fundamentarmos a questão da mediação estética com Janet Wolff em *A produção social da Arte*^[3] (1982) e, por fim, fechamos o estudo com questões contemporâneas acerca do papel social e político da Estética através de David Harvey em *Condição pós-moderna*^[4] (2010). Atemo-nos a autores dos Campos da Arte, Filosofia e Sociologia, pela necessidade de buscar na gênese da disciplina da Estética fundamentos para a sua aplicação e seu entendimento na prática contemporânea do Campo do Design.

Ademais, é justamente por ainda imperar no Campo do Design a equivocada noção de que “gosto não se discute”, a noção passadista de que o gosto é algo inerente e singular ao indivíduo ou ao agente social, mes-

[1] Aqui referimo-nos a discussões em salas de aula experienciadas ou relatadas por colegas de distintas instituições espalhadas pelo Brasil, bem como o uso do termo “estética” em textos que apenas apresentam, descrevem e analisam produtos de Design a partir – e unicamente – de seus formantes visuais.

[2] EAGLETON, Terry. **A ideologia da Estética**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1993.

[3] WOLFF, Janett. **A produção social da arte**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.

[4] HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2010.

mo depois de inúmeros estudos dos anos 1970 e 1980^[5] já terem ampla divulgação e assimilação; que advogamos a desmistificação do mito da criação para explicitar como o gosto, as formas e valores estéticos são construídos socialmente. É-nos curiosíssimo verificar como essas noções são recorrentemente vinculadas como suporte dos desacertados valores do sistema econômico em vigor, os quais acabam por determinar a dinâmica das relações sociais contemporâneas também no Campo do Design.

Com efeito, começamos por uma apresentação e debate das ideias de Eagleton (1993), que descreve que a Estética nasceu como disciplina em um momento propenso: a conjuntura política iluminista, em que as questões da alma deveriam ser passíveis de ser explicadas, do contrário governos nunca conseguiriam exercer seus poderes de modo completo, pois os cidadãos jamais se sentiriam pertencentes a determinados valores humanos, se esses valores não tomassem conta de seus anseios mais íntimos. Era preciso uma possibilidade de entendimento disso que se considerava existir no interior mais profundo dos seres humanos – que hoje chamamos de subjetividade – por outra modalidade teórica. Conforme Eagleton questiona (1993, p. 17), como os governos poderiam deixar a experiência humana fora das concepções dirigentes de uma sociedade? Logo, estando esta noção próxima das noções de afetos e modos, e estas, próximas da apreensão e internalização de uma ideologia, tal construção repercute largamente formando aquilo que Bourdieu^[6] (2012) denomina *habitus*, isto é, um conjunto de valores e crenças entendidos como naturais, mas que na verdade correspondem a construções sociais que foram naturalizadas, e sobre as quais ninguém se questiona – como no recorrente pensamento: “é assim, porque o é”.

Deste modo, é a partir deste panorama que cabe-nos compreender como os códigos, elementos estéticos ditados pelas classes dominantes, disfarçaram-se nos produtos^[7] culturais – aqui para nós, no Campo

[5] Aqui pensamos nos escritos de Pierre Bourdieu, especialmente: BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: Crítica Social do Julgamento**. São Paulo: Edusp/ Porto Alegre: Zouk, 2007. BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Porto Alegre: Zouk, 2008.

[6] BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 16ª edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

[7] Neste artigo usaremos os termos “artefato”, “objeto” e “produto” como equivalentes,

do Design. Neste ponto, entram os escritos de Janet Wolff (1982), que abordam como a Arte é uma produção social e não uma atividade excepcional ou carismática que somente poucos – os dotados de um talento inato e inexplicável – podem exercer. Ao considerarmos o Campo da Arte como homólogo ao Campo do Design, a partir dos escritos da supracitada autora, buscaremos esclarecer como os códigos sociais são reproduzidos nos produtos da indústria cultural, principalmente pelo viés estético – por isso, falamos de uma mediação estética. Logo, em que medida características e configurações formais podem reproduzir valores econômicos, políticos e sociais?

Por fim, trazemos os escritos de David Harvey (2010) para compreender e colimar a proximidade destes valores na produção cultural atual e a sua relação com o sistema econômico vigente – e aqui, atemo-nos novamente a observações próximas à prática social do Campo do Design. Harvey (2010) discorre acerca de uma mudança na estrutura de sentido da modernidade para a dita pós-modernidade: uma sensação de fragmentação e efemeridade antes inexistente, ou não latente, que surgiu a partir da dominação cultural por parte das práticas econômicas do capitalismo avançado. Essa mudança de sentido, de valor da experiência, corresponde a uma mudança na maneira como nos relacionarmos com produtos da indústria cultural, fenômeno que recai em uma potencial compreensão da Estética no âmbito do Campo do Design. Assim, em uma época de “imperialismo do gosto” (HARVEY, 2010, p. 17-18), faz-se necessário desmistificar como esse imperialismo é construído e eficazmente difundido, naturalizado, recriando a própria hierarquia de valores e significações do modelo econômico vigente; pois sendo o processo estético um processo de criação e observação, temos que atentar para os meios como estes operam – e é o que tentaremos fazer a seguir.

Considerações primeiras sobre a Estética

Eagleton (1993, p. 7) afirma ser relevante o estudo da Estética, uma vez que encontramos na investigação dessa disciplina um acesso à compreensão de certas questões centrais do pensamento humano, como

sendo o emprego em cada frase acordado com o termo adotado pelo autor que se discute.

questões sociais, políticas e éticas, as quais se encontram no centro da luta de classes pela hegemonia política. Especialmente no contexto do modernismo e do dito pós-modernismo, em que a cultura parecer ser uma categoria-chave para a análise da compreensão da sociedade capitalista avançada – período histórico em que a prática cultural encontra-se destituída de sua relevância social tradicional, rebaixada a um ramo da produção generalizada de mercadorias – faz-se necessária, portanto, a compreensão das dinâmicas inerentes a tal configuração, uma vez que, para o Campo do Design, esta reflexão apresenta-se de grande relevância face ao fato de que este encontra-se circunscrito na indústria de bens culturais e simbólicos. A Estética tem, assim, papel dominante na sociedade – e, conseqüentemente, na prática social do Campo do Design – a partir do pensamento moderno, configurando-se como um conceito versátil, pois sua construção é inseparável, conforme afirma o supracitado autor (EAGLETON, 1993, p. 8), da construção das formas ideológicas dominantes da sociedade de classes moderna e de todo um novo formato da subjetividade apropriado a esta ordem social. Deste modo, seria em função desta configuração, e não de um despertar de homens e mulheres para o valor superior da poesia e da pintura, por exemplo (EAGLETON, 1993, p. 8), ou, no Campo do Design, da visão equivocada da possibilidade de compreensão de um produto a partir de sua configuração puramente formal; que a Estética assume um papel tão intempestivo na herança intelectual presente.

Destarte, considera-se que conceitos estéticos começam a exercer um papel central e intensivo na constituição da ideologia dominante, e são utilizados por razões políticas. Sendo assim, segundo Eagleton (1993, p. 12-13), a Estética constitui-se como um conceito burguês, no sentido histórico e literal, criado e nutrido pelo Iluminismo, pois ela, enquanto categoria teórica, está articulada ao processo material pelo qual a produção cultural, em um estágio inicial da sociedade burguesa, ganhou “autonomia” em relação às várias funções sociais a que ela servia tradicionalmente, isto é, os produtos se tornam bens de consumo no mercado, existindo para nada e para ninguém em particular, ou seja, existindo prioritariamente a partir de seus valores de troca, e não de

seus valores de uso^[8]. Entretanto, o autor afirma que esta autonomia pode ser ambígua: ao mesmo tempo em que reafirma os valores burgueses, abre espaço para as resistências, pois sendo a Estética o estudo também das sensações e sentimentos individuais, esta pode se questionar sobre a natureza autodeterminante de poderes e capacidades humanas pela hegemonia não tratados, o que pode ser o fundamento para uma luta de forças. Logo, Eagleton (1993, p. 13) complementa que a Estética pode ser o protótipo secreto da subjetividade na sociedade capitalista incipiente e, ao mesmo tempo, a visão radical das potências humanas com fins em si mesmas, o que combateria (ou ao menos questionaria) o pensamento dominador ou instrumental vigente. No Campo do Design, vemos manifestações e construções de produtos de resistência, como aqueles ligados às estéticas ditas periféricas ou vernaculares – no entanto, devemos atentar também ao fato de que a grande indústria cultural apodera-se destas estéticas para reproduzir valores avessos.

O autor considera ainda que a Estética nasceu como um discurso sobre o corpo (EAGLETON, 1993, p. 17): o termo não se refere necessariamente à Arte, já em sua primeira formulação pelo filósofo alemão Baumgarten (1750), mas sim à ideia do termo grego *aisthesis*, em que a totalidade da percepção e sensação humana é abordada. Assim, a distinção do termo Estética inicialmente é entre o material e o imaterial: entre coisas e pensamentos, sensações e ideias – e é curioso, então, como hoje ligamos a Estética prioritariamente a questões materiais, visuais; provavelmente pela dimensão economicista que tomou frente em suas conceituações e aplicações teórico-práticas – e tal concepção é recorrente e hegemônica no Campo do Design.

Ainda, conforme supracitado, as instâncias políticas dominantes do século XVIII na Europa precisavam de algo que desse conta da vida “sensível”, para exercer seu poder e domínio de modo seguro – logo, a emoção deveria ser passível de tradução dentro do escopo da razão. Entretanto, como poderia a razão apreender o que é imaterial, sensual? A razão deveria encontrar um meio, um modo de compreender e coordena-

[8] Para maiores esclarecimentos sobre o uso dos termos valor de uso e valor de troca no Campo do Design, ver: 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.

nar o mundo da percepção, mas ao fazê-lo, afirma Eagleton (1993, p. 18), deve também atentar a não colocar em risco o seu poder absoluto. Assim, para Baumgarten (*apud.* EAGLETON, 1993, p. 18), a Estética configura-se como mediadora entre as generalidades da razão e as particularidades dos sentidos, uma fusão entre razão e sentidos e, não obstante as unidades estéticas pudessem ser postas à prova pela análise racional, ainda assim esta análise deveria se dar de uma forma bastante particular, isto é, através dos pressupostos estéticos, da disciplina do conhecimento humano que então começava a tomar forma. Logo, Baumgarten (*apud.* EAGLETON, 1993, p. 19) considera a Estética como “irmã” da lógica, com a função de ordenar o domínio sensível, da percepção e da experiência em representações claras ou perfeitamente determinadas, de uma forma semelhante à operada pela razão propriamente dita. No Campo do Design, conseguimos observar tal configuração a partir do uso, por exemplo, da metodologia projetual, dos processos de criatividade que dizem orientar a construção estética de produtos de Design.

Assim, segundo Eagleton (1993, p. 21), o que se apresenta em questão é, então, a produção de um novo “sujeito humano”, aquele que se apropria da lei como o princípio mesmo de sua autonomia. Logo, estando o poder estetizado, visto que hábitos, devoções dos sentimentos e afetos são determinados e “passam” pelo crivo da razão; torna-se o poder ele mesmo indissociável de impulsos espontâneos, estando imbricado às sensações e naturalizado nos costumes. Deste modo, o autor afirma que o novo sujeito, que doa a si mesmo, a partir de si mesmo, a uma lei indissociável de sua experiência imediata, encontrando sua liberdade na necessidade, é modelado no objeto estético. Assim, em um desenvolvimento histórico, as camadas médias emergentes da sociedade – nem o povo nem a aristocracia – definem-se a si mesmas de modo novo, como sujeito universal (EAGLETON, 1993, p. 26); e no Campo do Design, podemos observar como tal percepção influi não apenas na “prática projetual”, em que há regras e diretrizes para a prática estética; como no próprio comportamento profissional dos pares do Campo, ou seja, na necessidade e na imposição de uma identidade para o “ser um designer”.

Deste modo, ao configurarem-se as bases para uma aceitação naturalizada de questões estética imbricadas nos objetos de uso cotidiano da

sociedade capitalista, faz-se necessário esclarecer como esses valores, distintas ideologias presentes em configurações estéticas, são trabalhadas e apresentadas através destes objetos, e quais efeitos sociais e políticos tal realidade pode acarretar – e é isto o que discutiremos a seguir.

A mediação estética

Janet Wolff, em sua publicação *A produção social da Arte* (1992), afirma que a Arte é um produto social. Entretanto, compreender que a Arte é produzida socialmente requer o esclarecimento de algumas das maneiras pelas quais suas formas, gêneros e estilos chegam aos valores que lhes são atribuídos por certos grupos e em determinados contextos. Assim, Wolff (1992, p. 18) afirma que não consegue conceber como uma arte “realmente boa” (aqui podemos tomar como um produto de Design “realmente bom” ou, historicamente, a dita boa forma – *Gute Form*^[9]) possa ter qualquer relação com proporções da recepção, isto é, como uma arte “realmente boa” possa ser julgada com o gosto dito pessoal, com o julgamento individual de um agente social – mas, do contrário, que as categorias e divisões de uma arte “realmente boa” são criadas, naturalizadas coletivamente por esses agentes e, assim, mantidas historicamente.

Destarte, como esses valores de uma arte boa são criados e mantidos, podemos afirmar que eles trazem consigo relações de valores econômicos, políticos e sociais de seu contexto – trazem e mediam, portanto, ideologias. Os processos sociais e históricos que influenciam a configuração de obras de Arte – ou produtos de Design, por uma homologia^[10] entre os Campos da Arte e do Design –, são trazidos à tona quando abandonamos a visão da Arte, do Design, como práticas “acima da história” e as contextualizamos socialmente. Assim, quando significados ocultos são revelados e interesses particulares são trazidos à tona, tornam-se claros, passamos a compre-

[9] Conceito cunhado na Alemanha na década de 1950, mais precisamente no domínio das práticas da Escola de Ulm, que pretendia pensar e produzir objetos com formas e funções ditas “atemporais”, os quais resultariam na definição, adoção e reprodução de um “bom gosto” – uma noção idealista de estética que a concebe como funcionalidade, a qual torna-se justificativa do consumo, característica visivelmente imposta pelas esferas econômica e industrial para aumentar a compra e a circulação de produtos.

[10] Para uma maior compreensão da possibilidade de traçar homologias entre campos, ver: BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. 5ª edição. São Paulo: Perspectiva, 2009.

ender como elementos estéticos são definidos muito mais por elementos extra-estéticos, conforme discorre Wolff (1982, p. 42), que por questões estéticas propriamente ditas. Logo, a Estética não deve ser estudada e vista apenas por sua lógica interna, prática que incorreria em erro metodológico e teórico, mas sim a partir do contexto e das relações e trocas existentes neste contexto em que ela está inserida e é praticada. Deste modo, deve-se atentar aos elementos extra-estéticos existentes naquilo que supostamente valer-se-ia apenas de julgamento estético, pois a origem e a recepção das obras de Arte e dos produtos de Design tornam-se mais compreensíveis pelas referências às divisões sociais e suas bases econômicas que por supostos valores estéticos abstratos e inalcançáveis, ou incompreensíveis. Ademais, devemos atentar, no Campo do Design, não à forma dos produtos em si e o que ela quer nos dizer semioticamente, mas sim aos valores e códigos sociais intrínsecos ao contexto em que ela é configurada.

Ainda, Wolff (1982, p. 45-49) afirma que a produção coletiva da Arte depende de três fatores principais: a tecnologia, as instituições sociais e os fatores econômicos. É a partir destes fatores que podemos compreender que a produção no Campo do Arte, bem como a produção no Campo do Design, sempre estará atrelada às condições tecnológicas existentes (tipos de materiais e possibilidades de uso); instituições sociais (agentes internos e externos ao Campo profissional que julgam, legitimam o que poderia ser o “bom” ou o “mau” Design, o que pode circular e o que não pode); e fatores econômicos (tanto em questões de produção quanto de recepção – o montante que há disponível para o desenvolvimento de tal produto de Design; ou o montante que determinado agente dispõe para gastar em suas compras, em seu consumo).

A autora também menciona que o caráter ideológico presente nas obras de Arte e nos produtos culturais constitui-se de uma dinâmica complexa, em que a determinação ideológica pode ser mediada tanto pelos grupos sociais quanto pelas suas condições sociais. Assim, a ideologia se expressa na Arte e no Design a partir de duas frentes: 1) nas condições de produção e 2) autonomamente nas convenções estéticas existentes (WOLFF, 1982, p. 73). Ambas, concomitantemente, tornam possível a configuração de uma determinada obra de Arte e/ ou produto de Design e fixam os limites desta configuração.

Deste modo, quanto às condições da produção artística, Wolff (1982, p. 74) afirma que condições materiais concretas da produção artística, tecnológicas e institucionais mediam a expressão e determinam sua forma específica no produto cultural, ou seja, os materiais disponíveis, a tecnologia vigente e as instituições existentes determinam o que pode e o que será desenvolvido. Obviamente que o caminho não é sempre o mesmo – e por isso há a possibilidade de inovar ou criar no Campo – porém a inovação se dá sempre dentro desses limites definidos, e posteriormente à sua produção, pois ela deve ser legitimada, deve ser reconhecida como tal. Não há ação fora da estrutura pré-determinada, pois nossos valores e nosso modo de pensar são configurados pela estrutura vigente. Logo, as possibilidades de manobra existem, mas sempre existirão dentro desta estrutura que é naturalizada – e no final, o artista ou designer tem pequeno, ou por vezes nulo, controle sobre sua produção, diferentemente do que a noção de gênio criador nos faz acreditar, isto é, que eles têm pleno controle de suas produções criativas. Assim, o nível e as possibilidades de emprego de determinados elementos e configurações estéticas interpõem as próprias mediações entre a ideologia e a expressão cultural, como em um quadro, um romance ou um produto de Design. Entretanto, o que ocorre não é uma simples transposição de ideias políticas, sociais e outras em um veículo estético: essas ideias são trabalhadas esteticamente, determinando a forma do objeto enquanto produto cultural, de acordo com os valores estéticos vigentes. Com efeito, Wolff (1982, p. 74) afirma que o artista, ou designer, é o agente da ideologia, mesmo que inconscientemente.

Em seguida, ao se referir às convenções estéticas, a autora afirma que os códigos estéticos operam como influências mediadoras entre a ideologia e determinadas obras, sobretudo a partir de uma série de regras e convenções que vieram sendo construídas historicamente, que condicionam os produtos culturais e que são usadas por artistas, designers e demais produtores culturais, isto é, elas são relativamente autônomas das condições materiais em vigor (WOLFF, 1982, p. 76). Deste modo, não faz sentido discutir esses códigos por si só, na sua “materialidade” – como a análise semiótica, amplamente utilizada para análises e estudos no Campo do Design, o faz – pois eles não possuem uma lógica interna compreensível,

exceto se forem contextualizados. O regime ou programa semiótico é indiferente à verdade ou falsidade empírica dos seus conteúdos. Eles só são materiais em sua aparência em determinados contextos, mas sistemas de significação em si, não o são^[11]. Assim, a ideologia não é expressa em sua “forma pura”, mas sim é trabalhada esteticamente, de acordo com as regras e convenções nas quais está ocorrendo a sua produção.

Logo, Wolff (1982, p. 77) determina que a Estética media, portanto, a natureza ideológica da Arte através das condições materiais e sociais de produção e através dos códigos e convenções estéticos existentes, segundo os quais objetos e obras são construídos e configurados. Assim, a ideologia não é simplesmente refletida na Arte, ou no Campo do Design – e não só porque é mediada por inúmeros processos sociais complexos – mas também porque é transformada pelos modos de representação segundo os quais a Arte e o Design são produzidos – e por modos de representação, consideramos aqui aqueles legitimados pelas instâncias de consagração culturais contemporâneas configurados a partir do sistema econômico vigente, que tem grande proximidade do campo cultural. E esta questão quem examina mais profundamente é David Harvey, conforme veremos a seguir.

Variantes extra-estéticas determinantes nas práticas estéticas

David Harvey, em *Condição Pós-Moderna* (2010), discorre que a estética do período contemporâneo que vem sendo chamado de pós-moderno, media os valores do sistema econômico vigente, ou seja, o capitalismo em seu estado avançado. Citando PRECIS 6, de 1987 (*apud.* HARVEY, 2010, p. 45), o autor indica que a cultura da sociedade capitalista avançada passou por uma profunda mudança na estrutura do sentimento, questão inerente a valores estéticos, dito que a Estética toma conta dos estudos das sensações e dos sentimentos, conforme supracitado – e questão inerente também ao Campo do Design, uma vez que ele é um dos prin-

[11] Podemos proferir tal afirmação, pois não consideramos o Design uma linguagem, mas sim uma prática social. Para maior aprofundamento, ver: 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.

cipais concretizadores e configuradores contemporâneos dos valores culturais e, conseqüentemente, estéticos. O autor ainda cita Huysens, em 1984 (*apud.* HARVEY, 2010, p. 45), que afirma que o que é apresentado como o último modismo, promoção publicitária e espetáculo vazio constitui-se como parte de uma lenta transformação cultural emergente em sociedades ocidentais, uma mudança de sensibilidade, de práticas e formações simbólicas distintas das de um período precedente, que aqui ele toma como Modernidade. Assim, nesta mudança de práticas de produção simbólica, considera-se que se deixa de pensar no Homem, a instância universal e racional, para se pensar em escalas menores e mais locais, através de questões mais populares e comerciais que as instâncias abstratas e idealistas do período moderno. Com efeito, Harvey (2010, p. 46) afirma que hoje em dia, é norma procurar estratégias “pluralistas” e “orgânicas” para o desenvolvimento urbano (e acrescentamos aqui, cultural), como “colagem” de espaços e misturas altamente diferenciadas; o que observamos também nos projetos atuais de Design, quando fala-se em Design de Serviços e Design Participativo, que teoricamente teria como intuito projetar para determinado contexto, levando em conta questões intrínsecas àquela realidade – mas que na verdade sabemos nem sempre ocorrer por questões de cunho econômico e político.

Todavia, esta mudança na “estrutura de sentimento” não pode ser tida como uma verdade incontestável, pois não se trata necessariamente de uma substituição de valores modernos por valores ditos pós-modernos: não obstante a fragmentação, a efemeridade e a descontinuidade tenham tomado a frente, ainda há uma mistura de valores de ambos os períodos – e devemos atentar para o modo como estes são sintetizados, estetizados – como suas posições estilísticas se configuram e materializam esses valores. Hassan^[12] (*apud.* HARVEY, 2010, p. 47-48), apresenta uma tabela de antagonismos, oposições estilísticas entre moderno e pós-moderno desenvolvida em 1975 – mas não devemos tomá-la como algo simples e direto, pois, conforme supracitado, há nuances. Para ilustrar, o autor toma o exemplo da obra de Arte, construída e

[12] A tabela pode ser visualizada na página 48 do livro HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2010.

sólida, que abre espaço para a performance, o *happening*. No Campo do Design, também podemos ver linhas de Design de Serviços e Design de Experiência tomando a frente das habilitações tradicionais, como Design de Produto e Design Gráfico, fato que ilustra essa mudança de foco e de configuração, de projetos materiais para projetos ditos imateriais, como pensar e, potencialmente, projetar um serviço, o passo a passo de seu desenvolvimento, ou uma experiência.

Harvey (2010, p. 55) também aponta que a minimização da autoridade do produtor cultural na produção de bens culturais cria a oportunidade de uma democratização, de participação popular através de distintos valores culturais – entretanto, o preço de uma certa incoerência nisto abre espaço para uma possível manipulação do mercado de massa, pois o sentido de um produto cultural só é percebido no vestígio entre sua produção e consumo, aspecto que acaba por colocar em xeque os sistemas fixos de representação, ou seja, dos códigos estéticos. Com efeito, já que não é possível uma representação unificada do mundo (e esta recairia em repressão e ilusão, conforme indica o autor), a solução proposta pelos pós-modernistas para uma “ação correta diante do mundo” (HARVEY, 2010, p.55-56) seria valer-se apenas de ações concebidas e decididas nos limites de algum determinismo local, de alguma comunidade interpretativa, porém com seus sentidos fadados a entrar em colapso quando retirados destes domínios isolados, mesmo quando coerentes. Nesta questão, trazemos novamente o uso da dita estética periférica, ou vernacular, tanto por agentes pertencentes a essas realidades, quanto à apropriação da grande indústria com a justificativa seguir ou lançar uma “tendência”, isto é, termo que julgamos não ter o menor sentido salvo se for empregado para o aumento do consumo econômico e social, simbólico.

Deste modo, a situação apresentada parece depender de um modo particular de experimentar, interpretar e ser no mundo, de reduzir a experiência a uma série de presentes puros e não relacionados no tempo (HARVEY, 2010, p. 57), em que a imagem, a aparência e o espetáculo podem ser experimentados com intensidade possibilitada apenas pela sua apreciação como imediatismo. Logo, o caráter imediato dos eventos, o sensacionalismo do espetáculo (político, científico, militar ou de diversão) correspondem a uma perda da continuidade histórica de valores e

crenças. Assim, conforme Harvey (2010, p. 58-59), recusando (e “desconstruindo” ativamente) todos os padrões de autoridade ou supostamente imutáveis de juízo estético, o dito pós-modernismo julga o espetáculo apenas em termos de quão espetacular ele é – e aqui, o Design começa a valer-se também de experiência, de serviços e atitudes momentâneas, e não mais de relações com produtos, artefatos culturais em uma paisagem social; em uma perda de profundidade, uma fixação nas aparências, nas superfícies e nos impactos imediatos que, com o tempo, não tem poder de sustentação (JAMESON, 1984 *apud.* HARVEY, 2010, p. 59).

Ainda, Harvey (2010, p. 62) discorre sobre a proximidade e a integridade, na pós-modernidade, da cultura com a vida. Há inúmeros pontos de contato entre produtores de artefatos culturais e o público em geral, como a arquitetura, propaganda, moda, filmes, eventos, espetáculos, campanhas políticas, televisão e internet, aspecto que obscurece as influências exercidas entre vida e cultura – quem influencia quem neste processo? O autor também afirma que a crescente degeneração da autoridade intelectual sobre o gosto cultural, por exemplo, dos anos 1960 e a sua substituição pela *Pop Art*, pela cultura *pop*, pela moda efêmera e pelo gosto da massa, refletem um sinal do hedonismo inconsciente do consumo capitalista, ou então, a imposição do gosto através daquilo que é rentável. Logo, a dita variedade de subculturas, identidades e gostos nada mais reflete que um poderoso comercialismo organizado, em que supostamente há espaço para todos, mas nesse espaço todos devem consumir.

Destarte, em uma relação em que as superfícies são mais importantes que as raízes, a colagem mais relevante que o trabalho em profundidade, as imagens superpostas mais utilizadas que as trabalhadas; um sentido de tempo e espaço decaído toma o lugar do artefato cultural solidamente realizado, e a percepção da história dá-se como uma reserva interminável de evento iguais (TAYLOR, 1987 *apud.* HARVEY, 2010, p. 63). Conforme Harvey (2010, p. 64), estes aspectos vitais da prática artística na condição pós-moderna dirigem a nossa atenção para a produção de necessidades e desejos (para o Campo do Design, os supracitados Design de Serviços e Design de Experiência), para a mobilização de fantasias, para a política da distração como parte do impulso para manter nos mercados de consumo uma demanda capaz de conservar a lucratividade da produção capitalis-

ta – ou, conforme Newman (*apud.* HARVEY, 2010, p. 64), a celebrada fragmentação da Arte (ou, para nós, do Design) já não é uma escolha estética: é somente um aspecto cultural do tecido social e econômico.

Deste modo, podemos observar como no dito pós-modernismo é assinalada uma extensão lógica do poder do mercado a toda a gama de produção cultural. Crimb (*apud.* Harvey, 2010, p. 64), discorre sobre como as corporações capitalistas tomaram o mundo da Arte, através de interesses econômicos, tornando-se seus principais patrocinadores – e isso é homólogo ao Campo do Design e à museologização de produtos de Design, de artefatos culturais.

Assim, salta aos olhos o viés de que o dito pós-modernismo é construído e atua conforme a lógica cultural do capitalismo avançado, em que a produção da cultura tornou-se integrada à produção de mercadorias em geral. Segundo Mandel (*apud.* Harvey, 2010, p. 65), a frenética urgência de produzir novas ondas de bens com aparência cada vez mais nova (de roupas a aviões), em taxas de transferência cada vez maiores, agora atribui uma função estrutural mais essencial à inovação e à experimentação estéticas; dinâmica perceptível no Campo do Design.

Considerações finais

A partir dos escritos de Eagleton (1993), Wolff (1982) e Harvey (2010), podemos compreender como a Estética não constitui-se como um fim em si mesma, ou seja, como os objetos de Design, os artefatos e produtos culturais por ela moldados apresentam-se inculcados de valores ideológicos, tendo suas origens, suas *raisons d'être* contemporâneas definidas pela lógica econômica e cultural do sistema econômico vigente, isto é, o capitalismo avançado. Destarte, torna-se insustentável conceber que, ainda hoje, no Campo do Design e em outros campos das práticas sociais culturais, imperem as noções de que elementos estéticos podem ser compreendidos e são utilizados a partir de significações intrínsecas, como uma linguagem, desconectadas de suas realidades econômicas e sociais.

Projetar produtos e até mesmo experiências constitui um ato político, mas esta noção e esta responsabilidade não são de conhecimento de todos, pois não há interesse de que isto seja claro – é melhor que os profissionais continuem projetando apenas produtos e experiências

em suas finalidades próprias. Entretanto, é somente através de uma abertura a este entendimento extra-estético e ideológico dos elementos estéticos empregados na configuração de objetos de Design, de artefatos e produtos culturais, da prática do Campo do Design enquanto produção social (CIPINIUK, 2014)^[13], que a sua prática poderá ser melhor compreendida e, acima de tudo, desmistificada – entendida por suas bases reais de existência, e não por seu vazio e sua frivolidade. E tal desmistificação, através da prática social cultural, poderia, mesmo que minimamente, inicialmente ou em um pensamento distante, vir a motivar a configuração de uma nova mudança da estrutura de sentido social, uma vez que esses objetos, produtos e artefatos influenciam e são influenciados, em uma relação dialética, pela sociedade e o momento histórico em que são desenvolvidos e estão inseridos – não obstante a supremacia do sistema econômico pareça ser regra.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 16ª edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

_____. **A Economia das Trocas Simbólicas**. 5ª edição. São Paulo: Perspectiva, 2009.

_____. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Porto Alegre: Zouk, 2008.

_____. **A Distinção: Crítica Social do Julgamento**. São Paulo: Edusp/ Porto Alegre: Zouk, 2007.

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.

[13] 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.

EAGLETON, Terry. **A ideologia da Estética**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1993.

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

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2010.

WOLFF, Janett. **A produção social da arte**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.



INICIAÇÃO
CIENTÍFICA

Uma discussão sobre a utilidade do design através do foco emocional

A discussion about the design utility through the emotional focus

Rômulo Linhares de Oliveira

<http://lattes.cnpq.br/0916978621671812>

Karina Pereira Weber [orientadora]

<http://lattes.cnpq.br/5493103088912010>

Resumo

O presente artigo tem como objeto discutir como o design emocional interfere na vida do ser humano diariamente e em suas relações interpessoais e com o ambiente que o cerca. Será feita uma reflexão sobre onde se pode encontrar o design e como a vida das pessoas se tornaria sem essa atividade. Esse trabalho irá abordar questões como a função dos produtos (prática, estética e simbólica) e que tipo de relação esses produtos mantêm com o seu usuário. O trabalho será apresentado através de um foco simbólico e emocional para que, ao final, seja possível estabelecer um diálogo sobre a utilidade do design.

Palavras-chave

Design Emocional. Design Simbólico. Utilidade.

Abstract

The actual paper aims to discuss how the emotional design affects our daily life, our interpersonal relationships and how we interact with the environment around us. At a first moment, this work will reflect about where we can find “design” how the our lives would be without it. It will also approach matters like the function of products and what kind of relationship they establish with their users. The work will be presented through a symbolic and emotional focus, so at the end of it we can dialogue about the utility of design.

Keywords

Emotional Design. Symbolic Design. Utility.

Recebido em 21 de outubro de 2016. 18 de abril de 2017.

POLIÉDRO

Introdução

Você já imaginou viver em um mundo essencialmente funcional, sem cores, sem formas atraentes, sem diversão ou emoção? Esse seria um mundo sem a atividade do design, como afirma Bürdeck (2006):



A vida da maioria das pessoas não é mais imaginável sem o Design. O Design nos segue de manhã até a noite: na casa, no trabalho, no lazer, na educação, na saúde, no esporte, no transporte de pessoas e bens, no ambiente público – tudo é configurado de forma consciente ou inconsciente. Design pode ser próximo da pele, (como na Moda) ou bem afastado (como no caso do uso espacial). Design não apenas determina nossa existência, mas neste meio tempo nosso próprio ser. Por meio dos produtos nos comunicamos com outras pessoas, nos definimos em grupos sociais e marcamos cada vez nossa situação social (BÜRDECK, 2006, p. 14).

Silva e Cavalcanti (2015) nos dizem que somos bombardeados com informações visuais que compõem nosso ambiente diariamente: móveis, cartazes, roupas, objetos diversificados dispostos de acordo, ou não, com a nossa vontade e satisfação, o que pode interferir em nosso humor, decisões e relações interpessoais. Frascara (2004, apud MENEZES, 2007) explica que os objetos que estão ao nosso redor representam uma extensão de quem somos, de como queremos ser percebidos e de como expressamos sentimentos pelas pessoas, por nós mesmos e por esses objetos. Desse modo, fica claro que não compramos um telefone celular apenas para fazer ligações ou uma roupa para proteger nossa pele e sim para representar diversos sentidos e funções como a auto-satisfação de possuir algo ou de explicitar nossa personalidade através do que usamos e possuímos.

Ainda, de acordo com ideias de Silva e Cavalcanti (2015), o design é responsável, dentre outras tarefas, pelas relações entre homem e objeto; em outras palavras, ele determina como nos relacionamos com o ambiente à nossa volta, com outras pessoas e com nós mesmos. Esses objetos estão sempre em constante transformação e o que determina essa mudança de forma segundo Petroski (2007), é o nosso desejo. Por exemplo: claramente necessitamos de condições básicas de sobrevi-

vência como alimentação, hidratação e abrigo, porém não precisamos da gastronomia, água gelada ou de casas cada vez mais modernas e ricas em arquitetura. Pode-se dizer, então, que a busca pelo luxo, prazer e satisfação pessoal são as forças motrizes que geram a invenção.

Bonsiepe (1997) reforça as ideias dos autores citados anteriormente dizendo que o design é o responsável pela interação entre o homem e o objeto e acrescenta que ele é um meio para se realizar uma tarefa de modo efetivo. Para ele, o design não se resume em projetar as funcionalidades de um produto, pois acredita que outras áreas são responsáveis por isso como a engenharia e outros campos; portanto o autor define todo e qualquer design como sendo um design de interfaces que faz intermediação entre a relação do usuário com o ambiente em que ele está inserido. Esse sistema é composto por um agente social ou usuário que deseja praticar uma ação com eficiência como, por exemplo, escutar música, através de uma ferramenta que pode ser exemplificada com um celular que reproduza arquivos mp3 ou outros formatos de arquivos de áudio. Desse modo, temos três elementos: um usuário, uma tarefa e um artefato ou ferramenta; esses três elementos são unidos através de uma interface sendo que essa não é “uma coisa, mas o espaço no qual se estrutura a interação entre o corpo, ferramenta (objeto ou signo) e o objetivo da ação” (BONSIEPE, 1997, p. 16).

Levando em consideração esses conceitos, abordarei aqui, o design centrado no usuário sendo analisado como uma experiência emocional e simbólica. Para isso, a seguir serão apresentadas as funções dos produtos e objetos.

Funções dos produtos

Löbach (2001) nos diz que cada produto pode apresentar funções diferentes de acordo com o propósito para o qual foram projetados, promovendo assim diferentes tipos de interação e provocando diversas emoções que diferem de usuário para usuário.



Os prazeres podem ser também proporcionados pelos objetos que nos cercam. Durante muitos séculos, os seres humanos têm criado objetos funcionais e decorativos em busca de prazeres. Esses prazeres estão

associados, basicamente, com os aspectos funcionais e emocionais do produto (SILVA; CAVALCANTI, 2015, p. 7).

De acordo com Löbach (2001) as funções dos produtos são classificadas como: função prática, função estética e função simbólica. A função prática, como o nome já sugere, é centrada usabilidade de cada objeto e suas funcionalidades, estabelecendo assim, uma relação fisiológica com o usuário. A função estética está relacionada com a configuração das formas de cada objeto; ela estabelece uma relação de percepção sensorial entre o usuário e o objeto. A função simbólica está relacionada com experiências e sensações que o objeto provoca no usuário; estabelece relações sociais e psíquicas entre o objeto e o usuário.

Já Norman (2008) trata o mesmo assunto de uma maneira um pouco distinta sob o viés do design emocional. Ele classifica o design através das seguintes definições:

A) Design visceral: está relacionado à aparência dos objetos; o impacto visual que o objeto causa atua diretamente na relação de afeto com o seu usuário. Podemos compará-lo à função estética de Löbach (2001). A seguir, a Figura 1 ilustra o design visceral:



Figura 1 – Espremedor de laranja Juicy Salif de Philippe Starck representando o design visceral. Disponível em: <<http://arteluxo.com.br/blog/veja-belas-pecas-de-design-italiano-para-voce-ter-em-casa/>>. Acesso em 3 de Abril de 2016.

B) Design comportamental: está relacionado com a experiência de compreensão do produto e de suas funcionalidades; se preocupa com o desempenho dos objetos em relação à sua forma. Podemos compará-lo à função prática de Löbach (2001). A seguir, a Figura 2 ilustra o design comportamental:



Figura 2 – Liquidificador industrial Bertollo representando o design comportamental. Disponível em: < <http://bertollo.com.br/2014/inicio.php?area=catalogo>>. Acesso em 3 de Abril de 2016.

C) Design reflexivo: está intimamente relacionado com as emoções do usuário. Se preocupa com a relação de afeto e prazer por se ter determinado objeto, com a memória e experiências de vida do usuário e com o que o indivíduo que os possui quer comunicar aos outros e a si mesmo. Podemos compará-lo com a função simbólica de Löbach (2001). A seguir, a Figura 3 ilustra o design reflexivo:



Figura 3 – Ferrari representando o design reflexivo. Disponível em: < <http://www.autoblog.com/car-finder/ferrari/>>. Acesso em 3 de Abril de 2016.

Portanto, a meu ver, não existe design emocional se ignorarmos qualquer uma dessas três classificações, porém ele está mais atrelado ao design visceral e reflexivo, principalmente a esse último. Então, no tópico a seguir falarei mais detalhadamente sobre design emocional para explicar sua relação com essas funções dos produtos ou classificações de design.

Design emocional

Para começar a tratar do assunto “design emocional”, apresento aqui as ideias de Cantelli (2009) que afirma que qualquer experiência que envolva emoções é gravada na memória afetiva de cada pessoa criando uma relação das vivências passadas com atividades do cotidiano. A partir disso, a emoção provoca diferentes ações em cada indivíduo de acordo com a percepção de cada um e com o sentimento gerado pelo cérebro. São as conhecidas “atitudes emocionais”.

O design emocional é totalmente centrado no usuário, pois de acordo com Freire (2009) o usuário passou a ser uma figura de suma importância no processo de design quando suas necessidades se modificaram e o foco dos projetos passou a ser a experiência de uso e o que esse uso provoca em cada indivíduo. Os autores Silva e Martins (2013) afirmam que a interdisciplinaridade é fundamental ao exercício do design emocional ao dizer que

◀◀ aliado aos estudos e pesquisas de áreas que o complementam e que o orientam, o design emocional trabalha com a perspectiva de que a emoção pode ser, no mínimo, previsível. Com efeito, o design emocional dialoga com a filosofia, a psicologia, a sociologia, as análises do discurso, etc. (SILVA; MARTINS, 2013, p. 3).

Portanto, é indispensável conhecer o perfil de cada usuário, suas necessidades fisiológicas e psicológicas e sua identidade para que seja possível prever desejos e, desse modo, criar produtos munidos de significados particulares e emocionais de acordo com cada pessoa que desencadeiem atitudes dotadas de sentimentos e que levem à aquisição desse objeto. Cantelli (2009) afirma que o objetivo do design emocional não é apenas criar um produto funcional que seja esteticamente atrativo e sim estimular vínculos afetivos, subjetivos e simbólicos entre o usuário e o objeto.

Silva e Cavalcanti (2015) desenvolveram uma ferramenta chamada MADE (Modelo de Análise do Design Emocional) que como eles afirmam é “uma síntese das diversas formas de interação entre objetos e indivíduos” (SILVA; CAVALCANTI, 2015, p. 11). Dentre as diversas abordagens que o MADE nos apresenta, ele chega à conclusão que design emocional está relacionado com os sentimentos mais intensos que o artefato desperta em quem interage com ele. Sendo assim, o design emocional é o responsável por amarmos ou odiarmos um produto.

Concluo esse parágrafo com uma última citação de Silva e Martins (2013) que afirmam que

◀◀ o design emocional não tem como objetivo manipular ou controlar as emoções do usuário, na verdade trabalha interpretando os desejos e o que leva uma pessoa a consumir através da emoção. E isso se desenvolve através de estudos e pesquisas no sentido de concretizá-los em forma de produtos que correspondam às necessidades emocionais dos indivíduos que devem estar contempladas no artefato projetado (SILVA; MARTINS, 2013, p. 3).

Após apresentadas as funções dos produtos e abordar aspectos simbólicos e emocionais do design, chego à principal pergunta desse artigo: o design possui um propósito real ou é apenas uma atividade vazia?

Utilidade do design

Portugal (2013) reafirma o que outros autores já citados aqui defendem: que o design é uma atividade que atua modificando a forma dos artefatos e objetos em geral com um outro objetivo que não atrelado à funcionalidade desses produtos criados. Ele defende em seu texto que “para adequar um objeto àquilo que consideramos sua função específica, seria melhor servir-se de uma atividade sustentada por saberes específicos sobre o objeto em questão” como, por exemplo, a relojoaria e os relógios produzidos por ela (PORTUGAL, 2013, p. 53). Portanto, se a utilidade dos objetos for sinônima de função específica, obviamente o design é uma atividade inútil, porém isso não quer dizer que ele não possua outras finalidades, uma vez que a forma projetada passa a ser um grande potencial comunicativo. Desse modo, é extremamente importante conhecer a potência de comunicação das formas, pois é exatamente isso que sustenta a atividade do design, apesar de ser uma tarefa bastante difícil por lidar com os mais diversos significados e contextos existentes. De acordo com o autor, se pensarmos o design como uma atividade comunicativa podemos concluir que ele é útil quando essa comunicação possui um objetivo específico como “vender produtos”.

<< Embora esta dimensão seja, sem dúvida, muito importante, talvez não estejamos errados em pensar que a forma de comunicação mais importante para nós, enquanto humanos, é uma comunicação essencialmente inútil (...) cujo fim principal é sustentar pactos e vínculos – não apenas com os outros, mas também com nós mesmos, pois aquilo que chamamos de “eu” talvez não seja mais que um conjunto formado pelo vínculo precário de diversos impulsos, pensamentos, desejos, sensações, afetos, etc. (PORTUGAL, 2013, p. 55).

Ainda levando em consideração o que Portugal (2013) nos diz, o design estabelece uma relação de comunicação entre homem e objeto

sem nenhuma finalidade externa à própria comunicação; o importante é que esse objeto crie um vínculo com o usuário afetando o modo de vida dele e, por conseguinte, afetando a relação com outras pessoas e objetos ao seu redor. O autor considera o design inútil sob esse ponto de vista, pois afirma que tudo o que consideramos útil são instrumentos que servem como um meio para se realizar qualquer atividade externa a eles. Entretanto, ele afirma que “coisas que são desejadas por si mesmas, e que são, portanto, inúteis – já que não servem a nenhum fim externo a elas -, são as mais importantes” (PORTUGAL, 2013, p. 58).

Considerações finais

Vimos até aqui que o design é uma atividade essencialmente comunicativa que atua modificando as formas dos objetos, alterando assim o ambiente em que estamos inseridos. Também vimos que os produtos apresentam diferentes funções de acordo com as necessidades de cada usuário e que o design emocional trata de prever desejos e necessidades psicológicas e simbólicas dos usuários tentando projetar objetos que possam estabelecer um vínculo afetivo com seu usuário. Percorreremos todo esse caminho para tentar responder a pergunta “o design é útil?” procurando fugir da abordagem funcional do design. Logo, vimos que o autor Portugal (2013) trata a inutilidade emocional do design como sendo mais importante que sua utilidade funcional, por adquirirmos produtos por eles mesmos sem termos interesse em utilizá-los para outros fins. Portanto, o design emocional é inutilmente útil para a nossa vida em sociedade, para nosso bem-estar e para a formação de nossa identidade pessoal.

Encerro esse trabalho com uma citação de Lipovetsky (2014, p. 253): “O ideal do design não é mais a racionalidade funcional ou objetiva, mas a experiência sensorial, a amenidade dos objetos e do ambiente, a melhoria do bem-estar e das qualidades percebidas”.

Referências

BÜRDECK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

BONSIEPE, Gui. **Design do material ao digital**. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.

CANTELLI, Ana Paula. **Design Emocional**. In: SICITE – UTFPR; XIV Seminário de Iniciação Científica e Tecnológica da UTFPR, 2009, Pato Branco.

FREIRE, Karine. **Reflexões sobre o conceito de design de experiências**. Reflections upon the experience design concept. Strategic Design Reserach Journal: 2009.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial**. São Paulo: Blücher, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artístico**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. Tradução de: Eduardo Brandão.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PETROSKI, Henry. **A evolução das coisas úteis: cliques, garfos, latas, zíperes e outros objetos do nosso cotidiano**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

PORTUGAL, Daniel B. **Existe Design?: Indagações filosóficas em três vozes**. Teresópolis: 2ab, 2013.

SILVA, Maria de Fatima; MARTINS, Marcelo Machado. **DESIGN E EMOÇÃO: novos modos de vida, novas reconfigurações de objetos e valores**. 2013. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Consumo-de-Moda/DESIGN-novos-modos-de-vida-novas-reconfiguracoes-de-objetos-e-valores.pdf>. Acesso em 02 abr. 2016.

SILVA, Washington Ferreira; CAVALCANTI, Virginia Pereira. **Modelo de análise de design emocional aplicado ao desenvolvimento de produtos de moda**. 2015. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-de-Moda_2015/ARTIGOS-DE-GT/GT04-DESIGN-E-PROCESSOS-DE-PRODUCAO-EM-MODA/GT-4-MODELO-DE-ANALISE-DO-DESIGN-EMOCIONAL.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2016



INICIAÇÃO
CIENTÍFICA

Projeto de um jornal impresso com foco na experiência do usuário

*Design of a newspaper printed with
focus on user experience*

Bruna Carvalho das Neves

<http://lattes.cnpq.br/1403889132761665>

Ana Paula Freitas Margarites [orientadora]

<http://lattes.cnpq.br/5644601381191177>

Resumo

O presente artigo propõe-se a fazer um recorte da etapa prática de um trabalho de conclusão de curso. A pesquisa como um todo visa propor a elaboração de um modelo conceitual de jornal impresso com foco na experiência do usuário, na qual se utilizou uma metodologia de projeto aplicada para o desenvolvimento de produtos digitais. Através de modificações estruturais e de navegação no jornal, o projeto procura manter e atrair o público para o consumo da mídia impressa. Para atingir tal objetivo realizou-se o projeto de redesign do caderno Notícias do jornal Zero Hora com base em procedimentos metodológicos da área do design digital.

Palavras-chave

Design gráfico. Jornal. Experiência do usuário. Convergência. Zero Hora.

Abstract

This article proposes to make a clipping of the step practice of a work of completion. The research seeks to propose the establishment of a conceptual model of a printed newspaper with a focus on the experience of the user, according to a design methodology applied for the development of digital products. Through structural modifications and navigation in the newspaper, the project seeks to keep and attract the public to the consumption of printed media.

Keywords

Graphic design. Newspaper. User experience. Convergence. Zero Hora.

Recebido em 17 de fevereiro de 2017. Aceito em 08 de junho de 2017.

POLIÉDRO

Introdução

O jornal impresso, uma das mídias de massa mais antigas da história, surgiu da necessidade de comunicação e discussão sobre a sociedade e o Estado (MELO, 2005).

Os avanços tecnológicos proporcionados pela industrialização favoreceram a circulação da mídia impressa, atingindo maior número de leitores. Todavia, segundo Sant’anna (2008), o mercado da informação tornou-se cada vez mais competitivo à medida que outras mídias passaram a dedicar-se às notícias; recentemente a internet passou a “bombardear” os internautas que passam cada vez mais tempo conectados à rede, consumindo notícias praticamente em tempo real.

Sant’anna (2008) acredita que o jornal deveria preocupar-se em oferecer aos leitores conteúdos com análise de qualidade, sem que sejam afetados pela compulsão de apenas transmitir notícias, deixando estas para as mídias ágeis, como a internet. Para Jenkins (2009), essas mudanças evidentes no mercado da informação acontecem devido à convergência midiática, quando as mídias antigas interagem com as emergentes e os conteúdos fluem através de diferentes suportes midiáticos, alterando a forma de consumo da informação. Segundo Galan (2013), ao invés de declínio, o jornal encontra-se num “debate de sentidos”, em um momento de reposicionamento dos sistemas de comunicação. Além disso, o autor aponta as influências do meio digital sobre o meio impresso, no qual códigos de um determinado meio se expandem para fora do seu contexto de origem e tornam-se padrões culturais.

Desta forma, este trabalho se propôs a investigar os aspectos de navegação e usabilidade das mídias digitais que puderam auxiliar na concepção de um modelo conceitual de jornal impresso diante do atual cenário de convergência midiática. Esta pesquisa, em síntese, propõe o desenvolvimento de um modelo conceitual de jornal impresso com foco na qualidade da experiência do usuário através do redesign do caderno Notícias do jornal Zero Hora, com objetivo de manter e atrair potenciais leitores à mídia impressa. Através dessa premissa, utilizou-se uma metodologia do design digital, na qual o principal interesse foi o de adequar a usabilidade do meio ao potencial usuário. Com essa fina-

lidade, empregou-se a metodologia proposta por Jesse James Garret (2002) dividida em cinco planos de experiência, a qual abrange desde a concepção até a maturidade de projetos orientados à informação.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa compreendeu a pesquisa bibliográfica. A etapa prática abrangeu desde a definição do conceito do projeto até sua execução final prevista de acordo com os processos metodológicos de Jesse James Garrett (2002), da área do design digital.

A experiência do usuário e o redesign do caderno de notícias da Zero Hora

Garrett (2002) acredita que todo projeto de design destinado à experiência do usuário requer que determinadas etapas sejam seguidas, independentemente do projeto estar alocado na área digital. A utilização da estrutura de Garrett (2002) tornou-se pertinente ao projeto devido ao fato de que cada camada do plano de experiência é analisada separadamente, uma vez que o redesign do caderno Notícias do jornal Zero Hora não foi aplicado a todos os planos.

Os planos foram divididos em 5 (cinco) e construídos de baixo pra cima, do mais abstrato para o mais concreto.

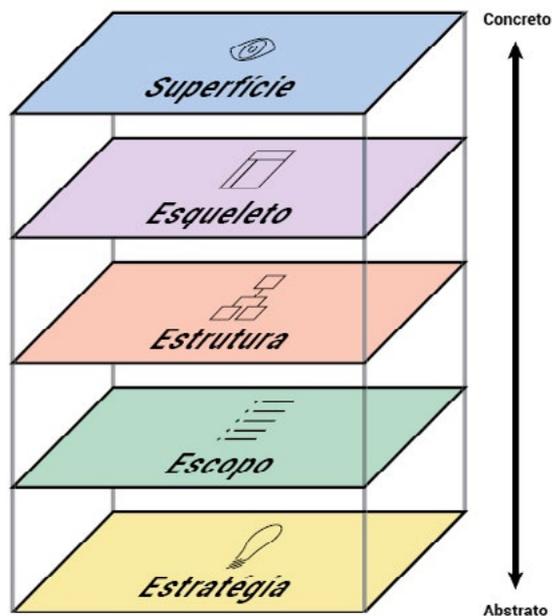


Figura 1 – Planos da experiência. Fonte: GARRETT (2002), tradução da autora.

Plano de estratégia

O Plano de Estratégia consistiu em definir os principais conceitos e objetivos do projeto, assim como conhecer quem são os usuários, as suas necessidades e expectativas (GARRETT, 2002).

Ao se tratar de um projeto voltado para uma mídia de comunicação de massa, fez-se necessário conhecer o cenário do mercado da informação, a maneira que as pessoas consomem as mídias e identificar quem é o público do jornal Zero Hora.

Dados da Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015 apontam o consumo e combinação diversificada de mídias de comunicação. De acordo com o Mídia Kit da Zero Hora de 2015, 21% dos entrevistados consomem a mídia impressa uma vez por semana e 7% consomem diariamente, dados que permaneceram estáveis. Segundo a pesquisa, a principal motivação para o consumo da mídia é a busca de informação e notícias, o que corresponde a 84% dos leitores, justificando a escolha do redesign do caderno Notícias.

Uma pesquisa qualitativa descrita por Sant’anna (2008) procurou investigar a percepção dos públicos de classe A e B em relação aos meios de comunicação. Em suma, os participantes da pesquisa relataram a necessidade de mudanças na linguagem dos jornais, no formato, tamanho, papel (considerado “sujo”) e tipografia, sugerindo que fossem utilizados recursos que facilitassem a compreensão e a contextualização da notícia de uma forma mais descontraída, sem perder a credibilidade. Portanto, percebeu-se a necessidade de rever algumas definições dos jornais impressos para expandir a experiência do usuário na mídia analógica.

Considerando a tendência de preferência e migração dos leitores para o suporte digital e interativo já identificado por Galan (2013), e ao mesmo tempo a desconfiança dos leitores com respeito à informação obtida no ambiente online, o redesign do caderno Notícias de Zero Hora visou unir conceitos do design digital - no que tange ao hipertexto e a navegação no ambiente web - a conceitos do design gráfico - voltado para a enunciação jornalística em que atuam influências da convergência midiática - com o objetivo de manter, mas principalmente atrair leitores ao consumo de notícias e informações no suporte impresso que proporcione uma experiência de leitura dinâmica e objetiva.

Plano de escopo

No Plano de Escopo são trazidas as necessidades e os objetivos do produto da etapa anterior, transformando-os em requisitos específicos de conteúdo e funcionalidade que serão oferecidos ao usuário (GARRETT, 2002). Porém, visto que o foco do projeto não se atém à coleta e edição das notícias, foram utilizados conteúdos referentes às editorias de notícias do jornal Zero Hora dos dias 13/02/2016 e 25/02/2016.

No Plano de Escopo de um jornal impresso, pode-se considerar as decisões tomadas em um projeto editorial para atender às demandas dos leitores. Como visto anteriormente, o jornal Zero Hora está dividido atualmente em quatro editorias/cadernos: Notícias, Esporte, Sua Vida e Segundo Caderno.

Visto que o projeto de redesign abrange apenas o caderno Notícias, tornou-se importante conhecer suas divisões e quantidade de matérias abordadas em cada seção. O caderno está dividido em 5 (cinco) seções fixas: Especial, Política, Economia, Mundo e Polícia, respectivamente. No projeto de redesign foi acrescentada uma seção relacionada a assuntos rurais, devido ao contexto socioeconômico do estado de atuação do jornal e a sua recorrência entre as seções Economia e Mundo, sendo destinado um espaço para colunistas que tratam sobre assuntos da área rural, ocupando apenas uma página com variedade de informações da área. Porém essa será uma seção com rotulagem flexível, passível de mudança de assunto de acordo com as necessidades pontuais do jornal.

Plano de estrutura

Após definidos os requisitos, deve-se descrever como eles integram a estrutura conceitual do projeto. Organizar o conteúdo aliado à experiência do usuário é uma questão de arquitetura de informação, que se preocupa com a organização, ordenação, agrupamento e apresentação do conteúdo, tornando-se importante, nessa parte do projeto, definir padrões e sequências lógicas em que as opções serão apresentadas ao usuário (GARRETT, 2002).

Outro conceito também abordado nesse plano foi o design de interação, cujo objetivo consistiu em projetar através da perspectiva do usuário trazendo aspectos da usabilidade para o processo de design (PRE-

ECE; ROGERS e SHARP, 2005). Ao propor um modelo conceitual para o caderno Notícias, foi pensada primeiramente a relação do usuário com o produto e então analisada como poderia ser aprimorada a experiência de leitura tendo como referência a forma de navegação e interação no ambiente digital. Esse processo resultou em um modelo de jornal que difere dos padrões formais estabelecidos para a mídia.

No Plano de Estrutura foram analisados os planos anteriores como forma de concretizar as ideias que iriam contribuir e determinar como seria a experiência do usuário no produto, desenvolvendo uma estrutura conceitual (GARRETT, 2002). Na concepção de projetos de sites, nessa etapa foi construído o mapa do site, que permitiu mostrar a estrutura da página e suas relações de forma visual. Segundo Garrett (2002), essa é considerada a melhor ferramenta de documentação para a arquitetura de informação.

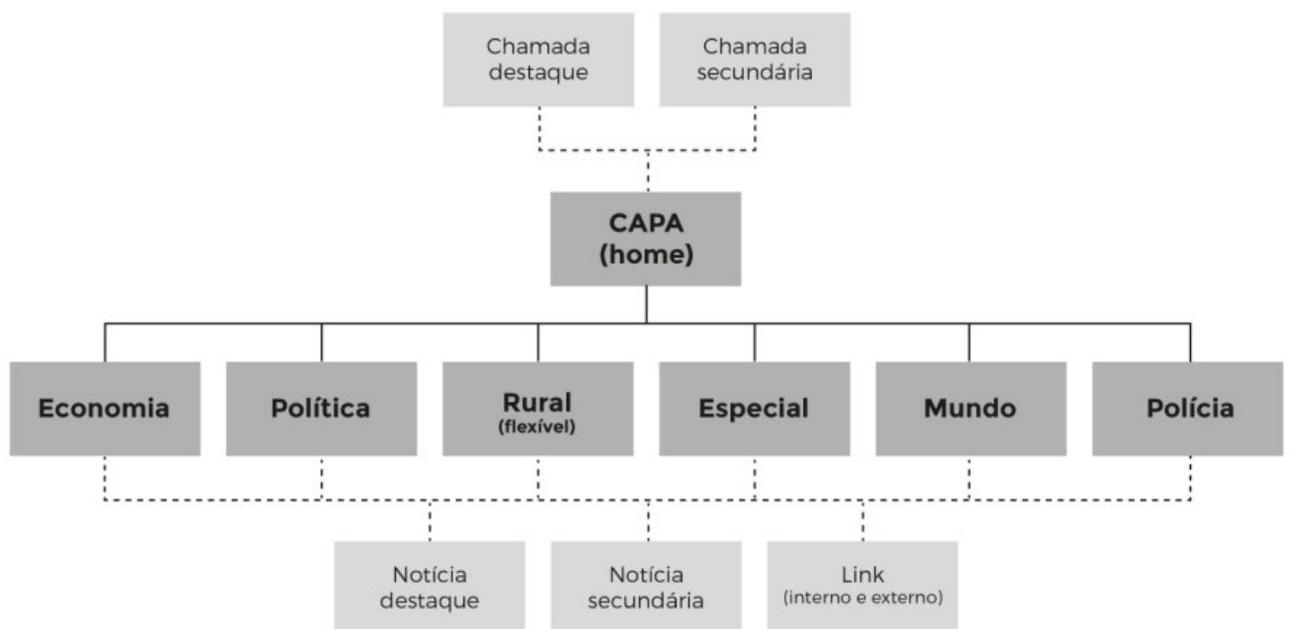


Figura 2 – Estrutura do caderno. Fonte: Elaborado pela autora

Através da estrutura do caderno (Figura 2), a capa da publicação funcionou como a *home*, página principal de um site, na qual são apresentadas chamadas para conteúdos internos e menu de acesso rápido às categorias disponíveis através das abas de conteúdo. Dentro de cada

aba, as informações ficaram divididas entre notícias de destaque (de maior importância e conteúdo), notícias secundárias e conteúdo complementar através de links que redirecionam o leitor para o site, além de chamadas para outras abas.

Para atingir o objetivo de propor ao usuário uma experiência de navegação próxima ao meio digital, foi preciso pensar em uma forma de referenciar o modo de navegação hipertextual no suporte de papel, em que as opções de leitura fossem apresentadas ao leitor conforme os menus/links disponíveis nas mídias digitais, com redirecionamento direto ao assunto escolhido.

Como forma de aplicar esses conceitos, propôs-se um formato de jornal impresso verticalizado, com dobras originando abas que fazem referência ao hipertexto, proporcionando uma navegação não-linear, em que o leitor desloca-se diretamente ao assunto de interesse. Essa não-linearidade iguala o grau de importância das editorias e facilita o acesso intuitivo do usuário ao conteúdo, cabendo ao leitor o poder da escolha de forma mais ágil, sem a necessidade de percorrer o caderno inteiro para isso. Além disso, através da verticalidade do formato impresso em uma folha única, foi possível oferecer ao usuário o princípio da segurança, uma das metas do design de interação que consiste em protegê-lo de situações indesejadas como a mudança de ordem acidental das páginas, desorganizando a publicação.

Diferente dos padrões convencionais de jornal impresso como os formatos mais utilizados, o tablóide – que mede aproximadamente 35,5 x 25,5 ~ 30,5cm – e o standard – que mede aproximadamente 56 x 43,2 cm (ZAPPATERRA; CALDWELL, 2014), o formato ^[1]de 29,7 x 178,5 cm com dobras permitiu dividir o caderno em diversas seções que puderam ser identificadas através das abas.

A divisão e a organização das abas seguiram dois critérios: O primeiro critério foi estabelecido através das dimensões de cada área, definida pelas dobras do impresso. Devido ao formato sanfonado, as últimas abas possuem maior espaço, sendo destinada a tópicos com maior

[1] Cabe ressaltar que o projeto consiste em uma proposta conceitual e que para sua realização seriam necessárias adaptações de produção, alterando o sentido de dobra e a lógica de refile do jornal.

quantidade de conteúdo. O segundo critério adotado foi a aproximação das seções em relação ao caderno original, desde que respeitasse o critério anterior. A escolha da ordem das abas foi de difícil definição, uma vez que a ordem de leitura dos assuntos depende exclusivamente do interesse do leitor. Esta característica aproximou o projeto da linguagem do hiperlink, proporcionando uma forma de leitura não-linear e de estrutura definível pelo próprio usuário.

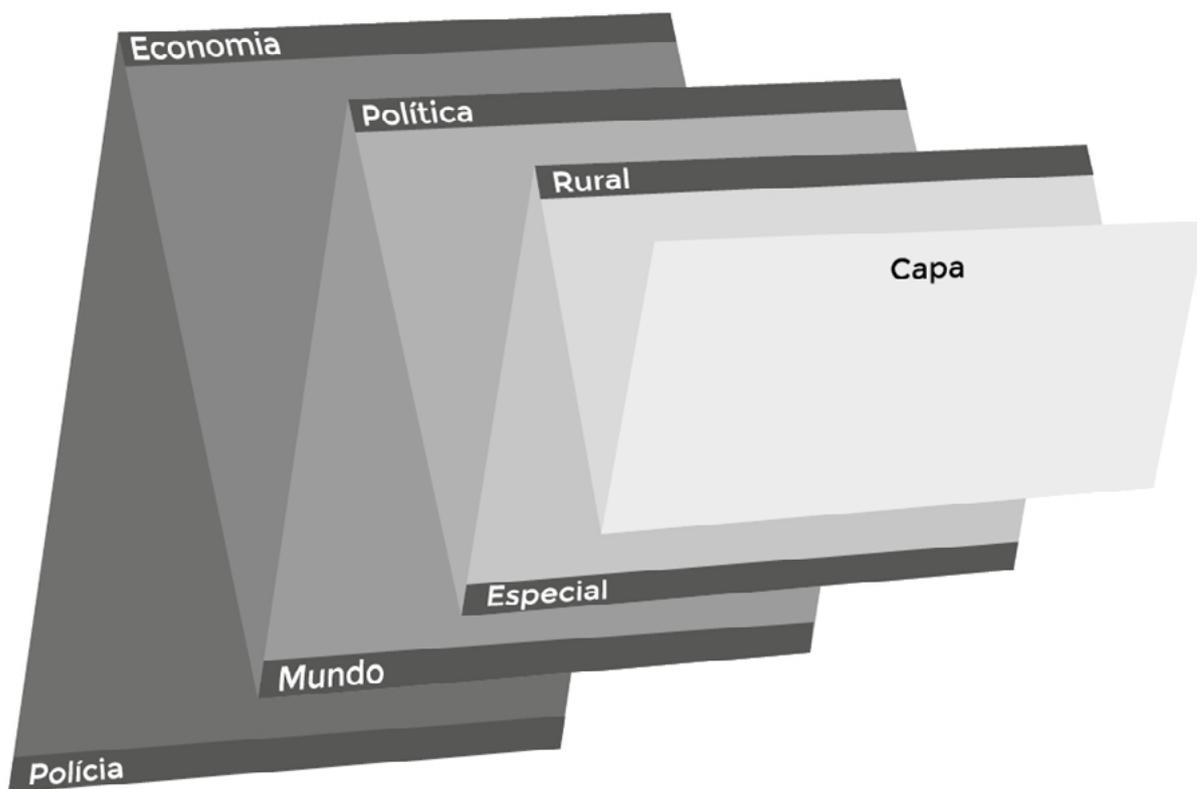


Figura 3 – Divisão das abas. Fonte: Elaborado pela autora

Por se tratar de um projeto conceitual com foco exclusivo nas decisões de design que possam ampliar as experiências de leitura das informações, as áreas comerciais do jornal foram desconsideradas.

Plano de esqueleto

O plano de esqueleto define a forma como a estrutura irá funcionar, bem como a sua navegação, a partir da organização do conteúdo e das definições de funcionalidade em uma forma mais concreta de apresentação (GARRETT, 2002). Essa parte do projeto unifica o design de interface e o design de navegação, nominando então o design da informação que consiste na apresentação das informações de forma eficaz (GARRET, 2002). Segundo o autor, quando o design de informação estabelece uma comunicação efetiva com o usuário, permite que ele produza a habilidade de “fazer coisas”, de permitir ao usuário o contato com as funcionalidades definidas anteriormente, resultando no design de interface.

Embora a estrutura do jornal proponha um modelo diferente das demais mídias impressas, a modalidade de navegação intuitiva e objetiva pode ser realizada através elementos que redirecionam o leitor à seção escolhida.

Segundo Garrett (2002), existem diversas modalidades de navegação exploradas pelos sites que podem atuar de forma concomitante. De acordo com o autor, o design de navegação refere-se aos elementos disponíveis ao usuário que permitem sua movimentação através da arquitetura de informação, e que devem realizar simultaneamente três objetivos.

O primeiro objetivo consiste em disponibilizar ao usuário um meio de navegação de um ponto para outro. A disponibilização do conteúdo ao usuário, realizada por meio das abas, podem ser visualizadas em sua totalidade com o caderno fechado. Essa modalidade de navegação caracteriza a navegação global, que fornece ao usuário amplo acesso das opções disponíveis, mesmo que essa navegação não esteja presente em todas as páginas do site, reunindo um conjunto de pontos de acesso (GARRETT, 2002).

O segundo objetivo consiste em comunicar ao usuário a lógica dos links que estão disponíveis a ele. No formato sanfonado proposto para o projeto, o processo de abertura das seções acaba impossibilitando a disponibilidade simultânea de todas as abas oferecidas ao usuário, devido à sobreposição de algumas abas com o desdobramento da página. Para suprir a necessidade de informar ao usuário todas as opções disponíveis a ele, mesmo dentro de cada seção, foram utilizados links

que informam a direção das abas mais próximas da seção em que ele se encontra. Com isso, o usuário poderá orientar-se da localização das demais opções, sem que precise fechar o caderno para visualizar o todo. Essa modalidade de navegação caracteriza a navegação local, na qual o usuário é informado sobre os acessos disponíveis por aproximação da arquitetura de informação (GARRETT, 2002).

O terceiro objetivo deve servir como ferramenta de orientação, informando o conteúdo que está sendo visualizado (GARRETT, 2002). Essa função é definida pelo design de informação como wayfinding, que auxilia o usuário a entender o local em que ele está e quais suas possibilidades de navegação (GARRETT, 2002). O termo descreve como os indivíduos orientam-se dentro de um novo ambiente e como utilizam seu processo cognitivo para determinar um caminho (O'GRADY, 2008).



Figura 4 – Abas. Fonte: Elaborado pela autora

As abas que funcionam como elemento de navegação, também possuem função de orientar o usuário sobre a seção em que se encontra, devido à sua diferenciação gráfica prevista com o restante da página. A aba externa proporciona a navegação global no impresso, já a aba interna, a navegação local. Através dessa modalidade de navegação hipertextual, torna-se desnecessária a paginação no impresso, uma vez que se desconhece o caminho que o leitor irá percorrer.

Para Garrett (2002), nesse plano são construídos os wireframes, responsáveis por transpor as decisões estruturais do projeto em um documento que sirva de referência para o design visual no Plano de Superfície. Essa estrutura de organização espacial dos wireframes assemelha-se à função exercida pelo sistema de grid enquanto ferramenta utilizada para guiar a distribuição de elementos em um formato (SAMARA, 2011), geralmente utilizado na estruturação de páginas impressas. Segundo Garrett (2002), as definições de layout possuem um grau de importância elevado

para o projeto, pois é onde o design de informação, de interface e de navegação se unem para formar uma estrutura unificada, cabendo ao wireframe representar os componentes da página e a forma em que elas coexistem, sendo responsável pela hierarquia e organização dos elementos.

O formato sanfonado proposto, para que fosse possível uma experiência de navegação semelhante ao meio digital, implicou algumas peculiaridades que se refletem diretamente no grid do projeto.

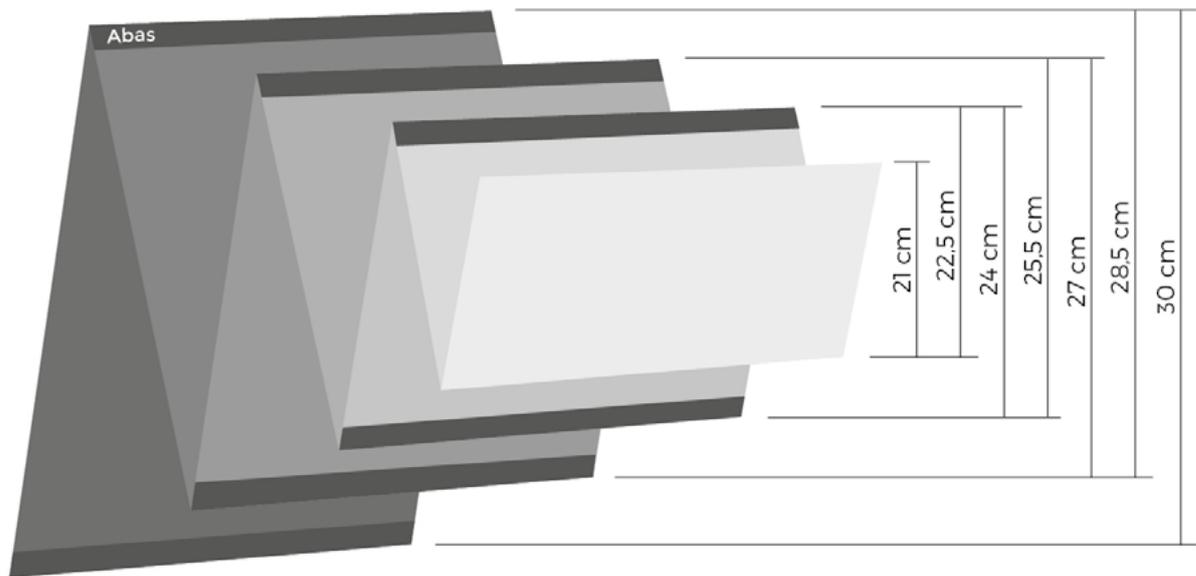


Figura 5 – Dimensões. Fonte: Elaborado pela autora

Cada conjunto de dobras, identificadas pelas abas, correspondeu às divisões existentes no caderno de Notícias, como notícia Especial, Política, Economia, Mundo, Polícia, e também a aba Rural, acrescentada pelo projeto de redesign. O jornal teve como base o formato A4, no sentido horizontal para que pudesse se adaptar ao projeto do jornal Zero Hora, em que cada página possui a largura aproximada de 29,7 cm, sendo mantida essa medida. Já a altura de cada seção corresponde aos 21 cm da capa, acrescido de 1,5 cm por cada aba que a antecedia totalizando um comprimento de 178,5 cm.

Porém, por mais que se tente manter o sistema de grid do caderno de Notícias, devido à variação de comprimento de cada seção foram necessárias adaptações no grid para acomodar as informações. A maior preocupação na adaptação foi chegar a um resultado que as larguras das colunas fossem compatíveis com as utilizadas no projeto gráfico de Zero Hora.

Para conseguir obter resultados próximos ao original e reproduzir a organização do layout, foram estabelecidos dois grids, um de 12 colunas e outro de 15 colunas.

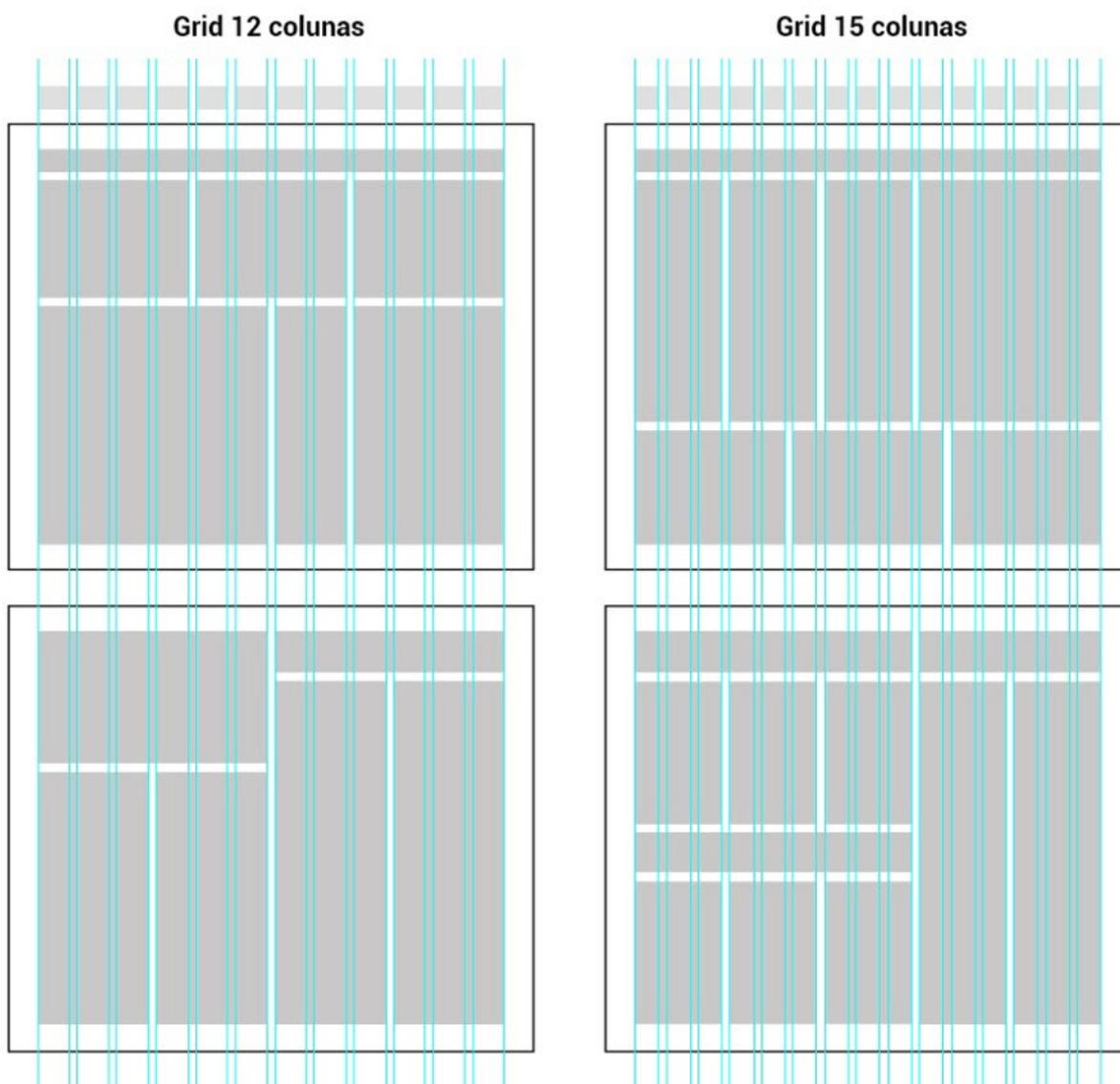


Figura 6 – Grid. Fonte: Elaborado pela autora

Segundo Samara (2011), os grids híbridos surgem de acordo com o grau de complexidade da publicação, possibilitando utilizar um modelo para cada situação. O grid de 12 colunas possibilita a utilização de parágrafos mais largos e também a combinação par do número de colunas. O grid de 15 colunas possibilita a utilização de parágrafos mais estreitos e composições ímpares de colunas. As margens laterais consistem em 2 cm e as margens superiores e inferiores 1,5 cm.

Plano de superfície

O Plano de Superfície consiste nos aspectos do produto mais perceptíveis aos usuários, responsável pela facilidade de uso, de aprendizado, de memorização e agradabilidade do produto devido ao cumprimento de todas as metas dos planos anteriores (GARRETT, 2002). Neste plano, foram estudadas as decisões visuais acerca do projeto gráfico do jornal Zero Hora, com intuito de mantê-las ou, em alguns casos, adaptá-las a fim de preservar a identidade visual do projeto original, salientando que o projeto conceitual proposto encaixa-se nas definições gráficas já estabelecidas.

De acordo com Garrett (2002), é a última etapa do projeto a qual determina como a experiência do usuário manifestará os sentidos das pessoas, sendo eles visão, audição, tato, olfato e/ou paladar. No caso dos jornais impressos, podemos destacar o tato, a audição e a visão.

O tato estabelece a experiência de toque de um produto físico podendo implicar considerações puramente sensoriais quanto à forma do dispositivo, as texturas utilizadas e a escolha dos materiais que comunicam alguma coisa ao usuário (GARRETT, 2002). Em relação à forma, o que difere o projeto proposto do convencional é o formato verticalizado necessário para que sejam feitas dobras que originam as abas de conteúdo, e a folha única do impresso que facilita o manuseio, evitando que as folhas se soltem e desorganize as páginas. Além disso, levando em consideração a percepção do usuário em relação ao aspecto “sujo” do jornal, mencionado no Plano de Estratégia, optou-se pela escolha do papel sulfite branco na gramatura 110g/m², para que a estrutura seja mais consistente e sustente o conjunto de dobras, facilitando o manuseio das abas e reduzindo o risco de rompimento do papel.

A audição desempenha um papel na experiência do usuário tanto para avisá-lo sobre algo, como o exemplo dos carros que emitem sons para sinalizar que a porta não está travada ou que os faróis estão acesos, quanto para transmitir um senso de personalidade como sons característicos de certos produtos ou serviços (GARRETT, 2002). Portanto, uma das grandes diferenças da experiência de leitura de jornais no âmbito digital e analógico, são os sentidos explorados de acordo com o suporte em questão. Na mídia online, geralmente os sons são reproduzidos para informar o usuário sobre uma ação ou informação pontual, servindo como sinalização. Na mídia impressa, o som emitido pelo manuseio do papel transmite uma característica da mídia quanto ao seu suporte físico.

A visão permite aos designers de experiência do usuário um grau maior de sofisticação, o design visual. Essa etapa não somente se detém ao que é esteticamente agradável, mas principalmente em fazer com que o design visual expresse como um todo o processo de construção da experiência do usuário, como uma questão de estratégia (GARRETT, 2002). Nesse momento, os conceitos do design gráfico zelam por aspectos formais dos jornais, como a tipografia, a cor e elementos gráficos.

Portanto, como o redesign do projeto possuiu o foco nos planos de Estrutura e de Esqueleto, dos demais não sofreram alterações.

Conclusão

Acredita-se ter atingido os objetivos inicialmente traçados para a pesquisa. Através dos estudos e da metodologia aplicada, chegou-se ao resultado de um jornal impresso que proporciona ao leitor maior liberdade de escolha e objetividade na leitura.

Pôde-se concluir que atualmente o jornal encontra-se na Fase Convergençial. Por esta pode-se entender não a internet em si como agente transformador, mas sim a capacidade de expandir seus conceitos para fora do contexto inserido em velocidade e proporção imensurável. A forma como o indivíduo interage no meio online vai além da sua interação no dispositivo digital, e acaba se refletindo nos padrões culturais da sociedade.

Através dessa pesquisa, pôde-se observar que a tendência à “hipertextualização” (LÉVY, 1993) ganhou mais força com o dinamismo da internet, onde o tempo de ação e reação tornou-se cada vez menor. É esse

estímulo dinâmico e objetivo que este trabalho de conclusão de curso buscou trazer à mídia, que é considerada por muitos como ultrapassada.



Figura 7 – Resultado final. Fonte: Elaborado pela autora

Através de estudos e de uma metodologia do âmbito digital, que considera a experiência do usuário no desenvolvimento do projeto, pôde-se aliar esses conceitos aos estudos relativos ao design editorial a fim de desenvolver um modelo conceitual de jornal que expressasse os conceitos de navegação e interação da mídia digital. Porém, em alguns momentos foram encontradas dificuldades em relacionar as decisões de um projeto gráfico jornalístico com o desenvolvimento de mídias digitais conforme a metodologia de Garrett (2002) por conter poucas referências de projetos gráficos com a utilização de metodologias mais flexíveis da área digital. Contudo, o procedimento metodológico mos-

trou-se eficiente e aplicável para a proposta de redesign, visto que as principais alterações do projeto referiram-se aos Planos de Estrutura e de Esqueleto, que consiste na arquitetura de informação e na navegação do jornal, foco principal dessa pesquisa.

A aplicação de metodologias do design digital para um projeto da área gráfica pode enriquecer os projetos da área do design gráfico, estimulando-o a projetar fora dos padrões convencionais. Considero que essas questões podem servir de base para futuras pesquisas.

Referências

GALAN, D. V. **Para além dos links: Diálogo entre o meio digital e o impresso**. 2013. 116p. Mestrado. Universidade de São Paulo.

GARRET, J. J. **The Elements of User Experience**. San Francisco: Peachpit Press, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. São Paulo: Editora 34, 1993.

_____. **Cibercultura**. Traduzido por Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

MELO, P. B. de. **Um passeio pela História da Imprensa: O espaço público dos grunhidos ao ciberespaço**. Comunicação & Informação / Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia. V. 8, n. 1, (jan./ jun. 2005). Goiânia: UFG, Facomb, 2005.

MÍDIA KIT ZERO HORA. 2015. Disponível em: <<http://feedcomercial.com.br/Arquivos/abe56eda20eb874b6565c67f0f16acc4.pdf>>. Acesso em: 03 fev. 2016.

O'GRADY, J.; O'GRADY, K. **The information design handbook**. Switzerland: RotoVision. 2008.

PREECE, J; ROGERS, Y; SHARP, H. **Design de Interação: Além da interação humano-computador**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

SAMARA, Timothy. **Grid: Construção e Desconstrução**. Cosac Naify, 2007.

_____. **Guia de design editorial: manual prático para o design de publicações**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

SANT'ANNA, Lourival. **O destino do jornal: a Folha de S. Paulo, O Globo e o Estado de S. Paulo na sociedade da informação**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SECOM, Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília, 2014. 153 p. Disponível em:< <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 03 fev. 2016.

ZAPPATERRA, Y; CALDWELL, C. **Design editorial: Jornais e revistas/ Mídia impressa e digital**. São Paulo: Editora G.Gili, 2014.



INICIAÇÃO
CIENTÍFICA

A versatilidade da roupa feminina e a luta diária da mulher durante a segunda guerra mundial

A versatility of women's clothing and a daily struggle of women during a second world war

Laiana Pereira da Silveira

<http://lattes.cnpq.br/4493023707282382>

Frantieska Huszar Schneid [orientadora]

<http://lattes.cnpq.br/2346887754842567>

Resumo

Este artigo aborda a questão da vestimenta feminina durante o período da Segunda Guerra Mundial e a versatilidades das peças usadas pelas mulheres que precisaram sair de casa para trabalhar, resgata a importância dessas mulheres que mostraram ao mundo a força da sua independência, mulheres que passaram a serem vistas de frágeis a verdadeiras guerreiras, que precisaram sair do conforto de suas casas para trabalhar e sustentar suas famílias. Também é discutida a influência da vestimenta masculina no guarda-roupa feminino, devido aos uniformes usados pelos soldados e a questão da regulamentação para a criação das peças de vestuário devido à escassez de matéria-prima.

Palavras-chave

Moda. Segunda Guerra Mundial.
Mulher. Escassez. Indumentária.

Abstract

This article addresses the issue of women's clothing during the period of the Second World War and the versatility of the parts used by women who had to leave home to work, rescues the importance of those women who showed the world the strength of its independence, women now they are seen fragile the true warriors, who had to leave the comfort of their homes to work and support their families. It is also discussed the influence of male dress in women's wardrobe because of the uniforms worn by soldiers and the issue of regulation for the creation of the garments due to shortage of raw material.

Keywords

*Fashion. Second World War.
Woman. Scarcity. Clothing.*

Recebido em 20 de outubro de 2016. Aceito em 15 de julho de 2017.

POLIÉDRO

Introdução

O presente artigo possui como temática principal, a indumentária usada pelas mulheres durante o período histórico da Segunda Guerra Mundial, e a partir desta proposta, procurou-se encontrar uma delimitação de tema com informações e detalhes suficientes que pudessem enriquecer ainda mais um projeto ligado à moda, escolheu-se abordar a versatilidade da roupa feminina durante a guerra, sabendo que nesse período a mulher que era considerada frágil, viu-se obrigada a mudar sua rotina, assumir uma postura forte, sair do lar para trabalhar em fábricas, transformou-se de dona de casa a operária.

O fim dos anos de 1930 foi marcado pelo início da Segunda da Guerra Mundial, conflito que durou entre os anos de 1939 a 1945, envolvendo inúmeras nações do mundo e que mudou rumos da história, deixando marcas até a atualidade. A moda começou a ganhar influência da vestimenta masculina pelos uniformes usados pelos soldados, o guarda-roupa feminino tornou-se mais sóbrio, rígido e prático.

Tema rico em informações históricas e culturais traz a importância da mulher no período abordado, visto que a mesma mostrou ao mundo a força da sua independência, mulher essa que foi fundamental para que as fábricas não parassem de funcionar. Sabemos que a Segunda Guerra mudou o formato das roupas, devido ao racionamento de tecidos e regulamentação do seu uso, segundo os autores Fiell e Dirix:

<< As restrições, o racionamento e as medidas de austeridade tiveram forte impacto na composição da moda. Em termos práticos, isso se traduzia em uma quantidade muito mais limitada de tecido; a seda tornou-se indisponível, pois foi direcionada aos esforços de guerra, e a lã existia em quantidades bastante reduzidas. Corantes tinham uso restrito, e dizia-se que as roupas tornaram-se monótonas, embora isso não fosse um fato universal. Tons de cinza, azul, verde e marrom dominavam a paleta. (FIELL e DIRIX, 2014, p. 40).

Portanto, a moda precisou se adaptar as circunstâncias precárias, as peças precisavam ser práticas e confortáveis para o seu uso.

O atual artigo tem como um dos objetivos mostrar como um fenômeno político, a Segunda Guerra Mundial, refletiu-se na vestimenta feminina da mulher que foi obrigada a sair do lar, até então conhecido por ela como zona de conforto.

A versatilidade da roupa feminina

A década de 1940, inicia devastada pela guerra. A silhueta de estilo militar imposta no final dos anos 1930, durou até o final do conflito. Para os autores Fiell e Dirix,

<< A década de 1940 pode ser dividida em duas metades iguais: a primeira testemunhou a Segunda Guerra Mundial, o conflito internacional mais brutal da história, com a maior perda de vidas de todas as guerras até então, e a segunda foi o momento de resgate da paz. Embora pouco mais da metade da década tenha sido marcada pelo conflito, sua influência foi sentida em todo o período, seja nos fatos do dia a dia ou em suas consequências (FIELL e DIRIX, 2014, p. 6).

Logo, a Segunda Guerra mostrou-se como uma catástrofe mundial, que mudou o rumo da história de todas as nações envolvidas, na grande maioria com danos e perdas irreparáveis, as vidas que ali terminaram e as marcas nos sobreviventes jamais serão esquecidas.

Já introduzindo a questão têxtil desse período, a autora Pollini diz que, “em 1941, entrou em voga o “Cartão de Vestuário”, que determinava a quantidade de roupas que os franceses podiam consumir” (POLLINI, 2007, p. 59), o governo extremamente controlador impôs as mulheres o uso do “Cartão do Vestuário”, que era por meio de cupons, onde cada vez que era comprado tecido, ia sendo abatida a quantidade dos mesmos, cada uma tinha direito a um valor exato para adquirir anualmente. Esta solução criada e imposta pelo governo foi mal recebida pela população, porém fazia-se necessária diante das circunstâncias do período, e quanto mais se estendia a guerra, mais rigorosa era a fiscalização dos consumidores desses produtos. Pollini também conta que o governo:

<< Determinava a quantidade de roupas que os franceses podiam consumir, por meio de cupons. Depois, seguiu-se o regulamento do desenho das roupas, com o objetivo de economia da metragem de tecido. No vestuário feminino, o número de pregas e botões foi limitado; as saias iam até a altura do joelho e deveriam ser justas, nada de saias rodadas (POLLINI, 2007, p. 59).

Os consumidores estavam passando por inúmeras dificuldades, e os profissionais que trabalhavam com moda – costureiras, modistas, alfaiates -, estavam sofrendo com este período de escassez no mercado de vestuário. O racionamento de tecido limitava as criações e o setor de moda precisava criar alternativas para não perder seus clientes e ao mesmo tempo estar dentro das normas estipuladas pelo governo no período de guerra.

Tratando-se também da questão de necessidade de materiais e diminuição de custo, o autor Blackman destaca que “a lã custava menos cupons do que a roupa pronta; portanto, tricotar era econômico e útil” (BLACKMAN, 2011, p. 152), as mulheres viam-se obrigadas a comprar lã e confeccionar seus próprios pulôveres como forma de economia, sendo também, de certa forma, uma forma de diferenciação através da exclusividade da peça. A questão do sistema de racionamento das roupas, imposto pelo governo é trazida pelo autor Blackman, que afirma:

<< O sistema de racionamento de roupas foi introduzido na Grã-Bretanha em 1941 como esforço para garantir a distribuição justa das mercadorias disponíveis. No início, eram distribuídos 66 cupons por ano por pessoa, mas esse número diminuiu à medida que a guerra continuava (BLACKMAN, 2011, p. 168).

Foi desta maneira que o governo da Grã-Bretanha encontrou uma forma de distribuição igualitária dos produtos que haviam disponíveis para a população. Devido a escassez, a roupa ficou marcada pela função utilitária e sem muitos detalhes, podendo-se assim observar a uniformização da mesma, com ares masculinizados, com o uso de ombreiras acentuadas e o corte reto. Braga, afirma que:

<< De 1939 a 1945, a palavra de ordem foi **recessão**. Obviamente que a moda não ficou fora desse contexto. As roupas femininas, de fato, masculinizaram-se e a grande moda foi o uso de duas peças, para qualquer momento, fosse do dia ou da noite. Saias bem mais justas e casacos compunham a toalete feminina em tecidos simples e que normalmente eram racionados. Havia inclusive regras para gastos de tecidos e também para a limitação de metragem de compra [...] Isso tudo provocou uma certa monotonia na moda, que foi resolvida com detalhes específicos como debrum colorido, bolsos e golas também de outra cor etc., como forma de aproveitamento de sobras de tecido (BRAGA, 2004, p. 69).

Nesse período, junto com a recessão, surgiu o reaproveitamento de tecidos e de peças que não eram mais utilizadas, ou seja, a população viu-se obrigada a enxergar métodos de tornar útil todo e qualquer artigo de vestuário que havia sido tirado de uso. Apesar da situação precária, conseguiu-se tirar proveito do momento, pois devido à escassez de tecidos, houve mais pesquisas sobre novas tecnologias na área têxtil, fazendo com que as mulheres adotassem materiais alternativos para o uso naquela época, reformando suas roupas com tecidos do tipo viscose e o raíom, que substituíram a seda - usada pelos soldados no campo de batalha - e os sintéticos produzidos a partir do petróleo. De acordo com Stevenson:

<< Com a escassez da guerra, os comprimentos das saias subiram, e os shorts e saias-calças eram comuns para o ciclismo, cada vez mais praticado dados o confisco dos carros e a escassez de combustível. Havia constante preocupação com a falta de meias de nylon e, quando não ganhavam nenhuma de soldados, as moças tinham de usar meias soquete ou pintar as pernas com uma mistura de sal e corante caramelo (STEVENSON, 2012, p. 126).

Nesse período, com o homem recrutado para os campos de guerra, longe do lar por tempo indeterminado, a mulher enxerga-se obrigada a ir trabalhar nas fábricas, na produção de armamentos, de munição, de roupas e também de alimentos.

A moda na década de 40

A moda no final dos anos 30 e na primeira metade da década de 40 chega sem cores e rígida, limitada pelo governo, tornando-a quase sem graça, porém, a indústria da moda adquiriu importância vital para manter a economia relativamente bem. Taylor assegura que:

<< Em contraste com as linhas sinuosas e sensuais da década anterior, a de 1940 trouxe formas quadradas severas, ombros largos, saias mais curtas, chapéus excêntricos e sapatos pesados. [...] As peças precisavam ser práticas e confortáveis, já que as mulheres assumiram o lugar dos homens no mercado de trabalho [...] Calças funcionais, saias pregueadas, vestidos clássicos acinturados com gola de camisa e botões, ou levemente estruturados, davam liberdade do movimento (TAYLOR, 2014, p. 58).

Através do cenário da guerra e do novo estilo de vida da população perante o caos, adaptadas aos novos tempos, a moda e a ação de vestir-se passaram a se firmar como ato social, enquadrando-se nas regras de economia, de consumo, de comunicação na sociedade e também como forma de diferenciação. Apesar de toda limitação imposta pela escassez de material, pela questão financeira e pelo próprio governo através das regulamentações de uso dos produtos disponíveis, a sociedade soube contornar a situação. De acordo com os autores Fiell e Dirix:

<< O vestuário pode ter se tornado mais funcional, porém suas qualidades decorativas não estavam de modo algum perdidas, e, mesmo que estivesse tudo mais discreto e funcional, as roupas eram ainda intimamente ligadas à expressão de uma identidade pessoal e social (FIELL e DIRIX, 2014, p. 8).

A vestimenta mais funcional, sua mudança estagnada no mercado e a escassez na área têxtil permitiu a população a explorar melhor a criatividade, partindo da utilização de materiais que muitas vezes passavam despercebidos, que podiam receber uma nova função, como a decorativa. Nada de grande gastos em tecidos e aviamentos, a ordem da vez era economizar e inovar partindo de materiais que se tinha em casa, segundo Mackenzie:

<< Em 1942, um manual de produção de vestuário civil foi aprovado para regulamentar critérios restritivos para a moda, limitando o uso de botões e bolsos, reduzindo costuras e bainhas e fixando até o número de pregas macho (duas) ou tombadas (quatro) para as saias. Todos os enfeites eram proibidos (MACKENZIE, 2010, p. 84).

Logo, os modelos de roupas ficaram cada vez mais simplistas devido ao pouco recurso que havia. A moda feminina agora era totalmente influenciada pela vestimenta masculina.

A necessidade e a criatividade

Embora houvesse uma grande precariedade nos materiais disponíveis durante a guerra, a população, principalmente as mulheres, usufruíram da criatividade para incrementar o visual. De acordo com Fiell e Dirix “a funcionalidade é uma qualidade raramente associada à moda, usada com maior frequência para descrever sua própria antítese: as roupas de trabalho” (FRIELL e DIRIX, 2014, p. 8). Nesse momento histórico houve a proibição do uso das meias feitas de seda, porém, devido a sua escassez e necessidade das mulheres em manter-se na moda, usufruindo da criatividade, segundo Pollini (2007), criou-se uma tintura de iodo para que as mesmas pintassem as pernas. A propaganda do produto deu-se com o seguinte slogan **“Seda em suas pernas sem meia de seda”**. Como afirma Pollini:

<< Podia ser encontradas nas cores “Carne”, “Carne Dourada” e “Carne Escura”. Tratava-se de uma tinta com a qual as mulheres pintavam a perna para criar a ilusão de que estavam usando meias. Até a linha da costura na parte de trás das pernas, era imitada (POLLINI, 2007, p. 58).

O mercado preocupou-se em explorar o que mais afligia seus consumidores, e no caso do público feminino, a questão da falta da meia calça foi muito bem explorada trazendo essa opção de tinta com tonalidades diferentes para que essas mulheres pudessem adquirir um produto que solucionasse esse problema. A necessidade fez também com que mulheres usassem das sobras de tecidos para a criação de turbantes, que usaram como acessório de cabeça, pois na época deviam man-

ter os cabelos presos por precaução nas fábricas e também, preferiam mantê-los escondidos devido à falta de tempo de arrumá-los.

O efeito da guerra na moda

Entre os anos de 1940 e 1944, mudança repentina na política e economia propiciou algumas transformações significativas na indumentária no mundo todo, da abundância de material passando rapidamente para a sua escassez. Para os autores Fiell e Dirix:

<< As restrições, o racionamento e as medidas de austeridade tiveram forte impacto na composição da moda. Em termos práticos, isso se traduzia em uma quantidade muito mais limitada de tecido; a seda tornou-se indisponível, pois foi direcionada aos esforços de guerra, e a lã existia em quantidades bastante reduzidas. Corantes tinham uso restrito, e dizia-se que as roupas tornaram-se monótonas, embora isso não fosse um fato universal. Tons de cinza, azul, verde e marrom dominavam a paleta (FIELL e DIRIX, 2014, p. 40).

Diante da recessão que se afligia sobre o mundo, pode-se perceber que a moda foi diretamente atingida, e na falta de algo melhor no quesito de matéria-prima, a moda precisou ser adaptada a novos ideais, além das fibras artificiais, homens e mulheres buscavam no fundo do guarda-roupa artifícios que possam ser usados na confecção de acessórios para completar os trajes. Nos Estados Unidos, criaram-se peças práticas e elegantes em grande escala, conhecido como *ready-to-wear* (pronto para usar) com preços mais acessíveis, as peças podiam ser compradas de casa, através de um catálogo que era entregue nas residências, nesse período que a moda para o mercado em massa foi criada e firmada até hoje.

Devido ao racionamento de petróleo no período da guerra, os carros eram usados cada vez menos, abrindo espaço para outros meios de transportes como a bicicleta, muitas mulheres precisaram adaptar-se a essa nova realidade, Blackman diz:

<< Com a crescente popularidade do ciclismo por causa do racionamento do petróleo, produtores e criadores de moda procuram criar trajes ade-

quados à atividade. A *Aquascutum*, de Londres, produziu um conjunto de três peças com o tecido sintético “*Scutum*”, a prova d’água e resistente ao vento. O conjunto compõe-se de casaco, saia com três pregas invertidas na frente e calça com zíperes laterais. Desse modo, a mulher pode ir de bicicleta para o trabalho, ou qualquer outro lugar, vestindo a calça para depois vestir a saia (BLACKMAN, 2011, p. 162).

Uma grande vantagem para as mulheres que precisavam trabalhar, o conjunto de três peças produzido pela *Aquascutum* veio num momento propício, funcional para aquelas que utilizavam da bicicleta como meio de locomoção e ao chegarem ao seu destino final não perdiam sua feminilidade.

Com o fim da guerra decretado em 1945, a população fica livre das desgraças e começando a se recompor, principalmente na Europa. Já na América, a moda ganhou espaço no cenário do pós-guerra, bem estabelecida na indústria, nesse período a moda começou a ter como sentido primordial a praticidade e a funcionalidade. A moda mostra sinais de sobrevivência à guerra exibindo *looks* que abusam de matéria-prima, pois, a moda da segunda metade do século apresenta-se fortemente acinturada para as mulheres e para os homens, começaram a usar o linho, ternos brancos, bege, tons pastel.

Considerações finais

Através das descobertas realizadas por meio da pesquisa bibliográfica, procurou-se valorizar as superações das mulheres diante das circunstâncias e reconhecer que apesar da restrição vivida no período, contornou-se a situação usando da criatividade.

Ao longo deste período e de suas rigorosas fiscalizações, a moda conseguiu ter grandes mudanças, através da criatividade usada por todos perante uma situação atual de escassez no setor têxtil e um regime estritamente controlador.

Ressalta-se também, a importância deste período na história da moda, pois com a guerra surge uma nova maneira de fazer moda, o *ready-to-wear* na América e o *prêt-à-porter* na Europa configuram o processo de concepção e construção das roupas que conhecemos até hoje. Antes deste período todas as roupas eram feitas sob-encomenda e sob-medida para as pessoas, inexistindo o processo de produção em série.

Referências

BLACKMAN, C. **100 anos de moda**. São Paulo: Publifolha, 2011.

BRAGA, J. **História da moda** / João Braga. – 4. Ed. São Paulo. Editora Anhembi Morumbi, 2004. – Coleção moda e comunicação / Kathia Castilho coordenação.

DIRIX, E; FIELL, C. **A moda da década – 1940**. Tradução Laura Schichvarger. – São Paulo: Publifolha, 2014.

MACKENZIE, M. **Ismos: para entender a moda** / Mairi Mackenzie; Tradução Christiano Sensi. – São Paulo: Editora Globo, 2010.

POLLINI, D. **Breve história da moda**. São Paulo: Editora Claridade, 2007 / Coleção Saber de tudo.

SIMILI, I. Moda e gênero na Segunda Guerra Mundial: fragmentos da feminilidade “patriótica” nas aparências da primeira-dama Darcy Vargas. 7º **Colóquio de Moda**, Maringá, 2011.

STEVENSON, NJ. **Cronologia da Moda: de** Maria Antonieta a Alexander McQueen / NJ Stevenson; Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. – Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2012.

TAYLOR, K. **Moda Vintage e alta-costura: um panorama de estilistas do século XX, de Paul Poiret a Alexander McQueen** / Kerry Taylor; tradução Gabriela Erbetta. – São Paulo: Publifolha, 2014.

VEILLON, D. **Moda & Guerra: um retrato da França ocupada** / Veillon Dominique; tradução e glossário, André Telles. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.