

REVISTA POLIEDRO

v. 02, n. 02, dezembro de 2018

ISSN: 2594-4398

Instituto Federal Sul-rio-grandense
Câmpus Pelotas
Cursos de Design

Expediente

EDITOR-CHEFE

Alexandre Vergínio Assunção

COMISSÃO CIENTÍFICA

Ana Paula Freitas Margarites

Raquel Paiva Godinho

Rafael Klumb Arnoni

Daniela Velleda Brisolara

Ruth Rejane Perleberg Lerm

Cecília Oliveira Boanova

Antonio Carlos Porto Silveira Junior

Mariana Piccoli

Danieli Maehler Nejeliski

CONSELHO EDITORIAL

Alberto Cipiniuk, PUC-RIO

Adriane Borda Almeida da Silva, UFPEL

Ana Paula Penkala, UFPEL

Carla Pantoja Giuliano, UniRitter

Guilherme Carvalho da Rosa, UFPEL

Ligia Maria Sampaio de Medeiros, UERJ

Luise Anita Wulff Al Alam, IFSUL

Luis Carlos Paschoarelli, UNESP

Marcos Namba Beccari, UFPR

Milton Luiz Horn Vieira, UFSC

Raimundo Lopes Diniz, UFMA

Régio Pierre da Silva, UFRGS

Reinilda Minuzzi, UFSM

Wellington Gomes de Medeiros, UFCCG

EQUIPE TÉCNICA

Renata Barbosa Porcellis da Silva: triagem dos textos

Lucas Pessoa Pereira (CPTE): projeto gráfico, diagramação e gerência do OJS

Rodrigo Costa Mascarenhas (CPTE): ilustração de capa

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO

Alexandre Vergínio Assunção, Alfredo Jefferson de Oliveira, Ana da Rosa Bandeira, Ana Paula Freitas Margarites, Camila Soares Caldeira, Fabiana Mendes de Mendonça, Frantieska Huszar Schneid Moreira, Giana Tondolo Bonilla, Gregório Jean Varvakis Rados, João Carlos Riccó Plácido da Silva, Laiana Pereira da Silveira, Leila Maria Santos Araújo, Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo, Manoel Deisson Xenofonte Araujo, Márcia Eliane Paixão, Marco Antonio Weiss, Mariana Borges dos Santos, Mariana Piccoli, Nathalie Assunção Minuzi, Paula da Cruz Landim, Quetelim Andreoli Teixeira, Suzane Queiroz, Valéria Ramos Friso.

Instituição responsável:



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

IFSUL Câmpus Pelotas

Cursos de Design

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

Telefone: +55 53 2123 1027

E-mail: revistapoliedro@gmail.com

Editorial

É com grande satisfação que lançamos a segunda edição da Revista Poliedro. Algumas novidades pontuais foram de grande importância para esse prosseguimento de desenvolvimento do periódico. A primeira delas, quebrando a lógica de convites direcionados para autores enviarem seus textos para avaliação – que foi necessária na primeira edição –, foi a estreia da utilização plena do sistema OJS (antigo SEER) para o gerenciamento de todo o fluxo editorial, desde o recebimento de manuscritos, passando pelo processo avaliativo dos textos até a correção e publicação dos mesmos. Isso fez com que recebêssemos trabalhos de diferentes pontos do país, reforçando a natureza aberta da publicação. A segunda novidade foi a atualização do projeto gráfico da revista, agora possibilitando de maneira mais prática a impressão caseira dos textos, para facilitar o acesso dos leitores. Esperamos que, com essas medidas, possamos cada vez mais otimizar a divulgação da produção intelectual dos profissionais e acadêmicos da área do Design. Gostaríamos, por fim, de agradecer à Coordenadoria de Produção de Tecnologias Educacionais (CPTe) vinculada à Reitoria do IFSUL, que nos deu apoio técnico nesta edição, atuando na diagramação e na ilustração de capa.

Boa leitura!

Alexandre Vergínio Assunção

Editor-chefe

Sumário

ENTREVISTAS

Entrevista com Christian Ullmann005-019
<i>Mariana Piccoli, Alexandre Vergínio Assunção</i>	

ARTIGOS

Redesenho do logotipo Marias Bonitas: aplicação do design colaborativo021-034
<i>Nathalie Assunção Minuzi, Leila Maria Santos Araújo, Giana Tondolo Bonilla, Márcia Eliane Paixão</i>	

FILE 2018: Tecnologia, corpo, tempo e espaço035-058
<i>Suzane Queiroz, Alfredo Jefferson de Oliveira</i>	

Seleção de um referencial teórico e análise bibliométrica da gestão do conhecimento e design na agricultura familiar059-080
<i>Marco Antonio Weiss, Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo, Gregório Jean Varvakis Rados</i>	

Design, consumo e uso subversão da função: detecção de objetos do cotidiano que são apropriados por crianças para uso lúdico081-096
<i>Valéria Ramos Friso, Paula da Cruz Landim, João Carlos Riccò Plácido da Silva</i>	

INICIAÇÃO CIENTÍFICA

Design emocional: através dos objetos, das coisas e dos semióforos098-106
<i>Laiana Pereira da Silveira, Frantieska Huszar Schneid Moreira (orientadora)</i>	

Design como ilusão: além da materialidade107-115
<i>Camila Soares Caldeira, Ana da Rosa Bandeira (orientadora)</i>	

O gesto autoral em favor de uma outra ética no Design116-134
<i>Mariana Borges dos Santos, Mariana Piccoli (orientadora)</i>	

Ambientes de trabalho compartilhados: o desafio de projetar espaços de coworking135-159
<i>Fabiana Mendes de Mendonça, Alexandre Vergínio Assunção (orientador)</i>	

Metodologia da interpretação adaptada ao desenvolvimento de projeto de móveis planejados160-168
<i>Quetelim Andreoli Teixeira, Alexandre Vergínio Assunção (orientador)</i>	

RESENHAS

Resenha do texto: À sombra de McLuhan, de Andreas Huyssen180-187
<i>Manoel Deisson Xenofonte Araujo</i>	



Entrevistas

Entrevista com Christian Ullmann

Interview with Christian Ullmann

Mariana Piccoli^[1], Alexandre Vergínio Assunção^[2]

Christian Ullmann é formado em Diseño Industrial pela Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires – Argentina. Designer porteño, makerpredigital, reside no Brasil desde 1996, consultor em design, inovação e gestão para a criação e desenvolvimento de produtos, projetos, sistemas e serviços. Coordenador de projetos para empresas, governos e instituições no Brasil e Latinoamérica, seus produtos e projetos e mobiliários receberam prêmios na Itália, Espanha, Brasil e Argentina. Professor e palestrante de Pensamento Projetual em diferentes instituições de Ensino nacionais e internacionais. Sócio do escritório de consultoria e design especializado em desenvolvimento de projetos e produtos com responsabilidade social e ambiental. Participou do Progetto Biologico Centro Studi Alessi, 1995 na Itália e Grécia. Coordenou o Projeto de Divulgação de Madeiras Amazônicas LPF/IBAMA, 1999. Criador e curador da Mostra Design & Natureza, Shopping D&D, 1999 a 2009. Participou da criação e coordenação do NIDA/SP – Núcleo de Inovação e Design em Artesanato do Estado de São Paulo (Via Design – SEBRAE SP – CSPD). Curador do setor Design para Melhoria Social e Ambiental do Painel Contemporâneo da 1ª Bienal Brasileira de Design, 2006. pesquisador do Núcleo de Design & Sustentabilidade da UFPR. Membro fundador da Rede Latinoamericana de Design Sustentável, Red Alebrije. coordenador de Design do Projeto Como Penso Como, 2013. coordenador Núcleo Exploratório de Design do Istituto Europeo di Design desde 2015-2018. Coordenador de projetos do Centro de Inovação do Istituto Europeo di Design.

[1] Doutorado em Ciência e Engenharia de Materiais (em andamento), UFPEL. marianap.piccoli@gmail.com

[2] Doutorado em Educação, UFPEL. alex.ifsul@gmail.com



Figura 01: Christian Ullmann.
Fonte: Gabriel Rodrigues

Para iniciar, você poderia fazer uma breve apresentação de sua trajetória e experiências no Design, contando um pouco sua biografia?

Sou formado em *Diseño Industrial* pela *Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de La Universidad de Buenos Aires (UBA) – Argentina*. Em outubro de 1995 participei da 1ª Semana do Design do Mercosul organizado pelo LBDI^[3], em Florianópolis, e em fevereiro de 1996 estava trabalhando no Programa de Melhoria do Móvel do Distrito Federal no Instituto de Ciência e Tecnologia – DF, com uma bolsa do CNPq. Um dos vizinhos e parceiros do Programa era o IBAMA e eles estavam desenvolvendo o projeto de divulgação de madeira alternativa da Amazônia para a fabricação de móveis. Fiquei curioso, me envolvi e aqui se iniciou meu aprendizado e jornada pela valorização dos recursos naturais, pelas técnicas e tecnologias apropriadas e pelos aspectos culturais locais. Aos poucos e

[3] Laboratório Brasileiro de Design (LBDI) – projeto em parceria com o Conselho Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento (CNPq), a Financiadora de Estudos e Pesquisa (FINEP), a Universidade Federal do Estado de Santa Catarina (UFSC) e a Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC), que viria a ser sediado na cidade de Florianópolis (SC).

errando muito entendi que design é isso – aqui umas das primeiras descobertas: de que o desenho industrial é uma coisa; design, outra totalmente diferente.

No ano 2000 vim para São Paulo, onde abri um escritório de consultoria de design junto com a designer Tania de Paula. Hoje posso dizer que trabalhamos em um escritório voltado para projetos exploratórios e culturais dentro da ampla ideia do design, é isso que nos motiva a fazermos melhor. Também em São Paulo iniciei minhas atividades como docente. Sempre gostei de estar em sala de aula, lembro que no meu primeiro ano de estudante universitário tinha um ou dois professores que ficavam conosco falando da vida e fazendo as conexões com design, isto também está em mim. Gosto de trocar ideias com os jovens curiosos e movidos por mudar o mundo. Dá um pouquinho de saudades dessa época. Ensino é um rito, uma passagem. Se alguém fez isso [ensinar] muito bem com você, você pode gostar. Cada um tenta passar isso para a próxima geração.

Como surgiu seu interesse por projetos socialmente responsáveis e pela sustentabilidade?

Esta é uma curiosidade desde a época de aluno. Eu me perguntava: como as etnias primitivas conseguiam resolver tudo com os recursos disponíveis (faziam suas casas com tronco e folha de palmeiras e no final do uso os próprios materiais se reintegram a natureza) e nós com um sem fim de artefatos não conseguimos. Em contraposição, nossas moradias – passados mais de 5000 anos de “evolução” – não conseguem o mesmo.

Aqui surgem minhas perguntas e dúvidas: evoluímos para onde? Nesta ocasião é importante fazer referência ao contexto social e aos professores, amigos, que foram meus professores e inspiradores para “projetar no design”; e aqui repito as palavras de um deles, o professor Caio Vassão, pesquisador de Metadesign, que conheci, há uns cinco anos, aqui em São Paulo. Abordagem interessante e importante se o que

você gosta de fazer não se encaixa no modelo convencional do design de mercado – talvez a minha maior característica.

Em 1995 tive a oportunidade de visitar por primeira vez a cidade de Milão (Itália) e participar do *Progetto Biologico* do *Centro Studi Alessi*: estava na Meca do design, trabalhando para a empresa mais significativa da sua época. Porém, um ano depois estava conhecendo e me envolvendo com as diferentes realidades amazônicas e isto me pareceu mais significativo. A imperfeição e instabilidade das oportunidades amazônicas (design) me pareceram mais interessantes e desafiadoras que as certezas e perfeição do mundo “*Alessi*” (design industrial). Por óbvio, isto não estava claro para mim, talvez agora com mais de vinte anos de experiência eu consiga construir esta reflexão.

Quais as principais dificuldades, em sua opinião, para que sejam desenvolvidos e fabricados produtos mais sustentáveis?

Bom, aqui temos muitos pontos de vistas e opiniões contraditórias: posso argumentar a partir do mercado, dos empresários, dos consumidores, dos designers, das ONGs e dos recursos disponíveis. Porém, aqui e agora, gostaria de falar a partir de outro ponto de vista, e falar que nós não sabemos o que significa fazer um produto “sustentável”, pois o desenho industrial nunca teve isto como objetivo e talvez nunca vá ter.

A tecnologia e o ecossistema “industrial” do século XX só funcionam consumindo muita energia, muito recurso material e necessitam de muitos recursos humanos. O norteador dentro do mundo capitalista é o dinheiro, e quanto mais fica na mão do empreendedor, melhor. Isto é a qualquer custo. Os recursos sociais, ambientais, culturais, de gênero, governança, etc., não formavam parte da equação; tentar agora incluí-los no modelo estabelecido está sendo um exercício interessante, porém não estamos vendo grandes resultados.

Sim, conseguimos fazer produtos mais sustentáveis em relação ao modelo anterior do mesmo produto ou do pro-

duto concorrente; porém isto é um paliativo e apenas uma etapa na transição para uma nova economia e um novo ecossistema produtivo, que estão sendo gerados.

Para realmente termos produtos sustentáveis, necessitamos discutir, pensar, pesquisar, projetar, produzir, usar, de forma diferente. Já falamos de “ecodesign”, depois de “design para a sustentabilidade”, estamos falando de “design centrado no usuário” e, proximamente, vamos falar de “design circular” dentro de um novo modelo da “economia circular”. E realmente é o melhor que podemos fazer hoje? Claro, a pergunta é: o que é, e o que significa fazer “design circular”?

Sim, é a evolução, o conceito de “design industrial” entra em “cheque” e cada vez é mais aceito o conceito de “design”, amplo, difuso, customizado – o século XXI não tem mais respostas prontas, todas as perguntas têm de ser feitas de novo e de formas diferentes para descobrir novos caminhos e pensar diferente; criar diferente e usar diferente.

Por exemplo: depois do Tsunami no Japão e os problemas com a usina nuclear de Fukushima, a Alemanha entendeu que, apesar de ser uma geração de energia rentável (custo/benefício), era de alto risco e em poucos anos decidiu fechar as usinas nucleares apostando em energia renovável.

Hoje, pelo mundo, existem bairros, cidades inteiras com telhados de células fotovoltaicas que, conseqüentemente, mudaram o modelo de geração e distribuição de energia: de modelo centralizado do século dezenove/vinte para um modelo distribuído, onde todos os usuários podem ser geradores.

Isto é design, sempre foi, e, tomara, sempre seja.. A pergunta é: qual é o problema? Se a resposta é energia e segurança, pronto – vamos pensar em modelos mais seguros e lá na frente veremos como faremos isso funcionar, viabilizando economicamente.

De que forma inserir as questões de sustentabilidade no processo de projeto?

Bom, se seguirmos a linha de pensamento da pergunta anterior, não tem como inserir nada onde as coisas não cabem. Então vamos testar essa ideia de “pensar diferente”, “perguntar diferente”, e a pergunta ficaria assim: Como, a partir do design, do processo de projeto, podemos trabalhar com as questões de sustentabilidade?

Façam esse exercício, pois é muito bom e vocês vão descobrir que as respostas não são produtos, as respostas não são processos produtivos industriais, concentrados em pólos produtivos globais; as respostas têm que ser muito diferentes do que conhecemos, pois o que conhecemos nos trouxe até aqui. A proposta vai ter que ser muito diferente do que conhecemos e sabemos fazer. Criem seu cenário ideal “sustentável” e depois, aos poucos, achem as conexões e ou disrupções necessárias para fazerem a passagem do real e atual para o ideal.

Outro bom momento de projetos “mais sustentáveis” no Brasil foi o período de proximidade com o Núcleo de Design Sustentável da UFPR, coordenado pelo prof. Aguinaldo Santos, onde aconteceram perguntas diferentes, olhando para a sociedade, e a partir das quais surgem sistemas, produtos, serviços e novas alternativas.

Por outro lado, sempre estive perto do universo da moda. Minha mãe é costureira. Ela fazia roupa para mim. Sempre vi os recortes de tecidos novos sendo jogados no lixo (sobras de modelagem). Agora, se entendemos que estes 10 a 20% de tecido novo têm um alto custo de recursos naturais, energéticos e humanos e entendemos que estes são importantes, deveríamos propor uma modelagem diferente. Hoje isto é conhecido como *moda zero waste*, mais um exercício para todo estudante e jovem profissional da área de design: pensar e projetar sem gerar descarte e resíduo. A natureza faz isso há mais de quatro bilhões de anos e não conseguimos aprender isso direito ainda. A natureza não joga nada fora, aliás, não

tem como jogar fora. Fora de que? Fora de onde? O máximo que conseguimos é jogar longe, o mais longe possível...

Atualmente, você nota uma mudança no pensamento e na consciência dos designers, em relação ao desenvolvimento de projetos mais sustentáveis? Como você enxerga o futuro do design focado para a sustentabilidade?

Sim, design para a sustentabilidade é importante e pode ser foco para estudantes e jovens profissionais inseridos no universo corporativo e de políticas industriais para os nossos países. Se compararmos com dez anos atrás, estamos muito melhores. Hoje toda escola de design tem uma disciplina de "Design e Sustentabilidade" e os jovens profissionais já saem com este diferencial das escolas para o mercado.

Porém o futuro do design é fazer "metadesign" e projetar sua forma de pensar, e projetar o futuro de design é fazer "design", com o que tudo isso significa. Não dá para fazer um *smartphone* que utilize recursos naturais de áreas de conflito, com uma vida curta, pois sua degradação contamina o solo. Do plástico utilizado só conseguimos reciclar 10% e o resto vai para um aterro sanitário ou oceanos mundo afora. Mas, mais uma vez a pergunta é: qual é o problema?

Recentemente, no *Encuentro Latinoamericano de Design* (Buenos Aires) discutiu-se sobre a incessante busca pela identidade do design nacional. Tendo se graduado em Design Industrial na Argentina e residir e trabalhar no Brasil, que identidade você enxerga no design sul-americano? Há alguma característica que una o design desses países?

Estes encontros Latinos são muito bons, pois acontecem levando em conta diferentes realidades e pontos de vista. Gosto muito disto. Bom, nasci na Argentina, em particular na cidade de Buenos Aires, capital do país. Estudei Design na capital enturmado com o melhor que a Argentina tinha. Na universidade nunca desenvolvemos um projeto para co-

nhecer e tentar resolver algum problema endêmico nacional. Nada real e nada significativo em relação ao nosso contexto e recorte nacional. Nossos olhares, como estudantes e profissionais, sempre estiveram fora, nas capitais européias. O primeiro mundo sempre foi a nossa referência, para professores, profissionais e alunos. Hoje é diferente. Porém, desde que cheguei ao Brasil, em 1996, entendi que meu universo é da Patagônia até Amazônia. E, é aí onde eu posso dar o melhor de mim. Gosto dessa geografia, gosto desse clima, gosto do povo que vive nestas terras, me identifico, estou em casa, tenho sangue tupi guarani, pelo menos 1%.

A identidade é um conjunto de características únicas que se aprende e se constrói dia a dia, portanto eu vejo identidade, sim. Para fazer esta afirmação é necessário criar recortes e recortes de recortes. Os designers que tem suas cabeças, ideias e projetos propostos para o público europeu – fazem isso, sim – estão aqui na América do Sul, porém querem estar na Europa. Eu estou falando de designers que estão por aqui (em qualquer cidade deste lado do mundo) e pensam a partir daqui, para as pessoas daqui, com as características daqui, a partir das limitações tecnológicas locais. E, claro, quando analisamos estes produtos com a lente de “bom design”, da escola de Ulm, nos sentimos cachorros vira-latas. Eu gosto de cachorros vira-latas e isto nos faz sermos os melhores designers do mundo: com dois pregos enferrujados e um arame deixamos uma cadeira em pé. Essa forma de pensar, de construir nosso pensamento projetual, nos diferencia da Europa. Tomara que nunca percamos esta característica.

Há pouco tempo corriji meu *curriculum*, tirei a palavra “Argentino” e coloquei “Portenho”. Um país é um território grande ou muito grande, como aqui no Brasil, e cada um de nós não consegue ter as características multiculturais, multidiversificadas do país. Por enquanto acredito que tenho muitas características da cidade de Buenos Aires onde nasci, estudei, convivi, estudei design, trabalhei um pouco e depois, no Brasil, entendi que fortalecer estas características era

bom para mim. Nas últimas décadas os países estão perdendo força para cidades, e seguramente esta lenta mudança vai continuar. A FIFA está pensando uma Copa do Mundo de Times de Futebol, e é claro, hoje o Barcelona tem tantos ou mais torcedores que o país Brasil. O Time de Barcelona, a Seleção do Barcelona ou time similar é melhor que a de muitos Seleccionados Nacionais de primeira linha. Quando escolhi o Brasil, casei com uma brasileira e tivemos um filho de dupla nacionalidade. Entendi que as coisas estão mudando, aliás, a mudança é contínua. O mais difícil é estar no tempo certo e que este tempo seja representativo para cada um de nós.

Quando era estudante de Design na Argentina, chegou a tecnologia do e-mail e justo nessa época os europeus falavam de nós, sul-americanos, como “sudacas” uma palavra inventada e pejorativa. Quando entendi isso, pensei: eu sou sudaca e eu quero ser o melhor sudaca possível. E meu primeiro e-mail foi: resudaca@hotmail.com. Aqui necessitamos de mais explicações: em Buenos Aires é muito comum incluir o prefixo RE para alguma coisa ou ação muito boa. Ex. uma comida rica (gostosa) seria uma comida “rerica”. Então eu não sou “sudaca”, eu sou “resudaca”. E hoje meu e-mail pessoal é: resudaca@gmail.com. Claro, aqui as contradições, resudaca@hotmail ou gmail, como assim? Pode ser um resudaca, globalizado, conectado com os sistemas tecnológicos dominantes. Ninguém é perfeito...

Você já expôs trabalhos em diferentes feiras, no Brasil e no exterior, e recentemente lançou o livro “Brasil Faz Design: criatividade brasileira no cenário internacional”, junto com Marili Brandão e Sandra Nedopetalski. Qual sua percepção sobre como o design brasileiro é visto? Qual é o principal diferencial do design feito aqui?

Gosto do design brasileiro, me identifico. O design brasileiro é uma atividade projetual inserida num contexto sócio-bio-cultural-político, muito bem definido e diferente ao resto do mundo; a isto devemos acrescentar o “tempo” que estamos

vivendo, e dá nisso que vemos nas lojas, revistas, nas feiras, nos livros. E se consideramos todas estas variáveis é possível ver algumas características do povo brasileiro também: multicultural, diversificado, multimaterial, colorido, bem-humorado – que tem desde alta tecnologia a sem tecnologia nenhuma. Quando apresentamos por primeira vez uma coleção de móveis de designers brasileiros utilizando madeiras da floresta amazônica, certificados pelo selo FSC no *Fuori Salone*, durante a Feira Internacional do Móvel de Milão, em 2000, dentro do Prêmio “Brasil Faz Design”, com a Marili Brandão, vimos europeus não acreditarem nas cores das madeiras, admirarem os projetos, quererem sentar em todas as cadeiras – seguramente, se fosse hoje, teríamos as maiores relevâncias das redes com *likes*, *selfies* e comentários.

Mais uma vez o design feito aqui tem que ter recorte universal, processos produtivos, mercado, interesses. Este seria um bom tema para mestrado: selecionar produtos projetados e produzidos no Brasil e realizar avaliações comparativas para entender mais e melhor o que somos e como somos. Depois poderíamos fazer isso com colombianos, mexicanos e argentinos e assim teríamos realmente olhares sul-americanos para avaliações sul-americanas para produtos sul-americanos.

O Prof. Marcos Braga, historiador do Design, fala em toda aula de abertura: o design só faz sentido se ele é contextualizado, pois assim se pode entender o que está acontecendo ou aconteceu nesse período da história.

Quando criamos nossa tabela de valores e a validamos, voltamos a falar deste assunto. Bom, pelo menos assim faria um europeu – e aqui caímos de novo na armadilha do design: é difícil se livrar do pensamento projetual europeu, isso sempre atrapalha para ser realmente o que somos ou queremos ser.

Seria muito bom querer ser e se aceitar: vira-lata, cafona e mestiço – claro, isto visto a partir da lente de “bom design”, que na minha livre tradução ao “sulamericanês”, significa: liberdade, alegria, leveza e viver um dia depois do outro.



Figura 02: Banco “Tauí”, projetado por Christian Ullmann. Fonte: acervo do entrevistado.

Apesar de a necessidade do objeto ser produzido em massa, industrialmente, não ser mais requisito imprescindível para descrever a área do Design, você ainda enxerga nas universidades de design uma resistência ao objeto de produção artesanal?

Sim, é difícil tirar de nós o que funcionou muito bem durante 50 anos e nos ensinou a ser o que somos hoje. Quando tiramos o adjetivo “industrial” do design, abrimos infinitas portas e não só o artesanal. Desde o ano 2000 que comprei essa briga com as escolas de design; porém hoje essa não deveria ser nossa maior preocupação: industrial ou artesanal, mais uma vez a pergunta é maior. Hoje temos design físico, virtual, tangível, intangível; e cada um deles tem suas subdivisões.

Por exemplo, o design físico pode ser: industrial, semi industrial, semi artesanal, artesanal, virtual, realidade aumentada, pode ser uma peça única, um lote definido, uma produ-

ção seriada, uma produção massiva. E podemos fazer uma produção massiva com mão de obra intensiva, com máquinas industriais, com robôs e agora também com impressoras 3D.

Sim a partir do ano 2000 tudo expandiu, era bem mais fácil quando falávamos de “design industrial”, agora que falamos de “design” temos que entender cada vez mais do que estamos falando e o que estamos fazendo. Esta é a realidade do nosso tempo complexo – para quem ainda não leu, sugiro ler “Design para um Mundo Complexo”, do Rafael Cardoso.

Desde sua formação em Design Industrial, em 1992, até sua atual carreira como docente no IED São Paulo (Istituto Europeo de Design), que mudanças você vê no ensino de Design?

Aconteceram muitas mudanças e seguramente a maior foi a tecnológica: na década de 80 ainda usávamos régua T e prancheta; hoje ninguém sai do computador. Se compararmos com a possibilidade de acesso a referências para desenvolver projetos, quando era aluno só tinha umas poucas revistas que chegavam de 3 a 6 meses atrasadas na Argentina. Hoje todo aluno de design está sabendo em tempo real o que está acontecendo no lançamento de uma empresa em uma feira, e se conectamos uns óculos VR (*virtual reality*, realidade virtual) conseguimos estar em qualquer lugar do mundo.

No que refere a ensino é difícil fazer mudanças radicais nos programas de ensino e nas matrizes dos cursos, as mudanças acontecem de forma incremental. Aos pouco acontecem, de forma programada e metodológica e de outros jeitos, pois professores inconformados e irreverentes apresentam novas possibilidades para os alunos, e dando certo, as mudanças são incorporadas.

Claro que isto tem que ser assim, tem que acontecer, estamos falando de Design e não de Direito. Porém este não é um problema só do Brasil ou da América do Sul. Se procurarmos escolas de design de vanguarda podemos contar com os dedos de uma mão. Mudanças também nos incomodam,

nos tiram do chão, e não estamos prontos a toda hora para entender e aceitar mudanças.

Finalizando, você poderia deixar uma mensagem (ou um conselho) aos designers e estudantes da área?

A partir da experiência acumulada como estudante de design, 7 anos (sim, não fui uns dos melhores estudantes da minha turma) e 28 anos de profissional, sei que faria tudo de novo.

Hoje seria muito bom começar de novo, o futuro que está nas mãos de vocês é de dar inveja. As limitações do design da década de 80 e 90 não existem mais. Hoje falamos de intangíveis, realidade aumentada, inovação social, erro como parte de processo.

Quando era estudante de primeiro ano tive uma aula Magna de abertura de semestre com o Tomas Maldonado (argentino, pintor, filósofo, professor e diretor da escola de Ulm) e ele falou para todos nós de coisas que não entendíamos, que não formavam parte do nosso contexto, e no momento não entendi nada; porém nunca consegui esquecer do que ele falou: geladeiras. Ele comentava que uma geladeira tinha que ter mais de uma porta, e eu e todos ficamos olhando como ele estava falando de absurdos e coisas desconectadas com a realidade industrial local, e distante da compreensão das pessoas. Tomas estava falando de consumo de energia, no início da era do ecodesign, e como reduzir o consumo de energia das geladeiras no projeto: com diferentes portas e elas menores se comparadas com a grande porta única de uma geladeira. Cada vez que abrísssemos uma das portas menores, a perda de frio seria menor e por consequência o consumo de energia seria menor também.

Agora estou aqui, falando absurdos para estudantes e jovens profissionais da área de design. Pode ser que seja um pouco de arrogância também, porém a experiência de mais de 30 anos só pensando design serviram muito bem para mim e alguma coisa pode ajudar mais alguém.

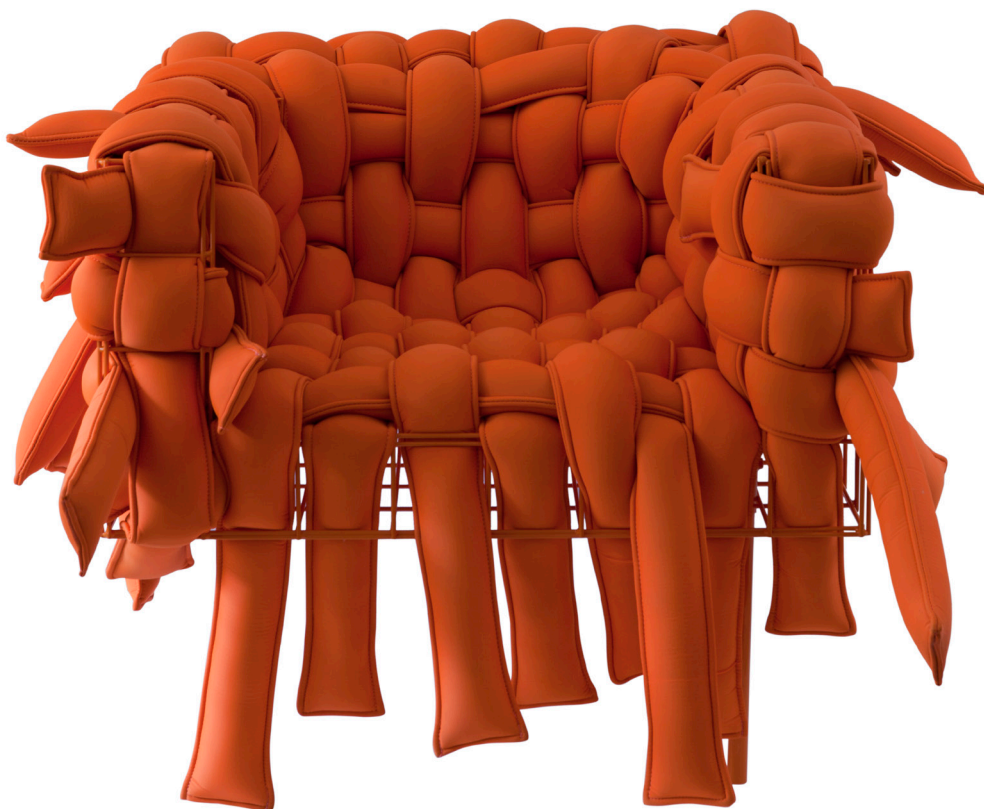


Figura 03: Poltrona “Underconstruction”, projetada por Christian Ullmann. Fonte: acervo do entrevistado.

Está na hora de inverter o olhar – sempre olhamos para a Europa, sempre olhamos para o melhor do melhor; talvez esteja na hora de olhar para a periferia, e a partir desta realidade construir alternativas e soluções para uma melhor qualidade de vida para as pessoas que ali moram.

Aqui estamos falando mais de mobilidade, moradia, saneamento, educação, empreendedorismo, desenvolvimento e produção local, cultivo agroflorestal (não podemos esquecer que estamos no Brasil, um país tropical!), fornecimento de água limpa, entre outros, e menos de sofás para capa de revista, roupas para a produção do ano ou *apps* que nos façam virar unicórnios.

Não é fácil nadar contra a corrente, mas no final do dia faz um bem maior. Aos poucos, se todos entendermos que isto é o importante, vão ser as revistas que vão nos procurar para sermos os melhores do ano.

Tenho inveja dos músicos. E no Brasil mais ainda, dos músicos e poetas sambistas e da lá para cá, todo os ritmos tem esta característica. Eles conseguem pegar o espírito do tempo, acrescentar a melodia, e nós simples mortais cantamos para o resto da vida. Eles (ao contrário de nós, designers) olham de baixo para cima, de dentro para fora, estão conectados com seu contexto e a partir dali que surpreendem o mundo inteiro.

E para terminar, um último comentário: este ano tive a oportunidade de participar do lançamento do livro: “Design, quando todos fazem design” do teórico Italiano Ezio Manzini. Estávamos em Caruaru (município de Pernambuco) e durante um passeio terminamos em um pequeno centro cultural, onde poetas locais estavam fazendo músicas de MPB e ele comentou o mesmo. Falou: “é isso, [o design] tem que ser como as músicas populares mais famosas. Todos tem que saber, tem que entender, tem que decorar, tem que cantar”.

Trabalhem para isso, serem os melhores, o melhor que cada um de vocês pode ser, nos surpreendam, se surpreendam. Testem mil e uma vezes, até acreditarem ter a melhor versão possível de algo.

Para saber mais

<https://www.behance.net/christianullmann>

<https://christianullmann.wordpress.com/>



Artigos

Sínteses de pesquisa original ou revisão crítica de bibliografia temática específica. A prioridade é para aqueles escritos por doutores, doutorandos e mestres.

*No caso de textos de mestrandos e/ou graduados, a prioridade é para aqueles que sejam escritos em co-
autoria com mestres, doutorandos e/ou doutores.*

Redesenho do logotipo Marias Bonitas: aplicação do design colaborativo

*Marias Bonitas' brand redesign:
collaborative design application*

Nathalie Assunção Minuzi^[1], Leila Maria Santos Araújo^[2],
Giana Tondolo Bonilla^[3], Márcia Eliane Paixão^[4]

Resumo: Este artigo tem como objetivo apresentar o redesenho e posicionamento de marca do coletivo Marias Bonitas, localizado na cidade de Santa Maria – RS. A partir da demanda apresentada por um coletivo de mulheres, busca-se aplicar o redesenho por meio de uma estratégia colaborativa, juntamente com outras ações que promovam o desenvolvimento do coletivo. Como metodologia foi utilizada a abordagem do Design Thinking, onde o foco do projeto está centrado no usuário. Neste caso, as mulheres foram as responsáveis por redefinir a marca com o auxílio técnico de uma designer, e assim pensar seu posicionamento, considerando o desenvolvimento social desta localidade. Como resultado do redesenho da marca, houve uma maior aceitação deste posicionamento pelo coletivo e pela comunidade, e obtivemos um redesenho da identidade visual e um manual desta para o uso do grupo em seus produtos e nas redes sociais.

Palavras-chave: Design Thinking; mulheres; redesenho de logotipo

[1] Mestrado Acadêmico (Colégio Técnico Industrial), UFSM.
nathalieminuzi@gmail.com

[2] Doutorado em Informática na Educação, UFRGS. leilamas@ctism.ufsm.br

[3] Graduação em Desenho Industrial, UFSM. gih.bonilla@gmail.com

[4] Doutorado em Educação, UNISINOS. marciapaixao12@gmail.com

Abstract: *This paper aims to introduce the brand redesign and the positioning of the Marias Bonitas brand, located in Santa Maria – RS. From the demand presented by a collective of women, it seeks to apply the redesign by means of a collaborative strategy, together with other projects that promote or develop the collective. The methodology used was the Design Thinking approach, where the focus of the project is centered in the user. In this case, the collective was responsible for redefining the brand, with the technical assistance of a graphic designer, and thus define the collective's positioning, considering the social development of this location. As a result of this redesign, there was increased acceptance of the brand by the collective and the community, and the result of the redesign provided a new visual identity and a manual for its use, used by the group in its products and social network.*

Keywords: *Design Thinking; women; brand redesign*

INTRODUÇÃO

O *design* estratégico é uma ferramenta utilizada em diversos níveis e tem sido explorado na perspectiva organizacional de empresas e associações. O *designer* deve perceber as demandas da sociedade a fim de propor melhorias de produtos e serviços baseando-se no conhecimento técnico e prático, e nesse ponto o *design* entra não só como uma estratégia visual, mas também de posicionamento social e de *marketing*.

No que concerne ao desenho de marca, existe uma demanda latente para que essa acompanhe as mudanças de quem ou o quê ela busca representar. Esta representação deriva de um planejamento, com o objetivo de posicionamento de um grupo ou uma empresa frente aos seus clientes. A partir dessa ótica, é preciso pensar nos elementos gráficos da marca e de que maneira essa representação gráfica irá comunicar seu produto ou serviço.

O redesenho do logotipo surge como uma demanda geralmente vinda do mercado. Nesse sentido, o *design* social compreende que a questão do impacto das mudanças em um nível local desperta um olhar centrado no usuário, sem perder a ideia do contexto social, no qual as demandas estão inseridas.

Uma marca, entre outras coisas, serve para referenciar uma determinada comunidade em relação a um contexto mais abrangente. Neste sentido, o domínio deste trabalho advém de uma demanda apresentada por um grupo de mulheres

que está em vias de formalizar sua associação, que tem como objetivo a geração de renda e a formação dessas mulheres.

O redesenho da marca deste grupo resulta de um conjunto de ações planejadas para fomentar o empreendedorismo entre as mulheres participantes do grupo. Contudo, este trabalho irá se ater apenas do redesenho do logotipo, objetivando apresentar o processo criativo realizado de maneira coletiva, enfatizando as possibilidades da criação colaborativa no *design* social.

METODOLOGIA

Este trabalho se baseou na metodologia *Design thinking*, proposto por Tim Brown (2008), que tem como objetivo desenvolver produtos e serviços baseados nas necessidades do usuário.

O *design thinking* utiliza como ferramenta o *double diamond*, que está categorizado em cinco fases denominadas: empatia, definição, idealização, prototipagem, testagem.

A fase de **empatia** se refere aos primeiros contatos com o grupo, ou seja, serviu para conhecer o contexto onde seria trabalhada esta ação. O grupo Marias Bonitas se caracteriza por ser um grupo de mulheres que tem como objetivo gerar renda por meio da venda de produtos artesanais. A **definição** diz respeito a delimitar a demanda a ser trabalhada, ou seja, compreender por qual razão seria necessário redesenhar este logotipo, considerando que existiam fatores que o grupo prezava e que deveriam ser mantidos neste novo desenho. A **idealização** foi a definição do problema: como redesenhar o logotipo do grupo Marias Bonitas, mantendo os requisitos pelo grupo. Já a **prototipagem**, diz respeito a fase onde se desenvolveu o processo de redesenho propriamente dito, com várias alternativas que foram discutidas em grupo, dentro do que havia sido pedido; em seguida o logotipo final foi finalizado. Por último, a **testagem** foi feita através do uso do logotipo nas redes sociais do coletivo, evidenciando um novo capítulo na história do grupo e convidando a comunidade a conhecer a nova marca e o novo posicionamento das integrantes em relação aos seus produtos.

Esta ferramenta serviu para analisar a demanda das mulheres em relação ao redesenho do logotipo e realizar o desenvolvimento e implementação do mesmo nos produtos que estavam sendo comercializados. A partir de um processo colaborativo entre pesquisadora, *designer* e participantes do grupo, foi possível chegar a um denominador comum: o redesenho do logotipo para o grupo.

A principal ferramenta utilizada para o levantamento de requisitos para este redesenho foi o *brainstorming*, onde as participantes puderam opinar e realizar a tomada de decisões em relação ao novo desenho. A partir das decisões conjuntas, foi possível executar esta implementação gráfica aos produtos que eram vendidos.

DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento deste trabalho ocorreu em função de cinco ações construídas para a associação Marias Bonitas. Tais ações tinham o cunho de posicionamento desta associação para melhorar a visibilidade de seus produtos na comunidade onde vivem. Para realizar esta efetivação, uma das ações foi a de redesenhar o logotipo da associação em vista de proporcionar mais visibilidade para o grupo em relação a sua comunidade e para que o coletivo pudesse alcançar novos nichos de mercado.

Para a *American Marketing Association* (AMA) marca é “um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência” (GARDNER; LEVI, 1955 apud SERRALVO, 2008). A partir da interação destes elementos observou-se a necessidade do redesenho.

Neste caso, percebeu-se na marca do grupo uma estratégia de popularizar-se na comunidade onde estava alocado e visar novos mercados por meio do alcance das redes sociais. Para que isso ocorresse era necessário buscar um desenho que projetasse o grupo além da sua comunidade.

De acordo com a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), uma marca “é um signo que permite diferenciar os produtos ou serviços de uma empresa dos demais” (OMPI, 2006, p.3).

Elas podem ser representadas por meio de palavras, letras, números, desenhos, fotos, ou ainda ser a combinação destes elementos com a finalidade de diferenciação. Entende-se que o conceito de “marca” atualmente está ligado ao conceito de *branding*. Parafraseando Tomiya:

“ De fato, sob a ótica de uma análise exclusiva do processo de decisão de escolha de compradores no supermercado da vida (em quase todos os processos de decisão de compra), a marca leva a uma imediata diferenciação no processo de decisão de compra. Marcas não são somente nome, logotipo, embalagem e design. Marcas fortes são construídas através da sua experiência total, ou seja, de um histórico consistente de promessa e entrega (TOMIYA, 2014, p.16).

O *branding* dentro de uma instituição, é elementar para compreender os processos de gestão e estratégia de marca. Este arcabouço teórico é necessário para entender a importância da marca dentro de uma associação ou empresa. De acordo com Tomiya,

“ O *branding* é um processo estruturado, consistente e integrado, que garante a melhoria contínua da entrega da promessa da marca, desde a definição dessa promessa até a implementação em todos os seus pontos de contato com os públicos estratégicos (TOMIYA, 2014, p.22).

Estes conceitos, foram apresentados ao grupo como uma justificativa para modificar o logotipo, a fim de desenvolver uma representação simplificada do desenho que já estava sendo utilizado pelo grupo.

O principal argumento para esta modificação esteve no fato de buscar um símbolo que representasse esta nova fase do grupo, ou seja, como uma maneira de marcar a consolidação da associação. Na perspectiva de Geissbuhler

“ Descobrimos que nossos públicos reagem de forma mais direta e emotiva a símbolos reconhecíveis e ícones culturais que tenham conotações, características e qualidades bem claras. A marca comercial, mesmo sendo um elemento chave da maior importância, nunca pode contar toda a história. Quando muito, ela transmite uma ou duas noções ou aspectos da empresa. A identidade tem que estar apoiada em uma linguagem visual e em um vocabulário (WHEELER, 2012, p.135).

Esta visão do *designer* juntamente com o conhecimento técnico serviu como justificativa para realizar esta ação. Redesenhar o logotipo foi a ação mais extensa de ser implantada no grupo, pois houve a necessidade de fazer uma reunião para explicar a razão pela qual o coletivo deveria redesenhar seu logotipo.

Para isso, foi necessário adotar uma abordagem que estivesse condizente com o atual posicionamento do grupo, em relação aos produtos e serviços que passarão a ser oferecido aos seus clientes.

A partir disso, foi realizada uma nova reunião com o grupo, a fim de explicar sobre a importância da marca para um empreendimento. Assim foi possível iniciar um processo de *brainstorming* coletivo, onde todas as integrantes do grupo puderam opinar sobre o que esperavam que o logotipo representasse para no grupo.

Após este primeiro processo, uma *designer* foi convidada para repetir o exercício e realizar uma lista de requisitos para redesenhar o logotipo. É relevante apresentar que a *designer* esteve presente durante todas as fases do processo.

Na imagem abaixo é possível ver o primeiro logotipo do grupo Marias Bonitas.

Esta imagem, de acordo com as integrantes, representa a união entre elas. Para o desenvolvimento do logotipo novo, essa informação foi considerada como um requisito, junto a outros pedidos realizados pelas integrantes, a fim de gerar uma imagem que refletisse os valores do coletivo para os consumidores destes produtos.



Figura 1: Logo do grupo Marias Bonitas. Fonte: Imagem cedida pelo grupo.

Outro ponto que merece realce é que o grupo já possui um histórico com esta imagem, e as integrantes se encontraram relutantes em se desfazer do desenho antigo, por isso foi sugerido um redesenho em vez de fazer um novo logotipo do zero. Uma das preocupações do coletivo é que a identidade que elas já tinham construído se perdesse, e que a comunidade demorasse a associar o novo desenho ao velho, por isso algumas exigências visuais foram mantidas, como a cor e a representação gráfica de pessoas.

Durante todo este processo enfatizou-se a necessidade de gerar uma síntese gráfica, para que os usuários se identifiquem com a mesma, gerando uma imagem que utilizasse menos insumos para a sua apresentação. De acordo com Furrier:

“ Para se destacar das outras, cada marca se utiliza de diferenças localizadas, as quais podem ser convertidas em importantes vantagens psicológicas. Os esforços de promoção de uma marca ajudam a construir o intervalo entre o custo de um produto e o seu valor percebido (FURRIER, 2008, p. 164).

Em um conceito de valorização mercadológica (ideia de concorrência) as marcas têm um papel fundamental, como aponta o autor; porém, esse não era o objetivo desta pesquisa. Nas imagens abaixo, é possível observar a etapa de rascunhos do redesenho.



Figura 2 Desenvolvimento da ideia do logo. Fonte: Elaborado pela designer.

As integrantes foram firmes quanto ao conteúdo do desenho em si. Era necessário que se mantivesse a síntese gráfica de pessoas e que, diferente do logotipo antigo, os “bonecos” não tivessem cabelos ou roupas, pois as integrantes sentiam que isso dava um espaço para interpretações espe-

cíficas de gênero, e seria melhor que todo mundo se sentisse representado com o desenho.

Outra exigência era passar a sensação de união e acolhimento, já que se trata de um coletivo de mulheres que visa o emponderamento feminino e a capacidade de cada uma de gerar renda para si própria e/ou para sua família. Ao apresentarmos para o grupo estes desenhos, juntamente com a escrita da marca, começou a segunda parte do processo.

Inicialmente foram apresentadas duas alternativas para o logotipo: feito na mão e feito no computador. O coletivo escolheu as versões feitas a mão, com caligrafia de pincel, pois isso lembra o artesanato, que foi o chute inicial para a criação do coletivo.



Figura 3: Desenvolvimento das alternativas. Fonte: Elaborado pela designer.

Após esta escolha, iniciou-se o processo de acabamento realizado de maneira digital, onde a designer utilizou as cores escolhidas pelas clientes, gerando assim as versões finais a serem apresentados para o coletivo.

Procurou-se pensar nessa mudança de logotipo baseada em um princípio de reposicionamento do grupo, agora como uma associação, e na economia para a produção de seus materiais como: cartazes, panfletos, embalagens, etc. Neste sentido vemos de maneira intrínseca a justificativa ambiental para desenvolver materiais que diminuam o seu impacto no meio ambiente.

Na imagem abaixo, podemos observar o resultado principal do logotipo, com a aprovação do coletivo.



Figura 4: Logotipo na versão colorida. Fonte: Elaborado pela designer.

Além do logotipo principal, foram feitas outras versões, como preto e branco, preto e cinza, etc. para o uso variado, tanto em produtos físicos como redes sociais. Também foi

apresentado um manual da marca, com instruções simples de como usar as diferentes cores apresentadas, assim como margens mínimas e tamanho mínimo.



Figura 5: Logotipo final na versão preto e cinza. Fonte: Elaborado pela designer.

Esta ação foi implementada com bastante êxito, uma vez que as participantes se identificaram e se sentiram representadas com a marca. Contudo, será necessário que, futuramente, haja um trabalho em etapas para efetivação da marca em todos os materiais gráficos e redes sociais mantendo métricas para mensurar o alcance deste novo desenho. Como estratégia serão realizadas enquetes, via redes sociais com os clientes sobre o desenho do logotipo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao buscar desenvolver o redesenho de um logotipo, é necessário compreender a complexidade de tal tarefa. Nesta pes-

quiza o redesenho do logotipo não foi uma ação isolada, mas sim uma das ações estratégicas que visam visibilizar a associação Marias Bonitas como uma entidade que gere renda para as participantes envolvidas. Isto corrobora o conceito de branding que é responsável pela construção da estratégia de posicionamento da marca. Ratificando o pensamento de TOMIYA (2014) que afirma que o “logotipo, o nome e a comunicação são consequências de uma estratégia” (TOMIYA, 2014, p.17).

De acordo com Brown (2008) o *design thinking* é capaz de integrar essas variantes de acordo com a necessidade do projeto, desde que todos estejam envolvidos com a demanda apresentada.

A construção colaborativa foi um dos principais desafios existentes nesta pesquisa uma vez que foi necessário explicar aspectos técnicos do design para pessoas que desconheciam a fim de gerar o redesenho de modo satisfatório. Isto resultou no envolvimento do grupo com a designer, onde houve uma liberdade estética para a criação do desenho.

Tal envolvimento foi percebido durante todo este processo, isto ocorreu porque se decidiu realizar um trabalho centrado nas pessoas que iriam utilizar o logotipo, como é apontado dentro do processo de *design thinking*. Foi perceptível o envolvimento das participantes resultando na aceitação por parte do grupo. Comparando com o primeiro desenho que o grupo já utilizava, percebeu-se que é possível ao se planejar as etapas do projeto e com a geração de alternativa, obtermos resultados efetivos quando corretamente aplicados.

Neste sentido, o redesenho deste logotipo surgiu de uma demanda social, solicitado por um grupo de mulheres com o objetivo de visibilizar sua associação. A partir destas construções observa-se como a participação de um profissional que trabalhe próximo a comunidade pode gerar um bom resultado, considerando a construção social do grupo, ou seja, foi necessária uma compreensão da designer para realizar o processo de construção deste desenho. Isto foi relevante pois, o redesenho deveria além de ser aprovado, deveria ser implementado pelo grupo para que esta ação fosse de fato efetivada.

É importante salientar que o processo de experiência do usuário tem sido cada vez mais explorado e por esta razão, houve esta necessidade em redesenhar o logotipo. Neste sentido corrobora-se a ideia de Tomiya (2014) que a marca não se detém ao logotipo, ao nome ou a propaganda, mas sim a união destes elementos, assim este trabalho foi conduzido pelo processo de *design*, apresentando no redesenho do logotipo uma solução satisfatória que completa as outras ações de posicionamento da marca desta associação na comunidade na qual está inserida.

CONCLUSÃO

O redesenho do logotipo serviu como um elemento para fomentar o crescimento do coletivo na venda dos produtos artesanais. Ao redesenhar este logotipo, estamos afirmando este grupo não somente como uma associação, mas como um local para o crescimento pessoal das associadas.

Neste ponto foi relevante todo o processo de construção colaborativa entre pesquisadora, *designer* e todas as integrantes para chegar ao desenho final. A pesquisadora e *designer* foram as responsáveis por apresentar os meios de visibilizar a associação para a comunidade enquanto as participantes foram delineando o estudo ao apresentarem as demandas, principalmente para este redesenho.

Observou-se como positivo a construção coletiva que ocorreu durante o processo de redesenho do logotipo, uma vez que estas mulheres se sentiram parte do projeto, colaborando com a *designer* a cada etapa para chegar a um resultado satisfatório para todas as partes. Este fato serve para pesquisas futuras que visem trabalhar com esta construção colaborativa em instituições.

A partir deste trabalho percebeu-se a relevância, dentro do viés social, em desenvolver projetos onde as clientes sejam partes ativas no processo de criação, principalmente partindo do princípio de que o coletivo não tinha experiência com identidade visual ou *marketing*. Para isto foi necessário um processo de apresentação conceitual sobre a importância do logotipo para a associação, o que foi fundamental para que as próprias integrantes desenvolvessem seu senso estético em relação a um desenho de logotipo.

Durante este estudo observou-se a necessidade de projetos que contemplem a realidade do cliente. Neste caso foi a associação em face de existir uma implementação deste novo logotipo. Acredita-se que só houve esta implementação, pois, o processo foi colaborativo. Neste sentido é necessário cada vez mais a aproximação entre projetos que derivam de uma demanda e a sociedade que irá utilizá-los.

REFERÊNCIAS

BROWN, T. **Design Thinking**. Disponível em: https://empreendedor.esup.files.wordpress.com/2010/08/p02_brown-design-thinking.pdf. Acesso em: 10, jul. 2018.

FURRIER, M. T. **Posicionamento e reposicionamento de marcas**. In: Gestão de Marcas no contexto brasileiro. SERRALVO, F. A.(org.). São Paulo: Saraiva, 2008.

OMPI, Organización **Mundial de la propiedad intelectual**. Disponível em: http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2006/01/. Acesso em: 18, abr. 2018.

TOMIYA, E. **Branding Analítico: Métodos Quantitativos para Gestão da Marca**.

São Paulo: ATLAS S.A, 2014.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

FILE 2018: Tecnologia, corpo, tempo e espaço

FILE 2018: Technology, body, time and space

Suzane Queiroz^[1], Alfredo Jefferson de Oliveira^[2]

Resumo: Análise da integração entre o corpo da obra e o corpo do visitante através das experiências propostas pela exposição “Disruptiva” promovida pelo Festival FILE e inaugurada em 13 de abril de 2018 no CCBB do Rio de Janeiro. A exposição é composta por instalações que apresentam o potencial de desencadear provocações existenciais a partir de uma interação espaço temporal. Durante o percurso é criada uma ponte suave entre passado, presente e futuro, estruturada pela combinação da memória afetiva dos visitantes e os fabulosos espaços das instalações capazes de transformar incertezas intelectuais em divertidas experiências. Em uma contemporaneidade marcada pela dissolução de fronteiras espaciais, a mostra busca criar um ambiente de acolhimento e protagonismo do corpo.

Palavras-chave: Exposição. Corpo. Espaço. Tempo.

Abstract: Analysis of the integration between the work of art's body and the visitor's body through the experiences at the exhibition “Disruptive” promoted by FILE Festival and opened on April 13, 2018 at CCBB of Rio de Janeiro. The exhibition is composed of facilities that have the potential to trigger existential temporal space interaction. Along the way is created a bridge between past, present and future, structured by the combination of the visitors's affective memory and the fabulous spaces of the facilities transforming intellectual uncertainties into amusing experiences. In a contemporaneity marked by the dissolution of spatial boundaries, the exhibition seeks to create an environment of acceptance and protagonism of the body.

Keywords: Exhibition. Body. Space. Time

[1] Mestrado em Design (em andamento), UFRJ. sznqrz@gmail.com

[2] Doutorado em Engenharia de Produção, UFRJ. afferson@puc-rio.br

INTRODUÇÃO

Em uma contemporaneidade continuamente mutável, marcada por tempos de expressivos avanços tecnológicos que a cada dia inundam e rapidamente se integram ao cotidiano das pessoas, a complexa relação de tempo e espaço em permanente transformação não é fácil de ser compreendida. A mostra “Disruptiva” oferecida pelo Festival FILE nas sedes do CCBB pelo país, em itinerância nos anos de 2017 e 2018, se afirma como um importante recurso de aproximação das pessoas e sua contemporaneidade.

Mas afinal o que significa FILE? Mesmo depois de 18 anos de edições consecutivas, o nome do festival que inaugurou a exposição Disruptiva no Centro Cultural Banco do Brasil do Rio de Janeiro, trata-se de um acrônimo, uma palavra formada pela junção das primeiras letras de um grupo de palavras, que nesse caso específico são: Festival Internacional de Linguagem Eletrônica, ou seja FILE. Não por acaso em inglês file significa arquivo e é em inglês que convencionou-se sua pronúncia pelo público brasileiro. O que claro, tem a liberdade cultural e poética de muitas vezes não acontecer.

Desde 2000 o FILE leva a sério o importante papel de ser um núcleo de divulgação e reverberação do que há de mais atual e expressivo no panorama da arte eletrônica nacional e internacional, através das inúmeras montagens realizadas ao longo de 18 anos em vários estados brasileiros. Papel este que o festival cumpre eficientemente. O FILE trouxe ao Rio de Janeiro em 2018, depois de passar pelos CCBB de Brasília e Belo Horizonte, a nova exposição chamada “Disruptiva” que teve a curadoria de Paula Perissinotto e Ricardo Barreto. Disrupção segundo o dicionário Houaiss da língua Portuguesa significa: “ato ou efeito de romper-se; ruptura, fratura” (HOUAISS, 2009, p.696). Atualmente tal palavra foi incorporada à tecnologia, uma vez que as inovações e transformações tecnológicas assumem cotidianamente grandes dimensões e efeitos em larga escala evidenciando um caráter mais de rompimento de padrões do que propriamente evolutivo.

A exposição era composta por três partes: o FILE Anima, voltado para a exibição de curtas de animação, o FILE game, focado nas experiências dos jogos e as instalações que são ao todo 20 unidades e que serão o foco de pesquisa deste artigo. A mostra se distribuía a partir do térreo do CCBB, incluindo os dois halls de entrada e a rotunda, e todo o primeiro andar. Desde sua inauguração em 13 de abril de 2018, ao longo dos dois meses de sua duração, até o encerramento em 04 de junho de 2018, tornou-se alvo de grande curiosidade e atraiu o interesse da população, que formava diariamente longas filas para ter acesso principalmente as mais diversas propostas de instalações interativas.

A mostra “Disruptiva” veio para enfatizar o rompimento com a convenção de ação contemplativa do público em centros culturais. Quem foi ao CCBB por aqueles meses em busca de uma visita passiva e contemplativa, se surpreendeu profundamente com um percurso composto pela sucessão de convites à interação com as obras, algo ainda inusitado no cotidiano da maioria das pessoas, mas já intensamente explorado no âmbito das infinitas possibilidades tecnológicas. O mais curioso no entanto, é que mesmo já em pleno século XXI, as obras que foram mais disputadas e que exerceram grande encantamento e maior impacto no público em geral, foram exatamente as obras menos tecnológicas e sim mais mecânicas. Dentre as 20 instalações, quatro merecem especial destaque: “Nemo Observatorium” e “Shrink” de Lawrence Malstaf (Bélgica), “Swing” de Christin Marczinik & Thi Binh Minh Nguyen (Alemanha) e “The Physical Mind” de Teun Vonk (Holanda). Essas obras acolhem os corpos dos visitantes de maneiras inusitadas, tirando-os materialmente de sua zona de conforto, desfazendo suas referências temporais, espaciais e de equilíbrio. Em cada uma dessas obras, a proposta mais disruptiva que é possível experimentar é a simbiose que se estabelece entre o corpo do visitante e a própria obra, provocada pela necessidade que cada instalação tem de ser ocupada para ganhar sentido e finalmente acontecer. São verdadei-

ras obras-acontecimento nas quais o tempo para o público se transforma na própria obra resultando em um corte no tempo e espaço cotidianos, com potencial de ser transformador para quem se entregou, imergiu e interagiu a cada proposta, efeito que transborda e afeta também a quem assiste.

Para a ancoragem teórica da análise proposta deste artigo, contou-se com a articulação de referências no âmbito da criação e experimentação da obra de arte como mediação entre o ser e o mundo em diferentes áreas do conhecimento. O arquiteto Juhani Pallasmaa contribuirá a partir de observações extraídas de suas duas últimas obras, *Habitar e Essências*. Muito se contou com o ambiente da filosofia para a extração de importantes considerações dos filósofos Henri Bergson, Maurice Merleau-Ponty e Michel Serres acerca da percepção do mundo, e toda a cadeia de sinapses afetivas e culturais. Albert Soesman é trazido pontualmente para um aprofundamento do debate como porta-voz do filósofo criador da antroposofia, Rudolf Steiner e a sua acurada elaboração dos 12 sentidos do ser humano. As propriedades inerentes ao espaço virtual serão esclarecidas com base no filósofo Pierre Levy. Sensíveis observações da artista visual Fayga Ostrower pontuarão a pesquisa e para ampliar a extensão da análise, será trazido o tema do estranho familiar a partir do texto “O Inquietante” de Freud.

O CIRCUITO EXPOSITIVO DE INSTALAÇÕES

Uma das três partes do circuito expositivo da mostra “Disruptiva” no CCBB do Rio de Janeiro foi composto de 20 instalações de arte eletrônica majoritariamente interativas, com exceção de três obras, igualmente instigantes porém somente contemplativas: “The Garden of Emoji Delights” de Carla Gannis (Estados Unidos), do “Vídeo-Boleba” de Celina Portella (Brasil) e “The Physical Mind” de Teun Vonk (Holanda). A experiência de visita da mostra Disruptiva surge necessariamente a partir do momento em que o visitante se entrega a verdadeiras fusões físicas com cada obra. Através da integração do

corpo do visitante e do corpo da obra, surge o corpo significativo com potencial disruptivo de cada estrutura, que passa então a constituir uma obra em si exatamente por estar habitada. A partir de habitações individuais, cada obra vai assumir a cada habitação uma identidade diferente. Mesmo que não haja deslocamento no espaço físico das estruturas espaciais das instalações, as obras estruturadas na virtualidade das habitações individuais, inexoravelmente se deslocam no tempo, sendo sempre resultante de cada entrega de um novo corpo.

“ A palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. Na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência e não em ato. O virtual tende a atualizar-se, sem ter passado no entanto a concretização efetiva ou formal. A árvore está virtualmente presente na semente. Em termos rigorosamente filosóficos, o virtual não se opõe ao real mas ao atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes (LEVY, 2011, p.15).

Em exposições de arte é fundamental considerar a soma entre o circuito expositivo proposto e a complexa subjetividade dos visitantes que resulta inevitavelmente em diferentes camadas de envolvimento, delineadas por diferentes níveis de interesse, curiosidade e entrega. Como afirma o filósofo Michel Serres:

“ Nós não existimos nem como estando nem como seres, mas como modos. A nossa existência flutua no quadro das nossas modalidades em que o possível, o impossível, o necessário e o contingente sobem aos quatro muros das nossas moradas cultural e natural, corpo, técnica, linguagem, artes e mundo (SERRES, 2004, p.63).

Mesmo inseridos em um contexto puramente contemplativo cada visitante terá o seu grau particular de percepção e compreensão. Na exposição Disruptiva proposta pelo FILE, somam-se à essas camadas de um circuito expositivo contemplativo, novas camadas que vão resultar do contexto interativo da exposição. É possível observar a proposição de

níveis distintos de interatividade, e portanto, níveis também distintos de entrega do visitante, o que torna a identificação das camadas de relacionamento entre o visitante e as obras, ainda mais complexa. As camadas de envolvimento descritas anteriormente, surgem da disposição do visitante em protagonizar as obras, emprestando na maioria das vezes seu próprio corpo para o corpo da obra. E isso poderá ocorrer através de recursos exclusivamente físicos, exclusivamente mentais ou híbridos. Curioso o fato de que a mostra disruptiva proposta pelo FILE seja iniciada exatamente por obras muito mais mecânicas do que necessariamente tecnológicas. A partir de recursos materiais estas obras propõem um verdadeiro acolhimento físico ao visitante, abordando-o através dos sentidos como a visão, o tato, o equilíbrio^[3], entre outros. É um verdadeiro abraço concedido ao visitante como símbolo de segurança para incentiva-lo a se aventurar pelo circuito expositivo. A mensagem de segurança transmitida não é somente voltada para a integridade física do visitante, mas sobretudo, voltada para uma integridade mental a partir de um ambiente não totalmente estranho e distante, mas sim um ambiente sempre dotado de algum ingrediente familiar. A partir desse primeiro acolhimento físico começa a construção de uma generosa ponte entre o familiar e o estranho, entre o físico e o subjetivo, entre o mecânico e o tecnológico. Nas obras que se fazem valer de recursos híbridos, o corpo físico atua com potencializador da experiência imersiva ou interativa mental. Nesse momento é válido lembrar o que diz Merleau-Ponty a respeito do corpo no mundo: "O corpo próprio está no mundo assim como o coração no organismo; ele mantém o espetáculo visível continuamente em vida, anima-o e alimenta-o interiormente, forma com ele um sistema." (MERLEAU-PONTY, 2011, p. 273). A obra que se destaca nessa proposição são "Swing" do designer alemão Christin Marczinik e a designer vietnamita Thi Binh Minh Nguyen.

Mesmo em se tratando de uma exposição intrinsecamente interativa, é possível identificar que toda a mostra pode ser

[3] Equilíbrio será um dos 12 sentidos investigados pelo filósofo Rudolf Steiner e apresentado por SOESMAN, Albert no livro Os 12 Sentidos. Este sentido não vinculado a um órgão físico, está, segundo Rudolf Steiner, relacionado com a capacidade de preenchimento abstrato do espaço pelo ser.

contemplativa. Sempre haverá o visitante que terá a disposição somente de se dedicar a um passeio de observação, que talvez inclua a leitura dos textos curatoriais e os que legendam cada obra. Para esse visitante exclusivamente expectador será fundamental a presença dos demais visitantes que voluntariamente se integrarão com cada estrutura do circuito para que ela seja completada e se mostre em sua potência de obra para os expectadores ao redor.

Uma experiência paralela às experiências principais era a experiência das filas. As relativamente frágeis estruturas tecnológicas e mecânicas, demandavam um número máximo de interações diárias, assim como se faziam necessários intervalos de utilização, os quais eram utilizados para limpeza e eventuais manutenções. Em intervalos de aproximadamente duas horas eram distribuídas um número restrito a 15 senhas para cada instalação, o que além de provocar grande expectativa, provocava um caráter de certa disputa na visita. Não bastava ao visitante ter a disposição de participar, ele se percebia diante não somente da medida de sua vontade de atuar com as obras, mas também fazia parte de sua disposição um pensamento estratégico de melhor abordagem da exposição, o que influenciava desde o planejamento do dia e horário da visita ao centro cultural, como também sua atitude dentro do circuito expositivo. Uma vez conseguida a senha, o visitante-participante se inseria um espaço de tempo intersticial na visita que era formatado pela habitação das filas de espera nas quais o visitante assistia a atuação de cada integrante da fila a sua frente e se encontrava entregue a sua própria expectativa e às expectativas dos demais. Deste ambiente da fila resultava uma experiência única a qual é chamada neste artigo de intersticial, por não ser um espaço fim, mas sim por ser um espaço meio e constituir assim uma pausa contemplativa dentro de um ambiente sujeito a interação não entre os visitante e as obras, mas sim uma interação simultaneamente particular e coletiva diante da eminência de uma nova vivência e uma nova descoberta.

O CORPO, O TEMPO E O ESPAÇO

A exposição já se iniciava no hall de entrada do CCBB a partir da sugestão de que o acesso fosse realizado pela obra cinética “Túnel” de Rejane Cantoni & Leonardo Crescenti (Brasil), que se apresentava à primeira vista como um túnel retangular prateado aparentemente simples, composto por uma sucessão de estruturas retangulares de alumínio. Ao longo do percurso o túnel respondia a cada passo dos visitantes ao se desconstruir em fatias retangulares que se movimentavam lateralmente. A interação mecânica a partir do caminhar do visitante, já anunciava o quanto tudo ao redor não só tem potência de ser alterado, mas que é indelevelmente, alterado pela presença humana e o seu caminhar através do tempo e do espaço. Sensíveis ao peso e intensidade dos passos, os retângulos apresentavam movimentos rotatórios diretamente proporcionais à intenção do visitante e ao longo do percurso, seu formato se constituía responsivo ao caminhar do visitante. A partir dessa significativa instalação, o público já podia sentir um estranhamento com potencial de dar início a sensibilização do quão disruptiva estava para ser sua experiência subsequente e que naturalmente não se tratava de uma exposição de arte hermética ou contemplativa, mas sim inclusiva e interativa. O túnel funciona então como um portal e a partir dali nem o corpo do Centro Cultural nem o corpo do visitante serão mais os mesmos. Evidencia-se um sentido que Rudolf Steiner vai chamar de auto-movimento, que se trata da capacidade de cada pessoa se movimentar a partir de uma motivação e então movimentar o mundo ao seu redor.

Ao final do túnel, avistava-se no centro da rotunda um grande cilindro em estrutura metálica preta e fechamento em plástico transparente. O cilindro era a forma que abrigava a obra “Nemo Observatorium” de Lawrence Malstaf (Bélgica). A ideia proposta era que o participante entrasse no cilindro, que imediatamente era fechado pelo monitor responsável. No centro do cilindro estava situada uma cadeira para abrigar o corpo do visitante. No braço direito da cadeira encontrava-



Figura 1 – obra “Túnel” de Rejane Cantoni & Leonardo Crescenti (Brasil). Fonte: acervo pessoal – autoria própria.

-se um grande botão vermelho de acionamento do mecanismo. Tal mecanismo era composto por poderosas ventoinhas estrategicamente posicionadas em ângulo na base do cilindro. Uma vez acionadas, criavam um redemoinho de vento evidenciado pelas milhares de pequenas esferas de isopor. As pequenas esferas brancas não seriam exatamente necessárias, mas estão ali para cumprirem a tarefa de tornarem o vento visível ampliando a percepção da experiência. Ao se posicionar no centro, o visitante se encontra no único lugar do cilindro onde o potente vento circular não o afeta, o que contrasta com a ventania ao seu redor. O que descobrimos é que o olho do tornado é o lugar mais tranquilo de se estar, ou seja, algo que pode ser encarado como uma metáfora para lidar com as turbulências da vida. O funcionamento dessa instalação exige um total isolamento espacial do participante, daí a necessidade de fechamento do cilindro. A opção do fechamento em plástico transparente resultava em duas vias ampliadas e distintas de experiência tanto para o visitante-participante como para os visitantes-espectadores. Para o



*Figura 2 – obra “Nemo Observatorium” de Lawrence Malstaf (Bélgica).
Fonte: acervo pessoal
– autoria própria.*

visitante-participante a transparência era o recurso necessário para que de fato a experiência se inserisse no centro cultural. Uma vez que as esferas em suspensão davam origem a uma camada superposta ao ambiente externo, estabeleciam uma tensão única e individualizada entre interior e exterior do cilindro ao incluir o entorno da rotunda na paisa-

gem da experiência. Já para o visitante-expectador, o recurso da transparência se tornava essencial para visualizar o corpo do visitante-participante inserido na experiência restrita ao cilindro. Nessa instalação trabalha-se a noção relativa de dupla escalaridade do fenômeno acentuando a tensão entre o interior e o exterior da obra.

Na sequência do percurso expositivo encontrava-se a obra “Shrink”, também de Lawrence Malstaf (Bélgica). Tratava-se de uma estrutura tubular de ferro preta muito simples, que estruturava duas folhas de plástico maleáveis e transparentes unidas nas pontas por velcros brancos. Do lado direito, no chão um motor preto aparente e do lado esquerdo uma escada também preta de acesso a parte interna das folhas de plástico transparente. Entre os plásticos encontravam-se dois tubos que o visitante ao entrar, era instruído pelo monitor da instalação a segurar em posições específicas para garantir sua possibilidade de respiração ao ser embalado à vácuo. Essa era sem dúvida uma das propostas mais surpreendentes, a partir do seu distanciamento evidente de uma realidade cotidiana. Quando, no cotidiano, seria possível ser embalados à vácuo em público e em pleno centro cultural? A sensação inicialmente era um tanto angustiante, mas bem administrável, a duração da experiência era de no máximo dois minutos. Uma vez estabilizado o estranhamento, chegava-se a ter uma sensação de conforto, o que nos possibilitava ir mais profundamente na proposta do artista, ao nos entendermos em uma situação em que todas as partes do corpo estavam sendo levemente pressionadas, o que proporcionava uma percepção plena dos limites da matéria que constitui o próprio corpo. Essa instalação extremamente significativa e sensorial proporcionava ao visitante-participante a percepção do contorno do seu próprio corpo, o seu próprio limite. Estabeleceu-se aí uma comunicação direta com o sentido do tato. Segundo a percepção de Rudolf Steiner, o tato trata-se de um sentido que nos diz muito mais sobre nós mesmos e nossa fronteira com o mundo do que sobre o mundo ao re-



Figura 3 – obra “Shrink”, também de Lawrence Malstaf (Bélgica). Fonte: acervo Achilles Chirol.

dor. Ao acionar o sentido do tato por igual simultaneamente em toda a extensão de nossa pele, a experiência proporciona o entendimento potente do limite físico do corpo apartado do mundo: “a compreensão íntima de si dá ao homem sua verdadeira dimensão” (OSTROWER, 2014, p.162).

Na proposta original, mas que não era permitida ao público, por segurança, por exigir a garantia de um preparo físico e emocional para não colocar o visitante em risco, a indicação é que o participante se movimente dentro da embalagem

buscando diferentes posições, o que amplia ainda mais as possibilidades de percepção.

Depois de todo o acolhimento físico experimentado no térreo onde as tensões entre interior e exterior, criadas pelas instalações, se relacionavam estritamente à habitação do ambiente físico materializado, os visitantes eram convidados logo pela primeira instalação na entrada do andar superior, para habitar para além do espaço físico e a viajar no tempo e no espaço. Extremamente lúdica, a obra “Swing” de Christin Marczinik & Thi Binh Minh Nguyen (Alemanha) é não somente a primeira instalação imersiva digital a qual o visitante tem acesso, como talvez seja a que apresenta o maior potencial de imersão em toda a mostra. Nela o espaço materializado encontra o espaço virtual e a realidade para o visitante ganha novas dimensões. A obra materialmente era composta por um balanço inserido em uma estrutura preta enxuta, simples, na qual podíamos ver a passagem dos fios e todo o mecanismo de funcionamento dos recursos mecânicos e tecnológicos. Ao sentar no balanço, o visitante recebia os óculos de realidade virtual e para dar início à experiência digital era necessário balançar. A partir daí a mente do visitante é conduzida para uma habitação híbrida virtual-material. A realidade se dobra em uma nova dimensão espacial da realidade.

“ ...o efeito inquietante é fácil e frequentemente atingido quando a fronteira entre fantasia e realidade é apagada, quando nos vem ao encontro algo real que até então víamos como fantástico, quando um símbolo toma a função e o significado plenos do simbolizado e assim por diante (FREUD, 1919/ 2010, p.364).

Nesse momento a percepção do virtual torna-se extremamente real e proporciona uma viagem visual através de imagens que emulam a subjetividade. O visitante entra na realidade virtual e se sente provocado e encorajado a se desfazer de qualquer medo e balançar cada vez mais forte e mais alto para intensificar a experiência de voo. Todo o sentimento aí provocado assim como a disposição para a entrega do

visitante à experiência é intensificada pela viagem no tempo que o contato com um movimento inerente à infância desencadeia. A obra “Swing” se destaca em seu potencial imersivo, uma vez que ao se balançar, o visitante não só sai da sua postura usual ereta, como perde os referenciais físicos e tem acionada a sua memória corporal de infância enraizada em sua matéria a partir de todas as vezes em que teve a oportunidade de se balançar em cada parquinho visitado.

“ Em qualquer experiência significativa, as camadas temporais interagem; o que é percebido interage com aquilo que é lembrado, o inovador faz um curto-circuito com o arcaico. Uma experiência artística sempre desperta a criança esquecida que estava oculta na pessoa de um adulto (PALLASMAA, 2018, p.33).

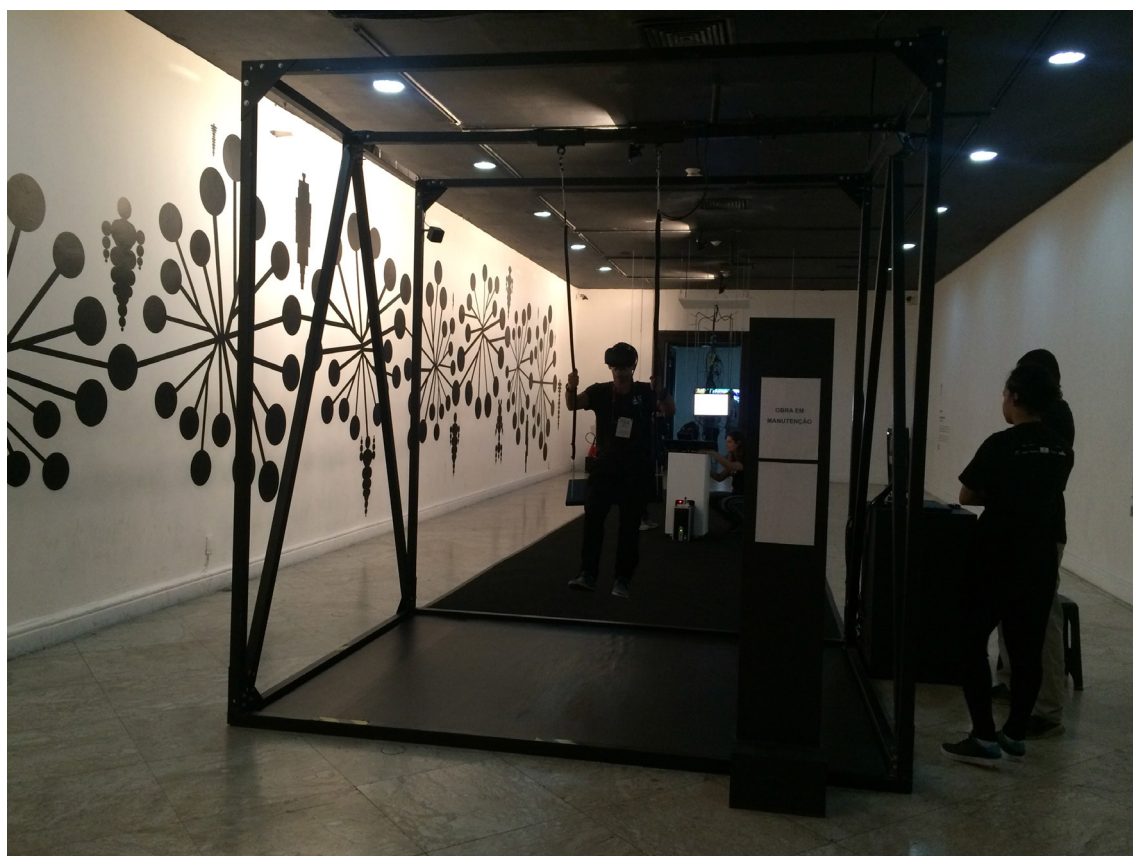


Figura 4 – “Swing” de Christin Marczinik & Thi Binh Minh Nguyen (Alemanha). Fonte: acervo pessoal – autoria própria.

Simultaneamente eram experienciados dois deslocamentos mentais que proporcionavam um encontro único e raro entre o passado e o sonho. A mente através do movimento corporal é deslocada para o passado ao mesmo tempo em que é deslocada pela visão para um espaço subjetivo, digital, virtual. Nesse momento eram dissolvidas e mixadas as fronteiras existenciais do ser.

Depois desse primeiro impacto de ser retirado por instantes da sua realidade material e lançado a realidade virtual, o visitante tinha a oportunidade de contato com o passeio virtual criado pelo Oculus Story Studio, "Dear Angelica" (Estados Unidos), também através de óculos VR. Na sequência surgem as lupas polarizadas da instalação "Simulacra" de Karina Smigla-Bobinski (Alemanha) que é tão simples quanto surpreendente, a partir da interação das lupas com as tvs de LED, revelando sombras de uma presença presa no cubo composto por painéis de LED mas que não podiam ser vistas a olho nú, resultando em uma experiência extremamente inquietante. Há um mundo digital, virtual muito além do material, que literalmente brinca com as peculiaridades de nossos sentidos.



Figura 5 – obra "Simulacra" de Karina Smigla-Bobinski (Alemanha). Fonte: acervo pessoal – autoria própria

A partir daí percorria-se outras obras até que a chegada na área onde estava a instalação inflável criada por Teun Vonk, “The Physical Mind” (Holanda). Esse é um dos ápices das experiências mais inusitadas que a mostra proporciona. De novo, estruturas simples de ferro pintadas de preto que apresentam tecidos de nylon brancos no piso e suspensos nas próprias estruturas. O visitante-participante era orientado a deitar no piso sobre o nylon branco, de acordo com as marcações cuidadosamente instaladas para que fosse possível aproveitar a experiência de maneira segura. Finalizado o posicionamento do visitante, eram acionados potentes ventiladores e lentamente os tecidos começavam a inflar e ganhar forma. Aos poucos o corpo do visitante-participante subia impulsionado pela forma inflável inferior ao mesmo tempo em que o inflável superior ia ganhando forma, até chegar ao momento em que o inflável superior começa a encostar no corpo do visitante e fazer uma leve pressão. De repente, de maneira suave o visitante se percebe literalmente flutuando, deitado como se estivesse realizando aquele antigo sonho de habitar as nuvens. O inflável embaixo o sustenta como se estivesse suspenso no ar, enquanto o inflável de cima dá conforto e segurança. A nítida sensação de leveza se somava a uma sensação suave de tranquilidade e fragilidade reforçada pela delicada iluminação interna dos infláveis que criava uma atmosfera poética ao redor da experiência. Essa instalação foi desenvolvida pelo artista a partir de experiências de tratamento da depressão através do acolhimento corporal. Uma emulação de volta ao útero.

Mais adiante, não passava despercebida a instalação “Be Boy Be Girl” de Frederik Duerinck, (Holanda). No canto de uma sala, vemos piso e parede brancos, uma mesa com um computador, uma espreguiçadeira de plástico branco, um ventilador e um artefato de calefação suspenso por um tripé, além de uma taça de plástico transparente ao lado da espreguiçadeira. De novo uma ambientação extremamente técnica, enxuta e simples. O visitante-participante era orientado a



Figura 6 – obra “The Physical Mind”, Teun Vonk (Holanda). Fonte: acervo pessoal – Gabriel Queiroz.

se deitar na espreguiçadeira, pegar a taça e antes de colocar os óculos VR e os fones de ouvido, o monitor pergunta se o visitante quer vivenciar aquela experiência em um corpo masculino ou feminino. O ponto alto dessa instalação era justamente escolher o sexo oposto. E assim, por alguns minutos o visitante através dos óculos VR se encontrava em uma praia deserta paradisíaca, deitado em uma espreguiçadeira, sentindo a brisa na beira do mar, o calor do sol e podia ver no lugar do seu próprio corpo material, um novo corpo digital do sexo oposto. Para completar a imersão, o visitante-participante também era simultaneamente envolvido por perspectivas sonoras que mudavam de acordo com a movimentação da cabeça do visitante, estabelecendo uma correlação entre a paisagem sonora e o foco de visão virtual do visitante. Trata-se de uma experiência de uma poderosa imersão virtual, porém estática, uma vez que não eram espalhados sensores pelo corpo do visitante para ampliar a interatividade. A experiência se completava com a incidência de calor vindo do alto simulando a presença do sol.

“ O reconhecimento atento, dizíamos, é um verdadeiro *circuito*,^[4] em que o objeto exterior nos entrega partes cada vez mais profundas de si mesmo à medida que nossa memória, simetricamente colocada, adquire uma tensão mais alta para projetar nele suas lembranças (BERGSON, 1939/2011, p. 133).

[4] Grifo do autor.

A partir dessa instalação desenrolavam-se diversas experiências interativas, estabelecendo-se uma sequência de provocações que se estendiam até a chegada ao final da exposição. Uma grande sala massivamente ocupada por uma instalação de grandes dimensões composta por inúmeras fitas de LED que apresentavam 18.000 pontos de luz branca em um movimento ininterrupto nas mais variadas direções. Essa instalação espaço-temporal que simulava sinapses mentais, apresentava de maneira simples o desenvolvimento de uma narrativa que ilustra a própria experiência cognitiva vivencia-



Figura 7 – obra “Be Boy Be Girl” de Frederik Duerinck, (Holanda). Fonte: acervo pessoal – autoria própria

da pelos visitantes-participantes através do conjunto cadenciado de experiências surpreendentes de todo o circuito expositivo da mostra. Aos poucos a velocidade dos pontos de luz branca se intensificava até que os pontinhos de luz ganhavam pouco a pouco cores que a cada momento se diversificavam mais e mais até que toda a instalação acendia em uma multiplicidade cromática. Tratava-se de uma montagem irretocável, arrebatadora e de grande sensibilidade para finalizar o percurso da experiência de maneira não interativa, mas de uma contemplatividade extremamente potente. Sendo puramente contemplativa, a instalação “Hardwired” do coletivo Polymorf composto por Marcel Van Brakel & Frederik Duerinck (Holanda), convidava finalmente a uma pausa para reflexão antes que fosse possível sair daquele lugar de corte no tempo e voltar para o cotidiano. A representação visual de sinapses através da variação e da movimentação da luz tinha potência de estimular as sinapses mentais individuais conduzindo muitas vezes a um balanço dos acontecimentos vivenciados.



Figura 8 – obra “Hardwired”, Marcel Van Brakel & Frederik Duerinck (Holanda). Fonte: acervo pessoal – autoria própria.

Visualmente a montagem de todas as instalações eram sempre muito simples com todos os seus mecanismos e equipamentos aparentes. Não havia a preocupação em esconder as formas de funcionamento de nada, constituindo um convite a experimentação do novo, mas sem nenhum tipo de ilusão. A estética da exposição era claramente assumir os bastidores de cada instalação, que só se reverte em palco quando há a participação do visitante. Tudo o que era vivenciado ali parecia extremamente palpável e acessível, sem truques ou subterfúgios, ficava claro que não se tratava de um parque de diversões. Era entretenimento sem distanciamento. O visitante mais atento não deixará de se surpreender ao notar que em diversas instalações eram visíveis os cabos de energia acoplados às tomadas nas paredes sem constrangimento algum e sem nenhuma depreciação das obras. A mostra em momento algum pretendeu se mostrar proprietária ou permanente, através de uma pesada ocupação do espaço. Muito pelo contrário, sempre ficou claro que era uma instalação impermanente, extremamente leve e flexível, com potencia de transformação.

A experiência de visita da exposição não está necessariamente vinculada ao prazer estético visual. As obras que compõem o circuito expositivo são construídas objetivando a eficiência de cada experiência assim como a potência da sua realização prática, a partir de estruturas secas, com o mínimo ou mesmo nenhum revestimento, simplificadas ao extremo, leves, modulares, fáceis de montar e desmontar e, portanto com baixo custo de produção no âmbito material e mecânico. A exposição das entranhas das obras, suas tomadas, fios cabos e sistemas estruturais em contraposição a investigação de alta tecnologia, evidencia mais do que um resultado prático, mas sim de conquistas e descobertas que ainda estão em processo.

O sentido da visão, muitíssimo explorado na cultura ocidental, ostenta o extraordinário potencial de completar tudo o que vemos com o que esperamos ver. Este potencial na verdade se trata de um recurso existencial. No dia a dia, a cada experiência vivenciada, as pessoas se ancoram nos eixos familiares

percebidos e os complementam com suas próprias expectativas. Dessa combinação entre o que é dado, e o que é complementado, há o compreendido que nada mais é do que a expansão do conhecimento. Como afirma Pallasmaa: “impresões do olhar são incorporadas em um continuum de experiências hápticas mais inconscientes” (PALLASMAA, 2017, p.50).

Na contramão da hegemonia do fazer artístico ocidental voltado para a visão, as obras expostas no FILE priorizam oferecer muito mais do que somente obras para serem vistas, mas sim obras para serem vivenciadas. O foco está em conduzir o público através de experiências significativas percebidas a partir do estímulo dos sentidos e o acionamento das memórias individuais.

A mostra era composta por um grande número de instalações individuais que em conjunto constituem uma poderosa intervenção no CCBB que parece ter-se transformado pela exposição em um organismo. A mostra é disruptiva para além do nome em todos os sentidos e apresenta um longo e imensurável poder de alcance, como ato ou efeito de romper em larga escala, uma vez que ao se perceberem protagonistas das experiências, os visitantes tem constantemente compartilhado suas experiências através de fotos nas redes sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da diluição das fronteiras dos espaços físicos provocadas pelos contínuos avanços tecnológicos corremos o risco de nos perdermos de nós mesmos provocado pela falta de compreensão do mundo em que habitamos, sempre em constante e cada vez mais rápida mutação. A verdade é que sempre vivemos em um cotidiano de permanente descoberta. “Chama-se descoberta, nas minas e mineradoras, a retirada da camada de terra e de rochas debaixo da qual se encontra o mineral desejado” (SERRES, 2011 p.95), nos esclarece o filósofo contemporâneo Michel Serres. O que acontece atualmente é que diária e rapidamente sobrepõe-se novas camadas na superfície do conhecimento que precisam constantemente

ser removidas para não impedir o acesso à compreensão da nossa realidade em termos de espaço e tempo.

Através de uma condução extremamente generosa, na exposição Disruptiva, o Festival FILE funciona como um poderoso mecanismo de retirada de camadas. O visitante é levado em cada obra a perceber suas fronteiras individuais diante de um mundo que continuamente apresenta e impõe novidades que de um jeito ou de outro terminam por afetar todos os níveis de sua existência. A tecnologia de ponta ao longo do circuito expositivo toca em pontos essenciais da natureza humana, provocando associações de afeto e ligando os sentidos. A experiência provocada pela mostra Disruptiva do Festival FILE é percebida como recurso essencial de aproximação fenomenológica dos visitantes com o que já existe hoje em termos de novas linguagens de comunicação e interação existenciais com o mundo.

Vivenciamos hoje um momento único na história da humanidade, extremamente delicado, por não apresentar modelos precedentes que possam inspirar os próximos passos. Um momento em muitas medidas sem marcado pela naturalização de crises de identidade e de territorialidade que resultam não somente em dispersão mas em uma ratificação de valores culturais. Os seres se percebendo em sua individualidade, em seu contorno identificado através da compreensão lúdica das possibilidades que se apresentam se tornam mais fortes e uma vez mais fortes, mais seguros e mais dispostos em participar ativamente das oportunidades em seu cotidiano. Vivemos imersos em pura compreensão. Sem compreensão entramos um espaço de extremo desconforto. O FILE através das experiências artísticas exerce um papel fundamental em nossa atualidade ao não só não apartar, mas pelo contrário, aproximar os aspectos tecnológicos culturais da natureza e dos seres. Que sejam bem vindas e sempre incentivadas tais iniciativas facilitadoras de nossa existência. Que seja contínua e suavemente incentivado o descobrir da complexidade do mundo para nela os seres se inserirem. Em seu

mais recente livro *Essências*, Juhani Pallasmaa afirma: “a novidade artística apenas consegue nos comover caso toque algo que já possuímos em nossos seres” (PALLASMAA, 2018, p.33).

A exposição é encantadora por expressar de maneira tão simples e palpável obras de seres humanos para seres humanos, a partir de recursos tecnológicos ou mecânicos complexos. Com o intuito de aproximação do público de novas ou nem tão novas assim, mas sempre surpreendentes e variadas, conquistas tecnológicas e investigações acerca das diversas possibilidades de interação. O funcionamento das coisas em nosso cotidiano tende a cada vez mais se apresentar como uma caixa preta lacrada e inacessível. O Festival FILE numa belíssima contramão revê e transborda o conceito de acessibilidade para o campo cognitivo. A arte digital surge e se populariza como uma arte não exclusiva, mas sim, como uma forma inclusiva de expressão cultural. O FILE se reafirma a cada nova mostra como um convite generoso de aproximação de todo o tipo de público ao universo da tecnologia e as mudanças no jeito de nos relacionamos com as coisas do nosso tempo, ou seja com a produção cultural contemporânea.

“ Uma obra de arte ou arquitetura não é um símbolo que representa, ou indiretamente retrata, algo além de si mesmo; uma obra de arte é uma imagem-objeto que se interpõe diretamente em nossa experiência existencial. (PALLASMAA, 2017, p.64)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERGSON, Henri. **Matéria e Memória**. Ensaio Sobre a Relação do Corpo com o Espírito. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011. 291p.

FREUD, Sigmund. **Freud (1917-1920)**. O Homem dos Lobos e Outros Textos. Obras Completas Volume 14. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, (1919/2010). 432 p.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Maurio de Salles.

Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa.

Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. 1986p.

LEVY, Pierre. **O que é o Virtual?.** São

Paulo: Editora 34, 2011. 160p.

MERLEAU-PONTY, Maurice. Fenomenologia da

Percepção. São Paulo: WMF, 2011. 662p.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e Processos**

de Criação. Petrópolis: Vozes, 2014. 186p.

PALLASMAA, Juhani. **Habitar.** São

Paulo: Gustavo Gili, 2017. 125p.

PALLASMAA, Juhani. **Essências.** São

Paulo: Gustavo Gili, 2018. 123p.

SERRES, Michel. **Hominescência.** Lisboa:

Instituto Piaget, 2004. 294p.

SERRES, Michel. **O Mal Limpo.** Poluir para se Apropriar?

Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011. 112p.

SERRES, Michel. **Tempo de Crise.** O que a Crise Financeira

Trouxe à Tona e Como Reinventar Nossa Vida e o

Futuro. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2017. 96p.

SOESMAN, Albert. **Our Twelve Senses.** How Healthy

Senses Refresh the Soul. UK: Hawthorn Press, 1990. 170p.

Seleção de um referencial teórico e análise bibliométrica da gestão do conhecimento e design na agricultura familiar^[1]

Selection of a Theoretical Reference and Bibliometric Analysis of Knowledge Management and Design in Family Agriculture

Marco Antonio Weiss^[2], Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo^[3], Gregório Jean Varvakis Rados^[4]

[1] O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001

[2] Mestrado em Gestão de Design (em andamento), UFSC. marcoweiss@outlook.com

[3] Doutorado em Engenharia de Produção, UFSC. fff@cce.ufsc.br

[4] Doutorado em Manufacturing Engineering, LBORO. g.varvakis@ufsc.br

Resumo: A agricultura familiar possui hoje um importante papel social e econômico, sendo responsável por 70% da produção dos alimentos consumidos no Brasil. Esta pesquisa visa estabelecer uma relação entre os temas Agricultura Familiar, Gestão do Conhecimento e Design através de uma análise bibliométrica de artigos publicados e disponíveis na base de dados Web Of Science, tendo como objetivo identificar o avanço de pesquisas que relacionam tais temas, observando as possíveis contribuições da Gestão do Conhecimento e do Design para empreendimentos de Agricultura Familiar. Neste artigo, de caráter exploratório e descritivo, os resultados mostram um crescimento no número de pesquisas que relacionam dois desses termos, mas ainda são poucas as publicações que associam os três termos.

Palavras Chave: Design. Gestão do Conhecimento. Agricultura Familiar.

Abstract: Family agriculture today has an important social and economic role, being responsible for 70% of the production of food consumed in Brazil. This research aims to establish a relationship between the themes "family agriculture", knowledge management "and" Design "through a bibliometric analysis of published articles and available in the Web of Science database, aiming to identify the advance of research that relate the three themes, observing the possible contributions of knowledge management and Design in the development of family farming endeavors. In this article, of an exploratory and descriptive nature, quantitative indicators are presented about the results obtained that will serve as a foundation for future studies.

Keywords: Design. Knowledge Management. Family Agriculture.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o modelo agrícola produtivista tem produzido efeitos negativos nas esferas econômica, social e ambiental, fazendo com que seja necessário repensar os modelos tecnológicos dominantes e trazendo para debate novas formas de produção agrícola, diferentes funções para a agricultura e mudanças nas relações entre o homem e natureza (MIOR et al, 2014).

Carreira (2017) discorre que o desenvolvimento da sociedade está profundamente relacionado ao desenvolvimento do homem como um ser espiritual em um processo de busca por aprendizado e evolução nessa condição e, ainda, procurando suprir suas necessidades afetivas, materiais e espirituais. Em busca de atender a essas necessidades, o homem, por vezes, sucumbe aos comportamentos padrões impostos por uma sociedade enraizada numa cultura de valores em que

o 'TER' se sobressai ao 'SER'. Como protagonista da história social, o homem é o centro de todas as transformações culturais, educacionais e políticas em todas as épocas.

Nesse contexto, Hickel (2015) acrescenta que o papel do designer, se exercido sob o mesmo sistema antropocêntrico de valores, limita-se em como tornar "verde" os objetos de uma cultura essencialmente antropocêntrica. O design é hoje responsável por práticas e patologias insustentáveis do ponto de vista ecológico e ambiental. O design opera os processos de transformação do natural em uma miríade de sistemas e objetos e que podem promover ou danificar as condições ecológicas e assim, empobrecer ou enriquecer o viver.

Na presente pesquisa foram utilizados os termos "Agricultura Familiar", "Gestão do Conhecimento" e "Design" para investigar o panorama da produção científica atual, bem como se dá a interação dessas diferentes áreas do conhecimento entre si. Gil define que "o objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos" (2014, p. 26.). Para tanto, esta pesquisa tem como objetivo identificar o avanço de pesquisas que relacionam os três temas, observando as possíveis contribuições da Gestão do Conhecimento e do Design no desenvolvimento de empreendimentos de Agricultura Familiar através de uma análise bibliométrica de artigos publicados e disponíveis na base de dados *Web Of Science* entre os anos de 2012 e 2018.

Para fim de atingir aos objetivos propostos, este artigo segue estruturado em cinco seções, a primeira sendo a que apresenta esta introdução, a segunda composta pela revisão da literatura, onde os conceitos chave são fundamentados, a terceira pelos procedimentos metodológicos da pesquisa, a quarta pela análise bibliométrica dos resultados obtidos nas buscas e, por fim, a quinta seção apresenta as conclusões da pesquisa empreendida.

REVISÃO DA LITERATURA

Esta seção destina-se à fundamentação teórica das palavras-chave que foram utilizadas para a seleção dos artigos que deram subsídio para a construção do estudo: Agricultura Familiar, Gestão do Conhecimento e Design.

Agricultura Familiar

O engajamento coletivo no meio rural proporciona a formulação de estratégias para incrementar e diversificar as rendas agrárias, por meio da organização da produção, conquista de novos mercados, estratégias para a inclusão social e o direito à participação cidadã na construção de alternativas orientadas às necessidades locais (COSTABEBBER; MOYANO, 2000).

Já o AIAF (2014) define que “a agricultura familiar inclui todas as atividades agrícolas de base familiar, envolvendo produções agrícola, florestal, pesqueira, pastoril e aquícola que são gerenciadas e operadas por uma família e, predominantemente, dependentes de mão-de-obra familiar”.

Lamarche (1993), por sua vez, identifica três perfis de agricultores familiares: (i) modelo familiar: são aqueles que não têm por finalidade a reprodução enquanto unidade de produção, mas sim a reprodução familiar; (ii) modelo de subsistência: o interesse dos agricultores está apenas na sobrevivência da família; (iii) modelo de empreendimento agrícola: são motivados por uma exploração agrícola organizada com base no trabalho assalariado, orientada para obtenção de lucro.

A agricultura familiar é responsável por aproximadamente 80% dos alimentos consumidos no mundo, sendo também o principal responsável pela comida que chega às mesas das famílias brasileiras, respondendo por cerca de 70% da produção nacional (FAO, 2014). No estado de Santa Catarina, cerca de 90% dos estabelecimentos rurais são classificados como agricultura familiar, áreas com no máximo 50 hectares (IBGE, 2009).

Gestão do Conhecimento

A informação e o conhecimento só têm valor quando ultrapassam o campo do pensar para o campo do agir. Assim, entende-se que, no momento atual, o conhecimento é um dos fatores que garante competitividade. Mas, esse conhecimento é validado se for compartilhado por toda a organização e transformado em conhecimento organizacional. Desse modo, quanto mais o conhecimento for compartilhado maiores serão as oportunidades de aprendizagem dos colaboradores (CARREIRA, 2017). Dotsika e Patrick (2013) explicam que a Gestão do Conhecimento dentro das organizações se expressa na necessidade de aumentar as vendas, aprimorar as práticas de trabalho e tomada de decisão, reduzir o tempo de desenvolvimento, melhorar serviços ao cliente, capacitar os funcionários e inovar. Bassi (1999), por sua vez, define a Gestão do Conhecimento como o processo de criação, captura e utilização do conhecimento com o objetivo de melhorar o desempenho organizacional. Para Carreira (2017), no processo de implementação da Gestão do Conhecimento, é preciso criar mecanismos que atendam às necessidades das pessoas e proporcionar um ambiente propício à criação e aprendizagem.

A Gestão do Conhecimento é um processo de transformação situado entre a economia dos recursos naturais e a do capital intelectual. E tem como um dos seus principais objetivos considerar o conhecimento como um ativo para a empresa, sendo necessário promover sua permanência para que gere riqueza. Assim, é imprescindível que se invista em pessoas, criando uma cultura voltada para a criação e retenção do conhecimento, para que tais ativos possam contribuir no processo de crescimento e inovação. (TENG; SONG, 2011).

Design

Para criar artefatos com maiores chances de influenciar o comportamento, designers e pesquisadores identificaram a necessidade de entender melhor a formação dos hábitos e escolhas dos usuários. Tal condição motivou a aproximação

do design a preceitos teóricos da psicologia, proporcionando a emergência de um amplo espectro de abordagens reconhecido como design para mudança de comportamento. O propósito deste campo consiste na compreensão mais apurada das motivações e desejos dos indivíduos e na tradução deste conhecimento em estratégias para estimular atitudes em benefício social e ambiental (LOCKTON et al., 2010).

Coelho (2011) define que a função do design é dar forma a artefatos, levando em consideração um projeto elaborado previamente com um escopo específico. O trabalho do designer envolve também questões de uso, função, produção, mercado, utilidade, qualidade formal e estética, buscando equacionar, sistêmica e simultaneamente, fatores sociais, culturais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos.

Em resposta à natureza ampla e multidisciplinar do design para mudança de comportamento, Niedderer et al. (2014) elaboraram um mapeamento de suas abordagens mais relevantes. O estudo analisou também de que forma tais perspectivas associam-se às teorias comportamentais, identificando quatro áreas nas quais os projetos deste campo são potencialmente aplicados: tecnologia persuasiva, design para o comportamento sustentável, design social e contra o crime, e design para o bem-estar.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo segue como metodologia um levantamento exploratório de artigos publicados na base de dados *Web of Science*. Gil (2014) explica que a finalidade da pesquisa exploratória é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, de modo a formular problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos futuros. As pesquisas exploratórias podem ainda ser a primeira etapa de uma investigação mais ampla e ter como produto final um problema mais esclarecido.

A busca foi realizada sob o Proxy da instituição UFSC acessando a base *Web of Science* no Portal de Periódicos da CAPES no dia 26 de fevereiro de 2018. Com o objetivo de rea-

lizar um estudo bibliométrico descritivo, foram usadas as palavras-chave: "Agricultura Familiar" ("Family Agriculture"); "Gestão do Conhecimento" ("Knowledge Management") e ("Design") e suas associações entre si, com o filtro do período dos anos entre 2012 e 2018 e selecionados apenas artigos. Não foram utilizados filtros de área ou idioma.

A pesquisa se iniciou buscando artigos que tivessem a palavra ("Family Agriculture") entre suas palavras-chave supracitadas, em seguida o mesmo foi realizado com as palavras ("Knowledge Management") e ("Design"), verificando quais áreas do conhecimento reconhecidas pela CAPES mais se relacionavam com os termos e o crescimento na quantidade de publicações. Em seguida, foram buscados artigos que associassem em suas palavras-chave: ("Family Agriculture" AND "Knowledge Management"); ("Knowledge Management" AND "Design"); ("Knowledge Management" AND "Design") e, por fim, foram pesquisados artigos que associassem os três termos: ("Family Agriculture" AND "Knowledge Management" AND "Design"). Para afunilar mais a pesquisa, buscou-se pela quantidade de publicações exclusivas da área de Ciências Sociais Aplicadas. Para finalizar, foram observadas as cinco principais fontes de publicações de artigos de cada associação de termos. A Figura 1 ilustra os procedimentos realizados na presente pesquisa.

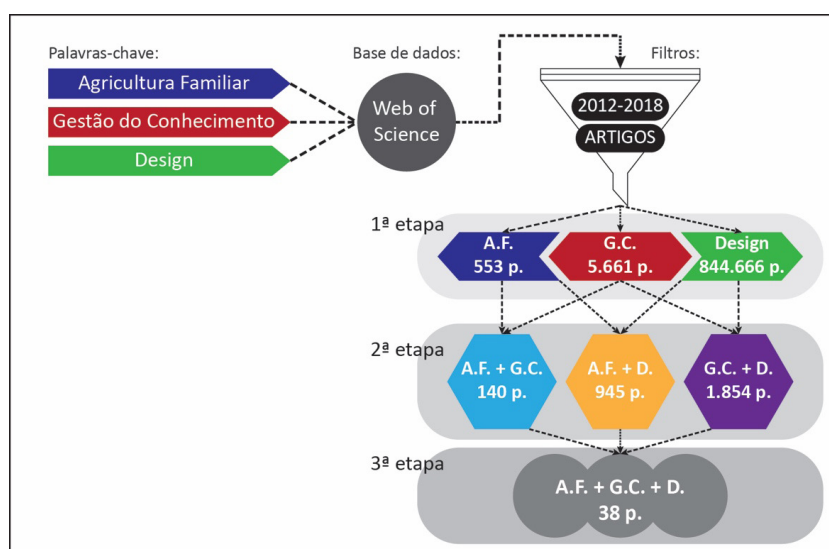


Figura 1 – Diagrama passos da pesquisa
Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A definição das palavras-chave utilizadas na seleção dos artigos respeitou o parâmetro dos três eixos da pesquisa, sendo que o primeiro eixo envolve as palavras-chave relacionadas à Agricultura Familiar, o segundo a Gestão do Conhecimento e o terceiro eixo o Design. As palavras-chave foram testadas na base de dados para verificar quais termos mais se relacionam com as pesquisas encontradas e, assim, ampliar o alcance da busca.

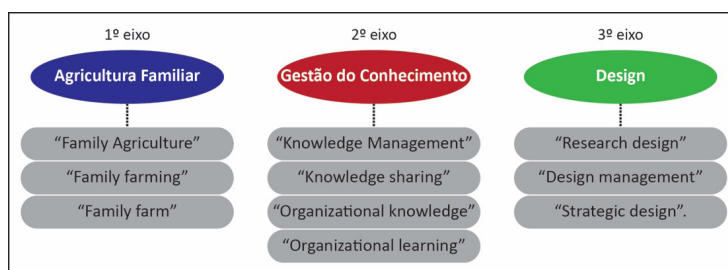


Figura 2 – Eixos temáticos. Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

A figura 2 apresenta os três eixos da pesquisa com as palavras-chave associadas a cada um. Os termos relativos ao terceiro eixo temático se associam a palavra "Design" com o interesse e área de pesquisa dos pesquisadores, a Gestão de Design.

Deu-se início à pesquisa buscando pelo tópico: "Agricultura Familiar". Foram encontradas 553 publicações até a data da pesquisa, porém, entre 2015 e 2017 é que se concentra o maior número de publicações, demonstrando o aumento do interesse em se discutir a questão da Agricultura Familiar. O gráfico a seguir (Figura 3) apresenta a evolução da quantidade de artigos por ano.

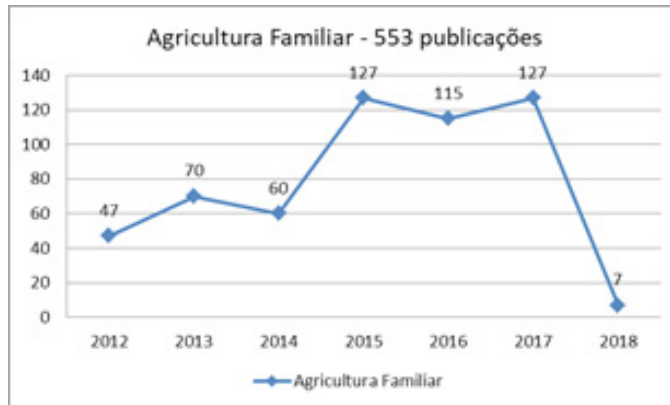


Figura 3 – Publicações por ano, Agricultura Familiar.
Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

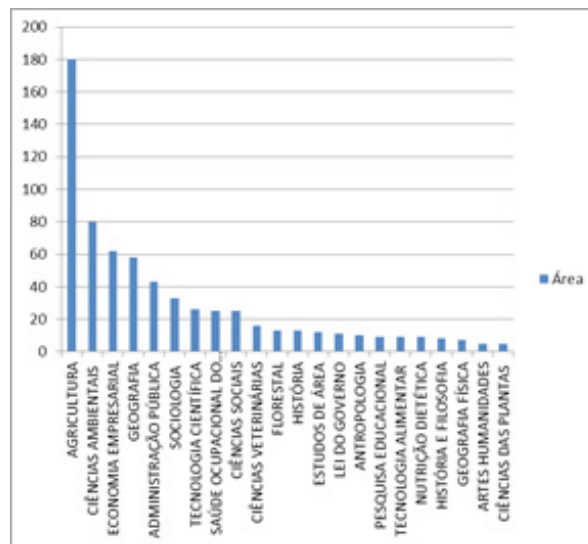


Figura 4 – Área do conhecimento, Agricultura Familiar.
Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Com relação à área do conhecimento a qual as publicações se enquadram, a grande maioria dos estudos envolve a Agricultura, sendo 180 das 553 publicações encontradas. Em seguida as três áreas mais abordadas foram Ciências Ambientais, Economia Empresarial e Geografia, como mostrado na Figura 4.

Em seguida buscou-se os resultados ao tópico: “Gestão do Conhecimento”. Este tópico apresentou 5.661 publicações como resultado. Este tópico também apresentou um pico com maior número de publicações no período entre 2015 e

2017, como mostrado na Figura 5, nesse período foram publicados 3.403 artigos que abordaram esse assunto dos 5.661 encontrados. A área do conhecimento com maior destaque foi a Economia Empresarial, com 2.531 publicações das 3.403, seguida da Ciência da Informação, Ciência da Computação e Engenharia (Figura 6).

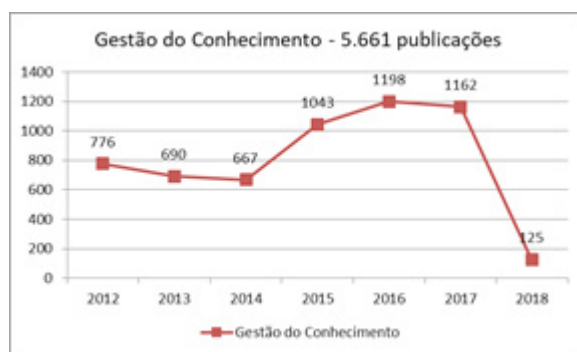


Figura 5 – Publicações por ano, Gestão do Conhecimento.
Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

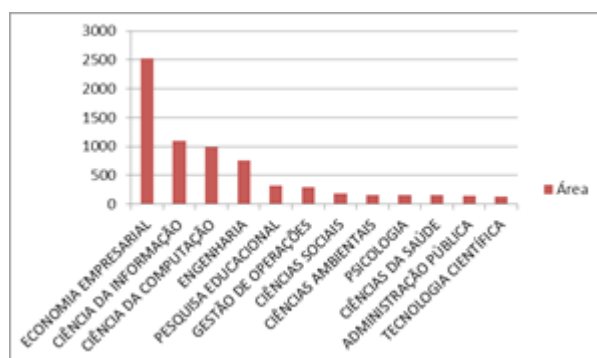


Figura 6 – Área do Conhecimento, Gestão do Conhecimento.
Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

O terceiro tópico pesquisado, “Design”, foi o que apresentou maior número de resultados, com 844.666 publicações no período, se apresentando em constante crescimento desde 2012 (Figura 7). A Engenharia é a área com maior enfoque nas publicações, com 211.568 artigos nessa área, em sequência estão a Química, Ciência da Computação e Ciência dos Materiais (Figura 8).

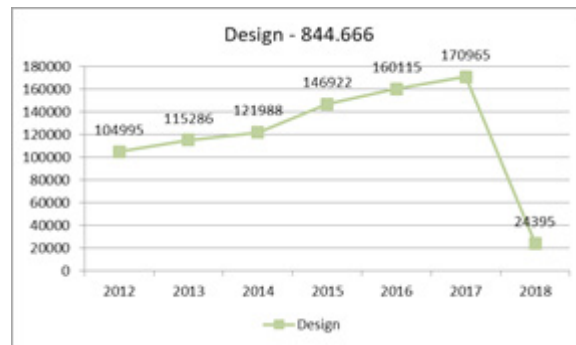


Figura 7 – Publicações por ano, Design.
Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

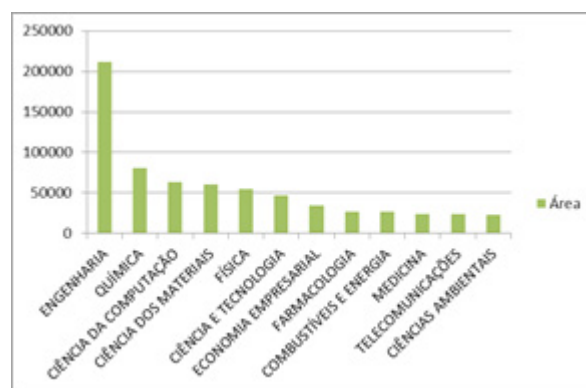


Figura 8 – Área do Conhecimento, Design.
Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

A etapa seguinte das buscas na base de dados se refere à associação dos termos entre eles. Desse modo verificou-se quais artigos encontrados sobre “Agricultura Familiar” também apresentavam o termo “Gestão do Conhecimento”. Usando este tópico, a base de dados *Web of Science* apresentou 140 resultados, estes resultados descrevem um discreto crescimento do número de publicações desde 2013 (Figura 9). As áreas do conhecimento com mais publicações com a associação dos termos “Agricultura Familiar” + “Gestão do Conhecimento” são a da Agricultura e da Ciência Ambiental (Figura 10).

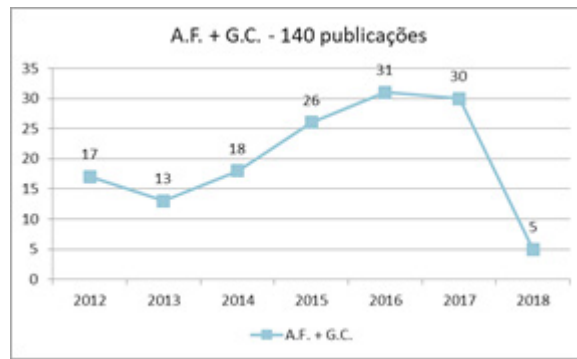


Figura 9 – Publicações por ano, Agricultura Familiar + Gestão do Conhecimento. Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

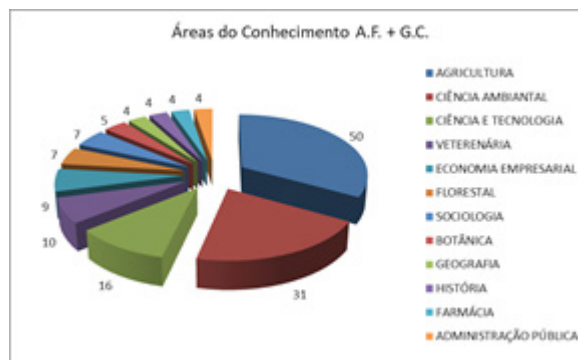


Figura 10 – Área do conhecimento, Agricultura Familiar + Gestão do Conhecimento. Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

A Figura 11 identifica as principais fontes das publicações encontradas, ou seja, os periódicos onde os artigos foram publicados, neste tópico o periódico com mais publicações foi o *Crop Protection*. O país com o maior número de publicações que associam a A.F. com a G.C. foi o Brasil, com 27 publicações nesse período (Figura 12).

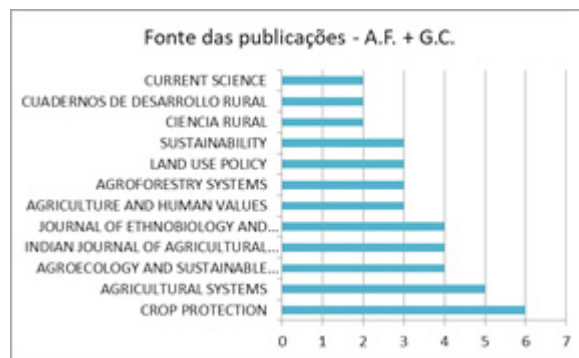


Figura 11 – Fonte publicações, Agricultura Familiar + Gestão do Conhecimento. Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

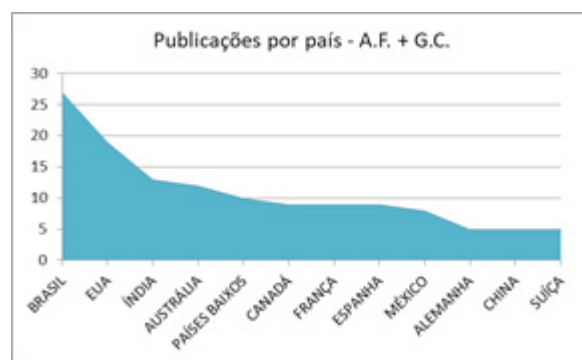


Figura 12 – Publicações por país, Agricultura Familiar + Gestão do Conhecimento. Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Na sequência, a segunda associação feita foi com os termos “Gestão do Conhecimento” + “Design”. Com este tópico foram encontrados 1.854 artigos. A Figura 13 mostra que entre os anos de 2012 e 2014 houve um pequeno declínio no número de publicações com esses termos e entre 2014 e 2017 o número de publicações voltou a crescer. Com relação às áreas do conhecimento, a Economia Empresarial e a Ciência da Informação foram as com mais publicações nesse período, como representado na Figura 14.

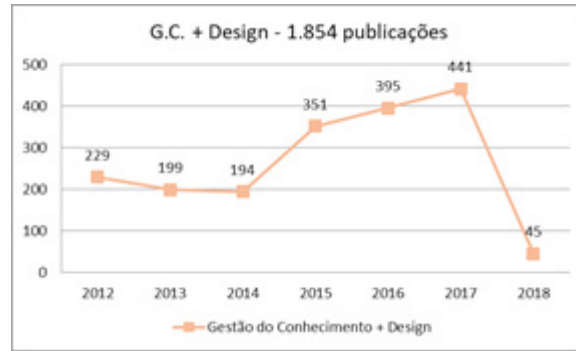


Figura 13 – Publicações por ano, Gestão do Conhecimento + Design. Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

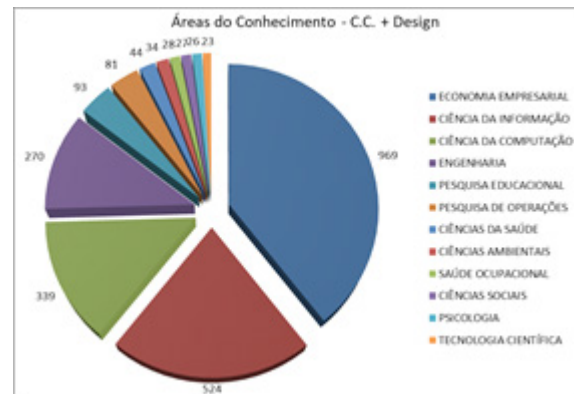


Figura 14 – Área conhecimento, Gestão do Conhecimento + Design. Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

O periódico *Journal of Knowledge* foi a fonte encontrada com o maior número de publicações que associam G.C. e Design, apresentando 285 publicações, uma grande diferença da fonte com o segundo maior número, a *Learning Organization*, com 55 publicações no período (Figura 15). A Figura 16 mostra os EUA como sendo o país com o índice mais elevado de publicações, 319.

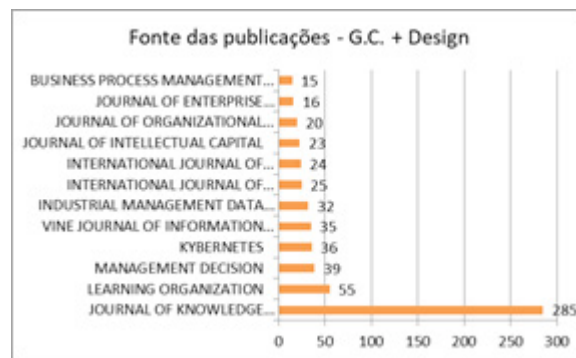


Figura 15 – Fonte publicações, Gestão do Conhecimento + Design. Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

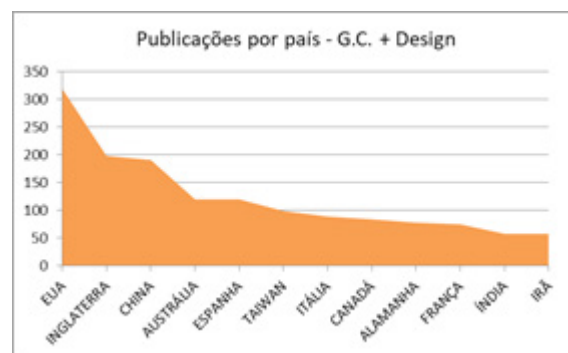


Figura 16 – Publicações por país, Gestão do Conhecimento + Design. Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

A associação das palavras-chave “Agricultura Familiar” + “Design” buscou 945 resultados (Figura 17), com um singular crescimento no número de publicações a partir de 2013 a 2017. As áreas de conhecimento as quais os estudos se enquadram aparecem na Figura 18, sendo a Agricultura a área com o maior número, 697 das 945 publicações, o restante das áreas abordadas não apresentaram diferenças expressivas nesse sentido.

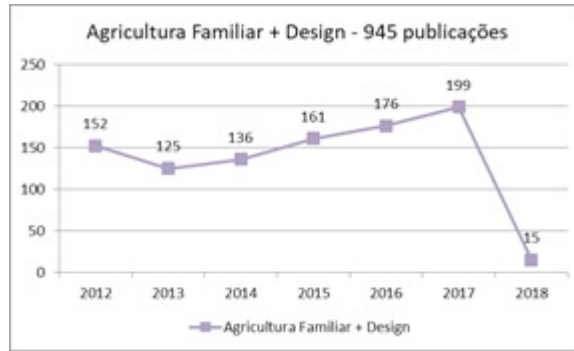


Figura 17 – Publicações por ano, Agricultura Familiar + Design. Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

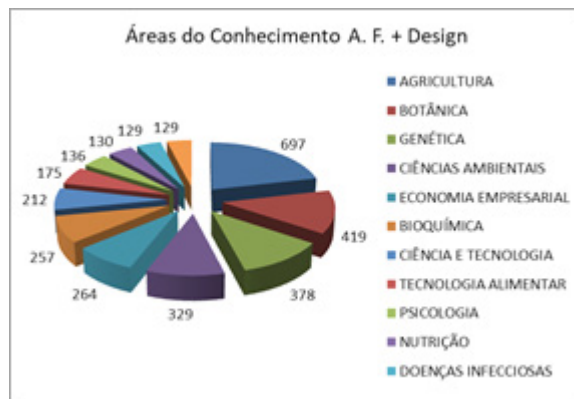


Figura 18 – Área conhecimento, Agricultura Familiar + Design. Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

As três fontes com mais artigos publicados com os termos A.F. + Design são *Plos One*, *Public Health Nutrition* e *Euphytica* (Figura 19). O país com mais estudos nessa área foi EUA, 233 artigos, seguido do Brasil, 121 e China, 101 (Figura 20).

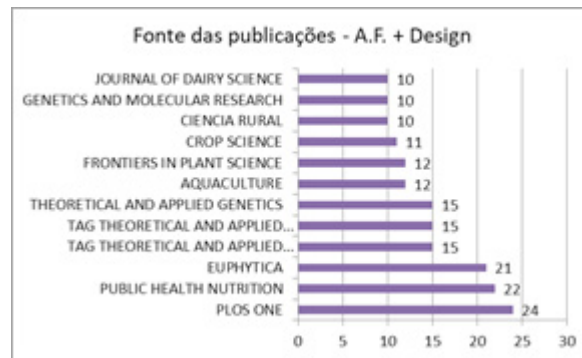


Figura 19 – Fonte publicações, Agricultura Familiar + Design. Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

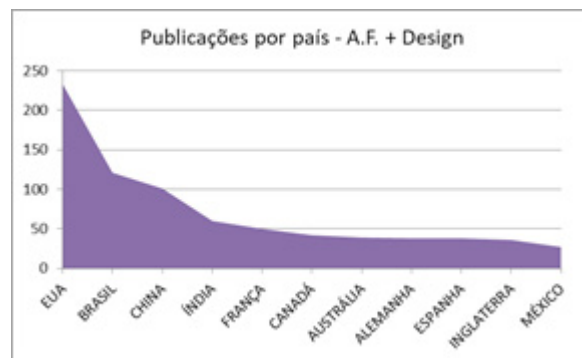


Figura 20 – Publicações por país, Agricultura Familiar + Design. Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Por fim, na última etapa da pesquisa, foram buscados estudos que associassem os três tópicos “Agricultura Familiar” + “Gestão do Conhecimento” + “Design”. Essa busca na *Web of Science* apresentou apenas 38 artigos publicados entre 2012 e 2018, sendo 2012 e 2017 os anos com mais publicações (Figura 21). Assim como nas outras buscas, as áreas com maiores números de publicações com essa associação de termos foram Agricultura e Ciências Ambientais (Figura 22).

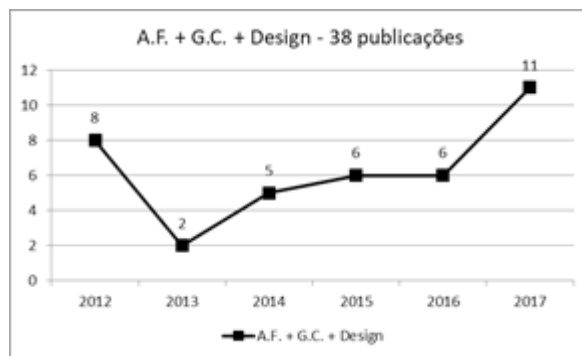


Figura 21 – Publicações por ano, Agricultura Familiar + Gestão do Conhecimento + Design. Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

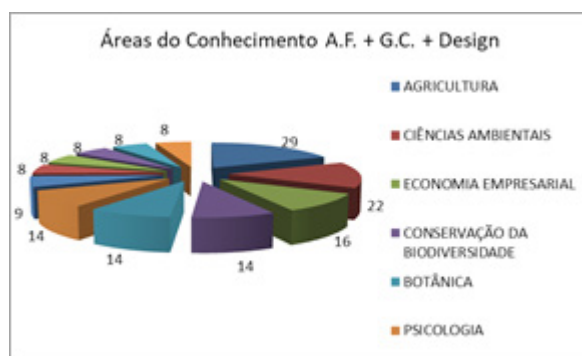


Figura 22 – Área conhecimento, Agricultura Familiar + Gestão do Conhecimento + Design. Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Por este tópico ter apresentado um número pequeno de resultados, os índices das análises também são baixos, exibindo pouca diferença entre uma colocação e outra. Os periódicos que se destacam nesse sentido foram: *Agroforestry Systems*, *Indian Journal of Agricultural Sciences* e *Journal of Ethnobiology and Thnomedicine*, os demais periódicos não aparecem no gráfico por apresentarem apenas uma publicação cada (Figura 23). Os países que realizaram os estudos encontrados em maior número foram EUA, com 8 estudos, seguido por Canadá, França e Índia, com 5 estudos cada um (Figura 24).

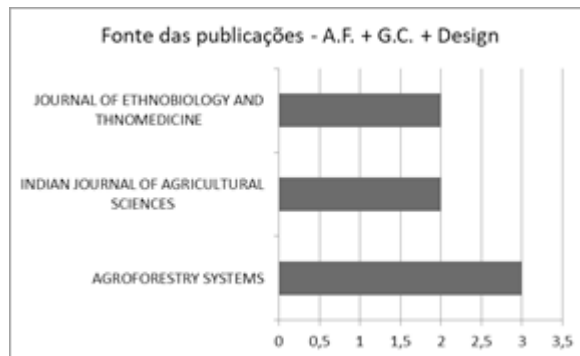


Figura 23 – Fonte publicações, Agricultura Familiar + Gestão do Conhecimento + Design. Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

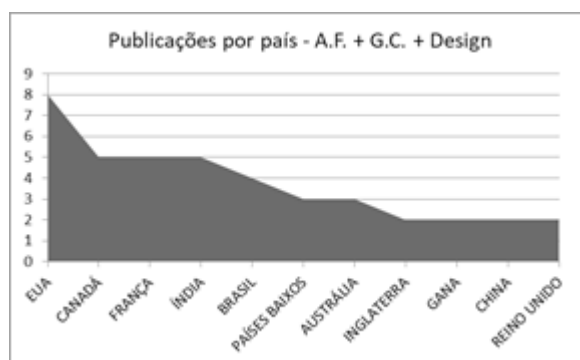


Figura 24 – Publicações por país, Agricultura Familiar + Gestão do Conhecimento + Design. Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Em contrapartida aos resultados anteriores, observa-se que o número de artigos encontrados nessa última etapa de análise, que se relacionam com as três áreas da pesquisa, apresentou um número bastante inferior ao encontrado nas etapas anteriores, sendo 140 artigos que relacionam Agricultura Familiar + Gestão do Conhecimento, 1.854 artigos de Gestão do Conhecimento + Design, 945 artigos de Agricultura Familiar + Design.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou evidenciar estudos e publicações nas áreas de “Agricultura Familiar”, “Gestão do Conhecimento” e “Design”, bem como estudos que associam os termos Agricultura Familiar + Gestão do Conhecimento, Gestão do Conhecimento + Design e Agricultura Familiar + Design. Dessa forma, constatou-se que publicações com esses temas se apresentam em crescimento, principalmente a partir de 2014. Vale ressaltar que as pesquisas foram realizadas considerando o ano presente, 2018, que, por estar ainda no primeiro trimestre, apresenta poucos resultados, porém mesmo este ano estando no início, já apresentou resultados em todas as buscas, significando que perdura o interesse por estudos em tais áreas.

Em um contexto geral, com relação às áreas do conhecimento em que as pesquisas estão inseridas, a Agricultura, Economia Empresarial e Engenharia são as áreas com maior destaque em número de artigos publicados. EUA e Brasil são os países que lideram o maior número de pesquisas envolvendo os termos buscados nessa análise. A etapa da pesquisa que apresentou um número bastante reduzido de estudos foi a que buscou por publicações que associassem os três termos: Agricultura Familiar, Gestão do Conhecimento e Design, com 38 publicações nos últimos 5 anos, demonstrando um campo oportuno para estudos interdisciplinares.

O caráter exploratório desta pesquisa, buscou proporcionar um meio viável para o desenvolvimento local sustentável, de forma que os resultados aqui obtidos poderão servir como base para estudos futuros que objetivem buscar ou desenvolver meios para que designers, munidos de seu *know-how*, junto das contribuições da Gestão do Conhecimento, possam auxiliar empreendimentos de agricultura familiar a se desenvolverem estrategicamente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIAF – Ano Internacional da Agricultura Familiar 2014. **O que é agricultura familiar?** Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação, 2014. (<http://www.fao.org/family-farming-2014/home/what-is-family-farming/pt/>)

BASSI, L. **Harnessing the power of intellectual capital.** The Knowledge Management Yearbook 1999-2000. Boston: Butterworth Heinemann, 1999.

CARREIRA, S. S. **Diretrizes para práticas de gestão do conhecimento nas organizações de economia de comunhão à luz do perfil do empreendedor social.** Dissertação (Mestrado). Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2017.

COELHO, L. A. L. (Org.). **Conceitos-chave em design.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio. Novas Ideias, 2011.

COSTABEBER, J. A.; MOYANO, E. **Transição agroecológica e ação social coletiva.** Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável, v. 1, n.º 4, p. 50-60, out./dez. 2000.

DOTSIKA, K; PATRICK, K. **Collaborative KM for SMEs: a framework evaluation study.** Information Technology & People, v. 26, n.º 4, p. 368-382, 2013.

FAO. **Colocar os agricultores familiares em primeiro para erradicar a fome.** Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2014. (<http://www.fao.org/news/archive/news-by-date/2014/pt/>)

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

HICKEL, Denis Kern. **O design como a expressão de fazer as coisas juntos: um entendimento ecológico.** Projética, Londrina, v.6 n.º 1, p. 77-96, jul. 2015.

IBGE. **Censo Agropecuário 2006**: Brasil, Grandes Regiões e Unidades da Federação. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2009. (https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/2006_segunda_apuracao/default.shtm)

LAMARCHE, H. (coord.) **A agricultura familiar: comparação internacional – do mito à realidade**. Campinas, SP: Ed. UNICAMP, 1993.

LOCKTON, D.; HARRISON, D.; STANTON, N. **The design with intent method**: a design tool for influencing user behavior. *Applied Ergonomics*, v. 41, n.º 3, pp. 382– 392, 2010.

MIOR, L. C. et al. **Redes, agroindústrias familiares e os novos mercados em Santa Catarina**. In: ESTEVAM, D. O.; MIOR, L. C. (Orgs). *Inovações na agricultura familiar: As cooperativas descentralizadas em Santa Catarina*. Florianópolis: Insular. 2014. P. 73-100.

NIEDDERER, K. *et al.* **Creating Sustainable Innovation through Design for Behaviour Change**: Full Project Report. University of Wolverhampton, Project Partners & AHRC, 2014.

TENG, J. T. C.; SONG, S. **An exploratory examination of knowledge-sharing behaviors: solicited and voluntary**. *Journal of Knowledge Management*, v. 15, n.º 1, p. 104-117, 2011.

Design, consumo e uso subversão da função: detecção de objetos do cotidiano que são apropriados por crianças para uso lúdico

Design, consumption and use function subversion: detection of everyday objects that are adopted by children for playful use

Valéria Ramos Friso^[1], Paula da Cruz Landim^[2],
João Carlos Riccó Plácido da Silva^[3]

Resumo: Apesar dos inúmeros brinquedos desenvolvidos especificamente para as crianças são encontrados muitos dos objetos de uso cotidiano em ambiente lúdico, os quais se tornaram obsoletos para os adultos. A partir dessa evidência surgiu essa pesquisa, que trouxe questões a cerca do comportamento do consumidor, do usuário, e como isso interfere no ciclo de vida do produto. Buscamos entender como se dá o consumo bem como o que significam as características encontradas nos objetos do cotidiano.

Palavras Chave: Design. Consumo. Crianças.

[1] Mestrado, UNESP. valeriafriso@yahoo.com.br

[2] Doutorado, UNESP. pclandim@hotmail.com

[3] Doutorado, UNESP. joaocplacido@gmail.com

Abstract: *In spite of the numerous toys developed specifically for children, many of the everyday objects in a playful environment are found, which have become obsolete for adults. From this evidence emerged this research, which brought questions about the behavior of the consumer, the user, and how the design of the product interferes in this exchange of applications. We seek to understand how consumption takes place as well as what the characteristics found in everyday objects mean.*

Keywords: *Design. Consumption. Children.*

INTRODUÇÃO

Brinquedos infantis são projetados por grandes empresas baseando-se em faixa etária, gênero, normas de segurança entre outros. Analisando caixas de brinquedo e em conversa com os responsáveis pelas crianças pode-se constatar que muitos dos objetos de uso cotidiano que estavam ali eram obsoletos para os adultos. Isso levou a uma reflexão sobre até que ponto isso revelaria um consumo desnecessário, e então o descarte precoce, e qual o valor que aqueles produtos passavam a ter, então, nas mãos das crianças. A partir daí surgiu essa pesquisa, que trouxe à superfície questões a cerca do comportamento do consumidor, do usuário, e como o design do produto se interfere nesse câmbio de aplicações. Para tanto era necessário encontrar casas com crianças que pudessem corroborar a existência dos objetos em questão no ambiente lúdico, investigar os espaços, detectar as características de design dos elementos e traduzir os resultados para entender o ciclo de vida doméstico desses produtos. Buscamos entender como se dá o consumo bem como o que significam as características encontradas nos objetos do cotidiano.

Os materiais, formas e cores podem ser definidos com base em diversas questões, sejam necessidades do usuário, requisitos técnicos ou mercadológicos, porém sua implicação no uso não esta necessariamente atrelada a esse componente inicial. As crianças exploram o entorno sob uma ótica muito peculiar. O que para nós é um objeto comum, frívolo, sem atrativos, para ela é um elemento rico em possibilidades. É um engano achar que a exploração se dá pelo desco-

nhecimento do significado do objeto. Em pesquisa anterior pudemos constatar que em um primeiro momento a criança identifica o objeto, compreende sua função e sua razão de existir, e em um segundo momento desconstrói essa relação para gerar uma nova leitura do material.

O lado interessante em se investigar caixas de brinquedos em ambiente doméstico é que essas apresentam nitidamente a função de camuflar entre a decoração da casa o universo de objetos explorados pela criança na atividade lúdica. Assim não há grandes preocupações quanto à classificação ou seleção desses produtos como acontece nos ambientes institucionais. As caixas de brinquedos se mostram uma fonte bastante rica de informações sobre a atividade da criança e sua relação com o design das peças. Daí nasce a questão principal da pesquisa: Como o design do produto interfere no abandono do objeto pelo adulto e na apropriação pela criança? Investigar esse fenômeno e entender a trajetória que o produto percorre nos ajudaria a entender as relações de consumo induzido e espontâneo.

O objetivo do presente estudo é compreender o ciclo de vida dos produtos e como o fenômeno pode ser relacionado com a apropriação dos objetos de uso cotidiano em ambiente lúdico doméstico, traçam uma relação entre o design e o abandono inicial e a apropriação posterior desse, gerando assim uma reflexão sobre como isso pode ser levando em consideração no desenvolvimento do produto.

O DESIGN DO OBJETO COTIDIANO

Os objetos de uso cotidiano são um importante alvo de trabalho para o design. Devido ao seu consumo frequente e contato íntimo com o indivíduo, esses carregam consigo além de especificações técnicas e funcionais interessantes, uma grande carga emocional.

Para a presente pesquisa utilizamos a definição de Moles (1981), que um objeto é algo artificial, ou seja, que sofreu alguma interferência física ou semântica, com um caráter submisso à vontade do homem. Segundo Lefebvre (1954),

quando se abstrai ou extrai do vivido todas as atividades especializadas e determinadas, o que permanece é a vida cotidiana. Assim consideramos objetos de uso cotidiano os materiais apropriados pelo homem que são usados de forma fácil, sem especialidade ou esforço específico.

A revolução industrial, reforçada pelos avanços tecnológicos posteriores trouxeram aos objetos novas características formais e mecânicas. As mais claras são a leveza dos materiais, a qualidade de acabamento, e a facilidade de manipulação, sem necessidade de montagem ou instruções muito complexas. As ligas metálicas tornaram-se mais eficientes, os polímeros trouxeram propriedades mecânicas inovadoras, e os processos produtivos eram capazes de fornecer produtos mais completos com menos etapas de fabricação. Essas características trouxeram inclusive para o cotidiano objetos que eram de uso técnico. Em algum tempo toda casa teria um telefone, uma máquina de costura ou de escrever. O design e a publicidade foram cruciais naquele momento. O século XX em especial foi marcado por um intenso trabalho de geração de consumo. Amparadas no status social as industriais criavam necessidades e variações do mesmo produto, estilizando-os para o ambiente industrial, ou comercial ou residencial, e criando novos produtos como diferentes tipos de sabão para diferentes tipos de limpeza (Forty, 2007). Moles (1981) explica que o papel da Natureza das coisas passou a ser diminuído pelo artificial, de forma que o ser procura dar resposta as suas necessidades sociais através da promoção de objetos.

No âmbito econômico, o designer tomou para si a missão de analisar os grupos e as necessidades particulares dos usuários para dar conta desta variabilidade solicitada pelo mercado. O domínio da emoção passa a ser um elemento importante para manter o sistema industrial a partir de então, definindo o padrão estético dos produtos. Na questão da usabilidade as simulações virtuais e a facilidade de prototipagem propiciaram um exercício projetual mais dinâmico e pro-

duto mais funcionais. Os produtos passam a assumir formas ousadas e elaboradas sem prejudicar o resultado funcional.

A SEGURANÇA DA CRIANÇA

Os brinquedos estruturados industrializados devem seguir normas de segurança, e não podem oferecer riscos à saúde ou integridade física da criança. Entretanto essas normas não são acessíveis pelos pais, que fornecem esses objetos para as crianças. Observando as normas podemos destacar alguns possíveis problemas da subversão do uso desses objetos.

A AMN (Asociación MERCOSUR de Normalización), por meio do comitê setorial de brinquedos CSM 04 regulamenta a produção industrial de brinquedos do Mercado Comum do Sul e é integrado pelos organismos nacionais de normalização dos países membros. (ASOCIACIÓN MERCOSUR DE NORMALIZACIÓN, 2007)

A Norma NM 300-1 visa minimizar potenciais perigos associados aos brinquedos, e são considerados riscos atribuídos a sua utilização para os modos de utilização pretendidos, bem como para os modos de utilização não pretendidos, tido como abuso razoavelmente previsível, o que a torna aplicável aos brinquedos não estruturados. Essa parte da Norma MERCOSUL especifica critérios aceitáveis para o formato, tamanho, contorno, espaçamento dos brinquedos, bem como critérios aceitáveis para propriedades peculiares para determinadas categorias de brinquedos (por exemplo ângulos mínimos de extremidade para determinados brinquedos de montar). Os objetos foco da normalização são brinquedos a serem utilizados por crianças até 14 anos, porém os requisitos variam de acordo com a idade para o qual é destinado. A norma define os requisitos para os seguintes fatores:

- Uso normal
- Abuso razoavelmente previsível
- Materiais
- Partes pequenas

- Formato, tamanho e comprimento de determinados brinquedos
- Bordas cortantes
- Pontas
- Projeções
- Hastes e arames de metal
- Filme plástico ou sacos plásticos para embalagens e brinquedos
- Cordas e elásticos

Diversos desses fatores estão presentes nos objetos de uso cotidiano que podem estar acessíveis as crianças. O designer deve estar atento a esse fenômeno para ajudar a prevenir possíveis acidentes. Entender o trajeto que o objeto faz até chegar ao ambiente lúdico poderá dar indícios da iminência do uso secundário do produto que está em desenvolvimento pelo designer, podendo usar tal argumento durante a projeção.

CONSUMO E DESCARTE

A relação entre consumidor e objeto nos interessa, bem como a do usuário com o objeto, uma vez que, conforme podemos observar, as duas posições não se confundem necessariamente. Moles estudou amplamente essas relações e define o objeto como “mediador entre o homem e o mundo”, ou “entre cada homem e a sociedade” (Moles, 1981). Podemos intuir que em relações de consumo a influência social se sobressai, enquanto que no uso propriamente dito há um direcionamento imposto pela realidade. Os calçados femininos são um bom exemplo. É muito comum vermos sapatos novos sendo doados ou guardados sem uso. Isso por que a compra se deu para atender a um padrão social muitas vezes estético, porém, quando chegada a fase de uso, não há adequação de forma ou estilo com a realidade da usuária, tornando o produto inútil. Moles descreve o ciclo dos objetos em duas situações. O circuito elementar do objeto seria quando parte do mercado, entrara na esfera pessoal e é descartado

no lixo. Porém, ele aborda um fenômeno que é detectado em algumas culturas de consumo como a norte-americana onde o esquema se torna mais complexo. Nesses casos os objetos obsoletos vão para o sótão, ou seja para uma reserva, onde se valorizariam lentamente podendo retornar como produto para antiquários (Figura 1).

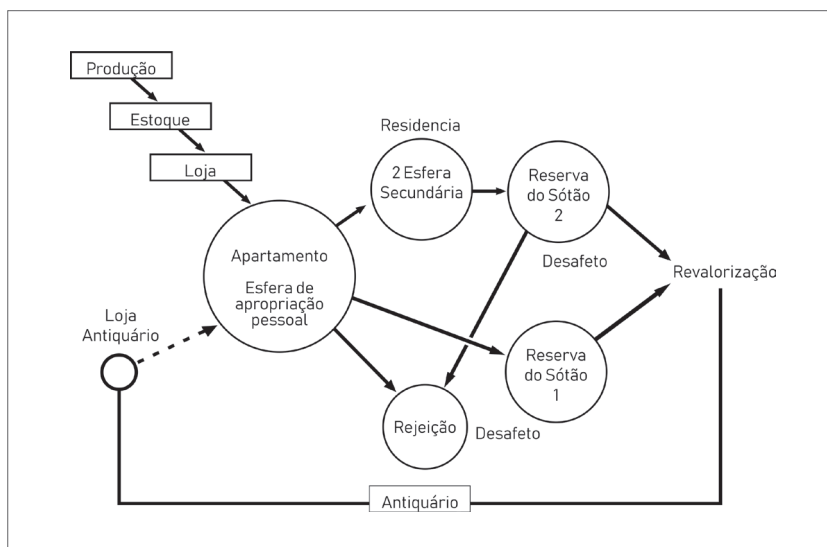


Figura 1 – O ciclo dos objetos de Moles. Fonte: Moles (1981) adaptado pelo autor

O enorme crescimento das lojas de utilidades é um reflexo do alto consumo desse tipo de produto. Além disso, as mercadorias estão constantemente agregadas a preços baixos e fixos, mostrando a pequena implicação material sobre os custos gerado pelas tecnologias industriais e de materiais. Tal cenário nos levou a uma valorização da frivolidade no consumo, um desinteresse sobre a história das peças e sobre seu destino. Vemos atualmente um contra movimento que busca resgatar esses princípios através de produções em pequenas escalas e materiais e processos mais duradores, entretanto esta ainda não é uma premissa no consumo da grande massa.

Durante muito tempo a relação entre o homem e a natureza foi unilateral. As pesquisas sobre ecologia passaram a permear diversas áreas diferentes, inclusive no design. Sur-

giu a noção de interdependência dos fenômenos, e da retroalimentação da natureza. (CAPRA, 1999). As tecnologias fabris transformam e combinam elementos naturais com tamanha complexidade que muitas vezes em sua composição se torna difícil o reconhecimento de sua matéria prima. Em muitos casos os resíduos gerados são compostos de diferentes materiais que criam uma aparente instabilidade sistêmica, ou seja, não são facilmente reaproveitados pela natureza. O homem passou a apropriar-se sem restrições dos recursos naturais, pois sua única função era servi-lo. O crescimento econômico e tecnológico davam a falsa impressão de que os recursos materiais seriam ilimitados. (CAPRA, 1999).

A APROPRIAÇÃO LÚDICA DE OBJETOS DO COTIDIANO

Os brinquedos infantis são objetos com baixo direcionamento de uso, uma vez que sua intenção deve ser a exploração lúdica pela criança. Assim é esperado que sejam os que sofram maiores intervenções pelo usuário, devido a liberdade de interpretação e a pouca rigidez que eles apresentam. “Entende-se por brinquedos qualquer estímulo material fornecido a criança” (BOMTEMPO, 1986, pág. 149). A origem dos primeiros brinquedos industrializados dos quais se tem registro são miniaturas de produtos cotidianos direcionadas a adultos em Nuremberg, no século XVIII, que caíram nas graças das crianças. No século XIX começaram a ser produzidas peças maiores, voltadas agora para crianças, como bonecas de porcelana, carrinhos de madeira e soldadinhos de chumbo, criando um novo consumidor e reforçando o desejo de posse da criança.

Os brinquedos podem surgir da necessidade infantil de imitação. Como afirma Raquel Zumbano Altman (2004), as crianças indígenas aprendem as funções adultas através de miniaturas daquelas que serão suas ferramentas. Sementes, madeira, palha, e diversos outros elementos encontrados em seu ambiente também são usados em suas brincadeiras. De acordo com Benjamin (2002), os antigos brinquedos foram impostos como objetos de cultos para as crianças, e se torna-

ram brinquedos graças a sua imaginação. Brincando as crianças desenvolvem sua percepção de sentidos e formas, e são capazes de redefinir as coisas, dando-lhes nova configuração. Assim, qualquer objeto pode se tornar um brinquedo. Objetos cotidianos são frequentemente adotados pelas crianças para uso em suas brincadeiras. O brinquedo nada mais é que um “objeto suporte da brincadeira” sendo eles estruturados (desenvolvidos para esse fim) ou não estruturados (concebidos com outra finalidade). (KISHIMOTO 1997).

O material e a novidade são variáveis importantes no comportamento do brincar (Berlyne, 1969; Quilitch e Risley, 1973). Um estudo publicado em 1986 da Universidade de São Paulo (USP) buscou comparar o interesse que brinquedos industrializados e não industrializados despertavam nos bebês. O levantamento dos objetos a serem aplicados foi feito por meio de pesquisa com as mães das crianças. Então os objetos foram aplicados em ambiente de pesquisa utilizando a técnica de amostra de tempo (time sampling) onde eram introduzidos objetos novos a cada 10 min. bebês de 15 meses. O estudo mostrou não haver preferência significativa pelos brinquedos industrializados sobre os não industrializados. (BOMTEMPO, 1986)

Assim pode-se entender os objetos de uso cotidiano utilizados na atividade lúdica como brinquedos, apesar de não ser sua função declarada. A partir desse contexto configura-se um ciclo peculiar para os produtos (Figura 2)

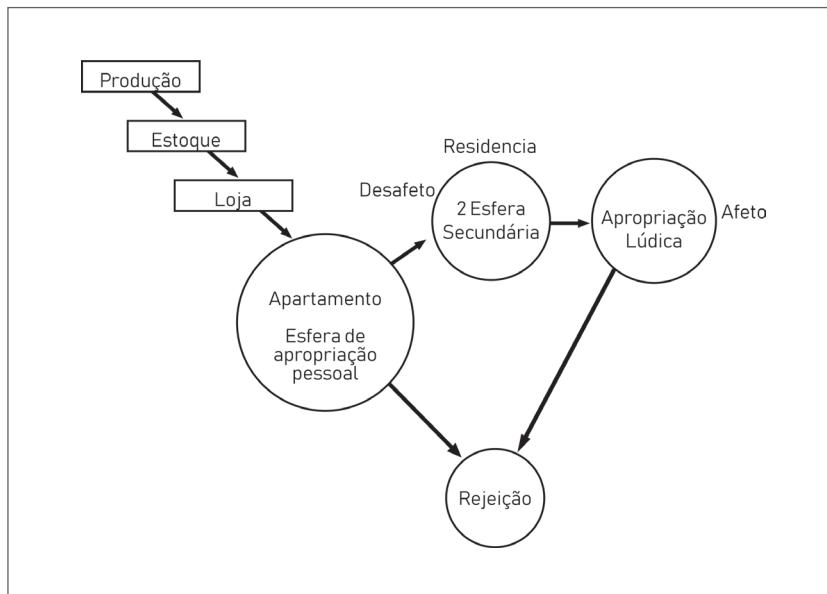


Figura 2 – O ciclo dos brinquedos não estruturados. Fonte: Autor, baseado em Moles (1981).

Quando surge o desafeto e o objeto segue para a esfera secundária, há possibilidade de apropriação pela criança e geração de afeto desta pelo produto. Porém essa nova relação se dá a partir de outras necessidades e leitura uma vez que não foi comprado, e sim garimpado, e não há compromisso social ou funcional durante o uso.

PESQUISA DE CAMPO

A investigação nos ambientes lúdicos se configura uma pesquisa Exploratória, de abordagem Qualitativa. Os materiais utilizados para documentação das informações foram: Câmera fotográfica e filmadora Sony Cyber-shot DSC-W230, Prancheta papel e caneta e Software Microsoft Word 2013;

Foram selecionadas 8 casas com crianças entre 3 e 6 anos, com ou sem irmãos, que não apresentassem deficiências físicas ou mentais. Foram agendadas as visitas e apresentado Termo de Consentimento Livre esclarecido para assinatura do responsável. Na casa procuramos localizar onde ficavam armazenadas a maior variedade de brinquedos das crianças, aqueles que não ficam organizados por categorias

ou expostos para decorar o ambiente. Localizados os brinquedos, esses eram analisados e distribuídos no chão, de forma que fosse possível detectar posteriormente através de registro fotográfico (Figura 3) quais objetos estavam entre os brinquedos mesmo não tendo a brincadeira como função primordial. A identidade das crianças que estavam presentes no momento do registro foi preservada.

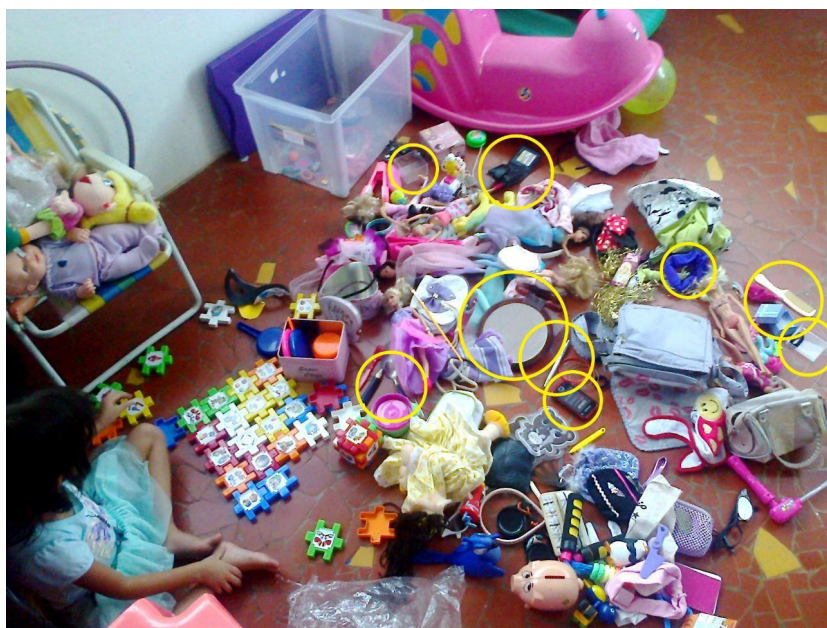


Figura 3 – Fotografia retirada durante investigação da caixa de brinquedos de uma casa pesquisada. Fonte: do autor.

RESULTADOS

Com as fotos foi possível destacar os objetos localizados e depois tabulá-los segundo suas características. Foram criados termos para relacionar de forma mais abrangente funções comuns entre diferentes objetos, conforme descrito no Quadro 1.

Quadro 1: classificação e objetos por categoria. Fonte: do autor.

Acessórios	Pulseira de relógio, carteira, óculos.
Acondicionamento	Caixa plástica, embalagem de iogurte, tampa plástica, embalagem de remédio, recipiente plástico, saboneteira, tampa plástica, caixa para ferramentas, recipiente plástico.
Alimentação	Colher, forminha de doce, palito de picolé, copo plástico rígido, espátula.
Fonte elétrica	Pilha, carregador de bateria.
Componentes de construção	Elástico de borracha, parafuso, componente de moveis.
Cuidados Pessoais	Espelho, seringa, pente, prendedor de cabelo, venda.
Instrumentos de comunicação	Celular.
Instrumentos de Trabalho	Câmera, estetoscópio, lanterna, microfone, pincel, calculadora, trena, caneta, canetinha, câmera fotográfica.
Limpeza	Pá.

A partir dos dados foram produzidos gráficos para ilustrar o volume e quantidade em incidências de acordo com sua função primária. Encontramos que os objetos mais encontrados são os que estão relacionados a alimentação e instrumentos de trabalho com 10 objetos cada, seguidos pelos objetos de acondicionamento com nove incidências e objetos para cuidados pessoais com sete unidades (Figura 4).

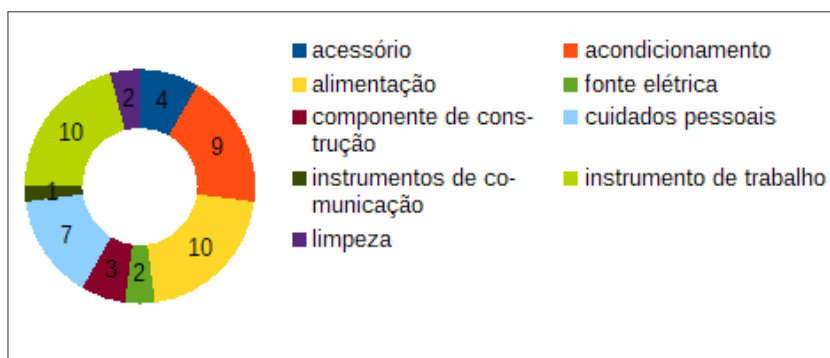


Figura 4 – Quantidade de objetos encontrados no total das casas pesquisadas por classificação. Fonte: o autor.

Quanto ao número de casas onde o mesmo objeto foi encontrado, objetos da alimentação, condicionamento, componentes de construção e instrumentos de trabalho constavam em todas as caixas investigadas (Figura 5).

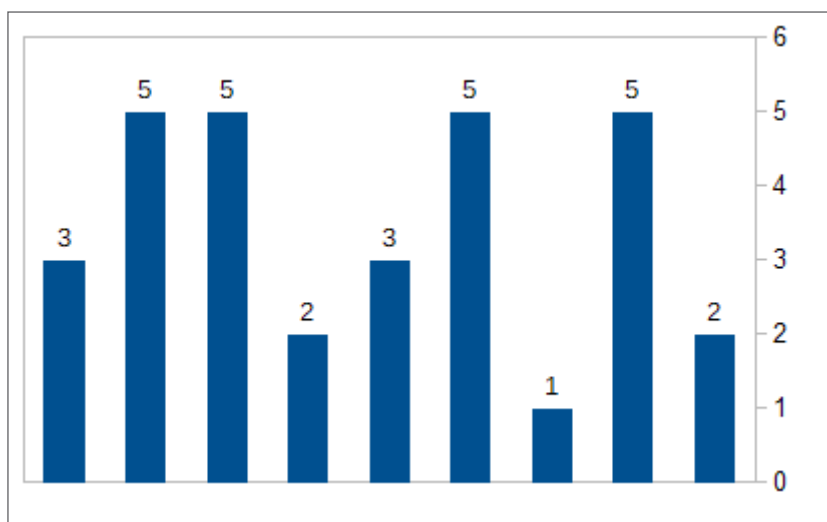


Figura 5 – Quantidade de casas pesquisadas onde foram encontrados cada classe de objetos. Fonte: o autor.

Desta forma se destacaram os instrumentos de trabalho e alimentação com o máximo de incidência e em todas as casas, e os objetos de condicionamento que apareceram nove vezes e em todas as casas.

A maior parte dos instrumentos de trabalho encontrados eram produtos que perderam sua função por terem se quebrado o que justificaria o descarte. Fica subentendido que o

valor desses produtos está intimamente ligado a função, uma vez que são usados para obter resultados objetivos. Por outro lado reflete a obsolescência precoce, uma característica advinda da revolução industrial.

Os objetos usados originalmente para alimentação caracterizam-se pelo baixo preço e consumo em grandes volumes. São objetos encontrados nas mais diversas formas em lojas de utilidades e variedades, e cujo valor se ampara em relações de diferenciação social. O desfeto nesse caso ocorre a medida que o produto se torna fora de moda, ou que as necessidades de consumo mudam.

Os objetos de acondicionamento são produtos já descartáveis e outros incompletos, que perderam sua função. Apesar de perderem sua função não perderam necessariamente seu funcionamento mecânico, pois podem ser tampados e destampados por pressão ou por rosca. Isso sugere uma produção ineficiente, uma vez que o produto, ainda íntegro, foi deslocado da sua função primária e tornou-se um objeto obsoleto pelo desfeto imediato a partir do conteúdo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Perceber que o ciclo de vida do objeto pode ser mais complexo do que apenas compra uso e descarte, leva-nos a uma reflexão sobre outros fatores a serem considerados no desenvolvimento do produto. Mostra também um potencial não explorado do objeto que pode encontrar uma função distinta daquela determinada inicialmente pelo projeto, e vem solucionar novas necessidades apresentadas, nesse caso, pelo consumidor infantil.

O design de produtos tem sua participação no fenômeno abordado, uma vez que interfere na durabilidade de produtos com apelo funcional, na estética e tendências de consumo dos objetos de diferenciação social e é um dos responsáveis por determinar o ciclo de vida de objetos descartáveis.

Os objetos encontrados e analisados comprovam o ciclo do brinquedo não estruturado, trazendo à superfície a im-

portantes questionamentos a respeito da saúde das crianças e o consumo exacerbado de objetos com rápido descarte. A análise dos objetos estudados nos permite duas vias de reflexão. Em um primeiro momento, apresenta diferentes causas e prazos para a desapropriação e apropriação dos objetos de seu lugar primordial, apresentando que o desafeto pode ser gerado pela perda da função primária, o desinteresse a partir de status social ou instantaneamente após seu primeiro uso, o que não interfere na geração de afeto pela criança que se apropria desses. A segunda se refere a como o ciclo desses produtos pode implicar sobre a atividade lúdica, uma vez que não há um controle sobre os referidos aspectos de usabilidade desses objetos enquanto brinquedos. A princípio podemos pensar em garantir objetos mais seguros para usos adversos ou gerar alternativas para evitar que cheguem às mãos das crianças.

A partir da presente investigação poderão ser desenvolvidos estudos mais específicos, com estudos de caso mais pontuais, bem como sugeridas alternativas de desenvolvimento de produtos que levam em consideração os pontos levantados.

REFERÊNCIAS

ALTMAN, Raquel Zumbano **Brincando na história.**

In: DEL PRIORE, M. (org.) História das crianças no Brasil. 4.ed. São Paulo: Contexto, 2004. p. 231-258

ASOCIACIÓN MERCOSUR DE NORMALIZACIÓN.

NM 300-1:2002/ERR.3:2008: Segurança de brinquedos – Parte 1: Propriedades gerais, mecânicas e físicas. Rio de Janeiro, 2007.

BENJAMIN, Walter. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação.** Editora 34, 2002.

BERLYNE, Daniel Ellis. Laughter, Humor and Play. In: G. Lindsey e E. Aronson (Eds.). – **The Handbook of Social Psychology**. Massachusetts, Addison Wesley Pub. Co., 1969.

BOMTEMPO, Edda. . **Psicologia do Brinquedo: Aspectos Teóricos e Metodológicos**. São Paulo: Nova Estella, 1986.

CAPRA, F. **A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos**. Trad. Newton Roberval Eicheemberg. São Paulo: Cultrix, 1999.

FORTY, A . **Objeto de desejo**; Tradução Pedro Maia Soares. São Paulo: Cosac Naify, 2007

KISHIMOTO, T, M. **O jogo e a educação infantil**. São Paulo: Livraria Pioneira, 1994.

LEFEBVRE, H. **Sociologie de la vie quotidienne**. Paris. Parche, 1954

MOLES, Abraham **A Teoria dos objetos**. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 1981.

QUILITCH, H. R.; RISLEY, T. R. – **The effects of play material on social play**. Journal of Applied Behavior Analysis, 1973.



Iniciação científica

Textos escritos por graduandos, graduados ou alunos de especialização, não necessariamente em co-autoria com orientadores/as (exceto graduandos), com caráter de iniciação científica ou trabalho de conclusão de curso.

Design emocional: através dos objetos, das coisas e dos semióforos

Emotional design: through objects, things and semiophore

Laiana Pereira da Silveira^[1], Frantieska Huszar Schneid
Moreira (orientadora)^[2]

Resumo: Este trabalho apresenta um recorte da pesquisa de conclusão de curso “**MODA E MEMÓRIA: A construção de uma coleção de moda a partir das memórias afetivas vinculadas a objetos pessoais**” defendido no curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal Sul-rio-grandense campus Pelotas Visconde da Graça no mês de junho de 2018. O presente artigo tem como objetivo principal mostrar através de uma reflexão, como o design emocional e os objetos que estão a nossa volta, contribuem para a construção das nossas memórias afetivas. Através de uma pesquisa bibliográfica e da utilização dos dados coletados por meio de um questionário, pode-se analisar e exemplificar com relatos verídicos, o estudo em questão, escolhendo um exemplo pessoal e um relato obtido por questionário.

Palavras-chave: Design emocional. Objetos. Coisas. Semióforos. Memórias afetivas.

Abstract: *This paper presents a review of the course conclusion research “**FASHION AND MEMORY: The construction of a fashion collection from the affective memories related to personal objects**” defended in the Superior course of Technology in Fashion Design of the Federal Institute Sul-rio-grandense campus Visconde da Graça Pelotas in the month of June 2018. The main objective of this article is to show through a reflection, as the emotional design and the objects that are around us, contribute to the construction of our affective memories. Through a bibliographical research and the use of the data collected through a questionnaire, one can analyze and exemplify with truthful reports, the study in question, choosing a personal example and a report obtained by questionnaire.*

Keywords: *Emotional design; objects; stuff; semiophores; affective memories.*

[1] Tecnólogo em Design de Moda, IFSUL. laianasilveira@gmail.com

[2] Doutorado em em Memória Social e Patrimônio Cultural
(em andamento), UFPEL. frantieskahs@gmail.com

INTRODUÇÃO

Este artigo é um recorte da pesquisa de trabalho de conclusão de curso intitulada “**MODA E MEMÓRIA: A construção de uma coleção de moda a partir das memórias afetivas vinculadas a objetos pessoais**”, defendida em junho de 2018 no curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal Sul-rio-grandense Campus Pelotas Visconde da Graça.

O objetivo principal desta pesquisa é trazer a reflexão de como é feita a construção das nossas memórias afetivas e como os nossos objetos pessoais contribuem para isto, e o recorte aqui apresentado é o do significado dos objetos, relacionando a um novo fator que é o design emocional.

Para começar a tratar do assunto e ligá-lo ao “design emocional”, trago aqui o conceito de Cantelli a respeito do assunto (2009 apud OLIVEIRA, 2017, p. 106), o autor 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” e essas experiências podem ocorrer através de objetos.

Agora fechem os olhos imaginem a quantidade de objetos que nos rodeiam, ao acordarmos, por exemplo, estamos numa cama envolvida por inúmeros objetos como colchão, lençol, travesseiro, fronha, cobertor, fora o que está no criado-mudo se houver um, objetos que passam todos os dias a nossa volta, num momento muito importante da nossa rotina que é quando vamos dormir e descansar após um longo dia vivido.

Estes objetos possuem significados e passam algumas vezes, despercebidos por nós, por fazerem parte desta rotina, isto que esse foi só um exemplo básico de uma situação habitual que acontece diariamente com a maioria da população.

O filósofo e historiador polonês Pomian afirma em uma de suas obras que “se se tentasse fazer o inventário do conteúdo de todos os museus e de todas as coleções particulares, mencionando apenas uma vez cada categoria de objetos que aí se encontram, um livro grosso não seria suficiente” (PO-

MIAN, 1984, p. 51), logo, pode-se concluir que vivemos rodeados de objetos.

Dohmann explica que “o objeto traduz em sua materialidade a intenção do ato preexistente que lhe deu origem, e sua forma é produto de uma performance imaginada até mesmo antes de sua própria configuração física” (DOHMANN, 2010, p. 71). E quando falamos em objetos e seus significados, ainda soa de uma forma muito ampla, mas há quem diga que os objetos possuem classificações mais complexas, Pomian faz essa classificação em três categorias:

“ Existem pelo menos três situações possíveis: uma coisa tem apenas utilidade sem ter significado algum; um semióforo tem apenas o significado de que é o vetor sem ter a mínima utilidade, mas existem também objetos que parecem ser ao mesmo tempo coisas e semióforos (POMIAN, 1984 p. 72).

As coisas são vistas como objetos úteis e sem significados, e os semióforos não possuem utilidade, mas são dotados de significados, e há também a mistura dos dois, que seria o caso do objeto pessoal da autora, um tabuleiro de xadrez como mostra a figura 1:



Figura 1: Tabuleiro de xadrez.
Fonte: Elaborada pela autora.

Este tabuleiro o pai da autora comprou no ano em que ela nasceu, quando ela cresceu, ele ensinou-a a jogar, e hoje em dia o tabuleiro é dela e possui toda carga emocional dos momentos compartilhados entre os dois na infância, ela guarda-o com muito carinho e ao mesmo tempo uso ele para jogar.

Quanto ao design emocional, há três níveis que podem ser trabalhados de acordo com Norman (2008), o visceral que é relacionado à aparência do objeto, o comportamental que é vinculado ao prazer e a efetividade do uso do objeto, e o reflexivo que é ligado à satisfação pessoal e as lembranças que o objeto pode trazer. Neste artigo vamos abordar sobre o nível reflexivo que é onde residem os mais altos níveis de sentimentos e emoções.

Enquanto os dois primeiros níveis referem-se ao tempo presente, o nível reflexivo faz pensar no passado, Norman (2008) diz que “o nível reflexivo se estende por muito mais tempo – por meio da reflexão você se lembra do passado e considera o futuro” (NORMAN, 2008, p. 58) e é exatamente esse momento de reflexão que faz com que um objeto possa adquirir significados e tornar-se um semióforo.

Acredita-se que através dos questionários aplicados como procedimento metodológico e das fotos dos objetos pessoais recebidas pelos participantes, grande parte delas trata-se de semióforos para seus donos, objetos que poderiam sim ter uma utilidade, mas que eles descartam usar, restando apenas o significado atribuído.

Pomian exemplifica “as fechaduras e as chaves que não fecham nem abrem porta alguma, as máquinas que não produzem nada, os relógios de que ninguém espera a hora exata” (POMIAN, 1984, p. 51), mas são objetos que ninguém ousa descartar, mesmo sem ter a funcionalidade inicial.

Abaixo se pode observar a figura 2 recebida de um dos participantes, que a princípio é considerada uma coisa por ter a função de broche e poder ser usado como tal, porém, pela sua dona ter lhe atribuído significado emocional e não usá-lo como broche, ele passa a ser semióforo.



Figura 2: Broche de família.
Fonte: Questionário aplicado de forma anônima.

Portanto, o broche acima nasceu coisa, mas no momento em que não foi mais usado para o fim que foi criado ele virou semióforo, porém, a qualquer momento ainda pode ser coisa e estar sendo utilizado para sua função original.

A participante conta que o broche possui a foto das bodas de prata da sua bisavó e quando ela veio a falecer, foi passado para sua avó e agora está sob seus cuidados, e foi usado como broche em eventos pontuais como para enfeitar o buque do seu casamento, como pode ser observado na figura 3 e para a produção de editoriais de moda como pode ser visto nas figuras 4 e 5:

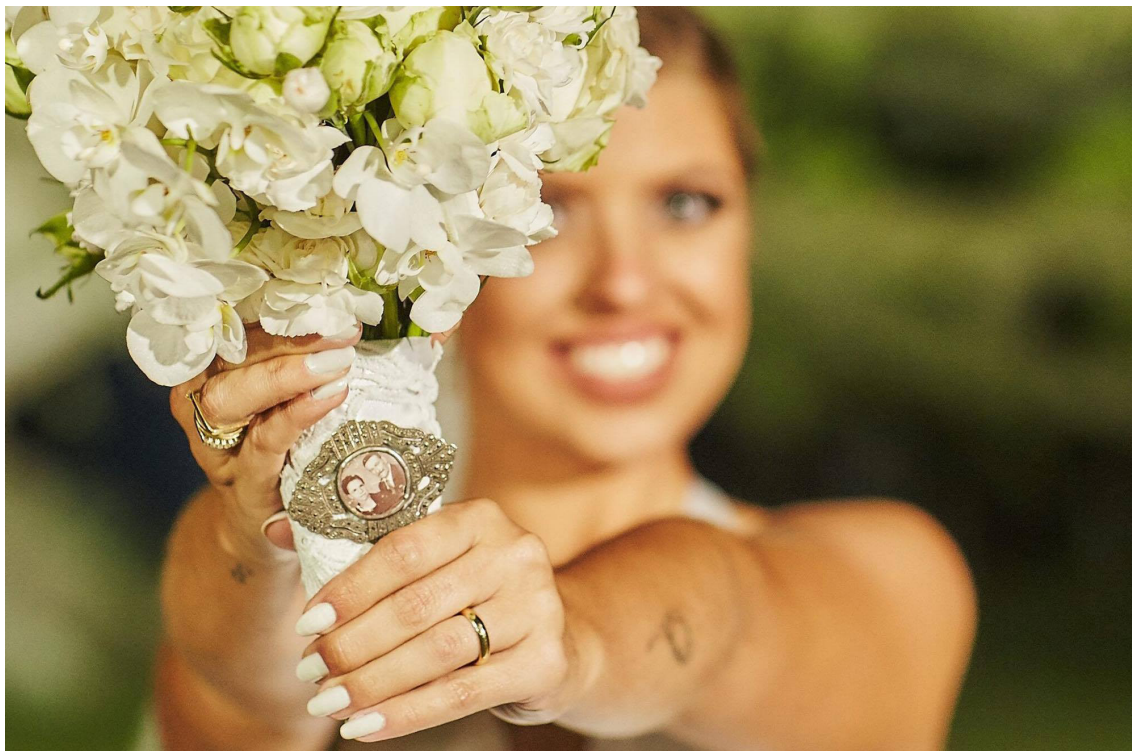


Figura 3: Buque do casamento.
Fonte: Questionário aplicado de forma anônima.



Figura 4: Broche usado para a produção do editorial de moda Memória Trajada.
Fonte: Frantieska Schneid.



Figura 5: Broche usado para a produção do editorial de moda O último retrato. Fonte: Frantieska Schneid.

A participante conta também em uma das suas respostas que o broche é um objeto que tem um espaço especial em sua memória afetiva, sendo um evocador de memórias, por isso atua como sua função utilitária esporadicamente, mas, que na maior parte do tempo é um semióforo para não ter grandes possibilidades de danificá-lo.

Os objetos são tão importantes quanto nossas memórias, eles integram nossa existência, em parte considerados coadjuvantes nos acontecimentos, quando não são os principais, tornando-se importantes fragmentos da memória.

Um bom exemplo do significado que um objeto possui, é quando o autor Stalybrass (2012) conta em “O casaco de Marx” que a esposa de seu amigo recém-falecido o presenteia com o casaco de Allon.

O casaco que o autor mais gostava, e agora possuía um significado que transcende a função de proteção que a veste possui, e o casaco passa a ter a função de resgatar memórias e gerar sentimentos, lembrar-se de momentos em que os dois amigos saíam juntos, entristecer-se por lembrar-se da perda do amigo, agora o objeto possuía um grande significado afetivo, totalmente diferente se o autor fosse a uma loja

e comprasse um casaco igual ao do amigo, pois seria uma peça de roupa nova, sem carregar as vivências e os momentos eternizados junto de Allon.

O casaco pode estar usado, possuir marcas do tempo, mas mesmo assim há uma carga emocional tão grande que torna-o uma peça rara e cobiçada pelo amigo, sem nem pensar no design da peça, se é moda, se há tendências atribuídas a ela e isso é parte da reflexão inconsciente e do apego existente ao objeto, pois Norman fala que “no domínio dos sentimentos, é tão razoável se afeiçoar e amar coisas que são feias quanto o é não gostar de coisas que seriam chamadas de atraentes. As emoções refletem nossas experiências pessoais, associações e lembranças” (NORMAN, 2008, p. 68).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos relatos apresentados, pessoais, teóricos e de forma anônima através do questionário aplicado, possibilitou identificar como o design emocional está ligado a construção de memórias pessoais, demonstrando que objetos são fatores determinantes para que essa ligação seja realizada, percebermos o quanto os objetos podem adquirir valores sentimentais.

Além disso, conseguiu mostrar quais são os gatilhos para despertar as lembranças e sensações no exemplo do participante que falou de seu broche, de como foi adquirido, qual a história por trás, qual a importância dele hoje e de que forma é usado.

Essa conexão existente entre objeto e indivíduo confirma o valor dado a bens materiais sem relacionar a sua função inicial, mas sim pelo sentimento atribuído a ele, por ser algo singular, e pelos momentos e memórias despertadas em cima das reflexões e da evocação de lembranças por meio de objetos, servindo como compartilhadores de memórias e tornando-se a materialização do afeto, da emoção, da sensação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DOHMANN, M. O objeto e a experiência material. **Revista Arte & Ensaios**, Rio de Janeiro, n. 20. p. 70-77, julho, 2010.

LORGUS, Alexandra Luiza; ODEBRECHT, Clarisse. **Metodologia de Pesquisa Aplicada ao Design**. Blumenau: Edifurb, 2011.

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

OLIVEIRA, Rômulo Linhares; WEBER, Karina Pereira. Uma discussão sobre a utilidade do design através do foco emocional. **Revista Poliedro**, Pelotas, v. 1. n. 1. p. 101-111, abril, 2017.

POMIAN, Krzysztof. Coleção. In: **Enciclopédia Einaudi**. v. 1: Memória História. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1984. p. 51-86.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: roupas, memória, dor**. – 4. Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.

Design como ilusão: além da materialidade

Design as illusion: beyond materiality

Camila Soares Caldeira^[1], Ana da Rosa Bandeira
(orientadora)^[2]

Resumo: O presente artigo introduz a discussão, sob a ótica da filosofia do design – especialmente a partir de Flusser (2007) e Forty (2007) acerca das funções do design a partir de sua (i)materialidade. Em termos metodológicos parte de uma revisão bibliográfica (GIL, 2002) que tem como objetivo primeiro apresentar a etimologia do termo. A partir daí, busca-se contextualizá-lo considerando seu caráter projetual e manipulador da matéria, problematizando com isso seu papel enquanto campo de atuação profissional na sociedade.

Palavras-chave: Design. Filosofia. Materialidade.

Abstract: This work introduces the discussion about design functions by its (im)materiality. The argumentation was done through the perspective of design philosophy studies, especially the ones from Flusser (2007) and Forty (2007). In methodological terms, it is supported by a bibliographic review (GIL, 2002) that presents the term etymology as main objective. From this, we seek to contextualize it considering the project character, as well as its material manipulator one, also discussing its professional standing in the society.

Keywords: Design. Philosophy. Materiality

INTRODUÇÃO

Dentre as dezenas de significados – e ressignificados – que a palavra design possui, vale destacar alguns como os substantivos “forma” e “desenho” e os verbos “projetar” e “simular”.

[1] Graduação em Design Gráfico, UFPEL. c.soarescaldeira@gmail.com

[2] Doutorado em Comunicação e Informação, UFRGS. anaband@gmail.com

Este termo último (“simular”), em particular, é o conceito onde se concentra e que se pretende explorar através deste artigo.

O homem desde sempre vem manipulando o ambiente em que vive, e entendendo o design como uma das ferramentas pela qual se dá essa manipulação, tal atividade se torna elo entre nós e o mundo. Partindo do pensamento dicotômico de Platão da divisão do mundo em essencial e material, o ambiente em que vivemos (material), das coisas, dos fenômenos, possui uma essência (o mundo das ideias). “Todas as coisas com as quais nos relacionamos [...] seriam apenas cópias imperfeitas dessas essências” (PORTUGAL, 2013, p.29). A ideia fundamental é: se vejo uma mesa de madeira, o que vejo é a madeira em forma de mesa. A madeira é a “matéria” e o conceito de mesa sua “essência”, pois é eterna e imutável. Ao transformar madeira em mesa (design), estaríamos colocamos em contato o mundo das ideias com o mundo material, tornando o Design um deus que manipula e engana através da aparência.

Diante do exposto, o presente artigo tem como objetivo introduzir alguns conceitos do design sob a ótica da Filosofia através da revisão bibliográfica por meio de autores como Forty (2007) e Flusser (2007). Almeja-se pensá-lo além de sua natureza projetual, que possui como finalidade a materialização do objeto, mas também em sua qualidade de construção de pensamento e percepção atuando na formação do mundo e da própria realidade (inventada, construída e percebida por nós).

Pretende-se pensar o design como articulador simbólico que vai além da materialidade. Resultado do reflexo da percepção humana sobre o mundo, sendo a sua base a relação entre sujeito e objeto, isso é, sujeito e design.

A FORMA, A MATÉRIA E O IMATERIAL

Em seu ensaio, *Forma e Material*, que introduz o livro *Mundo Codificado* (2007), Flusser busca compreender o “imaterial”. Para isso, apresenta um discurso etimológico a partir da palavra “matéria”. Segundo o filósofo (op.cit., p.23), a palavra seria

resultado de uma tentativa de traduzir o termo grego *hylé* que significa “madeira”. Porém os gregos não se referiam a qualquer madeira, mas sim àquelas estocadas nas oficinas dos carpinteiros, aludindo às ideias platônicas de “forma” e “matéria”.

Para Platão, o mundo, tal qual como percebemos, é encoberto por uma ilusão. Ele existe em sua essência, em sua “forma”, independente de nós. O modo como nos relacionamos com ele por meio de nossos sentidos seria o “mundo material”, enquanto a “verdade”, onde estão as ideias, seria o “mundo formal”. “Ora Deus, ou porque não quis, ou porque era necessário que ele não fabricasse mais do que uma cama natural, confeccionou assim aquela única cama, a cama real” (PLATÃO, 2010, p.453). Portanto, os conceitos de “forma” e “matéria” se apresentam como opostos. A “forma” é o “espírito” dos objetos, a ideia eterna e imutável, pois posso imaginá-los em qualquer tempo ou espaço. A “matéria”, por sua vez, é a aparência, o modo como esses objetos se apresentam.

Seguindo tal raciocínio, para Flusser (2007, p. 28), “informar” significaria então impor forma à matéria, isto é, tornar o material aparente, definindo o design em seu caráter enganador e ilusório.

“ Se “forma” for entendida como o oposto de “matéria”, então não se pode falar de design “material”; os projetos estariam sempre voltados para informar. E se a forma for o “como” da matéria e a “matéria” for “o quê” da forma, então o design é um dos métodos de dar forma à matéria e de fazê-la aparecer como aparece, e não de outro modo. O design, como todas as expressões culturais, mostra que a matéria não aparece (é inaparente), a não ser que seja informada, e assim, uma vez informada, começa a se manifestar (a tornar-se fenômeno). A matéria no design, como qualquer outro aspecto cultural, é o modo *como* as formas aparecem (idem).

Quando falamos “gosto do design dessa mesa” ou “aquela cadeira possui um design inovador”, normalmente, estamos nos referindo à aparência dos objetos e esse é um dos principais significados relacionados à palavra design: o de dar beleza e forma às coisas. Grande parte da literatura tra-

tou o design dessa maneira, apenas como uma ferramenta de tornar os objetos belos, e ignoram sua potencialidade de ser um transformador social que vai além da simples composição dos materiais.

Expandindo tal pensamento, percebemos que a relação entre o homem e os objetos vai além da mera aparência. Os objetos refletem o modo como vivemos e pensamos o mundo. Apreendemos as coisas para serem transformadas, tornando o mundo natural em cultural (FLUSSER, 2007).

Forty busca compreender essa relação entre homem e objeto ao longo da história, criando assim uma nova história do design. Segundo o autor (FORTY, 2007, p.14), “[...] a história do design é também a história das sociedades: qualquer explicação de mudança deve apoiar-se em uma compreensão de como o design afeta os processos das economias modernas e é afetado por eles”. Para sustentar seus argumentos, o historiador apresenta uma série de objetos desde os anos de 1750 até meados da década de 1980, buscando compreender como e por quê foram criados da maneira como foram e colocando o design, acima da aparência, como um transmissor de ideias.

Diferentemente do pensamento platônico que acredita na existência de um mundo ideal independentemente da nossa linguagem e experiência sensorial, os pensadores citados, buscam compreender o mundo organizado – ou codificado, como diria Flusser (2007) – condicionado à percepção humana. “Portanto, as coisas que existem nessa realidade existem, em parte, porque foram inventadas por nós” (PORTUGAL, 2013, p.26).

DO IMATERIAL À INEXISTÊNCIA

A grande quantidade de significados que podem ser associados à palavra design exprime a demasiada complexidade do termo. Analisado semanticamente, seguindo os estudos de Flusser (2007, p.181), seus significados estão associados à um contexto de astúcias e fraudes. Assim como as palavras “mecânica” e “máquina” (remetendo ao design de projetos não

por mera coincidência), em grego *mechos*, caracteriza um mecanismo que tem como função enganar, servir de armadilha. Acompanhando o mesmo pensamento, o termo “técnica”, em grego *techné*, significa arte, tendo seu conceito fundamentado nas ideias de “madeira” e “matéria” já expostas inicialmente. A madeira (*hylé*) é a matéria que recebe do artista, o técnico, sua forma. “[...] o artista provoca o aparecimento da forma” (op.cit., p.182). E por isso, Platão (2010) ao conceber a sua república ideal deixa de fora os artistas e poetas, pois estes desfiguram as formas e enganam os sentidos.

Não é por acaso que arte e design se fundem e se misturam nas discussões contemporâneas. A origem de ambos os termos está relacionada com “ilusão”. Através do discurso etimológico de Flusser, pode-se compreender porque o design adquiriu o significado que é utilizado no discurso atual:

“ As palavras design, máquina, técnica, *ars* e *Kunst* estão fortemente inter-relacionados, cada um dos conceitos é impensável sem os demais, e todos eles derivam de uma mesma perspectiva existencial diante do mundo. [...] E por isso design significa aproximadamente aquele lugar em que arte e técnica (e conseqüentemente, pensamentos, valorativo e científico) caminham juntas, com pesos equivalentes, tornando possível uma nova forma de cultura (op. cit., p. 183 e 184).

A capacidade do design de “enganar” e fazer com que as coisas “pareçam diferentes do que são”, também foram essenciais para o progresso das sociedades modernas, segundo Forty (2007). Partindo da teoria estruturalista, o autor aborda o design como um transmissor de ideias, esclarecendo isso por meio do conceito de mitos colocado por Roland Barthes.^[3] Os mitos são uma forma de discurso criada para solucionar as contradições existentes entre crenças e realidades, modificando o modo como vemos e pensamos o mundo. Se fazem presentes desde a linguagem dos guias turísticos aos anúncios publicitários de eletrodomésticos, sendo, atualmente seus meios de transmissão suplementados pelo filme, jornal, televisão e propaganda.

[3] Ver mais em: BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Difel, 2002.

Entretanto, o que Forty (op.cit., p. 15) propõe é analisar o design como fundamental nesse processo de formação de ideias, já que “ao contrário da mídia mais ou menos efêmera, o design tem a capacidade de moldar os mitos numa forma sólida, tangível e duradoura, de tal modo que parecem ser a própria realidade”.

O capitalismo para obter êxito depende de sua capacidade de inovar e vender novos produtos. Entretanto, a maioria das sociedades apresenta uma resistência às novidades, fazendo-se necessária a criação de aceitação dessas mudanças através do design com sua capacidade de alterar o modo como vemos as mercadorias. “Para os empresários, a utilização dos mitos é necessária para o sucesso comercial” (op. cit., p. 16).

As aparências dos objetos e a forma como nos relacionamos com eles são reflexo disso. Reconhecendo o design em sua potência transformadora – no seu sentido de “dar nova forma”, “disfarçar”, “mudar” – pode-se percebê-lo como meio essencial para o progresso social.

“ [...] a utilização desses mitos é necessária para o sucesso comercial. Todo produto, para ter êxito, deve incorporar as ideias que o tornarão comercializável, e a tarefa específica do design é provocar a conjunção entre essas ideias e os meios disponíveis de produção. O resultado desse processo é que os bens manufaturados encarnam inumeráveis mitos sobre o mundo, mitos que acabam parecendo tão reais quanto os produtos em que estão encarnados (idem).

Para exemplificar esse processo, o autor, inicialmente, examina o design dos primeiros aparelhos de rádio. Os aparelhos eram compostos por resistores, fios e válvulas aparentes, deixando-os com uma montagem grosseira e para terem aceitação do consumidor foram desenvolvidos novos meios de apresentá-los. O primeiro era uma caixa que alojava o aparelho e imitava a mobília tradicional, posteriormente, a solução foi escondê-lo em um móvel totalmente diferente, como em uma poltrona, e a que se tornou mais popular e ob-

teve maior aceitação colocava o aparelho em um estojo desenhado com formas modernas atribuindo-lhe um novo *status*, sugerindo um mundo melhor e inovador. Cada um desses projetos demonstra como os objetos e suas aparências refletem a nossa percepção da realidade, alterando o principal aforismo do design para: a forma segue a intenção e não sua função (op.cit., p.21).

“ Descrever o design como uma atividade que invariavelmente disfarça ou muda a forma do que supomos ser a realidade vai na direção oposta de muitos lugares-comuns sobre o design, em particular a crença de que a aparência de um produto deve ser uma expressão direta da sua finalidade (idem).

Compreendendo esta natureza projetual do design sobre os objetos, podemos, em última instância, aplicá-lo sobre a própria realidade. Se todas as formas de relação entre o homem e o mundo se dá por meio da organização deste através de nossas linguagens (códigos), o (que consideramos) real torna-se objeto-limite do design.

“ O design determinase nesta intenção de combinar pragmática e poética, de unir a capacidade de fazer com o desejo de comunicar, cristalizando em formas a metamorfose do pensamento, captando e objectivando o que ainda não tem forma e o que está para além da forma, assumindo-se neste gesto como tomada de consciência que poderia considerar-se, também, desvelamento (MOURA, 2006, p.74).

O deus Design engana a natureza por meio da técnica, transformando o natural em artificial. Ele está por trás de toda cultura e consiste em, com astúcia, nos transformar de simples mamíferos em artistas livres, fazendo com que surja um deus que, em suma, somos nós mesmos (FLUSSER, 2007). Diferentemente de Platão, já não compreendemos o mundo das ideias como divino e “verdadeiro” e sim como subjetivo e simbólico.

“ Assim como a retórica, o design não está ligado a uma busca da verdade. Mas, em uma perspectiva que enxerga

o mundo como algo sem essência própria, o desinteresse pela verdade não transforma esse algo em engodo. Ao contrário, se o mundo ordenado em que vivemos só existe com base na relação entre sujeito e objeto, as atividades que se concentram nesta relação atuam no próprio cerne da existência – o lugar onde se rompem todas as certezas e taxonomias e que, por excesso de existência, fica no limbo da inexistência (PORTUGAL, 2013, p.32).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio de uma pequena introdução à Filosofia do Design, o presente artigo expande os significados da palavra design evidenciando o seu caráter ilusório. Além de sua natureza projetual, o design se coloca como transformador social, uma vez que é resultado do modo como interpretamos o mundo. Está presente nos objetos, na comunicação, e, antes de tudo, na linguagem – a base de interpretação do olhar humano. Se o mundo, como conhecemos, existe apenas através de nossos sentidos, essa realidade é construída por nós sem que percebamos, nos colocando no papel de “deuses do design” e enganando a nós mesmos. Se para Platão precisávamos buscar a “verdade” nos aproximando das coisas em sua essência e nos distanciando dos nossos sentidos, o design não se preocupa em nos apresentar uma “verdade”, e sim mostrar que é relativa, e se para cada olhar há uma “verdade”, ela se torna, em última instância, inexistente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MOURA, Catarina. O desígnio do design. In:
CONGRESSO SOPCOM, 4. Aveiro: Universidade
da Beira Interior, 2005. Disponível em: <[https://
goo.gl/feVQAr](https://goo.gl/feVQAr)>. Acessado em: 3 dez. 2017

PLATÃO. **A república**. Trad. Maria Helena da Rocha Pereira.
9. ed. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 2005. Disponível em:
<<https://goo.gl/m2LGcB>>. Acessado em: 1 dez. 2017.

PORTUGAL, Daniel B. Sobre sócrates e alces. In:
Mizanzuk, Ivan; Portugal, Daniel B.; Beccari, Marcos.
Existe Design?. Teresópolis, RJ: 2AB, 2013.

O gesto autoral em favor de uma outra ética no Design

Authoral gesture for another ethics in Design

Mariana Borges dos Santos^[1], Mariana Piccoli^[2] (orient.),
Ana Paula Freitas Margarites^[3] (orient.)

Resumo: Este artigo é um recorte do trabalho de conclusão do curso de Bacharelado em Design, intitulado “*Curadoria de Si: ensaio cartográfico sobre a autoria no processos de formação de uma designer*” e trata de uma revisão bibliográfica acerca da autoria nos campos da arte, da literatura, da filosofia e do design. Esta escrita foi motivada pelas inquietações acerca da minha relação com o design e buscou compreender a autoria enquanto um modo de estar que fosse variável, processual, sintonizado com a potencialização dos modos de vida (singulares e coletivos) e orientado por ética e estética.

Palavras-chave: Autoria; Arte; Design; Ética; Estética.

Abstract: *This article is a cut-off from the Design Bachelor course's completion work, entitled “Self Curatorship: cartographic essay about the authorship in the formation processes of a designer” and deals with a bibliographical review about authorship in the fields of art, literature, philosophy and design. This writing was motivated by concerns about my relationship with design and sought to understand authorship as a way of being that was variable, procedural, attuned to the empowerment of lifestyles (singular and collective) and guided by ethics and aesthetics.*

Keywords: *Design; Autorship; Cartography; Ethics.*

[1] Graduação em Design, IFSUL. mariamarianaborges@gmail.com

[2] Doutorado em Ciência e Engenharia de Materiais (em andamento), UFPEL. marianap.piccoli@gmail.com

[3] Doutorado em Educação (em andamento), UFPEL. anamargarites@gmail.com

INTRODUÇÃO

Lembro que, durante a graduação, nas aulas de Teoria e Crítica, discutíamos calorosamente a dicotomia entre design aplicado e autoral, buscando encontrar afirmativas que respondessem às escalas de valor estabelecidas por meio de um pensamento dialético, opositor. E, na maioria das vezes em que essa discussão se instaurava, a sala se transformava em um embate polarizado entre duas figuras ficcionais de designer possíveis: de um lado o designer dos mercados (da comunicação, da publicidade, do consumo); de outro o designer autor, artista, indivíduo livre para auto expressão. O mau e o bom. O vilão e o herói. Bastava escolher um lado no debate e defendê-lo até esgotarem os argumentos ou o tempo do período.

Das aulas de Teoria e Crítica pra cá, muitos e novos pontos de vista foram agregados nessa construção e hoje já consigo compreender que apenas duas possibilidades são insuficientes para dar conta dessa discussão. Então escolho afirmar aqui as proximidades, ao invés das distâncias entre os supostos lados. E multiplicá-los. Expandi-los.

Por isso, digo que a autoria está aqui como aposta. Mais uma aposta nessa discussão batida e rebatida no interior do campo do design e fora dele. E, definitivamente, não a faço para afirmar um determinado juízo de valor entre os modos de ser designer e sim para engrossar o coro que busca ampliar, movimentar e misturar esses modos.

Abordar a discussão sobre a autoria implicou em retomar os pontos principais da articulação discursiva que já foi construída até o presente, nos campos da arte (MALYSSE, 2009; BASBAUM, 1996; DUCHAMP, 1975), da filosofia (FOUCAULT, 2009 [1969]) e do texto literário (BARTHES, 2004 [1968]) e, a partir daí, buscar algumas relações com o campo do design (ROCK, 1996; LUPTON, 1998; POYNOR, 2010; MEGGS, 2009; MCCARTHY, 2013).

AUTORIA NO CAMPO DA ARTE

A questão da autoria se desdobra, necessariamente, em questões mais específicas que serão próprias de cada campo em que esta se insere. Dos possíveis aspectos do artista enquanto autor, um me interessa mais que outros, e este foi colocado por Marcel Duchamp logo no início do século XX. Em resumo, é sobre a contribuição de Duchamp que trata este capítulo da história da arte.

De toda a história da arte, faço um recorte breve e recente, necessário apenas para a compreensão desse ponto sobre autoria, que é onde quero chegar. Antes disso, preciso mencionar um tempo em que a arte esteve comprometida estritamente com o belo, com a forma. As belas artes já foram sinônimo de um conjunto de técnicas executadas exaustivamente em busca da mais perfeita representação da realidade, exemplo disso é a arte renascentista (BARROS, 2008). E dessa concepção de arte, muitas descobertas acerca da imagem foram herdadas: harmonias cromáticas, proporções áureas, perspectivas, estudos de representação de luz e sombra, dentre muitos outros recursos desenvolvidos para fins de representação e dos quais não me desfaço. Estes recursos, inclusive, constituem parte da base teórica do design, vale lembrar.

Isto posto, pulemos para a modernidade, momento que favoreceu para que muitos dos movimentos e correntes artísticas fizessem afirmar a possibilidade de autonomia das obras em relação à representação de algo que preexistisse a elas.

“ A pintura, por exemplo, libertava-se simultaneamente da obrigação de representar algo externo a ela mesma e da obrigação de esconder do observador da obra as marcas que denunciam a própria natureza do objeto contemplado como uma livre criação artística (BARROS, 2008, p.2).

Exemplo disso foi o movimento cubista, do qual participaram Picasso, Braque e o próprio Duchamp (MALYSSE, 2009). Nesse movimento, os artistas experimentaram para além da própria técnica, inserindo colagens de materiais diversos que

interagiam com a pintura. Eles expandiram as possibilidades da técnica já reconhecida que era a pintura. E, com isso, colocavam novas questões para o campo, ainda que questões formais. Logo no início do século, em 1915, Duchamp começou a primeira peça da nova fase de sua obra. *O Grande Vidro* foi oficialmente acabado em 1925, quando um acidente rachou a peça e esta rachadura foi assimilada por ele como parte da obra. A escolha de manter algo que surgiu como um erro, foi uma afirmação do acaso como parte do processo de criação. A partir disso, ele elaborou que o artista não tem controle exclusivo de todo o processo de materialização de um conceito, uma intenção. Existem mais fatores que participam do ato de criação.

A partir de 1913, ele começa a criar uma série de objetos conhecidos como *ready-mades*. Estes objetos não eram esculturas esculpidas artesanalmente como criação artística, como a escultura podia ser concebida até então. Estes objetos eram corriqueiros, existentes no mundo comum dos objetos, fabricados industrialmente, não feitos por ele (o autor). Ele escolhia objetos e os recolocava assinados, o que lhe atribuía a autoria no contexto de arte. Era a escolha, o deslocamento que se constituía como obra. Tratava-se de uma ideia. De um conceito. Estes objetos geraram tantos questionamentos sobre a própria arte e seus correlativos, que foram tidos como precursores de uma expansão do campo da arte, discutida nos anos 60, quando começaram a surgir as instalações, a arte participativa e a arte conceitual. No texto intitulado *O Ato Criador*, Marcel Duchamp elabora as questões sobre a autoria compartilhada entre o artista e o público e nomeia um conceito importante: o coeficiente artístico.

“ (...) na cadeia de reações que acompanham o ato criador falta um elo. Esta falha que representa a inabilidade do artista em expressar integralmente a sua intenção; esta diferença entre o que quis realizar e o que na verdade realizou é o “coeficiente artístico” pessoal contido na sua obra de arte. Em outras palavras, o “coeficiente artístico” pessoal é como que uma relação aritmética entre o que permanece inexpresso embora intencionado, e o que é expresso não-intencionalmente. Durante o ato criativo, o

artista passa da intenção à realização, através de uma série de ações em cadeia que são totalmente subjetivas. A luta para realizar a sua obra leva o artista a passar por uma longa série de esforços, dores, satisfações, recusas e decisões, que não podem nem devem ser totalmente conscientes, pelo menos do ponto de vista estético. O resultado desta luta é a diferença entre a intenção e a realização, diferença da qual o artista nem sempre é consciente. Um corte, uma parte que falta no seu processo criativo, representa a impossibilidade do artista enxergar completamente a sua intenção. Esta diferença entre o projeto inicial e a realização final é o próprio coeficiente da arte (DUCHAMP, 1975, p.34).

Aqui o foco é direcionado ao leitor, ou fruidor no caso da obra de arte. É ele quem irá completar o processo de criação da obra. Ou mesmo recriá-la a partir das conexões que traça na sua relação com o mundo. Questões não apenas formais, mas também e principalmente conceituais. É a obra se abrindo para o outro.

Foi Duchamp quem colocou a frase que justifica este capítulo na discussão sobre autoria: “são os espectadores que fazem os quadros” (MARCADÉ, 2008, p.248 apud MALYSSE, 2009, p.52). Com essa sentença, ele renunciou, no campo da arte, a discussão que seria elaborada por Foucault e Barthes e que veio a afirmar este ponto de vista. Autocrítico no que tange a arte e seu campo e emancipador para o espectador, que agora tende a abandonar a função de contemplador passivo das obras de arte.

Marcel Duchamp se dirigia aos espectadores com ideias, conceitos a serem elaborados em conjunto com eles, e desses conceitos não era excluída a contradição. Ele afirmou a escolha como ato artístico. O artista pode não se deter ao trabalho artesanal de criação das obras, ele pode escolher objetos e escolher onde inserir os objetos. Tais escolhas materializavam em gesto, as intenções e os conceitos que o artista desejava evocar.

“ Se a obra de arte é um ponto de vista sobre o mundo, pedindo um outro ponto de vista, o do público, que deve ler e interpretar os gestos dos artistas e as suas intenções, estamos propondo aqui uma pragmática da

arte que seja uma estética pelo gesto, em que o artista, em vez de esconder seus gestos criativos, transformá-os na gênese da obra (MALYSSE, 2009, p.52).

“ Para Gell “as obras de arte nos fazem imaginar as diferentes intenções ligadas às suas produções e nos obrigam a representá-las com intenções próprias” (1998, p.148). Em vez de pensar a arte em termos de beleza, deveríamos, segundo ele, concebê-la em termos de intenções, sejam imaginárias ou reais (MALYSSE, 2009, p.52).

Além desse efeito que a obra tem no espectador para que se complete enquanto criação, Basbaum traz outro efeito fundamental da obra: o de [re]criar o seu autor.

“ No sistema de funcionamento característico da arte contemporânea, vemos que a função-autor só pode legitimar-se a partir de uma identidade **processual, que incorpore o efeito da obra também sobre si, num caminho aberto de autodiferenciação permanente** (BASBAUM, 1996, p.5; grifo nosso).

“ O sujeito criador dissolve-se num “devir-imperceptível” como parte da atividade desse despojar-se das determinações apriorísticas para relocalizar-se nos contornos de um outro espaço, relacional; evita-se o “aspecto (...) pelo qual a inteligência vem sempre antes, pelo qual o todo já se encontra presente e a lei já é conhecida antes daquilo que vai aplicá-la: (...) em que nada mais se faz do que reencontrar o que já estava dado de antemão e de onde só se tiram as coisas que aí tinham sido colocadas” (BASBAUM, 1996, p.5).

Continuando esta colocação de Basbaum (1996), é possível pensar a obra enquanto uma sequencialidade de processos de criação e formação, em que as peças produzam efeitos em ambos, leitor e autor. O autor cria uma peça e é recriado por ela, enquanto artista. Este processo de diferenciação permanente muito se conecta com a ideia de coeficiente artístico, retomando Duchamp, já que a obra tem a potência de

produzir novos sentidos a cada encontro com o outro, e algo que não foi intencionado pelo autor no momento da criação pode surgir como um novo afetamento que a obra lhe produz. O autor também é leitor da própria obra. Nesse sentido, de descentrar o autor em função do leitor, a arte prenuncia um movimento de mesmo sentido que aconteceria no campo do texto literário.

A FIGURA DO AUTOR NO TEXTO LITERÁRIO

A questão da autoria é anterior à discussão sobre autoria no design, conforme vimos no contexto da arte. As elaborações teóricas sobre o design autoral, que datam da década de 1990, propunham retomar tais aspectos anteriores para compreender o funcionamento desse conceito, dentro e fora do campo. No ensaio *O designer enquanto autor*^[3], Michael Rock fez um apanhado sobre a definição de autor e retomou a discussão localizada na França, datada do fim da década de 1960, pelo viés da literatura (BARTHES^[4], 1968) e da análise do discurso (FOUCAULT^[5], 2009). Proponho remontar essa digressão feita por Rock em 1996 antes de focar nas implicações da autoria no campo do design.

“ As definições mais antigas não são associadas à escrita *per se*, mas denotam “a pessoa que origina ou dá existência a algo”. Outros usos possuem conotações autoritárias — e até patriarcais: “o pai de toda a vida”, “qualquer inventor, construtor ou fundador”, “aquele que gera” e “um diretor, comandante ou governante” (ROCK, 1996; tradução nossa).

Embora a literatura, por si só, não contenha a origem das definições sobre autoria, foi a partir da sua crítica que surgiu a primeira separação entre autor e texto, no ensaio divisor de águas *The intentional Fallacy* (WIMSATT, BEARDSLEY, 1946, apud ROCK, 1996). Este ensaio foi um dos primeiros a reflexionar sobre tais relações, alegando que o leitor jamais poderia conhecer um autor pelos seus textos (ROCK, 1996). Mais de vinte anos após este ensaio é que Roland Barthes, de

[3] Artigo publicado por Michael Rock em 1996, na revista norte americana Eye Magazine: *The Designer as Author*.

[4] Publicação original: Paris: Manteia, 1968.

[5] Publicação original: Conferência: O que é um autor?, Bulletin de la Société Française de Philosophie, 63º ano, n.23, Julho-Setembro de 1969, ps. 73-104. (Société Française de Philosophie, 22 de fevereiro de 1969; debate com M. de Gandillac, L. Goldmann, J. Lacan, J. d’Ormesson, J. Ullmo, J. Wahl.)

forma radical e sucinta, publicou *A Morte do Autor*, na Paris de 1968. O francês pontuou, com esse texto, o nascimento da teoria da crítica que suscitava uma ruptura significativa na figura do autor (ROCK, 1996).

Barthes derrubava a autoridade do autor, que na modernidade era tido como figura central do discurso, em favor do surgimento do leitor. E, considerando o momento revolucionário que Paris vivia em 1968, com estudantes e trabalhadores organizando uma greve geral, o ensaio alcançou ressonância real nos leitores – ou seja, nas massas (ROCK, 1996). Era uma proposição emancipadora do que seria o leitor, já que o autor figuraria como alguém à disposição da escrita, importando menos a sua intencionalidade do que a significação feita pelo leitor. Nas minhas palavras: o autor como um mediador de sentido. Nas palavras dele:

“ Assim se revela o ser total da escrita: um texto é feito de escritas múltiplas, saídas de várias culturas e que entram umas com as outras em diálogo, em paródia, em contestação; mas há um lugar em que essa multiplicidade se reúne, e esse lugar não é o autor, como se tem dito até aqui, é o leitor: o leitor é o espaço exato em que se inscrevem, sem que nenhuma se perca, todas as citações de que uma escrita é feita; a unidade de um texto não está na sua origem, mas no seu destino, mas este destino já não pode ser pessoal: o leitor é um homem sem história, sem biografia, sem psicologia; é apenas esse alguém que tem reunidos num mesmo campo todos os traços que constituem o escrito. (...) sabemos que, para devolver à escrita o seu dever, é preciso inverter o seu mito: o nascimento do leitor tem de pagar-se com a morte do autor (BARTHES, 2004, p. 5).

Em uma conferência, intitulada pela pergunta retórica *O que é um Autor?*, Michael Foucault apresentou, em 1969, o começo de um trabalho que propunha caminhos de análise que poderiam vir a indicar uma tipologia do discurso, para além de uma classificação das suas características gramaticais, estruturais ou de seus objetos, mas que buscasse entender traços do que seriam as funções do autor na complexidade de suas operações. Em resposta à morte do autor, colocada por Barthes no ano anterior, ele propôs continuidade à discussão:

“ Mas não basta, evidentemente, repetir como afirmação vazia que o autor desapareceu. Igualmente, não basta repetir perpetuamente que Deus e o homem estão mortos de uma morte conjunta. O que seria preciso fazer é localizar o espaço assim deixado vago pela desapareição do autor, seguir atentamente a repartição das lacunas e das falhas e espreitar os locais, as funções livres que essa desapareição faz aparecer (FOUCAULT, 2009, p.271).

Ele demonstrava, neste ensaio, o longo percurso que a figura do autor vinha fazendo desde a antiguidade, em diferentes tipos de escrita. Segundo ele, teria havido um tempo em que o distanciamento temporal dos escritos bastasse para conferir-lhes credibilidade, dispensando assim um autor. Enquanto outros textos, classificados de certa forma como científicos, exigiam um ser de credibilidade que os validasse. Assim como a escrita literária, a partir do momento em que foi tida como possibilidade de transgressão, também passou a exigir alguém, ou alguma figura a quem a crítica pudesse responsabilizar. Ele faz uma separação importante entre o nome do autor e o nome próprio que, também é o nome do autor.

“ Um nome de autor não é simplesmente um elemento em um discurso (que pode ser sujeito ou complemento, que pode ser substituído por um pronome etc.); ele exerce um certo papel em relação ao discurso: assegura uma função classificatória; tal nome permite reagrupar um certo número de textos, delimitá-los, deles excluir alguns, opô-los a outros (FOUCAULT, 2009, p.273).

Ele distingue a palavra dita por um autor das palavras cotidianas como “uma palavra que deve ser recebida de uma certa maneira e que deve, em uma dada cultura, receber um certo status” (2009, p.274) e exemplifica:

“ Uma carta particular pode ter um signatário, ela não tem autor; um contrato pode ter um fiador, ele não tem autor. Um texto anônimo que se lê na rua em uma parede terá um redator, não terá um autor. A função-autor é, portanto, característica do **modo de existência**, de circulação e de funcionamento de certos discursos no interior de uma sociedade (FOUCAULT, 2009, p.274; grifo nosso).

Tendo exposto algumas características da função do autor, ele resume autoria como “uma série de operações específicas e complexas; ela não remete pura e simplesmente a um indivíduo real, ela pode dar lugar simultaneamente a vários egos, a varias posições-sujeito que classes diferentes de indivíduos podem vir a ocupar” (FOUCAULT, 2009, p.279-280).

“ Tentei essa distinção com um único fim: mostrar que essa função-autor, já complexa quando se tenta localizá-la no nível de um livro ou de uma série de textos que trazem uma assinatura definida, comporta também novas determinações, quando se tenta analisá-la em conjuntos mais amplos – grupos de obras, disciplinas inteiras (FOUCAULT, 2009, p.286).

E aqui retomo a pista deixada por Basbaum (1996), sobre a sequencialidade das obras, que diz respeito à diferença entre analisar uma peça isolada e observar conjuntos inteiros. O próprio Foucault é exemplo dessa distinção, já que a sua obra é o produto e a produção de uma existência, e seus textos ganham outros sentidos quando vistos como partes de um todo (FARINA, 1999).

“ Seus objetos de filosofia (...) não se deram como manifestações de genialidade avulsos, mas na processualidade das encarnações afetivas, tornando-se condutores de passagem de vida. **A obra é mais que a peça e, no entanto, se faz na peça. A obra são os ensaios da vida. É a experimentação** (FARINA, 1999, p.52; grifo nosso).

A partir das funções-autor expostas por Foucault e Barthes, começo a esboçar uma noção do que pode propor, indiretamente, o autor em uma sociedade: desconstruir discursos, subvertê-los; cruzar saberes de diferentes contextos e ressignificá-los. “Trata-se, em suma, de retirar do sujeito (ou do seu substituto) seu papel de fundamento originário, e de analisá-lo como uma função variável e complexa do discurso” (FOUCAULT, 2009, p.287). Reafirmo aqui a figura do autor

como um **mediador de sentido**, um operador que emerge das relações variáveis entre **texto, contexto e leitor**.

AUTORIA NO CAMPO DO DESIGN

Transpondo para o campo do design, é possível enxergar variáveis paralelas a estas, nas múltiplas relações possíveis entre as pessoas e os artefatos em determinado contexto sócio-cultural. Enquanto o lugar do autor na literatura era tão legitimado que precisava ser deposto (BARTHES, 2004) ou, no mínimo, ter as suas funções revisadas, em favor das questões presentificadas por Foucault (2009), no design ele nem sequer havia encontrado lugar de legitimação. Visto que a discussão sobre design autoral começou a ter representação apenas em meados dos anos noventa.

“ Na superfície, ao menos, pareceria que os designers estariam se afastando dos textos científicos, anônimos – nos quais princípios visuais invioláveis foram revelados através de pesquisas visuais extensivas – em direção à posição na qual o designer poderia assumir algum nível de propriedade da mensagem (e isso em um tempo em que a teoria literária estava se afastando dessa posição). Mas alguns dos atributos institucionais da prática do design eram contrários às tentativas entusiásticas de auto expressão. A ideia de uma mensagem descentrada não necessariamente se ajusta a uma relação profissional na qual o cliente está pagando para o designer comunicar informações ou emoções específicas (ROCK, 1996; tradução nossa).

Na década de noventa constituiu-se um intenso debate que se estende até o presente e parece ter fôlego ainda para muitos desdobramentos. Artigos, exposições e projetos dessa época deram visibilidade para a discussão, colocando o designer como figura central no processo de comunicação visual, contestando as ideias de neutralidade e pura objetividade, herdadas do formalismo. “Designers como autores buscam um reforço do significado em seus projetos” (MCCARTHY, 2013, p.12). Mas este ponto de vista é alvo de crítica dentro e fora do campo, já que a ideia de autoria pode levar a uma

armadilha de ego, uma busca vaidosa dos designers autores por reconhecimento, ao se envolverem com o conteúdo, fazendo-os esquecerem seus lugares de origem que, segundo o conhecimento tradicional da profissão, seria focado na forma visual (MCCARTHY, 2013).

“ Imagine o furor dos designers para com estas proposições: você não pode escrever o texto (apenas um “escritor” pode fazer isso); Você não pode se expressar (apenas um “artista” pode fazer isso); Você não pode publicar seu trabalho (apenas um “editor” pode fazer isso); Você não pode usar seus projetos para comentários sociais ou políticos (apenas um “jornalista” ou ativista pode fazer isso); Você não pode iniciar o trabalho de design (apenas um cliente pode encomendar novo trabalho); Você não pode gerar novos produtos e serviços (apenas uma “pessoa de negócios” pode fazer isso) – é absurdo considerar isto (MCCARTHY, 2013, p.9; tradução nossa)!

Esse parágrafo foi colocado por Steve McCarthy como uma provocação introdutória acerca da pluralidade de funções vetadas, ignoradas, debatidas e questionadas sobre o design autoral em seu livro *The Designer as...: Author, Producer, Activist, Entrepreneur, Curator, and Collaborator: New Models for Communicating*. Era absurdo, também para mim, considerar tais negações. O que eu entendia por design autoral era justamente a possibilidade de um fazer design menos sujeitado às práticas mercadológicas convencionais e mais abrangente, envolvendo-se tanto com a forma quanto com o conteúdo. E foi este desejo de imprimir algo de singular nas atividades de design que experimentava, inclusive as que estavam diretamente ligadas ao mercado, que me motivou a pesquisar os processos de criação. Seja da criação/proposição em relação ao seu autor, seja do autor em relação à criação. Então, para ajudar a recortar, começemos pelo que não é design autoral.

“ Não é um estilo (grunge é um estilo). Não é um meio (a impressão é um meio). Não é uma técnica (a caligrafia requer técnica). Não é uma especialização (o design de embalagem é uma especialização). Não é um gênero (a montagem fotográfica é um gênero).

Não é um movimento (o modernismo suíço é um movimento). Não é uma filosofia (a fenomenologia é uma filosofia) (MCCARTHY, 2013, p.11; tradução nossa).

Os assuntos abordados, as formas de abordagem, os meios utilizados e as intenções, chamadas autorais, podem ser muitas e muito diferentes entre si. Enquanto alguns designers iniciam seus próprios trabalhos, outros vinculam-se a formas de colaboração com profissionais de outros campos. Como, por exemplo, “músicos, engenheiros de software, atores, cientistas, arquitetos, artistas e outros. Frequentemente, designers integram escrita, edição, design e publicação em um plano que reforce/aprofunde suas mensagens” (MCCARTHY, 2013, p.11; tradução nossa).

“ Pode ser que o real desafio seja **abraçar a multiplicidade de métodos – artístico e comercial, individual e colaborativo** – que compreende a linguagem do design. Um exame do designer-enquanto-autor pode nos ajudar a **repensar o processo, expandir métodos** de design e elaborar nossa perspectiva histórica para incorporar todas as formas de discurso gráfico. Mas enquanto as teorias de autoria gráfica podem mudar o modo como o trabalho é feito, a preocupação principal tanto do espectador quanto do crítico **não é quem fez, mas o que fez e como o fez** (ROCK, 1996; tradução e grifo nossos).

A questão da autoria no design, da maneira que a venho conduzindo, anda por entre os extremos. Se, por um lado, não cultivo a ideia de legitimação de poder e autonomia total do discurso como auto expressão, por outro, tampouco me contenta esse envolvimento apenas na dimensão formal e, necessariamente, subordinado às lógicas de mercado dominantes.

Por ora, delinheio autoria no design como um **modo de estar**, um senso de responsabilidade com ambos, conteúdo e forma, que vai constituindo, ao longo da trajetória (vida), uma ética própria. Este modo de estar, que se reinventa e se revisa a cada passo, se aproxima da ideia de estética da existência em Foucault (1995, apud FARINA, 1999), e não só de uma estética visual/formal, como pode sugerir uma assina-

tura de estilo, por exemplo. São as escolhas que constituem uma ética. “Trata-se da vida tornada matéria expressiva na criação de uma estética da existência. Essa matéria modulante é com a qual se age, com a qual se interatua política e eticamente na produção estética” (FARINA, 1999, p.53).

“ Além de usar imagem e texto, tanto em forma quanto em conteúdo para comunicar, designer-autores têm o poder de iniciar. Enquanto a maioria dos trabalhos de design gráfico continua a ser encomendada dentro do típico modelo de serviço cliente-designer-mercado, designers como autores produzem conteúdo original e dão-lhe a forma apropriada. O design autoral pode ser autoiniciado, sem um cliente convencional, mas isso não significa que ele não tem um público. Em vez de ser reativo, é pró-ativo (MCCARTHY, 2013, p.95; tradução nossa).

Eu acrescento ainda que, mesmo em trabalhos encomendados por clientes e/ou desenvolvidos dentro de um ambiente mercadológico, como as agências de comunicação e estúdios de design, seria possível em algum nível, manter esse senso de responsabilidade, oferecendo um ponto de vista consistente para o projeto, seja ele de interesse pessoal, ou não.

É justamente por seu caráter de prática mediadora, que o design oferece a possibilidade de relacionar saberes de diferentes naturezas, fazer conexões entre elementos e criar formas de expressão a diferentes formas de conteúdo. E, nesse sentido, o movimento de alternância entre projetos motivados por aspirações pessoais e os trabalhos ditos convencionais, pode contribuir para a potencialização de ambos.

“ Se descartamos o trabalho convencional, estamos descartando o caráter fundamental do projeto como uma prática mediadora, um frame, um intermediário. A maioria dos projetos é colaborativo, não o trabalho de um único autor. A maioria dos projetos tem muitos autores – entre eles o cliente. Todos nós fazemos trabalhos que sinalizam nossos valores e aspirações mais queridos, mas nossos “trabalhos diurnos” nos ajudam a tatear o caminho ao qual essa prática diz respeito. Insistir em que cada parte do trabalho de um designer deve se encaixar em um único molde ou padrão não se encaixa com o caráter fundamental do design como uma

ferramenta para fazer coisas e como **uma membrana entre forma e conteúdo** (LUPTON^[6], 2013, p.49).

[6] Entrevistada concedida a Steve Mccarthy, 2013

Um exemplo de designer que conquistou reconhecimento como designer-autora é o de Paula Scher^[7] que, ao longo de sua trajetória, vem transitando por muitos espaços. Mesmo variando as funções, os meios, as técnicas, os públicos e as modalidades de projetos com os quais se envolve, alguns traços parecem se manter. A paixão pela experimentação tipográfica, a reinvenção de si e dos estilos que propõe vem compondo isso que, acredito, ser da ordem da ética. Em um TED Talks^[8], a fala um pouco dos princípios que a acompanham.

[7] Paula Scher começou sua carreira criando capas de álbuns para CBS e Atlântic Records. Formou sua própria empresa de design, e depois de alguns anos se juntou à Pentagram. Durante sua carreira, ela criou trabalhos para clientes como Citi Bank, Metropolitan Opera, o Museu de Arte Moderna e a Filarmônica de Nova York, entre outros. Fonte: Design Is History, 2017.

[8] Paula Scher fala sério. Fonte: Ted Talks, 2018.

“ Meu trabalho é um jogo. E eu brinco quando projeto. Eu até olhei no dicionário, para ter certeza que eu realmente faço isso, e a definição de jogo era, número um: envolver-se em uma atividade ou empreendimento infantil; e número dois: apostar. E eu percebo que faço as duas coisas quando estou fazendo design. Eu sou uma criança e estou apostando o tempo todo. E penso que se você não é/não está, provavelmente há alguma coisa essencialmente errada com a estrutura ou a situação em que você se encontra, se você é um designer (SCHER, 2008; transcrição e tradução nossas).

Cito-a como exemplo de uma designer autora, não só por uma assinatura de estilo, que em alguma medida aparece em seus trabalhos, mas também, e principalmente, por essa postura de experimentar com os projetos, de se colocar neles e se transformar com eles. O que ela atribui à sua prática é mais que um estilo visual unificado, até mesmo porque ela vem criando peças e se envolvendo em projetos heterogêneos ao longo da sua carreira no design. Mas o que parece permanecer é o critério que a acompanha. Um critério a respeito da seriedade, que difere da solenidade, dito por ela mesma:

“ Agora, quando eu aplico a definição de Russel Baker sobre solenidade ou seriedade ao design, isso não necessariamente prova qualquer coisa no que diz respeito a qualidade. O design solene é geralmente importante e muito eficaz. É também socialmente correto, e é aceito por públicos apropriados. É aquilo pelo qual estão lutando

os designers corretos e todos os clientes. O design sério, a brincadeira séria, é outra coisa. Primeiro, geralmente acontece espontaneamente, intuitivamente, acidentalmente ou incidentalmente. Pode ser atingido através da inocência, ou da arrogância, ou do egoísmo, às vezes da falta de cuidado. Mas na maioria dos casos, é atingido através de todas as partes meio loucas do comportamento humano que realmente não fazem nenhum sentido. O design sério é imperfeito. É recheado com o tipo de leis do oculto que se originam de algo que é o primeiro do seu tipo. O design sério é também – muitas vezes – bastante mal sucedido do ponto de vista solene. Isto porque a arte da brincadeira séria tem a ver com invenção, mudança, rebeldia – e não com perfeição. A perfeição acontece durante brincadeiras solenes (SCHER, 2008; transcrição e tradução nossas).

A seriedade de que fala Paula Scher, está para mim como possibilidade de mudar o foco de atenção. Uma ligeira mudança na lógica do pensamento que, acredito, seria capaz de produzir muitas diferenças. Ao invés de repetir exaustivamente uma única forma de fazer design ao longo de uma existência, buscando atingir a perfeição, ou desvendar fórmulas visuais invioláveis e pré-existentes, a exemplo do grid de Müller-Brockmann (ROCK, 1996), estaríamos disponíveis a experimentar com mais e outras formas de saber. Colocar matérias do design e matérias de vida para jogar, e estarmos disponíveis para ir com elas até onde nos levarem.

É aí que se mostram insuficientes as classificações, já que a autoria perceptível em seu trabalho não é tangível e descritível, não se encerra em um único modo de fazer, tampouco significa a ausência de vínculo comercial. Paula Scher parece misturar sensibilidade e técnica entre as experimentações de motivação pessoal e os trabalhos encomendados por clientes. O que observo disso é o quanto essa maneira de estar, nas práticas de design, abre de espaços de atuação. Ainda mais em colaborações com outros campos.

É fato que, enquanto designers, precisamos lidar com os interesses do mercado, igualmente, dependemos desse tipo de reconhecimento para a manutenção de algum respaldo. E, mesmo para favorecer microformas singulares (vitais) de subverter essa lógica, é preciso negociar com ela.

“ Vivemos em um mundo no qual a autoridade está cada vez mais dispersa em várias entidades corporativas que escondem seu funcionamento interior do olhar do público. Ao se comprometerem com formas complexas de invenção literária e gráfica, autores individuais (que supostamente são os problemáticos “pontos de origem únicos”) incentivam os leitores a explorar, experimentar e questionar o mundo de formas ricas, abertas e, em última análise, fortalecedoras (POYNOR, 2010, p.72).

“ (...) o mercado hoje converteu-se no principal – senão único – dispositivo de reconhecimento social. As subjetividades tendem a orientar-se cada vez mais em função deste reconhecimento e, portanto, das formas que se supõe valorizáveis, e cada vez menos em função da eficácia das formas enquanto veículos para as diferenças que se apresentam. Na constituição deste modo menos experimental e mais mercadológico de subjetivação, participam especialmente os monopólios da mídia. Em suas artérias eletrônicas, navegam por todo o planeta imagens de formas de existência glamourizadas, que parecem pairar inabaláveis sobre as turbulências do vivo. A sedução destas figuras mobiliza uma busca frenética de identificação, sempre fracassada e recomeçada, já que se trata de montagens imaginárias (ROLNIK, 1996, p.2-3).

Das palavras de Poynor e Rolnik, faço uma leitura sobre o senso de responsabilidade da autoria: preservar o inegociável nas negociações que precisa estabelecer com o mercado. O inegociável é o conjunto de critérios éticos de que se é portador. O inegociável aparece quando revisamos nossas perguntas mais profundas. Por exemplo: com que pares escolho me aliar? Para quais estruturas meu trabalho contribui? Que tipo de cadeia econômica eu favoreço com minhas criações? Revisar e preservar o inegociável desde a pulsão criadora até o momento em que se inscreve na realidade como matéria expressiva, é o que atribuo à função do autor no interior das sociedades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse momento já reúno algumas pistas do que seria esse gesto do autor: um **mediador de sentido**; uma entidade an-

tropofágica que se alimenta de múltiplos discursos, múltiplas referências – não só estilísticas – e deixa que tais influências o atravessem [o autor] modificando-o e sendo modificadas por ele. “A voz do autor se cala, para que se faça palavra e forma aquilo que é antes disto. Não um universal a ser proclamado, mas um universo a ser inventado. Não é o autor quem fala, mas, tampouco ele emudece” (FARINA, 1999, p.54).

Ao longo desta escrita, a questão da autoria foi sendo colocada sob uma perspectiva ética e estética, em que o gesto do autor pode produzir efeitos no leitor e, também sobre si. Para além da ideia de criação autocentrada ou autoexpressiva e que, ao produzir diferenciação, incide no funcionamento coletivo de uma sociedade.

REFERÊNCIAS

BASBAUM, Ricardo. **Performance: a questão da autoria. Performáticos, Performance e Sociedade.** Brasília, Editora Universidade de Brasília, 1996, pp. 47-51

BARTHES, R. **A morte do autor.** O Rumor da Língua. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

SCHER, Paula. **Paula Scher.** Disponível em: <<http://www.designishistory.com/1980/paula-scher/>> Acesso em: 27 mar 2017.

FARINA, Cynthia. **Vida como obra de arte, arte como obra de vida: por uma pedagogia das afecções.** Universidade Federal de Pelotas. Dissertação de Mestrado, 1999.

FOUCAULT, Michel. **Estética: literatura e pintura, música e cinema.** Ditos & Escritos III. Trad. Inês Autran Dourado Barbosa – 2.ed – Rio de Janeiro. Forense Universitária, 2009.

LUPTON, Ellen (org.). **Intuição, ação, criação.** São Paulo: Gustavo Gili, 2013

LUPTON, Ellen. **The Designer as Producer**. In: The Education of a Graphic Designer. New York: Allworth Press, 1998. Disponível em: <<http://elupton.com/2010/10/the-designer-as-producer/>>. Acesso: em 07/04/17.

MCCARTHY, Steven. **The Designer As...: Author, Producer, Activist, Entrepreneur, Curator, and Collaborator: New Models for Communicating**. Amsterdam: BIS Publishers, 2013.

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

POYNOR, Rick. **Abaixo as Regras: Design Gráfico e Pós Modernismo**. 1ª Ed. Porto Alegre: Bookman Companhia Editora, 2010.

ROCK, Michael. **The designer as author**. Eye Magazine. 1996. Disponível em: <<http://www.eyemagazine.com/feature/article/the-designer-as-author>> Acesso em: 10 ago. 2016.

ROLNIK, Suely. **Arte Cura: O híbrido de Lygia Clark**. São Paulo, 1996. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/nucleodesubjetividade/Textos/SUELY/Hibrido.pdf>>. Acesso: em 07 abr. 2017.

SCHER, Paula. **Paula Scher fala sério**. Tedtalks. 2008. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/paula_scher_gets_serious?language=pt-br>. Acesso em: 27 mar. 2017.

Ambientes de trabalho compartilhados: o desafio de projetar espaços de coworking

Shared work environments: the challenge of designing coworking spaces

Fabiana Mendes de Mendonça^[1], Alexandre Vergínio Assunção^[2] (orientador)

Resumo: O presente artigo apresenta os resultados de uma pesquisa desenvolvida na área de design de espaços, com foco nos projetos de escritórios compartilhados, os chamados espaços de *coworking*. Primeiramente foi desenvolvida uma revisão bibliográfica sobre os aspectos relacionados ao trabalho em espaço compartilhado e as funções práticas, estéticas e simbólicas do design. A seguir, realizou-se um estudo de caso em um espaço de *coworking* local. E por fim, desenvolveu-se um projeto de re-design de alguns ambientes deste *coworking*. A pesquisa ressaltou o potencial do design na manipulação dos ambientes artificiais para solucionar questões, transformar a realidade e promover determinadas emoções e sentimentos.

Palavras-chave: Design de espaços, funções de design, design emocional, *coworking*.

Abstract: *The present article presents the results of a research developed in the area of space design, focusing on projects of shared offices, the so - called coworking spaces. First, a bibliographical review was developed on the aspects related to work in shared spaces and the practical, aesthetic and symbolic functions of design. Next, a case study was conducted in a local coworking space. And finally, a project was developed to re-design some environments of this coworking. The research highlighted the potential of design in the manipulation of artificial environments to solve issues, transform reality and promote certain emotions and feelings.*

Keywords: *Space Design, design functions, emotional Design, coworking.*

[1] Graduação em Design, IFSUL. fabimendonca3@gmail.com

[2] Doutorado em Educação, UFPEL. alex.ifsul@gmail.com

INTRODUÇÃO

Coworking é um modelo de trabalho que surge como uma tendência mundial, ganhando novos espaços e adeptos a cada dia. Em tradução literal, *coworking* significa trabalho compartilhado, ou seja, é um padrão de trabalho onde os profissionais compartilham um espaço físico, recursos (internet, água, energia elétrica, telefone) e trocam ideias e experiências, ampliando sua rede de contatos e usufruindo de um ambiente colaborativo (ANTONAGLIA, 2015).

Por se tratar de um conceito recente, há poucas pesquisas realizadas sobre o tema, e, as pesquisas encontradas são nas áreas de arquitetura, administração de empresas, economia e empreendedorismo (PINHEIRO, 2014). Percebendo-se esta carência de estudos sobre o design destes espaços, propôs-se uma análise investigativa dos aspectos referentes aos escritórios compartilhados, com base no estudo das mudanças nas formas de trabalho, ocorridas desde a Era Industrial (período entre 1760 e 1840), e na observação dos usuários de espaços de *coworking* e de suas relações com o ambiente gerado, além das dimensões do design envolvidas nestes processos. Esta análise foi realizada através de revisão bibliográfica, de um estudo de caso e da aplicação dos conceitos estudados em um projeto prático, visando promover um maior entendimento do fenômeno *coworking* e auxiliar no desenvolvimento de projetos de design adequados para estes espaços.

Este trabalho teve como eixo teórico principal as teorias de design presentes nas obras de Bernd Löbach, que aponta as três funções básicas de design (práticas, estéticas e simbólicas) como o alicerce dos princípios do design industrial, e, de Donald A. Norman, que sugere três níveis de estruturas do cérebro (comportamental, visceral e reflexivo) em seu estudo sobre design emocional, para compreender as dimensões que constituem os projetos de design de espaços. O entrecruzamento dos conhecimentos destes dois autores serviu de aporte teórico para a pesquisa e para o desenvolvimento do projeto prático, que constituiu parte deste trabalho.

Encontrar uma boa solução em design de espaços não é uma tarefa fácil, requer observação, conhecimentos específicos e criatividade. O surgimento dos espaços de *coworking* impulsiona os profissionais da área a refletirem sobre novas possibilidades e buscarem soluções para estes escritórios, que diferem um pouco dos escritórios convencionais. Em vista desta demanda e observando-se a falta de subsídios para o desenvolvimento de projetos de design específicos de *coworking*, o objetivo geral deste trabalho é compreender como as funções práticas, estéticas e simbólicas do ambiente, podem ser abordadas nos projetos de design de espaços de *coworking* para atender aos desejos e as necessidades de seus usuários.

Os objetivos específicos desta pesquisa são: analisar as mudanças nas formas de trabalho e no perfil dos profissionais das últimas gerações, para contextualizar as novas dinâmicas de trabalho; compreender o conceito de *coworking* e o perfil dos usuários, para adquirir familiaridade com o tema; pesquisar os conceitos relacionados às funções práticas, estéticas e simbólicas dos ambientes relacionadas aos níveis de design emocional dos usuários, e sua influência na atividade laboral dos mesmos, visando gerar subsídios teóricos para a atividade projetual; analisar de forma mais profunda um ambiente real de *coworking*, detectando problemas relacionados às funções de design dos ambientes, que poderiam ser reparados por meio de projeto de design; propor solução adequada através do desenvolvimento de um projeto com a utilização de conhecimentos teóricos e práticos da área de design.

METODOLOGIA

Esta pesquisa teve uma abordagem qualitativa que pode ser classificada, segundo sua finalidade, como uma pesquisa aplicada, pois tem o intuito de adquirir conhecimentos para a aplicação em uma situação real específica. Quanto ao propósito metodológico, trata-se de uma pesquisa exploratória, pois teve a intenção de gerar mais familiaridade com o problema,

buscando torná-lo mais explícito, e para tanto, considerou-se os vários aspectos relativos ao fenômeno estudado (GIL, 2010).

Dessa forma, primeiramente realizou-se uma revisão bibliográfica para obter informações sobre as transformações nas dinâmicas de trabalho e no perfil dos profissionais das últimas gerações, compondo o cenário que propiciou o surgimento dos espaços de *coworking*. A seguir, foi feita uma análise mais profunda do conceito de *coworking* e de questões relativas ao modo de pensar de seus usuários, aspirações e necessidades. Esta parte da pesquisa envolveu ainda a busca por teorias específicas de design para fundamentar o trabalho.

Posteriormente, foi realizado um estudo de caso. O objeto de pesquisa escolhido foi um espaço de *coworking* local, o Hub1005, localizado na Rua Três de Maio, 1005, na esquina com a Rua Andrade Neves, zona central da cidade de Pelotas/RS, por ser acessível à proponente e por ter sido seu primeiro contato com um empreendimento deste tipo, além de se tratar de um espaço ainda em construção quanto ao ambiente físico e à geração de significados. O estudo de caso demandou a utilização de várias técnicas para coletar as informações necessárias, assim sendo, realizaram-se entrevistas, com o responsável por gerenciar o espaço e com os usuários, e levantamentos detalhados relativos ao espaço físico, através de observação do local, medição dos espaços e registros fotográficos.

O projeto prático tratou-se do re-design³ de alguns ambientes do Hub1005, onde foram detectados problemas mais evidentes e relativos às questões estudadas nesta pesquisa. O método utilizado para o projeto prático foi determinado com base nas orientações de Phillips (2008). Iniciou-se com a análise e interpretação dos dados obtidos no estudo de caso, e a definição da problemática com a resolução do *briefing*⁴. Em seguida, fez-se um estudo de similares através de pesquisa *desk*⁵, para analisar outros espaços de *coworking*, com a finalidade de tentar compreender as semelhanças, as características e as soluções encontradas por estes espaços. Após, foi criado o conceito geral do projeto, descrito em forma de

[3] Re-design – denomina o processo de aperfeiçoamento, a reforma ou reformulação do design de algo já existente, preservando sua essência inalterada.

[4] Briefing – elemento que contém todas as informações relevantes para o desenvolvimento do projeto.

[5] Pesquisa *desk* – é uma pesquisa de referências locais e globais feita com dados secundários numa etapa de imersão.

texto e representado visualmente através de uma prancha semântica, que serviu para nortear algumas escolhas realizadas durante o processo de concepção do projeto (PHILLIPS, 2008).

O passo seguinte foi a geração de alternativas, realizada através de croquis⁶, mediante aplicação da fundamentação teórica estudada e dos dados obtidos no estudo de caso, para atender ao quadro de necessidades de forma satisfatória. Por fim, foi determinada a melhor proposta para a solução da problemática e a partir desta definição foram produzidos os documentos necessários para a compreensão dos resultados.

[6] Croquis – desenhos rápidos, com o propósito de expressar graficamente uma ideia.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A transformação laboral e o coworking

As formas de trabalho mudaram muito ao longo da existência humana, bem como o comportamento e estilo de vida das pessoas. A Era Industrial, período do início do século XX, trouxe profundas transformações com a mecanização dos processos produtivos. Estas transformações impactaram as relações de trabalho, simplificando os processos de produção a ponto de substituir os ofícios tradicionais por atividades semi-automatizadas e repetitivas, que poderiam ser realizadas por qualquer pessoa, sem necessidade de qualificação adequada (PERES, 2006).

Segundo Siqueira (2003), ao final do século XX, entramos na Pós-modernidade que se trata de um processo de ruptura em que a tecnologia e a globalização operam uma mudança significativa nas formas de trabalho. Com a entrada na Era da Informação, por conta das invenções do microprocessador, da rede de computadores, da fibra ótica e do computador pessoal, na década de 70, passa-se a valorizar mais o conhecimento (SIQUEIRA, 2003).

Outra questão importante em relação às novas formas de trabalho é quanto ao acesso à informação. A revolução da informação é responsável pela mudança na forma como as pessoas adquirem conhecimentos, se comunicam e se rela-

cionam, e isto afeta diretamente as relações profissionais. No entanto, segundo Heckler (2012) a influência tecnológica não é a única responsável pelas alterações nas relações profissionais. Ele acredita que o comportamento da nova geração, denominada geração Y ou “*millennials*”, também influencie o mercado de trabalho (HECKLER, 2012).

A Box1824, empresa brasileira de pesquisa de tendências, aponta que a geração Y, formada por jovens nascidos após 1990, é formada por 2.3 bilhões de pessoas no mundo. Estas pessoas nasceram na era digital, com conectividade total e acesso a todos os conhecimentos, o que lhes permite saber e fazer várias coisas ao mesmo tempo. É uma geração que recusa os modelos tradicionais de trabalho, e que está sempre à procura de oportunidades e novas formas de executar suas tarefas, têm forte inclinação a criar profissões e a abrir seu próprio negócio, proporcionando o surgimento de uma crescente demanda no setor de prestadores de serviço (BOX1824, 2015).

Os espaços de trabalho têm grande impacto na produtividade e bem estar dos profissionais e, sabendo que a geração Y, maioria nos espaços de *coworking*, é constituída por pessoas que anseiam por qualidade de vida, liberdade, independência, interação e conectividade com o mundo, é preciso compreender as novas dinâmicas de trabalho e projetar espaços compatíveis com a busca destes usuários por sentir prazer em sua atividade laboral (MENDES, 2014).

Os espaços de *coworking* surgiram nos últimos anos como uma forte tendência por se tratar de uma boa solução para as novas dinâmica de trabalho. Este conceito recente de escritório permite que os profissionais mantenham a liberdade e flexibilidade de horários, porém com um espaço físico adequado para desenvolver suas atividades.

Coworking: uma opção para o consumo colaborativo

Há alguns anos a natureza e a economia, vêm dando sinais de um colapso eminente. A escassez dos recursos naturais e as crises econômicas que se espalharam pelo mundo todo,

atingindo até mesmo os países mais desenvolvidos, serviram de alerta para mudarmos nossa forma de consumo. Assim, o consumo colaborativo desponta como uma força cultural e econômica poderosa em meio à crise, visto que o consumo desenfreado e individualista vai aos poucos dando lugar a uma forma mais racional e consciente de consumo, que procura evitar o desperdício por meio de um melhor aproveitamento dos recursos disponíveis (BOTSCHAN, 2010).

Pinheiro (2014) ressalta algumas questões bastante interessantes a respeito de consumo colaborativo, que está relacionado com o desenvolvimento de uma mentalidade de consumo mais responsável e focada em sustentabilidade. Sobre *coworking* e consumo colaborativo, Pinheiro diz que

“ O Consumo Colaborativo é um modelo no qual o usuário de produtos e serviços não é obrigado a comprá-los, o que antes seria uma ação natural: comprar e guardar ou consumir e descartar. Mas o Consumo Colaborativo se mostra eficiente no ato de consumir sem possuir (PINHEIRO, 2014, p.18).

O trabalho de Santos (2014) destaca outra questão relevante que é a importância do espírito de comunidade inserido no processo de compartilhamento do consumo colaborativo.

“ O consumo colaborativo constitui-se um movimento focalizado no conceito de compartilhamento, que ressalta o senso de comunidade e resgata práticas sociais cooperativas. Possibilita aquisições e o uso de bens, espaços e serviços de forma coletiva, como compras, locações, uso compartilhado de espaços de trabalho e de transportes, dentre outras iniciativas inovadoras (SANTOS, 2014, p. 85).

Através destes trabalhos é possível observar que o conceito de *coworking* é muito mais abrangente e se estende além do espaço físico dos escritórios. Trata-se de uma mudança também de comportamento, por meio de um pensamento mais global, de conscientização social e ambiental.

Os espaços de *coworking* são um exemplo de consumo colaborativo. Neste contexto de compartilhamento, mostram-se como uma boa alternativa para profissionais que buscam uma forma mais sustentável e econômica de estar no mercado, visto que permite a redução das despesas, pois estas são divididas entre os usuários que pagam uma taxa fixa por hora de utilização do espaço de *coworking*. Estes espaços também maximizam a eficiência e produtividade no trabalho ao disponibilizar um ambiente adequado e estimular a troca de ideias e experiências entre os profissionais.

O termo *coworking* foi criado por Bernie DeKoven, em 1999 e posteriormente usado pelo programador de *softwares* Brad Neuberg, nos EUA, em 2005, para descrever um espaço físico, que foi o primeiro escritório de *coworking* de que se teve conhecimento. O espaço localizado em São Francisco, Califórnia, recebeu o nome de *Hat Factory*, e se tratava de um apartamento utilizado por profissionais de tecnologia, que durante o dia ficava disponível para amigos, vizinhos e quem mais necessitasse de um espaço para trabalhar e compartilhar experiências de forma colaborativa (ANTONAGLIA, 2015). Este modelo de espaço que surgiu nos EUA, logo foi adotado pela Europa, tendo posteriormente se espalhado pelo restante do mundo, chegando a contabilizar um total de 2.498 espaços ativos em 80 países, segundo o *Global Coworking Census*⁷ de 2013. Chegou ao Brasil em 2008, quando surgiu o primeiro espaço de *coworking* em São Paulo/SP, o Pto de Contato. Hoje são 238 espaços distribuídos pelo país, conforme mostra o censo de 2017 realizado pelo Coworking Brasil⁸.

Os espaços internos dos escritórios de *coworking* priorizam a interação, evitando o isolamento. Normalmente possuem salas compartilhadas com estações de trabalho, sala de reuniões, recepção, copa, banheiro e salas de descanso ou de jogos. Alguns possuem ainda, mini auditório, cafeteria, biblioteca, sala de videoconferência, entre outros. Alguns serviços também podem ser disponibilizados como serviço de *office-boy*⁹, central de impressoras e copiadoras, secretária,

[7] *Global Coworking Census* – Censo global coworking, conduzido pela Deskwanted.com em fevereiro de 2013 (Não foi encontrado um censo global mais atualizado).

[8] Coworking Brasil – Site criado em 2011 por fundadores de *coworkings* brasileiros, com o propósito de ajudar a divulgar o conceito de *coworking* pelo país.

[9] *Office boy* – Locução inglesa que significa ‘moço de escritório’. Nome dado ao profissional que presta pequenos serviços.

oficinas e cursos de capacitação. Alguns lugares mais híbridos reúnem outras atividades, como galerias de arte e espaços gastronômicos, com o intuito de ampliar as experiências e gerar ambientes mais inspiradores.

Funções de design e design emocional

Löbach (2001) afirma que “design é o processo de adaptação do ambiente ‘artificial’ às necessidades físicas e psíquicas dos homens na sociedade” e assinala ainda que não basta atender às necessidades, é preciso dar atenção também às aspirações dos usuários. Assim sendo, a motivação para o desenvolvimento de projetos deve basear-se na satisfação das necessidades e aspirações dos homens por meio da criação ou aperfeiçoamento da configuração dos produtos, potencializando das funções percebidas durante o processo de utilização (LÖBACH, 2001).

Devido às pesquisas teóricas realizadas, percebeu-se uma possível relação entre o trabalho de Löbach (2001), que aborda as três funções básicas do design industrial – funções práticas, funções estéticas e funções simbólicas – e o trabalho de Norman (2008), que através de seu estudo sobre design emocional, aponta a existência de três níveis de design – nível comportamental, nível visceral e nível reflexivo.

A seguir serão apresentadas as três funções básicas do design industrial apontadas por Löbach, associadas aos níveis de design estudados por Norman, por meio do entrecruzamento dos conhecimentos destes dois autores.

Funções práticas e o nível comportamental

As funções práticas são as relações entre o produto e seus usuários situadas no plano orgânico-corporal, ou seja, são relativas aos aspectos fisiológicos do uso. Estas funções têm como objetivo principal dotar os objetos das condições adequadas para atender às necessidades físicas do homem. A atenção às funções práticas dos produtos proporcionam as condições fundamentais para a sobrevivência do homem e a manutenção da sua saúde física (LÖBACH, 2001).

As funções práticas podem ser relacionadas ao nível comportamental apresentado por Norman (2008). Este nível é subconsciente, de comportamento automático e está associado não apenas à facilidade de uso, mas ao prazer do uso, ou seja, refere-se à satisfação de realizar uma tarefa do início ao fim de forma fluída e sem interrupções. O que importa neste nível é o desempenho do produto e não a sua aparência (NORMAN, 2008).

Nesta busca por atender às necessidades físicas dos usuários de espaços de *coworking* através da atenção às funções práticas dos produtos sentidas pelo nível comportamental, a Ergonomia é a melhor aliada do designer. O atendimento dos requisitos ergonômicos, incorporados aos projetos de espaços, possibilita maximizar o conforto, a satisfação e o bem-estar, além de garantir a segurança do trabalhador, e minimizar constrangimentos e custos humanos, melhorando o desempenho das tarefas e a produtividade.

Funções estéticas e o nível visceral

As funções estéticas estão relacionadas com o uso sensorial dos produtos, que atua sobre a psique. Logo, as funções estéticas estão ligadas ao aspecto psicológico da percepção sensorial do uso. Os aspectos estéticos presentes na configuração do espaço promovem a identificação do homem com o ambiente artificial, e, a relação do homem com o seu entorno é tão importante para a sua saúde psíquica, quanto a sua relação com os seus semelhantes. A função estética é percebida imediatamente e pode ser determinante para a escolha do usuário e, conseqüentemente, por sua satisfação (LÖBACH, 2001).

Relacionando as funções estéticas com os níveis cerebrais de Norman (2008) podemos associar estas ao nível visceral, que é um nível subconsciente e diz respeito ao impacto emocional imediato causado por um produto através da forma, cor, sensação física, texturas dos materiais e até o peso dos produtos. Os sinais emocionais do ambiente são interpretados automaticamente no nível visceral, pois a re-

ação visceral é desencadeada pela observação sensorial da experiência. A aparência é muito importante neste nível, pois um produto que tenha boa funcionalidade pode ser rejeitado se não atrair o usuário através da estética. É nesse nível que sentimos atração pela beleza e pela ordenação, e aversão por coisas feias e desorganizadas (NORMAN, 2008).

A estética do objeto está relacionada às características da sua aparência final, aos seus atributos exteriores e ao estilo de sua organização visual, e somente quando estes fatores são conhecidos e determinados, torna-se possível ao designer projetar um produto que corresponda às necessidades estéticas dos usuários.

Funções simbólicas e o nível reflexivo

As funções simbólicas estão relacionadas com a espiritualidade do ser humano que é estimulada pela percepção e estabelece uma conexão com suas experiências e sensações anteriores, ou seja, as funções simbólicas são determinadas pelos aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso. É a mais complexa das funções de produto, visto que faz uma ligação com a espiritualidade do usuário que ao perceber o objeto sensorialmente estabelece relações com elementos de experiências e sensações anteriores. Portanto, ela envolve também fatores sociais, culturais, políticos e econômicos, além de valores pessoais, sentimentais e emotivos (LÖBACH, 2001).

As funções simbólicas apresentadas podem ser associadas ao design reflexivo, onde tudo diz respeito à mensagem, à cultura, ao significado de um produto ou ao seu uso. Se por um lado remete ao significado das coisas, às lembranças pessoais que alguma coisa evoca, por outro, refere-se à autoimagem e às mensagens que um produto emite às outras pessoas. E tudo isso faz parte do processamento reflexivo, pois é somente neste nível que a consciência e os mais altos níveis de sentimento, emoções e cognição residem (NORMAN, 2008).

ESTUDO DE CASO

Realizou-se um estudo de caso visando contribuir com o enriquecimento desta pesquisa no processo de compreensão de *coworking* e das dimensões de design inseridas nos espaços, promovendo através de um método qualitativo uma forma de imersão neste fenômeno contemporâneo, partindo de um contexto real.

Reconhecimento do objeto de pesquisa

O espaço de *coworking* escolhido para este estudo de caso foi o Hub1005. A cidade de Pelotas/RS possui atualmente dois espaços de *coworking* em funcionamento, sendo que o pioneiro na cidade foi o Hub1005, localizado no andar superior do Espaço de Arte Daniel Bellora – EADB (figura 1), na Rua Três de Maio, número 1005, esquina com a Rua Andrade Neves. O espaço de *coworking* Hub1005 foi inaugurado em março de 2015, com a intenção de inovar e promover o compartilhamento de ideias.



Figura 1 – Espaço de Arte Daniel Bellora. Fonte: COWORKING BRASIL (2015)

Foi realizada entrevista com o sócio e gerente do Hub1005, para conhecer a história e o funcionamento do espaço. O mesmo relatou que a origem do escritório foi em decorrência de sua experiência em trabalhar de forma colaborativa em um ambiente híbrido quando frequentava a faculdade. Após ter contato com o espaço Nós Coworking de Porto Alegre, foi que passou a compreender o funcionamento destes escritórios e surgiu a ideia de abrir o Hub1005 em Pelotas. O espaço conta com salas de trabalho compartilhado, sala de reuniões, sala de TV e jogos, área de copa e cozinha, mini auditório, e espaço ao ar livre.

O gerente declarou que o coworking atende tanto a profissionais independentes, quanto empregados assalariados provenientes de pequenas empresas. E que a maioria destes profissionais trabalha nas áreas criativas e de tecnologia, como, designers, publicitários, arquitetos, programadores e jornalistas. Estes profissionais pagam planos mensais ou avulsos pelo uso dos espaços.

Dentre as várias questões problemáticas, o gerente do espaço apontou a pouca interação entre os usuários e o mau aproveitamento de alguns ambientes que o Hub1005 oferece. Ele também destacou o fato de não ter sido realizado um planejamento dos espaços, de forma que algumas alterações precisavam ser feitas para um melhor funcionamento.

No decorrer da entrevista surgiu uma série de pontos relativos às impressões pessoais do gerente a respeito do *coworking*. Uma delas é o fato do Hub1005 estar situado no interior de um prédio centenário, que possui vários elementos arquitetônicos belíssimos e uma configuração que remete a uma casa e não a um prédio corporativo.

Percepções dos usuários do HUB 1005

Para projetarmos com foco nos usuários é imprescindível ouvir a opinião deles a respeito de suas percepções quanto ao espaço gerado. Por se tratar de um ambiente real e em funcionamento, foi importante fazer a pesquisa de percepção

dos usuários para avaliar o impacto causado pelo ambiente nestas pessoas e analisar de que forma o projeto prático poderá atender melhor às necessidades e aos desejos delas.

Optou-se por fazer uma pesquisa *online* para manter o anonimato dos entrevistados de forma que se sentissem a vontade em seu posicionamento quanto à satisfação com o ambiente do Hub1005, podendo emitir suas avaliações sinceras sobre o seu espaço de trabalho sem constrangimentos. E, visto que, neste caso, o público alvo trata-se de um grupo de pessoas, foi mais interessante termos uma pesquisa global do que individualizada, ainda que as individualidades sejam registradas e consideradas para fins de projeto.

Quanto às características dos usuários do Hub1005 que responderam ao formulário, a pesquisa revelou tratar-se de jovens entre 20 e 34 anos, sendo 57,1% homens e 42,9% mulheres. Destes, 57,1% são empregados assalariados de empresas e 42,9% são profissionais autônomos. Quanto às profissões exercidas pelos usuários temos programadores, desenvolvedores de *web*, arquitetos, empresários e assistentes comerciais.

A análise dos resultados indicou que o maior nível de insatisfação por parte dos usuários está relacionado à organização, ao mobiliário e, principalmente, à iluminação. Sendo que os demais itens, conforto acústico, conforto térmico e convívio entre os usuários, foram avaliados entre bom e ótimo. Em relação à privacidade e à concentração no ambiente de trabalho a maioria declarou não ter problemas, mas alguns disseram ter dificuldades de concentração quando há muita conversa entre os colegas.

Também declararam preferir um ambiente que alie a estrutura de escritório com o conforto e descontração do ambiente residencial, ou seja, que possibilite sua atuação profissional, mas sem a formalidade de um escritório convencional.

Por fim, dentre as sugestões dos *coworkers* para melhorar o Hub1005 surgiram questões práticas como melhorar a estrutura da cozinha, substituir o frigobar por uma geladeira maior e disponibilizar filtro com água gelada.

Juntamente com a entrevista ao gerente e a pesquisa de percepção com os usuários Hub1005, foi realizada a visita ao local onde foram observados todos os ambientes com especial atenção às atividades realizadas, *layout*, mobiliário, equipamentos e conforto ambiental. Observou-se que alguns ambientes apresentavam uma série de problemas relativos aos aspectos estudados neste trabalho, despontando como ambientes favoráveis para o desenvolvimento do projeto prático. São eles: a sala principal do *coworking*, uma circulação central que não é utilizada e poderia servir de sala de recepção e a área referente à cozinha, sala de refeições e varanda, que poderia se tornar uma área de trabalho mais descontraída e de convivência dos usuários.

PROJETO PRÁTICO

Visto que no decorrer do estudo de caso realizado no espaço de *coworking* Hub1005, percebeu-se a possibilidade de aperfeiçoar o design de alguns ambientes, foi decidido que o projeto prático deste trabalho seria desenvolvido através do re-design destes espaços. Assim sendo, com as informações levantadas durante a realização do estudo de caso a cerca dos problemas encontrados nos ambientes observados, a proposta do projeto prático foi utilizar os conhecimentos de design para melhorar as condições de uso destes ambientes.

Briefing

O briefing foi organizado de modo a apresentar o quadro de necessidades específicas de cada ambiente selecionado previamente (tabela 1), além, das necessidades gerais do *coworking*, com base em todas as informações objetivas e subjetivas levantadas durante a pesquisa.

Quadro de necessidades específicas

Ambiente	Necessidades
Sala principal	<ul style="list-style-type: none">• Reconfiguração do espaço para dinamizar e ampliar as estações de trabalho;• Mobiliário adequado para uso de computadores;• Delimitação e organização dos espaços individuais;• Móvel para central de impressora e copiadora;• Cores mais inspiradoras;• Iluminação mais eficiente e uniforme.
Circulação	<ul style="list-style-type: none">• Transformação da circulação em recepção e sala de espera;• Balcão de atendimento e assentos;• Valorização da estrutura dos detalhes arquitetônicos.
Cozinha	<ul style="list-style-type: none">• Móveis apropriados;• Micro-ondas, cafeteira, filtro de água, geladeira e utensílios;• Iluminação e organização adequadas;• Solução para incidência excessiva de sol.
Sala de refeições	<ul style="list-style-type: none">• Transformação em um espaço mais descontraído para interação social;• Mobiliário, iluminação e decoração adequados;• Solução para incidência excessiva do sol.
Varanda	<ul style="list-style-type: none">• Reconfiguração para tornar o local mais confortável e atraente;• Mobiliário e iluminação apropriados;• Solução para incidência excessiva do sol.

Dentre as necessidades gerais dos ambientes destacou-se a necessidade de repensar os *layouts* e desenvolver um conceito claro para os espaços que formem uma unidade entre os ambientes e reforce a identidade da marca.

Estudo de similares

O estudo de similares realizado teve a intenção de oferecer ao proponente uma base de comparação através da investi-

gação de empreendimentos semelhantes, procurando identificar fatores que pudessem ser norteadores para a proposta de re-design. Assim, foram analisados o Lumi Coworking de Pelotas/RS, por estar localizado na mesma cidade e ter um público parecido, sendo um concorrente direto do Hub1005. O segundo espaço avaliado foi o Nós Coworking de Porto Alegre/RS, por ter sido a primeira referência do gerente do Hub1005 com o conceito de *coworking*, e com quem ele mantém uma relação de amizade, e troca de ideias e experiências contínuas. E por fim, o Nex Coworking de Curitiba/PR, por se tratar de um escritório maior, o que possibilitou ter uma visão ampliada de *coworking*, e por ter uma estética bem contemporânea apesar de estar localizado em um prédio histórico, assim como o Hub1005. Com base na análise destes três espaços foi possível identificar características e soluções encontradas por estes similares, que puderam auxiliar no projeto de re-design dos ambientes do Hub1005.

Conceito do projeto

Para construir este conceito foi preciso revisar os parâmetros do projeto, condicionados pelos requisitos e restrições presentes no briefing que é resultado de toda a pesquisa feita. Buscando as características mais marcantes do Hub1005, identificou-se como primordial a valorização da história do prédio que o abriga. O casarão centenário possui belos elementos arquitetônicos que já fazem parte da estética e que remetem a história da cidade, provocando uma identificação com o entorno e uma familiaridade com o público alvo. Em contrapartida o conceito de *coworking* evoca um espírito atual, de inovação e tecnologia, oposta ao antigo. Determinou-se então que esta relação entre o antigo e o novo, é a chave do conceito geral, ou seja, é o que torna o Hub1005 singular. Logo, o conceito tem como base o equilíbrio entre estes dois polos, o estilo eclético da arquitetura centenária e o caráter inovador do empreendimento.

Outros pontos chave para a geração de significados são: a interação, o hibridismo, a sustentabilidade, a criatividade e a flexibilidade. Estes itens surgiram a partir da pesquisa, como valores importantes para o empreendimento, e deverão ser abordados nos espaços a fim de gerar ambientes simbolicamente expressivos. Foi criada uma prancha semântica (figura 2) para representar visualmente o conceito, auxiliando na visualização da essência do projeto que deverá estar presente no re-design dos ambientes.



Figura 2 – Prancha semântica do conceito do projeto. Fonte: Elaborada pela autora

Proposta de novo layout

A observação do conceito e da prancha semântica ajudou na definição de uma paleta de cores (figura 3) para esse projeto. Com a intenção de reforçar a identidade do Hub1005 e gerar os sentimentos adequados, foram analisadas as cores da marca existente utilizada pelo *coworking* e seus significados simbólicos, para realizar a escolha da paleta de cores mais indicada.



Figura 3 – Paleta de cores.
Fonte: <http://eadb.art.br/hub1005/> com paleta de cores elaborada pela autora

A partir desta paleta foram determinadas as cores de paredes, tetos, esquadrias, mobiliário, equipamentos, objetos de decoração e estruturas de todos os ambientes do projeto.

A sala principal do *coworking* teve seu layout reorganizado de forma a criar mais estações de trabalho e melhorar o conforto e aproveitando do espaço físico. Foram adicionadas algumas bancadas móveis. As cadeiras foram substituídas por outras de um modelo mais ergonômico.

A iluminação por pontos foi substituída por luminárias horizontais sobre as bancadas, gerando uma iluminação uniforme e proporcionando a integração das estações de trabalho.

Foi criada uma central com impressora e copiadora, e um quadro com as regras de convivência do espaço. Além disso, a sala recebeu carpete e textura nas paredes. A identidade visual foi reforçada através do uso da marca em destaque e das cores que compõem a paleta pré-determinada. A seguir estão as imagens do layout atual e do layout projetado (figura 4).

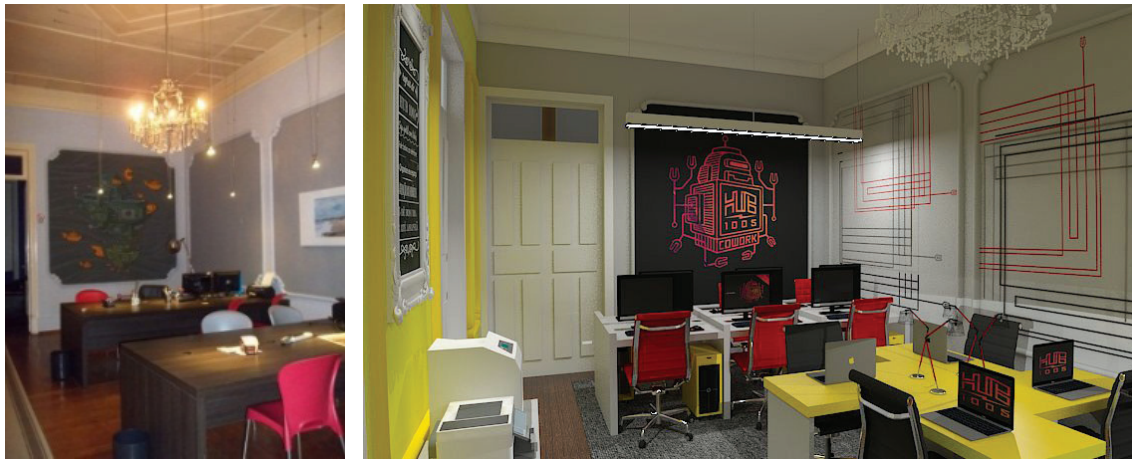


Figura 4 – Sala principal:
a) Layout atual b) Layout projetado. Fonte: Acervo da autora e elaborada pela autora

A circulação foi remodelada e recebeu mobiliário adequado para criar uma recepção e sala de espera. Por se tratar do primeiro ambiente do coworking, novamente se utilizou a marca em destaque e as cores da paleta de forma mais suave, mantendo a unidade com a sala principal. Abaixo as imagens do layout atual e do layout projetado para este espaço (figura 5).



Figura 5 – Recepção e sala de espera: a) Layout atual b) Layout projetado. Fonte: Acervo da autora e elaborada pela autora

A cozinha recebeu mobiliário adequado por meio de uma nova configuração do espaço, transformando-se em um espaço mais apropriado para o tipo de uso (refeições rápidas, água e café). O frigobar foi substituído por uma geladeira, por atender melhor ao número de pessoas, e o excesso de incidência solar foi resolvido com o uso de persianas na janela envidraçada. Aqui também se utilizou as cores da paleta para gerar unidade e deixar o ambiente mais agradável (figura 6).



Figura 6 – Cozinha: a) Layout atual b) Layout projetado
Fonte: Acervo da autora e elaborada pela autora

A sala de refeições foi modificada para se tornar uma sala de convivência, com o intuito de promover um espaço alternativo de trabalho e reuniões informais e estimular uma melhor interação entre os usuários. Dessa forma, o mobiliário existente foi substituído por um mobiliário de sala de estar com sofá, aparador com puffs, móvel com aparelho de som, mesa de canto e luminária de chão. Foi desenvolvida uma estante de nichos para servir de divisória entre este ambiente e a cozinha, e utilizou-se um tapete para tornar o ambiente mais aconchegante. As janelas receberam persianas para evitar a incidência direta da luz solar. O ambiente também agregou alguns detalhes com referências musicais e de cinema que são interesses dos usuários que surgiram durante a pesquisa. Novamente, utilizou-se cores mais vibrantes da paleta para dinamizar e ao mesmo tempo manter a identidade com os demais ambientes. A seguir estão as imagens do layout atual e do layout projetado para este espaço (figura 7).



Figura 7 – Sala de convivência: a) Layout atual b) Layout projetado.
Fonte: Acervo da autora e elaborada pela autora.

Por fim, a varanda que é um espaço externo pouco utilizado, teve seu mobiliário substituído por um mobiliário feito de paletes com o intuito de remeter as questões de sustentabilidade e gerar um ambiente acolhedor para leitura e relaxamento. Assim, foram colocadas duas poltronas do tipo espreguiçadeira e duas mesas com puffs. A proteção de vidro fixa na lateral da varanda foi substituída por grandes janelas de alumínio, para poderem ser abertas e gerar uma ventilação cruzada, e foram colocadas também persianas para proteger do sol, pois estas podem ser recolhidas quando não houver necessidade de usá-las, permitindo uma boa visualização do entorno que trata-se uma área verde. Quanto às cores, utilizou-se algumas cores da paleta procurando deixar este ambiente mais suave devido a sua finalidade. A seguir, imagens do layout atual e do layout projetado para a varanda (figura 8).



Figura 8 – Varanda a) Layout atual b) Layout projetado.
Fonte: Acervo da autora e elaborada pela autora

A proposta do novo layout sugerida é apenas uma dentre tantas possibilidades de projeto, mas é o resultado de um esforço para compreender as necessidades e aspirações dos usuários do Hub1005, de conhecer os valores e

metas do empreendimento em questão, e de valorizar o ambiente, através da reconfiguração cuidadosa de seus espaços com base na aplicação dos conhecimentos de design estudados nesta pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar a evolução dos novos modelos de trabalho e do perfil dos profissionais da atualidade, ficou clara a importância de se projetar com foco no usuário, adaptando o ambiente artificial às suas necessidades, não apenas físicas, mas psíquicas, emocionais e espirituais. E compreender um pouco mais as funções básicas e os níveis do design, foi de grande ajuda na tomada de decisões projetuais do espaço de *coworking*.

A pesquisa reafirmou algumas relações instituídas entre as funções práticas, estéticas e simbólicas, com os níveis comportamental, visceral e reflexivo. Questões como, a influência da organização do espaço, das cores e da iluminação, no humor, na disposição e no estado de espírito dos frequentadores, surgiram durante o estudo de caso. E quando se trata de um espaço de trabalho, onde os usuários passam boa parte de seu tempo realizando uma atividade profissional, é imprescindível que se leve estas questões em consideração, pois o ambiente gerado será de grande impacto na produtividade e na qualidade de vida destas pessoas.

Com base em tudo que foi exposto fica evidente a relevância da aplicação consciente dos conceitos teóricos do design aliados a prática projetual, visto que este embasamento teórico vem a facilitar o entendimento de como podemos fazer uso dos elementos que compõem o ambiente para gerar determinados resultados. Assim como, da importância de conhecer os usuários, suas necessidades, desejos e aspirações, para promover uma boa solução de design.

REFERÊNCIAS

ANTONAGLIA, Tabatha Moral. **Modelo de negócios inovador. Solução mais barata para iniciar um empreendimento, o coworking virou febre no exterior e, agora, também no Brasil.** Gestão & Negócios. Disponível em <<http://carreiraenegocios.uol.com.br/gestao-motivacao/44/artigo264820-1>.asp> Acesso em 21 de setembro de 2015.

BOTSMAN, Rachel. **O caso para o consumo cooperativo.** Palestra. TEDxSydney. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=AQa3kUJPEko>> Acesso em 23 de novembro de 2015.

BOX1824. **All work and all play.** Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=F12DAS-ZNDY>> Acesso em 21 de setembro de 2015.

COWORKING BRASIL. Disponível em <<http://coworkingbrasil.org/como-funciona-coworking/>> Acesso em 23 de novembro de 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LÖBACH, Bern. **Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais.** São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

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

PERES, Angelo. **Pós-modernidade e mercado de trabalho. Artigos e negócios.** Internativa. Publicado em 2006. Disponível em <http://internativa.com.br/artigo_rh_09_06.html> Acesso em 13 de setembro de 2015.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: A gestão do projeto de design.** São Paulo: Blücher, 2008.

PINHEIRO, Phillipe Sousa. **QG ESPAÇO DE COWORKING. O espaço de trabalho contemporâneo e a influência do conceito colaborativo.** Disponível em < <http://monografias.ufrn.br:8080/jspui/bitstream/123456789/805/7/QG%20Coworking%20-%20TFG%20-%20Philippe%20Pinheiro.pdf> > Acesso em 23 de setembro de 2015.

RODRIGUES, Deco. **Espaço de Arte Daniel Bellora comemora três anos e se firma como multiespaço em Pelotas.** E-Cult. Mídia ativa. Disponível em <<http://www.ecult.com.br/>> Acesso em 15 de dezembro de 2015.

SANTOS, Claudia Maria N. dos. **Coworking: contribuições de um modelo de consumo colaborativo e da arquitetura corporativa para o gerenciamento das cidades.** Revista Nacional de Gerenciamento de Cidades, v. 02, n. 12, 2014, pp. 84-95. Disponível em <http://amigosdanatureza.org.br/publicacoes/index.php/gerenciamento_de_cidades/article/viewFile/762/786 > Acesso em 23 de setembro de 2015.

SIQUEIRA, Holgonsi S. G. **A nova concepção de trabalho.** Publicado em 01 de maio de 2003 no Jornal A Razão. Disponível em <<http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/novotrabalho.html>> Acesso em 13 de setembro de 2015.

Metodologia da interpretação adaptada ao desenvolvimento de projeto de móveis planejados

Methodology of interpretation adapted to the development of planned furniture design

Quetelim Andreoli Teixeira^[1], Alexandre Vergínio Assunção^[2] (orientador)

Resumo: O tema central deste trabalho é a discussão a respeito da articulação simbólica, levando em conta o design emocional, a hermenêutica profunda e a imaginação ativa no processo de criação de projetos de móveis planejados modulares. Em um primeiro momento, fez-se um aparato sobre conceitos-chave do design e autores que validassem a fala sobre um assunto que aborda um universo de difícil mensuração. Posteriormente, passou-se a um estudo teórico sobre as conceituações de móveis planejados modulares. Em seguida, adaptou-se ao processo de criação ao método da hermenêutica profunda de Thompson com o auxílio da teoria de articulação simbólica de Beccari. Por fim, explanou-se a metodologia obtida. Os resultados apontaram para a importância desse método que considera tanto os aspectos funcionais quanto os emocionais durante o desenvolvimento do projeto.

Palavras-chave: Design de Móveis Planejados. Metodologia. Articulação Simbólica. Design Emocional. Imaginação Ativa.

[1] Graduação em Design, IFSUL. quetelim@gmail.com

[2] Doutorado em Educação, UFPEL. alex.ifsul@gmail.com

Abstract: *The central theme of this work is the discussion about the symbolic articulation, taking into account the emotional design, the deep hermeneutics and the active imagination in the process of creating modular furniture designs. At first, an apparatus was made on key concepts of design and authors that validated speech on a subject that addresses a universe of difficult measurement. Subsequently, a theoretical study was carried out on the concepts of modular modular furniture. He then adapted to the process of creation to Thompson's method of deep hermeneutics with the help of Beccari's symbolic articulation theory. Finally, the methodology was explained. The results pointed to the importance of a method that considers both functional and emotional aspects during project development.*

Keywords: *Design of Planned Furniture. Symbolic Articulation. Emotional Design. Active Imagination.*

INTRODUÇÃO

O problema gerador deste trabalho é o questionamento sobre como podemos interpretar e significar ambientes domésticos, para que estes sejam contemplados com as experiências e anseios dos usuários requerentes do projeto, utilizando a modulação de móveis planejados.

O conceito de articulação simbólica tem o sentido aqui de colocar-se no lugar do outro para compreendê-lo melhor. No design, o outro é o sujeito que solicita o projeto de algo, colocando em evidência suas necessidades e vontades. A ideia de articular, no design, é colocada aqui como a tentativa de compreender e explicar essas vontades, necessidades e expressões desse sujeito. Segundo Norman (2008, p. 62), “as vontades são determinadas pela cultura, pela publicidade, pela maneira como a pessoa vê a si mesma e sua autoimagem [...] os designers sabem que vontades podem ser mais poderosas que as necessidades na determinação do sucesso de um produto”. Assim, a articulação simbólica, neste trabalho, tem a aspiração de compreender o desejo e a necessidade do outro.

Já o design emocional, tratado por Norman (2008), tem também foco na simpatia ou no ódio que temos pelos objetos.

“ Além da forma física e funções mecânicas, os objetos assumem ‘forma social’ e ‘funções simbólicas’ [...] os designers voltam sua atenção para as pessoas e o modo como

elas interpretam e interagem com o meio físico e social. E passam a projetar com foco na ‘emoção’ e com a intenção de proporcionar experiências agradáveis (NORMAN, 2008, p. 11).

Sendo assim, averigua-se de que forma pode-se recuperar o “laço” da razão e da sensibilidade no processo de projeto de móveis modulados adaptando um método existente para as peculiaridades do tema.

Atualmente, existe o que se chama de “móveis planejados modulares”, produto da indústria moveleira que caminha em conjunto com o design de móveis e com o design de interiores. Este ramo da indústria consiste em produzir partes – ou módulos – com padrões predefinidos de tamanhos e modelos, que deverão, posteriormente, ser organizados por um profissional, de acordo com aspectos funcionais, estéticos e simbólicos. Como explica Löbach (2001, p. 55) “no processo de configuração de produtos industriais, o projetista e o designer industrial devem otimizar as funções de um produto visando satisfazer as necessidades (e as vontades) dos futuros usuários”. Os móveis planejados modulares são uma categoria de móveis retilíneos seriados (GORINE, 2000), como podemos ver na figura 01. Esses grupos de móveis retilíneos têm, por objetivo principal, preencher o espaço de um ambiente da melhor maneira possível, ocupando cada centímetro do ambiente que está sendo projetado, no entanto, há sutis diferenças entre eles.

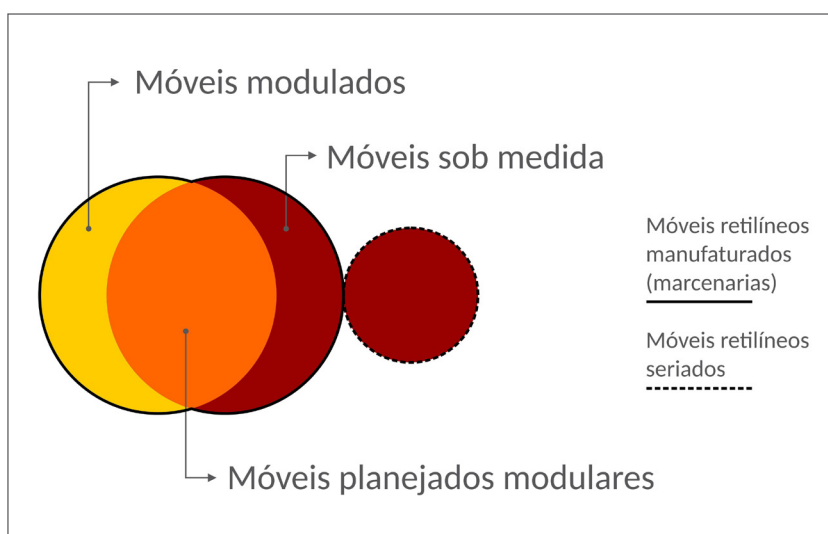


Figura 1: Esquema de tipos de móveis retilíneos. Fonte: Produção da autora, 2018.

Os Móveis Modulados são móveis divididos em módulos predefinidos por uma fábrica, que, já possuem um ou mais padrões de tamanho e modelo. As opções oferecidas para o cliente diferem de fábrica para fábrica, levando em consideração também o público alvo – classe social. Esse panorama das classes sociais e o comportamento da indústria brasileira pode ser entendido a partir da explicação de que:

“ A indústria aparece a partir da classe A, na qual o modelo de negócio predominante é o de *móveis planejados*: nesse caso, o consumidor vai a uma loja, onde um profissional especializado lhe propõe uma solução funcional e estética que, respeitadas as possibilidades existentes no catálogo da empresa, tenta oferecer um produto personalizado. Esse é também o modelo que predomina na classe B, embora com produtos que começam a buscar certo equilíbrio entre custo e benefício, normalmente sacrificando mais o luxo do que a qualidade dos componentes. É na classe C que o equilíbrio entre custo e benefício assume o papel central na decisão de compra, e é aqui que as lojas de móveis seriados (ou seja, produzidos em larga escala, sem personalização) começam a dividir espaço com o segmento de móveis planejados. A partir da classe D, o modelo de móveis planejados se torna de difícil sustentabilidade, cedendo espaço não só ao pulverizado varejo das lojas especializadas quanto às grandes redes varejistas, como Casas Bahia e Magazine Luiza, que por sua vez também tentam atender tanto ao segmento D, E quanto ao C e, eventualmente, ao B (GALINARI et al., 2013, p. 250).

Os Móveis planejados podem ou não ser modulares. Há inúmeras fábricas de modulados que, com o intuito de alcançar um produto final de excelência, acabam por oferecer, com o passar do tempo, muitos módulos diferentes e, à medida que se aperfeiçoam no segmento e ganham mercado, acabam disponibilizando peças editáveis. Este fato reclassifica a manufatura (marcenarias) em fábricas de móveis planejados (GORINE, 2000).

Algumas fábricas disponibilizam módulos inteiros editáveis, outras, apenas algumas peças lineares, onde uma ou mais dimensões podem ser editadas. Isso que pode parecer uma diferença irrisória é fundamental para fazer os acabamentos dos ambientes projetados, sem contar que essas

peças editáveis possibilitem que situações diferenciadas possam ser propostas, dando aos projetos características únicas.

É na hora de fazer a articulação das características de um ambiente – estas que devem ser personificadas de acordo com o usuário – que se observa uma carência por parte dos projetistas. Essa insuficiência nos aspectos emocionais é uma herança da carga funcionalista que a maioria dos produtos seriados carrega (LÖBACH, 2001).

O estudo da dinâmica do pensamento no processo criativo serve para entender e compilar o método de Thompson (2011) a fim de melhorar a prática do design nesta área. Este método juntamente da teoria de Beccari fornecerá subsídios teóricos para que surjam novas possibilidades para a interpretação e significação do que se está produzindo. Passa-se ao estudo, compilação e explanação dos estudos feitos.

A DINÂMICA DO PENSAMENTO NO PROCESSO CRIATIVO

No mundo em que se vive hoje, de atividades massivas e de global imediatismo, tão comum são as pessoas conduzidas pela produção seriada. Em decorrência da velocidade a qual a sociedade é submetida diariamente, observa-se, com frequência, o design sendo agente remediador dos efeitos da herança funcionalista – dando *formas* atraentes à *função*, tratada como característica mais importante, deixando de lado os aspectos *emocionais* e *reflexivos* do objeto ou ambiente durante o processo criativo (COLLET, DISCHINGER, KINDLEIN JUNIOR, 2008).

Norman (2008) colabora com a ideia de que não importa tanto a estética ou a função de algo, importa se o objeto dá prazer, se faz sentido e se a experiência com o objeto significou algo na nossa vida. Assim sendo, o modo como encaramos o experimento define o nosso (incluindo o designer como usuário), lugar na sociedade e no mundo.

É necessário pesquisar o que não está dado, o que não é fato, para que se possam projetar objetos melhores. Os preceitos do funcionalismo estão cada vez mais sendo questio-

nados. Os ensinamentos do arquiteto norte americano Louis H. Sullivan (1856-1924), que globalizou com a máxima funcionalista de que “a forma segue a função”, não comportam os anseios da sociedade atual (COELHO, 2011).

Entende-se melhor o que se chamou de “fato” no parágrafo anterior com a definição de Langer (1989, p. 265) que qualifica o termo como “concepção ancorada na realidade”. Neste trabalho se usará “fato” para representar aquilo de que não se tem dúvidas: os dados mensuráveis. Neste contexto, Bonsiepe se faz categórico ao afirmar que:

“ Com relação à pesquisa em design, deve-se reservar um espaço maior para atividades teóricas. A teoria vai além do que tem sido até agora, quando se limita apenas à aplicação imediata, sofrendo de um estreitamento do horizonte e de uma atrofia da consciência especulativa (BONSIEPE, 2011, p. 233).

Outro autor, que é ainda mais específico e aproxima a crítica de Bonsiepe à esfera deste trabalho: Beccari (2012, p. 298) que afirma que “do ponto de vista da *Articulação Simbólica*, esta ‘inambiguidade’ (não tem ambiguidades, busca por dados objetivos) do funcionalismo parece um esforço injustificado que culmina em um empobrecimento de sentido”.

Para adequar o processo de design para um âmbito que dê conta dos três aspectos de um objeto com igual importância – estético, funcional e simbólico – discorre-se neste texto a tentativa de aproximar a tese de Beccari (2012) sobre *Articulações Simbólicas* com a de Thompson (2011), sobre o *Referencial metodológico da hermenêutica de profundidade* ao setor que projeta móveis planejados.

Beccari (2012) fornece subsídio para focar na etapa do processo criativo que permite ao designer pensar empaticamente. Possibilita assim, gerar interpretação e significação para o que se está produzindo, estando centrado não apenas na experiência pessoal, mas nos anseios e afetos do usuário. Para explicar algo a alguém, precisa-se antes compreender o que queremos explicar. Para a compreensão e interpreta-

ção de dados, a reflexão de Thompson (2011) é fundamental, porque se enriquece com a hermenêutica de profundidade que vai tratar da interpretação das simbologias através de arquétipos sociais contextualizados.

O ser humano é falho ao tentar se colocar no lugar do outro para sentir o que este outro sente. No ramo de design de móveis planejados não se pode simplesmente propor um teste ao usuário ou mesmo colocar-se dentro da rotina e casa do cliente para entendê-lo melhor. Por isso que a articulação simbólica no âmbito projetante, com respeito e empatia pelas expressões do outro, é tão importante neste trabalho.

“ A empatia é o hábito mental que nos leva a pensar nas pessoas como pessoas. E não como ratos de laboratório ou desvios-padrão. Se formos “tomar emprestada” a vida dos outros para inspirar novas idéias, precisam começar reconhecendo que seus comportamentos aparentemente inexplicáveis representam diferentes estratégias para lidar com o mundo confuso, complexo e contraditório no qual as pessoas vivem (BROWN, 2010, p. 46).

Na passagem de Brown, fica aparente que no design não nos referimos à empatia apenas como um afeto positivo, mas como define Nicola (2012), empatia é o comportamento humano de imitar e projetar. O fato de reproduzir as manifestações corpóreas alheias (devido ao instinto de imitação) reproduz as mesmas emoções que deveriam acompanhá-las, colocando o imitador no estado emotivo da pessoa a quem essas manifestações pertencem.

Para trilhar o caminho onde se ressalta este olhar da articulação criativa, antecipa-se, à filosofia de Beccari e ao método de Thompson, os conceitos do *Design Emocional*, que se propõe a organizar em três aspectos a percepção humana, portanto, trata da afetividade da relação objeto-humano em três níveis, que serão definidas no item a seguir.

DESIGN EMOCIONAL

Para entender o que é o Design Emocional é importante observar como se lida com os objetos ao nosso redor. Norman (2008) dá o exemplo da sua coleção pessoal de bules de chá, três modelos que ilustram diferentes aspectos de design, são eles: o *visceral*, referente à aparência, o *comportamental* que considera o prazer e a afetividade de uso e o *reflexivo* que diz respeito à racionalização e a intelectualização de um produto.

O que o autor quer salientar com essas três categorias é que o designer é capaz de conceber objetos que irão além da sua forma física. Os artefatos são capazes de desencadear emoções e cognições através de diferentes dimensões que se apresentam entrelaçadas em seu design. Portanto, existe um componente cognitivo e um componente afetivo, onde o cognitivo concede significado e o afetivo concede valor ao que as pessoas fazem, adquirem, respondem, etc.

As emoções interpretadas pelas pessoas relativas às suas experiências podem ser explicadas de diferentes formas. O que agrada a um pode não agradar a outro, o que requer ser ainda mais exigentes quanto ao trabalho de significação de um símbolo a partir das percepções que pertencem ao nível da psique.

Apesar de parecerem estar em posições distintas, antagônicas, “as emoções são inseparáveis da cognição” (NORMAN, 2008, p.27), o autor ainda fala que mesmo sendo reconhecível a importância das características funcionais de um objeto “o lado emocional do design pode ser mais decisivo para o sucesso de um produto que seus elementos práticos”.

Norman (2008) define os níveis como:

a) O *design visceral* está relacionado ao impacto emocional imediato – aparência;

b) No *design comportamental* a função vem em primeiro lugar e é o mais importante. Os quatro componentes que mais importam são a função, a compreensibilidade, a usabilidade e a sensação física;

c) O *design reflexivo* cobre um território muito vasto. Este diz respeito à autoimagem e às mensagens que um produto

envia às outras pessoas. Os sentimentos de prestígio, percepção de raridade e de exclusividade operam neste nível.

Visto a definição dos três níveis de design, entende-se que apesar do design visceral ter um papel estimável num primeiro contato da experiência simbólica e se impressionar com a novidade do objeto e do design comportamental que avalia se o objeto funciona e é utilizável de fato, o nível que interessa ao proponente da criação emocional é o design reflexivo.

É com o domínio do design reflexivo que se compreenderá como dar a interpretação da forma significada para o mundo. Haja vista que a vivência da experiência simbólica tem mais efeito/intensidade que o que é fato no processo de articulação simbólica.

EXPERIÊNCIA SIMBÓLICA

A *experiência simbólica* segundo Beccari (2012) é uma espécie de instância mediadora entre o consciente e o inconsciente, entre o oculto e o revelado. A dificuldade em definir e, portanto, entender do que se está falando, provém da origem da experiência simbólica que nada mais é que uma energia psíquica em fluxo constante.

Outros autores como Barreto (2008) falam em algo semelhante, chamam de *atividade espiritual fundamental* a possibilidade das realizações humanas tornarem-se obras de cultura. Essas realizações se fazem possíveis através do que ele chama de “força espiritual peculiar”, essa força, nada mais é do que a própria *imaginação*.

A detenção da imaginação pelo ser humano é o que torna possível que se faça as conexões necessárias para desvendar e agregar a dualidade nos espectros de conflito cotidiano. São essas polarizações da vida real que afetam através da experiência simbólica. São as dicotomias entre os anseios, crenças, conduta, *modus vivend* e sentimento, que amplificam os efeitos das vivências em nosso íntimo.

Como abarca-se o conceito de imaginação, cabe definir que para este trabalho interessa o que diz respeito à *imaginação criadora*, a explicação:

“ Distingue-se [...] por sua autonomia, por aquilo que Gaston Bachelard chama de função de realização, mediante a qual ela transgride o jugo da realidade e lê a natureza como uma fisionomia humana móvel [...] podemos dizer que a imaginação criadora humana vem substituir o fechamento do vínculo instintivo por uma abertura projetante (BARRETO, 2008, p. 15).

Ostrower (1986, p. 32) também utiliza conceitos que tangenciam a teoria de Barreto, a autora cita o conceito de *imaginação criativa* que seria um levantamento “de hipóteses sobre certas configurações viáveis a determinada materialidade. Assim o imaginar seria um pensar específico sobre um fazer concreto”. Beccari (2012, p. 341) acrescenta a definição de *imaginação criadora* que “no design configura um contínuo fluxo comunicacional ‘em aberto’ e não um caminho unidirecional voltado à autocompreensão individual”.

Esses conceitos levam a entender melhor o que é e como se dá a experiência simbólica, no entanto para este trabalho importa a própria experiência e as significações que ela explicita para o indivíduo mediador. Para se mergulhar, ainda mais, na compreensão do mundo pelas significações das formas, passa-se para o método oriundo da intersecção da vertente de Beccari e de Thompson.

METODOLOGIA DA INTERPRETAÇÃO COM ARTICULAÇÃO SIMBÓLICA: MÉTODO DE DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

O “como” desenvolver um projeto de móveis planejados, que tenha igual ênfase nos aspectos funcionais e simbólicos trata-se do desdobramento da articulação simbólica no processo de criação de um projeto, sabido que, em geral, os aspectos simbólicos são tratados com menor ênfase por metodologias clássicas (principalmente quando seguem um viés funcionalista).

Para tal, utiliza-se uma adaptação da Metodologia da interpretação, do autor Thompson (2011), que utiliza a tradição específica de pensamento chamada hermenêutica, e como o trabalho do autor é baseado em Paul Ricoeur, trata-se aqui do referencial metodológico da hermenêutica de profundidade.

Em geral, o valor deste método é dado, pois:

“ Possibilita desenvolver um referencial metodológico que está orientado para a interpretação (ou reinterpretação) de fenômenos significativos, mas em que os diferentes tipos de análise podem desempenhar papéis legitimados e que se apoiem reciprocamente (THOMPSON, 2011, p. 33).

A metodologia da interpretação desenvolve a Hermenêutica de Profundidade (HP) em um referencial teórico que compreende três fases, são elas: (a) análise sócio-histórica; (b) análise formal discursiva e (c) interpretação (ou reinterpretação) (THOMPSON, 2011). Para adaptar a HP no processo de criação de móveis planejados se adicionará uma fase, a qual se nomeou de (d) executiva. Fechando assim o ciclo que compreende o desenvolvimento de projeto.

Outras aproximações foram feitas, e podem ser acompanhadas na figura 02, onde se trouxe a HP para o âmbito do processo de projeto do móvel planejado. Thompson (2011) entende que as etapas da HP não possuem uma ordem, podendo ser aplicada em uma compreensão com as etapas em diferentes configurações, no entanto, para este trabalho, consentiu-se a fluidez entre as etapas, mas, elas precisam seguir uma cronologia, porque a coleta de dados, no início, é imprescindível para a evolução das etapas seguintes.

O autor descreve as etapas da seguinte forma: (a) *Análise sócio-histórica*: “está interessada nas condições sociais da produção, circulação e recepção das formas simbólicas”. (b) *Análise formal discursiva*: serve para “estudar as formas simbólicas como construções simbólicas e complexas que apresentam uma estrutura articulada”, (c) *Interpretação (ou reinterpretação)*: “essa fase interessa-se pela explicitação criativa do que

é dito ou representado pela forma simbólica. Analisa a construção criativa de um possível significado” (THOMPSON, 2011).

Para a adaptação do método, entende-se que, as três etapas da HP seguirão, ainda que com fluidez cronológica, a sequência descrita na figura 02, acompanhada pela última etapa *executiva*.

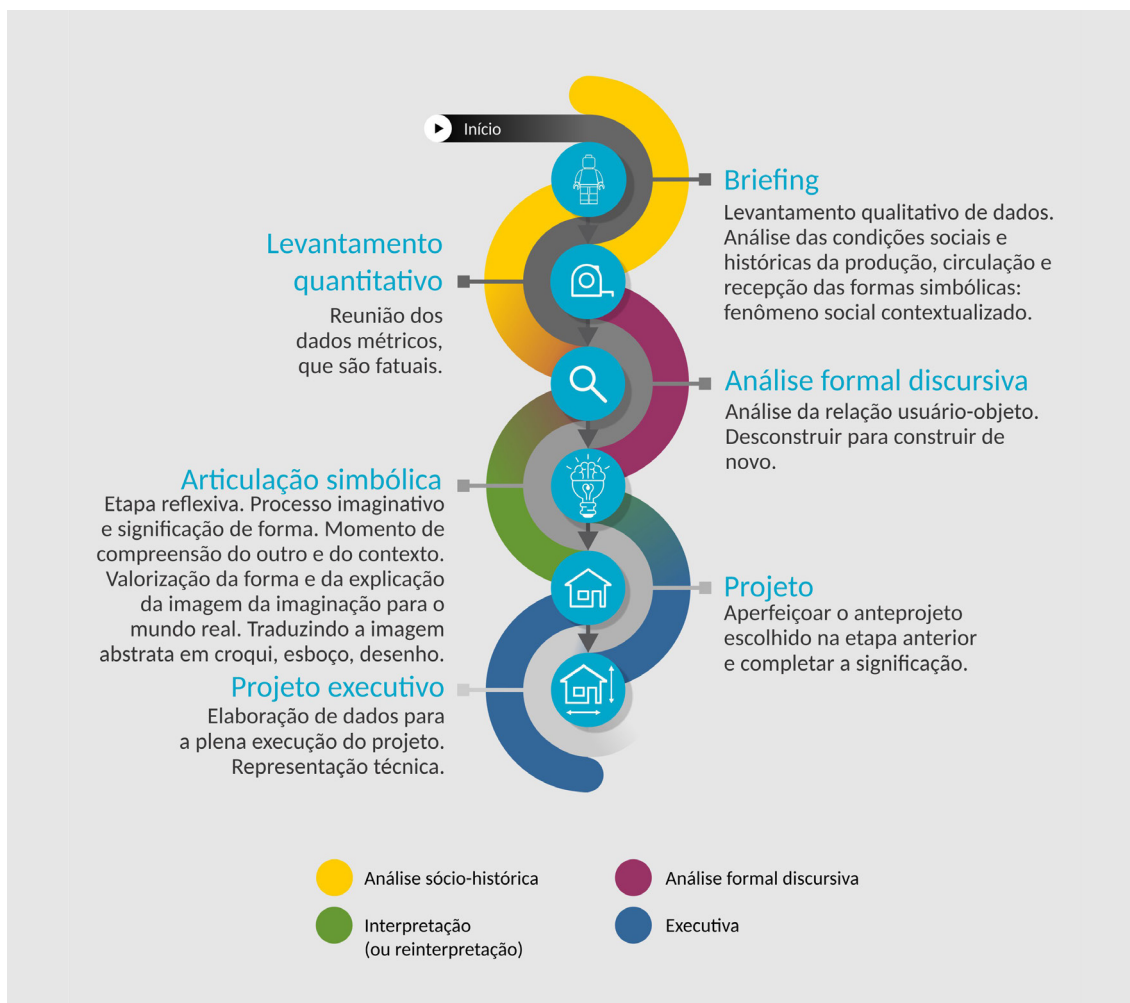


Figura 2: Metodologia da interpretação com articulação simbólica. Fonte: Adaptado de Beccari (2012) e Thompson (2011) pela autora, 2018.

Na primeira etapa (representada pela cor amarela), a da *análise sócio-histórica*, serão colhidos os dados referentes aos usuários do ambiente, sua idade, profissão, condições sociais em geral, gostos culturais, referências. Dados da localização,

onde os proponentes do projeto moram, também são relevantes nesta etapa. Deve ainda, ser feito o levantamento quantitativo do ambiente em questão: medidas *in loco*, especificações dos eletrônicos, a tabela que a fábrica dispõe de modulação fixa e editável, inclusive a pretensão financeira para aquisição do projeto.

Na segunda fase (representada pela cor rosa), a *análise formal discursiva*, compreende principalmente a etapa de problematização, pois se propõe a analisar por alguma teoria, seja ela semiótica, de conversação, sintática, narrativa ou pela argumentativa. Essa análise acaba sendo feita pelo profissional à medida que este toma conhecimento das formas simbólicas específicas, que pertencem à relação humano-objeto, do seu cliente. Por esse motivo, representam-se as cores das etapas em tons de degrade, pois o processo não tem, necessariamente, uma delimitação exata.

Na sequência, passa-se a etapa de cor verde, a *interpretação (ou reinterpretção)*. Essa etapa trata de “costurar” os significados no movimento interpretativo e naturalmente, se constitui em paralelo com as duas etapas anteriores. Contudo, entende-se que apenas a instrução do pensamento hermenêutico de Thompson não dará conta sozinha do processo. Portanto, desdobra-se esta etapa do processo, utilizando a teoria da *imaginação ativa* do autor Beccari (2012) como complemento. O desdobramento da terceira etapa será mais bem explicado no item “Articulação Simbólica” deste trabalho.

Por fim, se tem a etapa *executiva* (cor azul). Essa etapa compreende o aperfeiçoamento do resultado obtido na etapa anterior, gerando a representação de forma gráfica para que a ideia criativa possa ser difundida de forma visual para os clientes. Outro ponto desta etapa é a geração do projeto executivo que envolverá as pranchas técnicas ou listagem de peças para a produção e o manual de montagem do projeto.

Como mencionado anteriormente, pretende-se com este trabalho, se aproximar, o máximo possível, de uma metodologia que tenha uma real preocupação com a parte emocional de

um projeto. Foi descrito neste item do texto o processo adaptado de Thompson, como um todo. Passa-se então, para o próximo item, que traz considerações do desdobramento da terceira etapa, a teoria do autor Beccari sobre articulação simbólica.

ARTICULAÇÃO SIMBÓLICA

A *articulação simbólica*, segundo Beccari (2012), é uma espécie de instância mediadora entre o inconsciente e o consciente. Metaforicamente comporta-se como um “médium” entre o sujeito e o objeto, entre a imanência e a transcendência do mundo, como uma corrente elétrica invisível que se transforma em um painel de *neon* luminoso. A criatividade também é invisível, mas através da transferência dessa energia do meio orgânico, para o meio real, pode dar formas objetivas a intuições subjetivas.

Para essa “geração da forma”, Beccari traz noções de símbolo, pois, o processo de articulação simbólica é gerador, por assim dizer, de *novos símbolos*. Assim sendo, compreende-se que *símbolo* pode ser “a melhor descrição ou formulação possível, naquele momento, de um fato relativamente desconhecido (...) que, por isso mesmo, (...) não pode ser melhor representado” (JUNG, 1991, p.443 apud BECCARI 2012, p. 215). Complementa-se com Nordby (2005, p.103) com a fala de que o símbolo é “uma tentativa de elucidar através da analogia, algo ainda pertencente inteiramente ao domínio do desconhecido, ou de alguma coisa que ainda virá a ser” (apud BECCARI 2012, p. 215).

A noção de símbolo se faz necessária, pois, neste estudo as relações entre o sujeito e símbolo serão importantes. Principalmente a relação que acontece “através do diálogo consciente, isto é, com uma interpretação posterior, mas sem reduzir o símbolo à explicação lógica” (BECCARI 2012, p. 216).

O símbolo possui essa característica de relacionar o significado com a forma. Ele é, portanto, um “articulador” entre um sentimento e a expressão deste sentimento. Através da articulação simbólica, gera-se o símbolo que verbaliza, toma forma, da expressão de uma experiência. Beccari (2012, p.

219) entende os símbolos como a própria “projeção de todos os aspectos da natureza humana nas coisas que as cercam”.

Passa-se então, a tentar entender como essa dimensão simbólica que pode ser representada por um símbolo, articulado no nível do psíquico, auxilia no processo de design de móveis planejados. Utiliza-se a técnica de *Imaginação ativa*, desenvolvida por Jung e adaptada ao design por Beccari para aproximar, basicamente da tentativa de utilizar e interagir com as imagens que afloram à nossa mente (imaginário), para encontrar soluções criativas com interação consciente do processo. (BECCARI 2012, p. 343).

O regime da *imaginação ativa* consiste em quatro etapas, descritas na figura 03. Algo a se considerar é que, proporcional a intensidade e a recorrência nas experiências simbólicas de cada indivíduo, será o efeito, sobre este indivíduo.



Figura 3: Imaginação Ativa.
Fonte: Adaptado de Beccari (2012) pela autora, 2018.

As etapas da técnica, representada pela figura 03, podem ser relacionadas com o móvel planejado da seguinte forma:

1) *Encontrar uma imagem e estabelecer associações*: esta etapa consiste em fugir de ideias preconcebidas, buscando uma novidade. As referências que alimentarão esta etapa podem vir de diversas fontes, carga acadêmica, experiência pessoal, observação e obviamente diálogo com o cliente. Todas essas fontes gerarão uma infindável lista de associações e inspirações, neste momento é importante estabelecer um dinamismo simbólico que permita dar sentido a uma experiência simbólica. Ressalta-se que é necessário permitir que essas “associações” ressoem imagens livremente, recomenda-se que o designer anote “qualquer coisa”. Não estamos tratando aqui, de um processo de *brainstorm* de ideias, pois este tem como objetivo fazer associações das associações. Entretanto, na imaginação ativa, o objetivo é fazer infinitas associações sempre voltando à imagem inicial (BECCARI, 2012).

2) *Participar e interagir com a imagem*: este momento serve para deixar a imaginação agir. A imagem e o sujeito são uma coisa só. É como se construísse conscientemente um sonho e nele se manipulasse as associações dirigindo-as a relações diretas com a intenção projetual (BECCARI, 2012).

3) *Interpretar e introduzir um juízo de valor*: após a idealização de uma imagem, cabe ao designer, “formular uma alternativa ética que desvie de certos valores morais, sem, contudo, negá-los”. Trata-se desse ponto da seguinte forma: a ideia é subverter o que for recorrente, evitando distanciamento da associação inicial, formulando algo novo. Deve-se escolher a interpretação inédita, que enfatize algo já conhecido, que não seja uma solução definitiva e que não esteja muito distante da imagem vigente (BECCARI, 2012).

4) *Trazer a imagem ao plano concreto*: essa etapa consiste em “encarnar” as imagens concebidas no pensamento, pela elaboração de esboços, desenhos, modelos e composições diversas, em algo físico (BECCARI, 2012).

A adaptação descrita é uma tentativa de aproximar a teoria da prática. Estes itens narrados devem direcionar o profissional da área de móveis planejados a rever seu desenvolvimento de projeto com um olhar mais reflexivo e emocional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As discussões abordadas neste artigo permitem algumas considerações e conclusões acerca do processo de criação de projeto de móveis planejados modulados. Ao longo deste trabalho, foi realizada uma reflexão sobre o processo de criação do projeto de móveis planejados. Para esse entendimento, utilizaram-se os conceitos e métodos de interpretação e articulação simbólica dos autores Thompson e Beccari. Foi possível, a partir dos conceitos e métodos estudados, propor um passo a passo aplicado ao processo de criação do móvel planejado, na tentativa de melhorar as condições do designer como articulador na interpretação, explicação e significação de seus projetos.

O passo a passo metodológico proposto por este trabalho não tem a pretensão de ser a solução total e final, mas sim um ponto de vista de uma entre tantas possíveis pesquisas. Entende-se ainda que, dependendo do caso, esta pesquisa pode ser aplicada no processo de criação de móveis planejados, ou ainda aperfeiçoada com a adição da experiência ou estudos de outros designers.

A conclusão que se pode chegar – quanto ao emprego do método segundo a perspectiva de vivência de mercado da autora – é de que no instante em que se aplica a Imaginação Ativa com o intuito de interpretar e explicar de forma consciente durante o processo de criação, aberturas não convencionais de significação surgirão para qualificar o projeto final.

Uma consideração importante acerca de como a aplicação do método proposto aconteceria no mundo real, no cotidiano dos profissionais que atuam nas lojas que comercializam o móvel planejado modulado, é de que o método é totalmente realizável. Essa presunção é feita, pela projeção da execução deste trabalho na experiência de mercado que

a autora possui. No entanto, a comprovação dessa afirmação fica a cargo de pesquisas futuras a campo, as quais não foram viáveis neste trabalho.

Por fim, conclui-se que, apenas em levantar-se o questionamento sobre as formas de interpretação e significação no processo de projeto de ambientes domésticos, já mostra um encaminhamento diferente aos costumes que se vivencia na atualidade. Com a contribuição desta pesquisa salienta-se que as experiências e anseios dos usuários sejam contemplados, dispara-se uma reforma nos parâmetros dos processos criativos voltados ao projeto de móveis planejados modulares.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BECCARI, Marcos Namba. **Articulações simbólicas: uma filosofia do design sob o prisma de uma hermenêutica trágica.** 2015. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. doi:10.11606/T.48.2016.tde-09092016-150330. Acesso em 28 de mai. 2018.

BROWN, Tim. **Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias.** Traduzido por Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COLLET, Iara Barata; DISCHINGER, Maria do Carmo Torri; KINDLEIN JNR., Wilson. Desenvolvimento De Texturas Como Fatores De Design Emocional. In: DAMAZIO, Vera; MONT'ALVÃO, Claudia. **Design Ergonomia e Emoção.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

GALINARI, Rangel; MORGADO, Ricardo Rodrigues; TEIXEIRA JUNIOR, Job Rodrigues. **A competitividade da indústria de móveis do Brasil: situação atual e perspectivas.** Publicado por BNDS Setorial 37, p.227-272, 2013.

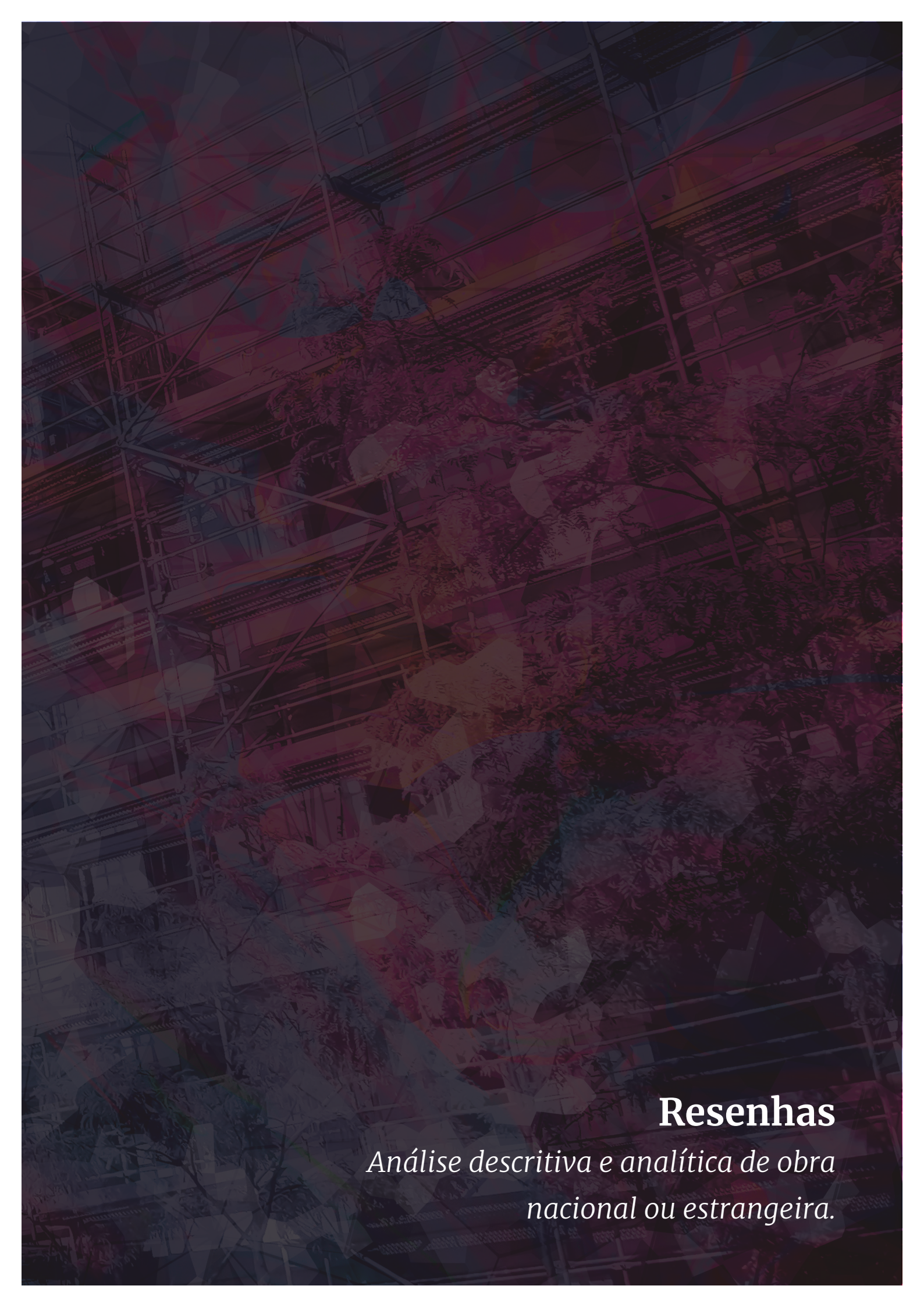
GORINE, Ana Paula Fontenelle. **A indústria de móveis no Brasil** (Leitura Moveleira 2). Curitiba: Alternativa Editorial, 2000.

LÖBACH, Bernd. **Designindustrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. Traduzido por Freddy Van Camp. São Paulo: Edgar Blücher, 2001.

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

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 5ª ed. Petrópolis: Vozes, 1986.

THOMPSON, John. B. **Ideologia e Cultura Moderna**. 9ª ed., Petrópolis: Editora Vozes, 2011.



Resenhas

*Análise descritiva e analítica de obra
nacional ou estrangeira.*

Resenha do texto: *À sombra de McLuhan, de Andreas Huyssen*

Summary of text: In The Shadow of McLuhan, by Andreas Huyssen

Manoel Deisson Xenofonte Araujo^[1]

O professor de literatura comparada e crítico literário Andreas Huyssen, lançou em 1996 o livro *Memórias do modernismo*, onde trata de diversas problemáticas dentro do tema da cultura de massa. Dividido em oito capítulos, o autor alemão passeia por discursos diversos, como tecnologia, feminismo, gênero, *Pop Art* e museologia, inserindo-os dentro do contexto do modernismo e da cultura de massa. Em todos os capítulos, lança novas abordagens críticas sobre os assuntos em questão, sempre contextualizando com teorias e conceitos de autores prévios. A intenção geral do autor transparece ser a de revelar as contradições entre as visões e aspirações modernistas com as reais complexidades da pós-modernidade. O tema também é abordado pelo autor em outras obras como: *After the Great Divide: Modernism, Mass Culture, Postmodernism*^[2], além dos títulos já publicados no Brasil; *Culturas do passado-presente: modernismo, artes visuais, políticas da memória*^[3] e *Seduzidos pela memória*^[4].

Huyssen segue a corrente teórica foucaultiana sobre a memória e a história, ou seja, age revisando teses e filosofias que a seu ver foram selecionadas e estariam coordenadas

[2] HUYSSSEN, Andreas. *After the Great Divide. Modernism, Mass Culture, Postmodernism*. Bloomington: Indiana University Press, 1986.

[3] HUYSSSEN, Andreas. *Culturas do passado-presente. Modernismos, artes visuais, políticas da memória*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2014.

[4] *Seduzidos pela Memória – Arquitetura, Monumentos, Mídia*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

[1] Graduação em Design, UFCA. deisson.araujo@ufca.edu.br

por determinado sistema de poder. Em entrevista ele detalha suas influências literárias:

“ Não tínhamos desistido da hermenêutica crítica e tentámos repensar o marxismo cultural da Escola de Frankfurt. Isso não era muito popular na altura, porque o pós-estruturalismo era psicanalítico, semiótico, desconstrutivista, mas não era histórico. Isto só mudou com o cada vez maior impacto do trabalho de Foucault. Foucault trouxe a História de volta ao discurso pós-estruturalista de formas importantes, embora nem sempre do agrado dos historiadores. De qualquer forma, eu acredito que a História, enquanto historiografia, e a memória não são por si opostas uma à outra, e que elas podem trabalhar juntas de forma produtiva, tanto na instrução secundária e no saber, como em instituições como o museu, que têm uma função pública importante a desempenhar na educação enquanto processo de compreensão. Especialmente os museus de arte e de história, que estão na fronteira entre a historiografia e as narrativas da memória. E hoje, tanto a historiografia como os museus desenvolveram uma compreensão muito melhor do seu papel na construção de narrativas, mais do que acontecia no passado. (MAURÍCIO, 2009 P. 143-144)

Na presente resenha, tratarei apenas do capítulo 03, intitulado **À sombra de McLuhan**, onde o autor estabelece uma análise comparativa entre as teorias sobre a mídia desenvolvidas por Jean Baudrillard e Marshal McLuhan, relacionando o aspecto sócio histórico de ambos.

Huysen inicia o capítulo apresentando e contextualizando os dois autores supracitados; Marshal McLuhan, célebre teórico da comunicação canadense tratava sobre as transformações sociais provocadas pela revolução tecnológica do computador e das telecomunicações nos anos 60, enquanto o sociólogo francês Jean Baudrillard questionava nos anos 80 a massificação crítica provocada por estes mesmos meios.

Cabe aqui ressaltar que Baudrillard desenvolveu ao longo de sua vida uma vasta série de teorias sobre a dominação do sistema de signos contemporâneos sobre o homem. Com um discurso geralmente irônico e apocalíptico, este pensador pregava a ideia de que a humanidade vive sob uma realidade construída e imposta pela mídia e a tecnologia. Vale

destacar que, em contraste com Huysen, era um anti-foucaultiano declarado. Destaco aqui um trecho do seu livro; *Esquecer Foucault*:

“ (...) tudo isso se lê *diretamente* no discurso de Foucault (que É também um discurso de poder): ele escorre, penetra e satura todo o espaço que abre, os menores qualificativos vão-se imiscuir nos menores interstícios do sentido, as proposições e os capítulos se enrolam em espiral, uma arte magistral do descentramento permite que se abram novos espaços (espaços de poder, espaços de discurso) que são imediatamente obturados pelo desenvolvimento minucioso da sua escrita. Não há vazios em Foucault, nem fantasmas, nem contracorrentes: uma objetividade fluente, numa escrita não-linear, orbital, sem falhas, O sentido não excede nunca o que é dito: nada de vertigens; em compensação não voa nunca num texto demasiado grande para ele: nada de retórica. Enfim, o discurso de Foucault é um espelho dos poderes que ele descreve (BAUDRILLARD, 1984 p. 11-13)

Dentre o vasto arcabouço teórico de Baudrillard, Huysen enfoca principalmente a chamada *Teoria da simulação e do simulacro*, ilustrando esta ideia através da narração de uma experiência pessoal: O autor relata ter visto um cartaz anunciando uma palestra de Jean Baudrillard com lotação esgotada, a qual aparentemente nunca aconteceu e nem mesmo foi posta à venda de ingressos. A palestra, nos olhos do Huysen, seria então a representação do próprio *simulacro* da teoria da *hiper-realidade* baudrillardiana, ou seja, uma simulação da realidade, que para fins de efeito gera mais atrativos do que a própria realidade. Cabe aqui ressaltar que a escrita de Huysen, apesar de densa em conteúdo, é rica em certo coloquialismo, o que lhe confere a liberdade de expressar opiniões e experiências pessoais sem lhe requerer o formalismo de uma linguagem mais científica.

Huysen segue então descrevendo os principais estudos de Baudrillard que enfocam o tema mídia e cultura de massa, assim como suas ramificações e influências. Na busca por origens conceituais da tese baudrillardiana é que o autor chega a McLuhan, alegando haver uma intertextualidade nos trabalhos do primeiro com os do segundo. Esta afirmação fica mui-

to mais contundente com a revelação do fato de que, o então jovem Baudrillard, teria resenhando uma obra de McLuhan nos anos 60. Mais interessante no entanto é forma em que Huyssen ilustra o contexto socio-histórico de ambos autores. Neste sentido é perceptível que o objetivo do autor é relacionar a presença de um certo otimismo sobre as mídias preponderante nos anos 60 e defendido por McLuhan, com um certo cinismo nos anos 80 exaltado por Baudrillard.

Tanto McLuhan quanto Baudrillard nadaram contra a corrente ideológica dos intelectuais que vigoravam em sua época. McLuhan combatia a hostilidade dos tradicionais humanistas frente à mídia e a modernização enquanto que Baudrillard atacava o discurso marxista ocidental clássico, utilizando-se das teorias da semiologia como armas e barricadas. Se em McLuhan é perceptível o reflexo da euforia popular diante dos meios de comunicação modernos, em Baudrillard se vê o cinismo dominante do período pós-anos 60, perspectiva esta que já havia sido diagnosticado por Peter Sloterdijk em *Critique of Cynical Reason*^[5] (HUYSSSEN, 1996).

A análise comparativa das teorias e dos autores não é o ponto final do trabalho de Huyssen, o qual lança uma nova reflexão sobre o tema em questão, demonstrando pontualmente os aspectos em que as teorias de ambos os autores se diluem com a pós-modernidade: Em McLuhan temos o exemplo do conceito de *meios quentes e frios*, derivados da teoria da *Aldeia Global*, que seria o estágio da história cultural onde estaria inserido a época do autor. Neste sentido uma sociedade fria seria relacionada a uma característica moderna e uma experiência de impacto mais individualista, enquanto que uma sociedade quente seria relacionada a uma característica primitiva e uma experiência de impacto mais coletivo. Estas definições tornam-se na contemporaneidade bastante difíceis de serem aplicadas na classificação das diversas mídias digitais hoje disponíveis. À sua época, por exemplo, McLuhan classificou a TV como um meio quente, algo que é questionável tendo em vista os vários formatos, funções e definições de

[5] SLOTERDIJK, Peter. *Critique of the Cynical Reason*. Minneapolis: The University of Minnesota Press, 2010.

tela dos aparelhos atuais. A própria interpretação mcluhiana de que *o meio é a mensagem* torna-se também um tanto quanto refutável ao se negligenciar os conteúdos de tais meios.

Sobre Baudrillard, Huysen alega que a teoria da simulação e da Hiper-realidade foi elevada a um nível de generalização tal que beira o absurdo. Sob a compreensão do autor, a única maneira de perceber a realidade fora da *simulação* descrita por Baudrillard seria a partir dos olhos de Deus. Huysen também critica o conceito de *hiperconformismo*, segundo o qual a sociedade seria apenas uma massa receptora das imagens disseminadas pela mídia, independente do contexto cultural ou temporal em que esta se inscreve. A adoção do termo *hiperconformismo* seria então um recurso de Baudrillard para evitar as palavras *Reificação* e *Alienação*, comumente utilizadas nas teorias situacionistas como em *Society of spectacle*^[6] de Guy Debord. Dessa forma Baudrillard não daria margem para contradições ou contra-argumentos possíveis para estes termos. O *hiperconformismo* seria então um discurso com uma abrangência absurdamente irrefutável tal qual a *hiper-realidade*.

Neste sentido Huysen prossegue fazendo a crítica mais mordaz a Baudrillard. Segundo ele ao tratar a mídia de forma holística, como sendo uma única “persona”, ou seja, uma mesma engrenagem monolítica de disseminação de conteúdo, Baudrillard está omitindo a possibilidade de uma análise mais profunda sobre a mídia enquanto veículo de ideologia. Nas palavras do autor, Baudrillard não oferece nada além de “*uma gratificação intelectual momentânea aqueles que não estão interessados em entender a mídia*”. (HUYSSEN, 1996, p. 75)

Por fim ele conclui então sua análise com uma reflexão poética e bem humorada sobre a existência real de uma possibilidade de escape da *hiper-realidade*, relacionando a *teoria do simulacro* com um buraco negro, implacável e inescapável sob quaisquer referentes em que se apresente em determinado espaço e tempo.

Lanço agora algumas reflexões possíveis neste ensaio de Andresa Huysen: A leitura da Huysen hoje traz á tona a

[6] DEBORD, G. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

percepção da incrível dinâmica dos meios midiáticos da pós-modernidade. Neste sentido é interessante perceber que, se este autor já lançava uma reflexão sobre a validade das teorias de Baudrillard e de McLuhan no contexto da década de 90 (a data da publicação é de 1996), podemos então refletir em quais pontos tais teorias se tornam mais distantes da realidade dos dias atuais, onde a mídia digital se ramificou em uma multiplicidade de meios tecnológicos como celulares, tablets, notebooks, smartwatches etc.

Podemos por exemplo imaginar um diálogo entre Baudrillard e McLuhan sobre o que pensam sobre o *YouTube*^[7], a plataforma digital de vídeos que concretizou o vislumbre da celebridade instantânea preconizada por Andy Warhol, (artista que coincidentemente é tratado em outro capítulo do livro de Huyssen) o qual afirmava que no futuro todos teriam seus quinze minutos de fama.

É possível ainda indagar se McLuhan enfatizaria ainda mais sua máxima de que *o meio é a mensagem*, utilizando-se como exemplo o fato da existência de diferentes conteúdos de informação em redes sociais com características similares, tais quais *Facebook*^[8], *Tumblr*^[9], *Myspace*^[10], *Twitter*^[11], *Instagram*^[12] etc. Aqui daríamos créditos para este célebre comunicólogo, visto ser possível a comprovação de que o meio em questão (a rede social) parece realmente ser por vezes mais incisivo do que o próprio conteúdo. Lógico que aqui estamos tratando apenas de um aforismo da máxima mcluhiana, muito bem elucidado por Braga (2012):

“ O sentido deste aforismo é de que um meio transforma o seu conteúdo: um mesmo filme exibido na TV ou no cinema, por exemplo, resulta em experiências bastante diferentes para quem assiste. O mal-estar recorrente de espectadores/as frente a adaptações literárias para o cinema ou versões em livro de filmes consagrados é outro exemplo. O que este segundo sentido salienta é, portanto, que cada tecnologia traz consigo um bias (para usar o termo de Harold Innis, mentor de McLuhan), que condiciona o sentido do que é transmitido por meio dele. E este condicionamento do sentido faz com que cada meio seja, ele mesmo, parte do campo significativo. (BRAGA, 2012)

[7] <https://youtube.com/>

[8] <https://facebook.com/>

[9] <https://tumblr.com/>

[10] <https://myspace.com/>

[11] <https://twitter.com/>

[12] <https://instagram.com/>

Por outro lado, penso que Baudrillard reveria sua reflexão sobre a manipulação midiática: Ao perceber a aparente autonomia de escolha de conteúdo na web, o autor provavelmente acusaria o *Google*^[13] de uma manipulação subliminar, sutil e personalizada. Baudrillard desconfiaria dos anúncios que pululam em janelas *pop up*^[14] com produtos que aparentemente condizem com a personalidade do *usuário*. Numa revisão de sua própria bibliografia diria então que a mídia não é mais monolítica e auto-gerada, mas é gerada para você e por você. Isso no entanto não implicaria dizer que não se trata ainda de uma manipulação.

[13] <https://google.com/>

[14.] Janelas que abrem de forma não intencional quando se acessa determinadas páginas da internet.

Ouso ainda imaginar o que ambos os autores pensariam sobre o *WhatsApp*^[15] ao se depararem com um casal em um restaurante absortos cada qual em seu *smartphone*: McLuhan se preocuparia em classificar este complexo meio, chegando talvez na conclusão de que não seria nem *quente* nem *frio*, mas *morno*. Baudrillard por sua vez veria o ápice da hiper-realidade, a qual absorveria a humanidade de tal forma que a interação física ficaria subpujada. É claro que a mente destes gênios não trabalharia de forma tão simplória assim. Faço este exercício mental um tanto quanto lúdico apenas para ilustrar a complexidade de um estudo sobre os meios midiáticos contemporâneos. Neste sentido é interessante notar que a antropologia parece ser atualmente a ciência mais prolífera nos estudos destas novas mídias “personalizadas”. Nadando contra o pensamento generalizador de Baudrillard, a visão antropológica pode oferecer mais que “*uma gratificação intelectual momentânea aqueles que não estão interessados em entender a mídia*” (HUYSEN, 1996, p. 75).

[15] <https://whatsapp.com/>

Como conclusão chamo a atenção para um detalhe observado na leitura de Huysen: Penso que o tema geral sobressaído nesta obra, assim como em outras obras supracitadas do autor é o tempo. O tempo e suas ações sobre as teorias e filosofias... a previsão do futuro e a revisão do passado... a complexidade das teorias de um passado mais simples com a simplicidade das teorias em um presente complexo. Após a leitura ficamos imaginando o quão resilientes ou efêmeras serão as filosofias políticas e lutas em vigor.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. Esquecer Foucault, Trad, Cláudio Mesquita e Herbert Daniel, Rio de Janeiro, Rocco, 1984. 99 p.

BRAGA, A. McLuhan entre conceitos e aforismos. Alceu (PUCRJ), v. 12, n.24, p. 48-56, 2012.

HUYSSSEN, Andreas. Memórias do modernismo. tradução de Patrícia Faria. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

MAURÍCIO, Ana Fabíola. Entrevista a Andreas Huyssen. Revista Comunicação & Cultura (Universidade Católica Portuguesa), n.º 7, 2009, pp. 141-151

P