

DESIGNA

2014

DESEJO \ DESIRE

PROCEEDINGS

UBI

Francisco Paiva
Catarina Moura (Org.)

DESIGNA

Conferência Internacional de Investigação em Design
International Conference On Design Research

Título / Title

DESIGNA 2014

Desejo / Desire

Organização / Executive Committee

Francisco Paiva

Catarina Moura

Design Gráfico / Graphic Design

Sara Constante

Edição / Edited by

Universidade da Beira Interior

Faculdade de Artes e Letras

Departamento de Comunicação e Artes

Rua Marquês d'Ávila e Bolama 6200-001 Covilhã,

Portugal

Impressão / Print on Demand

Serviços Gráficos da UBI

Tiragem

Print on demand

ISBN

978-989-654-181-1 (papel)

978-989-654-183-5 (pdf)

978-989-654-182-8 (epub)

Apoios / Institutional Support

LabCom, Online Communication Lab

Fundação para a Ciência e a Tecnologia

www.ubi.pt

www.designa.ubi.pt

Covilhã, 2014

© Reservados todos os direitos.

O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores.

A organização não se responsabiliza nem se pronuncia face à exactidão da informação constante deste livro. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens são da exclusiva responsabilidade dos autores.

COMISSÃO CIENTÍFICA SCIENTIFIC COMMITTEE

Francisco Paiva (coordenação \ chair)
Universidade da Beira Interior PT

Aidan Rowe
University of Alberta CA

Alastair Fuad-Luke
Aalto University Helsinki FI

Alexandra Cruchinho
Instituto Politécnico de Castelo Branco PT

Ana Leonor Madeira Rodrigues
FA Universidade de Lisboa PT

Anabela Gradim
FAL Universidade da Beira Interior PT

Anna Calvera
FBA Universitat de Barcelona ES

António Delgado
ESAD Instituto Politécnico de Leiria PT

Cristina Azevedo Tavares
FBA Universidade de Lisboa PT

Catarina Moura
FAL Universidade da Beira Interior PT

Carmen Bellido Márquez
FBA Universidad de Granada ES

Denis Alves Coelho
FE Universidade da Beira Interior PT

Elena González Miranda
FBA Universidad del País Vasco ES

Emílio Távora Vilar
FBA Universidade de Lisboa PT

Fátima Caiado
FAL Universidade da Beira Interior PT

Heitor Alvelos
FBA Universidade do Porto PT

Helena Barbosa
DCA Universidade de Aveiro PT

Hélène Saule-Sorbé
FBA Université Bordeaux3 FR

Inmaculada Jiménez
FBA Universidad del País Vasco ES

Jacek Krenz
FE Universidade da Beira Interior / UTGdansk PL

João Paulo Queiroz
FBA Universidade de Lisboa PT

João Sousa Cardoso
Universidade Lusófona do Porto PT

Joaquim M. Paulo Serra
FAL Universidade da Beira Interior PT

Jorge dos Reis
FBA Universidade de Lisboa PT

José Bragança de Miranda
Universidade Nova de Lisboa PT

Josu Rekalde Izagirre
FBA Universidad Del País Vasco/EHU ES

Madalena Rocha Pereira
Universidade da Beira Interior PT

Maria da Graça Guedes
Universidade do Minho PT

Mário Bismarck
FBA Universidade do Porto PT

Paulo Freire Almeida
EA Universidade do Minho PT

Paulo Luís Almeida
FBA Universidade do Porto PT

Raul Cunha
FBA Universidade de Lisboa PT

Rita Salvado
FE Universidade da Beira Interior PT

Rui Miguel
FE Universidade da Beira Interior PT

Sheila Pontis
UCL University College London UK

Teresa Franqueira
DCA Universidade de Aveiro PT

Urbano Sidoncha
FAL Universidade da Beira Interior PT

\ REFEREES

Aidan Rowe.

Anabela Gradim.

António Delgado.

Alexandra Cruchinho.

Carmen Bellido.

Catarina Moura.

Denis Coelho.

Elena González Miranda.

Emílio Vilar.

Francisco Paiva.

Heitor Alvelos.

Helena Barbosa.

Inmaculada Jiménez.

Jacek Krenz.

Joaquim Paulo Serra.

Jorge dos Reis.

Paulo Freire Almeida.

Sheila Pontis.

Teresa Franqueira.

Urbano Sidoncha.

ÍNDICE

13

DESEJO

Francisco Paiva, Catarina Moura

15

DESIRE

Francisco Paiva, Catarina Moura

17

THE FISH ROTTS FROM THE HEAD DOWN

Paschalis Paschalis

23

OS DESEJOS DA PUBLICIDADE

Sandra Balonas

25

TEU CORPO VISUAL MEU DESEJO CARNAL

– A VISUALIZAÇÃO DA FIGURA HUMANA

E SUA ARTICULAÇÃO GRÁFICA NO

OBJECTO DE DESIGN EDITORIAL

PARTINDO DE KAREL TEIGE

Jorge dos Reis

37

CORQUE DESIGN:

DESIGNING LIVING OBJECTS

Ana Cristina C. M. Mestre

57

PROMOÇÃO DE DESEJO

EM EDITORIAIS DE MODA

Alexandra Cruchinho

59

AS MÁQUINAS DOS DESEJOS

Ana Leonor M. M. Rodrigues

COMUNICAÇÃO \ COMMUNICATION

65

NÃO SE DESEJA AQUILO

QUE NÃO SE CONHECE

Ana Lopes Gaspar

71

O DESIGN DE ÍCONES NO QUADRO DAS

ESPECIFICIDADES DO INDIVÍDUO SÉNIOR:

ATENUAR OS EFEITOS NEFASTOS DO

ENVELHECIMENTO NA DESCODIFICAÇÃO

DOS SEUS SIGNIFICADOS.

Leonardo Pereira, Daniel Brandão

Nuno Duarte Martins

85

“LONGE DA VISTA, LONGE DO CORAÇÃO”.

O DESIGN COMO “ÂNCORA” VISUAL

E ELEMENTO AGREGADOR

DA ATIVIDADE MUSEOLÓGICA.

João Gomes de Abreu

95

O JOGO DE TABULEIRO E AS SUAS RELAÇÕES

CULTURAIS

Amélia Marisa Gonçalves lopes

97

O EFEITO AMBIVALENTE DOS MEDIA PARTICIPATIVOS NA CULTURA CONTEMPORÂNEA

Daniel Brandão, Nuno Duarte Martins,
Leonardo Pereira

107

EL DESEO IMPOSIBLE DEL ARTÍSTA

María del Carmen Bellido-Márquez

119

O LIVRO HÍBRIDO/VISUAL COMO OBJECTO DE DESEJO

Sofia Rodrigues

131

SLB: QUANDO O DESPORTO SE TORNA RELIGIÃO.

Ivone Ferreira, Cláudia Pinto, Victor Silva,
Miguel Gouveia, Adriana Trindade, António
Sanganha

141

PLENITUD DE LA EXPERIENCIA EN EL DISEÑO EDITORIAL. UN ANÁLISIS DESDE LA COMUNICACIÓN ANALÓGICA Y DIGITAL EN FUNCIÓN DEL GRADO DE INTERACCIÓN ENTRE LA ORGANIZACIÓN Y LAS PERSONAS

José Rafael González, Carlos Dussan,
Pablo Gómez

MULTIMEDIA

155

A DISCIPLINA DE ANTEPROJETO E O SEU CONTRIBUTO NA LIGAÇÃO DA ACADEMIA AO MERCADO DE TRABALHO

Nuno Duarte Martins, Daniel Brandão,
Leonardo Pereira

163

FASHION ACOUSTICS: A SYNTHESIS BETWEEN WEARABLE COMPUTERS AND MUSICAL INSTRUMENTS FOR TRANSFORMING COMMODITIES INTO CREATIVE TOOLS FOR LIVE-ART RESEARCH

Alexandra Murray, Andrew Johnston,
Sam Ferguson

169

EMOTION AND MOBILE DEVICES

Ana Serrano Tellería

177

POLIVIS: FERRAMENTA DE INVESTIGAÇÃO PARA ANÁLISE DE INFORMAÇÃO POLÍTICA

Mécia Sá, Miguel Carvalhais,
Francisco Providência

193

OBJECTS OF STORYTELLING: FUTURE INTERFACES OF TOMORROW

Jose Silva

PRODUTO \ PRODUCT

203

A INFLUÊNCIA DO DESIGN DO MOBILIÁRIO URBANO PARA A QUALIDADE DE VIDA DOS CIDADÃOS

Beatriz Chimenti, Ivete Farah

207

MOBILIÁRIO URBANO EM CIDADES HISTÓRICAS: DESIGN COMPARATIVO RIO DE JANEIRO “VERSUS” LISBOA.

Eder Donizeti da Silva, Adriana Dantas Nogueira

217

DESIGN AND THE CONSTRUCTION OF CORPORATE IMAGE: THE CASE OF VIANAGRÉS

Pedro Oliveira, Liliana Soares, Manuel Ribeiro

225

REPRESENTATIONS OF SUBCULTURAL IDENTITY: A STUDY ON VEHICLE MODIFICATION IN TURKEY

Elçin Tezel

235

COMMERCIAL PACKAGE DESIGN EVALUATION FORMULA WITH THE USE OF EYE TRACKING EQUIPMENT

Paschalis Paschalis

245

DESIGN E DESENVOLVIMENTO DE UNIDADES AGRÍCOLAS DE ESTRUTURA MODULAR

Rui Tavares, Álvaro M. Sampaio, Paulo Simões

257

A IMPORTÂNCIA DO PACKAGING DESIGN NA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: O CASO DE ESTUDO DO AZEITE VIRGEM EXTRA GOURMET

Abílio J. Meira, Nuno Duarte Martins, Sérgio Dominique Ferreira

267

ABRIGO MÍNIMO DE APOIO AOS PEREGRINOS NO CAMINHO PORTUGUÊS DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

José Pimenta, Álvaro M. Sampaio, Paulo Simões

277

[NON] GENDERED DESIRES: QUEER POSSIBILITIES IN DESIGN

Ece CANLI

289

REDESENHO DO PRODUTO, DA COMUNICAÇÃO E DOS SERVIÇOS DA NCP NA PERSPETIVA DA INTEGRAÇÃO VERTICAL DO DESIGN

Eduardo Noronha, Francisco Providência, Mónica Oliveira Correia

293

**HOW DO WE RELATE TO
UNCONVENTIONAL ARTIFACTS?
DESIGNING WITH BIOLOGICAL
GENERATIVE SYSTEMS AIMED
AT CUSTOMIZATION.**

Raul Pinto, Miguel Carvalhais,
Paul Atkinson, Miguel Vieira

301

**PLEASE, NO MORE GREY SCALES
AMBIENCES AT WORKPLACE
ENVIRONMENTS**

Cristina Caramelo Gomes, Sandra Preto

305

**BIODESIGN:
PARA ALÉM DO DESIGN BIO-INSPIRADO**

Denis Alves Coelho, Ana Rita da Silva Vieira

315

**GESTÃO ESTRATÉGIA DO DESIGN PARA
UM PARQUE DE CIÊNCIA E INOVAÇÃO
BASEADO NO MODELO TRIPLE HELIX**

Eduardo Araujo, João Mota, Filipe Teles

MODA \ FASHION

327

**O DESIGN COMO MEDIADOR DE CULTURA
NA DEFINIÇÃO DE UM SISTEMA DE
ÓCULOS COM SINGULARIDADE**

Joana Vieira, João C.C. Abrantes, Liliana Soares

329

**O DESIGN COMO MEDIADOR PARA
A CRIAÇÃO DE UM PRODUTO
DE CALÇADO ENTRE CULTURA
INDUSTRIAL E CULTURA ARTESANAL**

Pedro Ribeiro, Helena Santos, Ermanno Aparo

335

**A RENDA DE BILROS DE PENICHE:
DO DESCASO AO DESEJO**

Isabel Bieger, Cristina Carvalho

345

O QUIMONO E A MODA EUROPEIA

Luciana Iwamoto, Maria Sílvia Barros de Held,
Laura Mello de Mattos Anacleto,
Fábíola Mastelini Meciano

355

**A QUALIDADE NO DESENVOLVIMENTO DE
PRODUTO DE MODA NA TERCEIRIZAÇÃO
DA MVM - MANUFATURA DO VESTUÁRIO
DE MODA.**

Camila Vitorino Marcelo

365

**A ARTE, O DESIGN, A MODA
E A CRIAÇÃO HOJE: INTERFACES**

Sílvia Barros de Held, Regina Sanches, João
Paulo Marcicano, Isabel Cristina Italiano

375

**DESEJO DE PASSADO: A NOSTALGIA NA
MODA DO INÍCIO DO SÉCULO XXI**

Brígida Ribeiros

TEORIA \ THEORY

379

THE SEDUCTIVE CHARACTER OF DESIGN TOOLS

Lena Hammes

389

ON A DESIRE IN UNDERSTANDING DESIRE.

Joerg Becker

393

IKEA'S SEDUCTIVE INTERIORS

Sara Kristoffersson

397

AESTHETICS AND EROTICS OF DESIGNED THINGS

Keith Russell

411

INOVAÇÃO E O PARADOXO DO DESEJO

Patrícia Wielewicki, Ricardo Zimmemann

425

RITUALS OF SEDUCTION FOR A BIOMIMETIC OF ANIMAL BEHAVIOR IN THE POST-DIGITAL ERA

Pedro Bandeira Maia, Nuno Dias, George Stilwell

437

A ORNAMENTAÇÃO É UM NORMAL APETITE HUMANO

Miguel Bandeira Duarte

439

DESIGN EU QUERO, DESIGN EU POSSUO!

R. Filipe Cardoso C., Catarina A. Ferreira C.

449

CIDADE: DESÍGNIO, DESIGN E DESEJO

Bartolomeu Paiva

457

O DESIGN E A METAMORFOSE DO MUNDO

André Barata

461

ANTES ERA O DESEJO DO SUJEITO: GENUINIDADE E AUTENTICIDADE, HOJE É O PENSAR QUE SEMPRE É PRECISO DESEJAR, ATÉ MESMO O DESEJO: ALIENAÇÃO, EXTERIORIDADE E EXPROPRIAÇÃO.

Lina Raquel Marinho

471

O CORPO, O OLHAR E O ANSEIO: O RECONHECIMENTO DO DESEJO EM SARTRE E LACAN.

Ana Claudia Cergol

ENSINO \ EDUCATION

481

THE WORLD OF CHILDREN

Filipa Alexandra Delgado Craveiro,
José Mendes Lucas

493

A DESIGN THINKING APPROACH TO LEARNING BUSINESS ANALYSIS IN BUSINESS INFORMATION SYSTEMS

Sorcha Holohan, Keelin Leahy, Adam DeEyto

503

ENSINO-APRENDIZAGEM DA ARTE, POR MEIO DA ESTAMPARIA TÊXTIL

Aymê Okasaki, Antonio Kanamaru

513

A FAIT ACCOMPLI? DESIGN ACTIVISM AND BRAND IN DESIGN EDUCATION

Brian DeLevie

PROJETOS \ PROJECTS

519

QUARENTA E OITO DEZASSETE

Noca Ramos

521

TUNING E ECO DESIGN: ESTRATÉGIAS PARA REDUÇÃO DO CONSUMO DE VEÍCULOS DA CLASSE ECONÓMICA ATRAVÉS DO DESIGN AERODINÂMICO

Daniel Bacelar Pereira

523

OS PACIÊNCIAS. PROCESSO CRIATIVO DE UMA ANIMAÇÃO 3D

Márcio Filipe Silva

525

BACK TO EARTH. VÍDEO-CLIP DE ANIMAÇÃO

João Inácio

527

REVISTA I.E. ANA SALOMÉ LOURENÇO, BRUNO GOMES, MIGUEL SANCHES, RICARDO TAVARES, RITA OLIVEIRA

529

ECOPROJECT, WEBDOCUMENTÁRIO

Fábio Luís

531

BOMBART: TRADICIONALMENTE DIGITAL

Catarina Nobre, Edgar Fernandes, Linda Redondo

PT

DESEJO

Francisco Paiva

Catarina Moura

Faculdade de Artes e Letras, LabCom

Universidade da Beira Interior. Portugal

O tema inspirador da 4ª edição da DESIGNA consiste na relação do Design com o Desejo.

A questão do Desejo surge nas políticas públicas dedicadas às artes e à indústria de forma explícita na sequência da necessidade de reagir à concorrência de produtos estrangeiros mais apetecíveis aos consumidores. A diversidade da oferta de distintos produtos para a mesma função acrescenta à qualidade intrínseca dos objectos a necessidade de distinção e de persuasão em parâmetros como sentido de pertença, poder de compra, grupo social, género e expectativa simbólica.

A sujeição ao Desejo é uma tendência pragmática e inexorável das dinâmicas capitalistas, em que se disputa a margem da liberdade de escolha e a expressão da individualidade. Sob a óptica do Desejo, o Design vincula-se à comunicação e mediação, numa espécie de metafísica do concreto em que a capacidade de criar, promover, consumir e usar bens e serviços tende a recentrar a experiência estética.

O apelo à imaginação, quando não ao prazer, perpassa todos os domínios do Design. Paradoxalmente, tais apelos almejam uma posição de lealdade e de vinculação, a que nem as plataformas electrónicas e os novos meios escapam.

O Desejo e a imaginação funcionam como processos elaborados de predicação que revelam o substracto cultural, a partir de um sem-número de narrativas e de ficções, fontes de aprendizagem e de partilha de conhecimento.

Tal cosmogonia, associada a um certo epicurismo da vida contemporânea, é passível de questionar as humanidades, mas também as vertentes mais tecnológicas do Design, trazendo pontos de vista cruzados sobre a prática e a teoria do Design, mas também sobre a moral cívica e as políticas do corpo.

É precisamente para compreender a relevância e em que medida se projecta, programa e constitui o Desejo no Design que esta edição da DESIGNA convida a apresentação de comunicações.

EN

DESIRE

Francisco Paiva

Catarina Moura

Faculty of Arts and Letters, LabCom

University of Beira Interior. Portugal

The theme that inspires DESIGNA's 4th edition focuses on the bond between Design and Desire.

The subject of Desire emerges explicitly in the public policies devoted to the arts and to the industry following the need to react to the competition of foreign products, more appealing to consumers. The diversified offer of distinct products to a same function adds the need to outstand and persuade to the object's intrinsic quality in order to make it comply with parameters such as identification and belonging, buying power, social status, gender and symbolic expectations.

The subjection to Desire is an inexorable trend of capitalist societies' dynamics, since this type of categories frame the equation of contemporary freedom of choice and individual expression. Through Desire, Design bonds with communication and mediation, in a sort of metaphysics of the concrete in which the capacity to create, promote, consume and use goods and services tend to reconfigure the aesthetical experience. The appeal to the imagination, or even pleasure, runs through Design's every domains. Paradoxically, such appeal aims for a position of loyalty and linkage to which not even the electronic platforms or the new media can escape.

Desire and imagination work as elaborate predication processes that reveal the individual's cultural substrate through an uncountable number of narratives and fictions, sources of education and production of knowledge.

Such cosmogony, connected with a certain epicureanism of contemporary life, may be able to question the humanities, as well as Design's more technological dimensions, bringing together crossed perspectives on Design's theory and practice, as well as on civic morals and body policies.

It is precisely to understand the relevance and the ways in which Desire projects, programs and constitutes itself (with)in Design that DESIGNA invites to the submission of communication proposals.



THE FISH ROTTS FROM THE HEAD DOWN

Paschalis Paschalis

Universidade de Nicosia. Chipre

ABSTRACT

The phrase, "The fish rots from the head down," is used to express the idea that all of the problems in a company can be traced back to its leadership. It's a phrase that is often used in Cyprus to describe governance failures in politics and one I find suitable in describing leadership mishaps in the multimedia project management process.

The project manager and leader of a multimedia team, is usually the one and only reference point for his company, his team and the client. During every milestone in the life cycle of a multimedia project, the project manager has a decisive role which can dramatically affect the smooth operation of the process and the outcome of the project. Although arguably a project manager cannot be successful without having broad knowledge and vast experience in the field, it is his personal qualities that will differentiate him from the competition, as those can have a significant effect, not only on the outcome of every project, but they will also be the decisive factor of whether he and his team can enjoy success over a longer period of time. As being a successful manager requires that you are valued, respected and appreciated not only by the client, but also by your company's administration and most importantly by your own team members. If your team members are unhappy, they are not treated with respect and feel unappreciated, even if initial success comes, it will most likely not last.

The presentation, through empirical references, will examine how the phrase “the fish rots from the head down,” applies to a number of situations involving the project manager of a creative multidisciplinary team, focusing on his personal relationships with the team members and the client. It will investigate through pragmatic examples how most failures can be traced back to the personal qualities of a project manager, and demonstrate that they can be equal to or even more important than his actual professional skills and hands-on experience.

The phrase, “The fish rots from the head down,” is used to express the idea that all of the problems in a company can be traced back to its leadership. It’s a phrase that is often used in Cyprus to describe leadership failures in politics, the governmental sector or any other kind of group, and one I find suitable in describing leadership mishaps in the multimedia project management process.

The project manager and leader of a multi-media or a multi-disciplinary team is usually the one and only reference point for his company, his team and the client or individual who has the authority to control time and budget and has the right to sanction design decisions.

During every milestone in the life cycle of a multimedia project, the project manager has a decisive role, which can dramatically affect the smooth operation of the process as well as the outcome of the project. The most obvious qualities a project leader has to possess in order to be able to cope with the high demands of the job and ultimately to be successful, is broad knowledge and vast experience.

It goes without saying that a manager without an excellent knowledge and understanding of the various multimedia elements and the diverse services a multimedia company can offer to its clients, does not stand many chances in being successful, as the field is very demanding and extremely competitive. The same goes for experience. Multimedia management is much more like managing innovation. Even if standard tools are used, the process and the end product are constructed according to unique circumstances, and in order for a leader to have the ability to manage innovation, vast experience in many different domains, scenarios and situations is of utmost importance.

Although arguably a project manager cannot be successful without having knowledge and experience in the field, it is his personal qualities that will differentiate him from the competition, as those can have a significant effect, not only on the outcome of every project, but they will also be the decisive factor of whether he and his team can enjoy success over a longer period of time. As being a successful manager requires that you are valued, respected and appreciated not only by the client, but also by your company's administration and most importantly by your own team members. In the end, it all comes down to the team members, as they will be the ones designing and producing the projects. If these individuals are unhappy, they are not treated with respect and feel unappreciated, even if initial success comes, it will most likely not last.

The control of a creative, skilled group is not easy. A leader of a multidiscipline, professional team made up of individual specialists, faces people used to making and taking decisions for themselves within their own specialism. At any given time during the development of a multimedia project, all of the members of the group will have a relevant perspective on the way a project should be structured and treated. This is a potential strength but also a potential weakness of the group. This is when a project manager needs to know which is the right decision to be made, but most importantly, he needs to take care in the way he communicates his decisions to the team. The last thing a project manager should want to do is to make his team feel ignored, unappreciated and manipulated.

For example, as a project manager, in some occasions you will have to impose a general design solution on your team and in some other occasions, when the budget allows it, involve them in the creative decisions. No matter the occasion, your team will always have plenty of ideas on what will work more effectively. They have freedom of thought in relation to the top quality that they could attain, while they are not subject to the constraints of time and cost in their thinking. As their leader, you always need to make clear the reasons behind your decisions, and focus your team on tailoring their suggestions to improvements, consistent with the time and cost that will serve the project best. On the other hand, if you don't ever allow them to shape the project in some way, you run the risk of missing out on genuine improvements, and most notably, losing the team's motivation, trust and respect.

Most multimedia projects take place in a team culture. A good team culture can be defined by how everyone is pulling together to achieve well-defined tasks, has respect for each other's skills, shares success and failures and has mutual support when needed. The manager has a dual role: to provide the conditions that will help to motivate the team to work well together, and to create an open, constructive working atmosphere to allow the individuals to achieve their best in a way that also serves the project best. Arguably, it is not easy to create an open, constructive working atmosphere as individuals have their own aspirations, their own personality traits, their own strengths and weaknesses, their own defense mechanisms, and their own ways of interacting with other people. At first, it might seem impossible to unify a group who come from different disciplines, with different skills and different ways of describing multimedia. However, the team will respond to the tone and form of interaction you set. You can be the catalyst by being open and informative, supportive and straight talking.

The main differences between traditional managers and managers of creative teams seem to relate to the dynamics of interaction with team members. For successful creative team managers, the old authoritarian role of manager appears to be changing to more of a collaborative role. The manager also retains more of a 'hands-on' approach to the task in hand, whereas previous models have stressed leaving one's specialism behind, trading it for new management and administrative functions.

Leadership style, team and client management and credibility are only a few of the personal qualities a project manager must possess. These qualities can have a significant effect on the level of authority and level of control over resources and budget.

The first time I came to the realization that the personal qualities of a manager can have a significant effect on the psychology, productivity and job satisfaction of everyone involved, was a few years back when I was running a small graphic design studio. I had received a call from a personal assistant of a manager of a large retail store who required our services. It appeared that we were recommended by a client of ours and his personal assistant was calling to make an appointment. What struck me from the initial conversation that we had was that she was surprisingly rude.

I ignored it and booked the appointment. Later on that week I visited the store to meet with the manager. I arrived at the store a bit early to have a look around and get an idea of the organization prior to the meeting. To my big surprise the retail personnel also seemed to be quite rude and anything but helpful. When I finally met the manager everything made sense. He was the rudest of them all!

After this incident I started noticing the same pattern everywhere. Whether it was a retail store, a graphic or web design studio or an administrative office of a company or a university, the behavior of the team members or employees was reflecting the behavior of the manager. And although negative actions and emotions can have a prominent effect on the psychology and productivity of all employees regardless of their occupation; in creative professions where you expect individuals to bring out their best selves, be inventive and imaginative, negative emotions coming from the leadership can only have devastating effects.

The presentation, through theoretical but mostly empirical references, will examine how the phrase “the fish rots from the head down,” applies to a number of situations involving the project manager of a creative multidisciplinary team, focusing on his personal relationships with the team members and the client. It will also investigate through pragmatic examples how most failures can be traced back to the personal qualities of a project manager, and demonstrate that they can be equal to or even more important than his actual professional skills and hands-on experience. The presentation will also look at ways that a leader can make the job more satisfying and rewarding for anyone involved.

BIOGRAPHY

Associate Professor at the Department of Design and Multimedia, University of Nicosia. He has presented and published papers in journals and international conferences on visual communication, user interface design and multimedia. He has worked on projects funded by the European Union, UNOPS and the Research Promotion Foundation of Cyprus. He has served as a member in various academic and reviewing committees and has been appointed by the Hellenic Quality Assurance & Accreditation Agency as a member of the team for the external evaluation of Greek Universities. He also practices project management, art direction, graphic/packaging and user interface design professionally and has more than 20 years of experience in the field. He has been teaching in tertiary education since 1998 and he is the founder and creator of the BA program in multimedia. He currently holds the position of head of the Department of Design and Multimedia.



OS DESEJOS DA PUBLICIDADE

Sandra Balonas

Instituto das Ciências Sociais, U. Minho. Portugal

A publicidade: sempre tida como a musa que nos enfeitiça, que nos incita ao consumo com o seu discurso magnetizante, poderá ambicionar ser outra? E deseja-o ser? Eis a improbabilidade: olhar a publicidade como capaz de ser mais do que uma aliada da deriva consumista e reconhecer-lhe outros atributos, até mesmo aspirações imateriais. Certo é que a publicidade, não raras vezes, traduz os valores dominantes em versão persuasiva, por isso, é um “produto” estrela num sistema de trocas elevado à extrema complexificação. Mas pode ser mais do que isso, numa era de falências ideológicas e de perda de confiança nas instituições. A sua natureza persuasiva, herdada da retórica aristotélica, torna-a apta a induzir valores e catalisar condutas. Educar, prevenir, disseminar, denunciar, tornar-nos mais informados em relação a questões sociais ou ambientais. Levando-nos também, a desejarmos ser outros. A publicidade inscreve-se ainda como o discurso que aproxima os cidadãos da ciência, do poder judicial, da saúde, da política ou de outros tantos temas complexos, tornando acessível a complexidade própria destas áreas.

Esta é numa versão, para muitos, utópica: a publicidade comportamental, de sensibilização e de mobilização. Porém, uma realidade confirmada pela evidência de estudos que nos mostram a diversidade de organizações – do terceiro setor, instituições públicas e empresas – que, tendencialmente, a ela recorrem.

Deparamo-nos então com o dilema - a publicidade vive refém da sua génese capitalista. Contudo, as instituições parecem reconhecer o seu contributo na mudança social. É reconhecidamente, mestre da persuasão e domina a criatividade. Como alterar então perceções enquistadas?

O início da resposta nasce na pergunta: qual o papel da publicidade na sociedade? Trata-se de pensar a reconfiguração do seu papel social, nomeadamente, quanto ao seu contributo numa perspetiva de cidadania. Novos patamares de realização, que não o consumo.

Por outro lado, para a publicidade, é desejável que esta reconfiguração ocorra? A verdade é que a publicidade, tal como a conhecemos, está numa crise de identidade. A crise económica e financeira, a quebra do consumo, a valorização da opinião dos círculos informais em detrimento das campanhas publicitárias, a desconfiança dos cidadãos em relação às instituições, a valorização do digital e das redes sociais, entre outros fatores, trazem novos desafios. Mais do que o alargamento da sua esfera de ação, que já parece estar em marcha, o reconhecimento do seu capital, enquanto operador de mudança social, poderá ser o mais forte e legítimo desejo da publicidade.

BIOGRAPHY

Assistant professor at the Institute of Social Sciences – University of Minho. She has a PhD degree in Communication Sciences since 2013. She teaches in strategic Communication and Advertising. Her research work is focused on the reconfiguration of advertising, its role in society beyond consumption and as a contribution to a better citizenship practice. Areas of study include: advertising in the social sphere, behavioral advertising, nonprofit communication strategies, corporate social responsibility. She is also interested in: territorial communication, political communication and communication with respect to religion. She is CEO of B+ Communication, an advertising company created in 2002 and founder of Be True Programme for social responsibility (2010). She is member of the board of a non-profit association and regular columnist in a national newspaper (since 2012). She has been ambassador of entrepreneurship, nominated by the European Commission (2010-2013).



TEU CORPO VISUAL MEU DESEJO CARNAL – A VISUALIZAÇÃO DA FIGURA HUMANA E SUA ARTICULAÇÃO GRÁFICA NO OBJECTO DE DESIGN EDITORIAL PARTINDO DE KAREL TEIGE

Jorge dos Reis

Faculdade de Belas Artes, U. Lisboa. Portugal

RESUMO

A importância de Karel Teige no desenvolvimento do design gráfico fica patente quando em 1923 realiza um conjunto de ilustrações construtivistas para o livro Abeceda (Alfabeto) de Nezval. A relação entre o grafismo e a imagem da sensualidade do corpo humano enquanto valores emancipados e conjugados são explorados como nunca até aqui. Cada composição é formada por uma fotografia de uma das coreografias criadas pela bailarina Milca Mayerova e por uma estrutura visual que representa as letras do alfabeto. Estamos perante um objecto experimental que convoca vários campos de acção artística: dança moderna, design, tipografia, fotomontagem e linguística, resultando num todo onde erotismo, sensualidade, desejo e prazer se evidenciam quando corpo e grafismo se conjugam, exigindo-se ao tipógrafo que saiba ligar o movimento do corpo que gera a letra juntamente com o texto prescrito.

Karel Teige (1900-1951) é uma figura fundamental da Nova Tipografia e da vanguarda europeia que participou em todas as controvérsias desse tempo turbulento. Editou uma revista, denominada ReD, que seria um dos documentos mais importantes e influenciadores desse tempo de crepúsculo ideológico. Como muitos dos autores desta época a prática de várias actividades artísticas era fundamental. Karel Teige produziu pinturas, colagens, fotomontagens, tipos de letra, capas de livros, onde desponta também um trabalho de crítica e escrita teórica sobre arte e arquitectura. Karel Teige é o melhor exemplo de uma filosofia de cross-fertilization que caracterizou esta geração de autores modernos ligados à tipografia, como El Lissitzky, Aleksandr Rodchenko, Piet Zwart, e Werkmann. Nestes autores a prática de uma disciplina fertilizava de forma efectiva e ponderada a disciplina ao lado. Foi assim possível que o trabalho no campo da tipografia pudesse ganhar uma atitude de peça singular, de objecto de arte com direito próprio. Neste sentido, Karel Teige é o melhor exemplo de um autor da vanguarda que trasladou a letra e o desenho da escrita da esfera da actividade comercial de design para o contexto das artes plásticas. A elevação dos padrões de composição e exigência estética foram cruciais para esta acção, simultaneamente concertada e individual. Esta cross-fertilization é responsável pelo facto da tipografia ser poesia gráfica, pelo facto da tipografia ser matéria prima de poetas.

Karel Teige acreditava firmemente numa ars una, todas as artes como uma só, livre de separações forçadas e artificiais. O conceito de ars una reflecte-se no seu trabalho e na sua prática como veremos. A este conceito não é alheio o facto de Karel Teige ter convivido com outros autores da sua geração como André Breton e Le Corbusier em França, Hannes Meyer e Walter Gropius na Alemanha que vinham de outras áreas artísticas, enriquecendo claramente o carácter multi-disciplinar de Karel Teige.

Refere Milan Kundera que “o homem caminha no nevoeiro” e questiona: “mas quem é mais cego? Mayakovsky que ao escrever o seu poema a Lenin não sabia onde o Leninismo levaria? Ou nós que o julgámos décadas depois e não vimos o nevoeiro que o envolvia?” (Kundera, 1995).

Karel Teige foi um homem que fugiu do comunismo, do marxismo e do fascismo. Essa independência de pensamento representou um rude golpe no seu percurso quando em 1948 o partido comunista tomou o poder na Checoslováquia. Karel

Teige era visto como um progressista, não alinhando com o partido comunista, facto que o marginalizaria devido à imposição do realismo socialista e da amnésia cultural que se instalou depois da segunda guerra mundial.

É com o grupo Devětsil, (traduzido para português por Nove Forças) por si liderado, que emanam os primeiros conceitos teóricos de Karel Teige ao proclamar um novo poetismo do quotidiano. O conceito de poetismo presente nas imagens-poema produzidas pelo grupo durante os anos vinte evidenciavam um erotismo e um rigor estético particularmente importantes. O construtivismo continua a relacionar-se com este novo poetismo; como refere Kenneth Frampton, recorrendo a Jaroslav Anděl, esta era uma “estética duplamente articulada que pretendia unir a poesia e a arte mas também a poesia com a arquitectura. Reflectindo um fascínio pela publicidade, turismo, desporto, e o cinema, Devětsil era um hino de louvor à nova cultura popular sintética, e é só na segunda metade dos anos vinte que Karel Teige se viria obrigado a discriminar entre a poética espiritual do quotidiano tal como estava representada na arte e os constrangimentos físicos da arquitectura construtivista” (Frampton, 1999: 5).

KAREL TEIGE E A APLICAÇÃO DA TIPOGRAFIA MODERNA

Se por um lado o trabalho de profunda renovação estética dos objectos impressos, através de uma nova atitude perante a tipografia, era naturalmente criticado pelos tipógrafos da altura, já a sociedade Checa culturalmente mais informada aceitava de forma aberta a tipografia moderna. Foram editoras como a Odeon que desbravaram o caminho da modernidade do desenho do livro e lançaram no mercado da Checoslováquia edições com capas de diferentes autores do grupo Devětsil. O novo livro era uma recomendação e não um olhar para o passado.

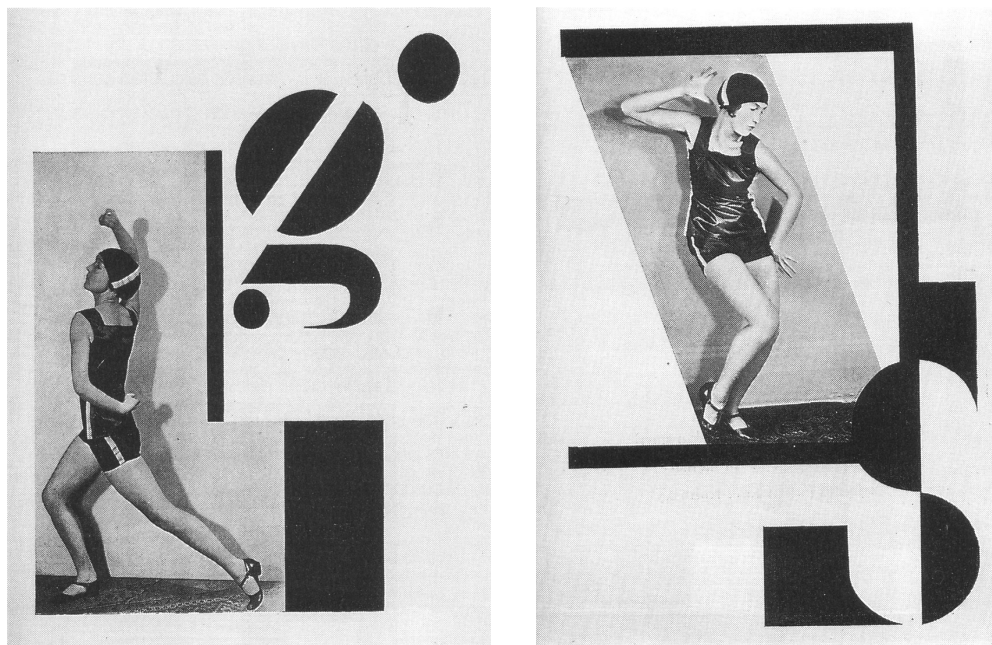


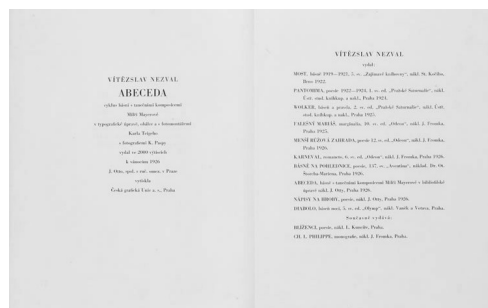
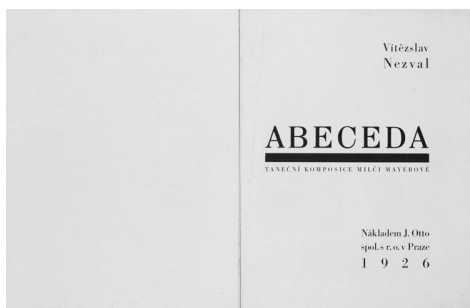
Figura 1- Dois fragmentos das ilustrações tipográficas de Karel Teige para o livro Abeceda de Nezval

Mas o papel de Karel Teige no desenvolvimento da tipografia moderna iria mais longe quando em 1923 realiza um conjunto de ilustrações construtivistas para o livro *Abeceda* (Alfabeto) do poeta Nezval. A relação entre a tipografia e a fotografia enquanto valores emancipados e conjugados pelo Poetismo são explorados como nunca até aqui. O tipógrafo produz poesia tipográfica a partir da poesia convencional de Nezval, conforme Karel Teige afirma:

No livro de Nezval *Abeceda*, um ciclo de poemas baseados nas formas das letras, procurei criar um Tipofoto de uma natureza poética puramente abstracta, compondo em poesia gráfica o que Nezval tinha realizado em poesia verbal no seu verso, ambos sendo poemas evocam os sinais mágicos do alfabeto (Teige, 1999: 105).

São composições visuais, peças de poesia tipográfica e não ilustrações convencionais dos poemas. Diríamos que estamos perante um livro onde duas linguagens discorrerem paralelamente: a poesia convencional e a poesia tipográfica.

Cada composição é formada por uma fotografia de cada uma das coreografias criadas por Milca Mayerova e por uma estrutura visual que representa cada uma das letras do alfabeto. Estamos perante de um objecto experimental onde se podem constatar vários campos de acção artística: a dança moderna, tipografia, fotomontagem e interpretação de texto. A estrutura do livro é composta por uma estrofe de Nezval na página esquerda e pela composição de Karel Teige à direita, organizadas pela ordem das letras do alfabeto.



B

romantický pláň langúmskej náčiar zdie-
 ľajúť matka prapracovník v kadeľke v rima
 B družie plemenka dočakalo chabkúle
 a obetník, praca mládežníka

8



C

zvíř jako náčiar mal vodou
 U kovej slonovi unáči vrbák
 romane gondoleři navšly martva jsou
 tak celára kapitáne do Ameriky

10



D

ink jedi od zápalu naplní -
 Indlín skloři stopa na zemi
 Pochlábí dleňová zbytná v dřevěm kase
 a mléč dveráká prave kámení

12



E

nevní k řemá lochů šir přívonval
 Tři lasky tihly sím v síj namáři
 Třepolínové mláče línka hlaři
 Tři lasky káždá stejní pravděř

14



F

křevon svatí páři v Anobí
 do křev-strašní nář mléčevem bořím
 Obetník frantiky vomeš čarčí
 v oměčtív křámě - galsterem zlořím


16



g

Třel vapomfaut ml káždě dovoři
 plí z ta polotřevost vevohyškto lina
 Na zemi říj sídlo havoři
 a jí jím argentináký řak z jích masa

18



H

člověk vydechne a urvěřá pak jí
 Clouva skořití - hrady Hlaška mlčí Dřumí
 Jasn v koutě mláča línka mlčíř
 Vylomě jí jsou také pohlkomeš


20



I

penzář sílo tanečnice
 Nad hlavou řevoně vřijí plápláři
 Napřelivova mláči křev
 nejvyšší síny káždámla

22



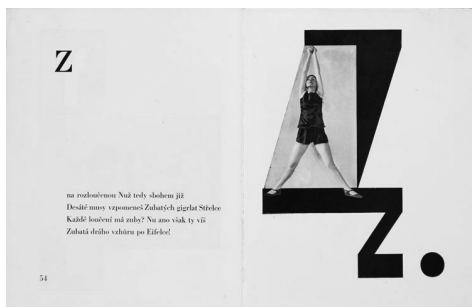
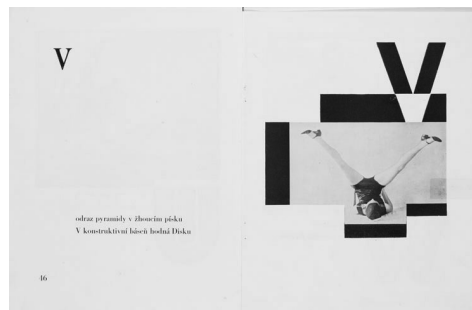
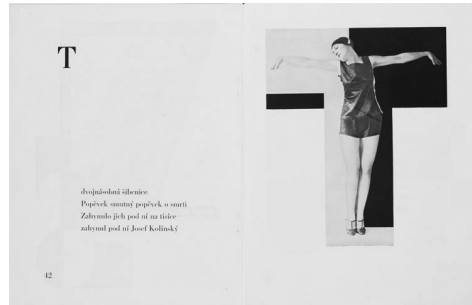
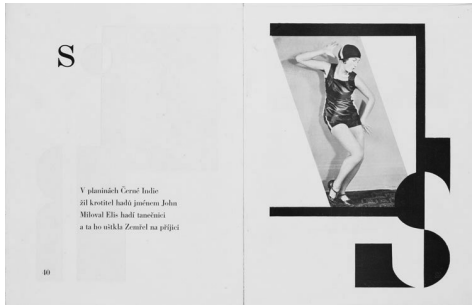


Figura 2

Livro Abeceda de Karel Teige numa visão estrutural das páginas esquerda e direita

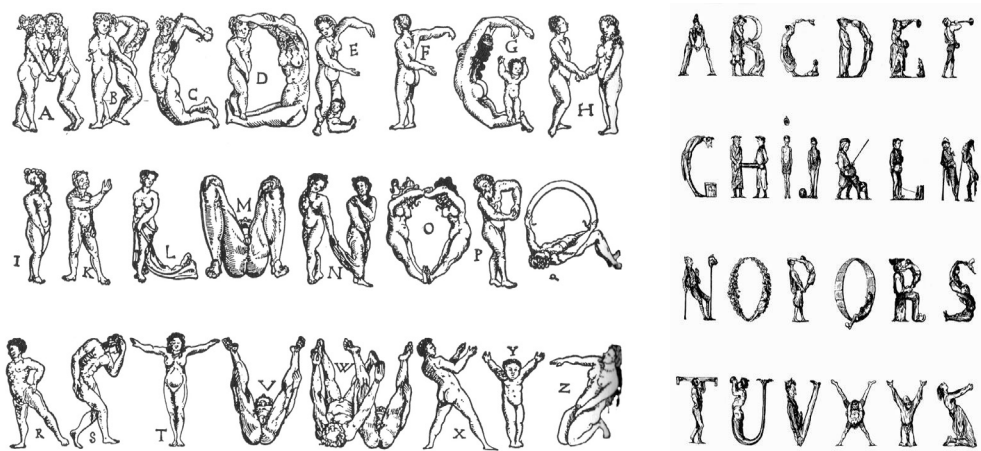


Figura 3 - Alfabeto de figuras nuas de Martin Weygel (Munique 1560) e Alfabeto Cómico de Honoré Daumier (França 1837)

Apesar de relativamente admirado Abeceda tem sido pouco examinado ou entendido e pouco foi publicado a seu respeito. Trata-se de uma peça fundamental no contexto do modernismo europeu, um verdadeiro trabalho colectivo que nasceu de um bailado com o mesmo nome onde a coreógrafa realizou uma versão de palco para os poemas de Nezval. A transfiguração do corpo em letra discorre de um processo formal sobre o qual é possível traçar alguns paralelos ao longo dos últimos cinco séculos. Como exemplo deste facto temos o alfabeto de imagens de Martin Weygel do século XVI.

Abeceda funde muitos dos conceitos do Poetismo: o erotismo das formas femininas, a ortogonalidade das formas tipográficas de Karel Teige, a engenharia e a industrialização do uniforme da bailarina. Enquanto obra seminal do Poetismo este livro é um trabalho de junção das artes e nesse sentido levando a teoria da ars uma muito a fundo.

Tratando-se de um trabalho poético a legibilidade é sacrificada em prol de uma interpretação expressiva do material textual da poesia na página à esquerda. A letra surge transfigurada no traço de Karel Teige, fazendo dela uma forma abstracta que se afasta das convenções do código alfabético, expressando o cepticismo da avant-garde quanto à imposição do convencional na tipografia. Neste caso cada signo alfabético afasta-se da sua personalidade reprodutível para se anichar numa

independência formal do sistema de signos do abecedário. A letra encontra-se numa dupla e paradoxal função de elemento de um código e elemento simbólico autónomo não reprodutível.

Mayerova concorre também para uma visão paradoxal do alfabeto de Karel Teige. Na sua coreografia cada movimento capturado corresponde a um elemento de um novo código de notação para a dança. É importante constatar a influência do seu professor, Rudolf Von Laban que desenvolveu um sistema de notação que transcrevia os movimentos do corpo fazendo dele um alfabeto para a dança. Contudo as posições do corpo coreográfico de Mayerova não formam um alfabeto pois não são legíveis e fora do contexto do livro em que estão aplicadas não se interpretam neste sentido, diríamos, *livresco*.

Os poemas de Nezval foram inspirados no processo intelectual da motricidade humana ao absorver a poesia da letra enquanto objecto de grande imediatêz. O trabalho de Nezval apropria-se das letras do ponto de vista formal e do ponto de vista simbólico como por exemplo a letra 'C' que é tratada poeticamente no seu texto como se ela fosse a lua; a letra 'A' como se fosse uma tenda de campismo. No caso da letra 'I', a estrofe de Nezval realiza um contraponto com a sua fisionomia minúscula. As alusões às viagens e a uma vida cosmopolita são constantes no poema: dos barcos a vapor na letra 'C', do arco e flecha em 'D', os telegrafistas em 'E', o palhaço em 'H', o engenheiro em 'L', a Torre Eiffel em 'Y', as acrobacias, as marchas, as onomatopeias (*vrroooooom*) e o elogio do grupo Devětsil em 'R'.

Mayerova elabora a sua coreografia tendo em conta os poemas de Nezval. Se na maior parte das vezes nos parece que desenha a letra respectiva com o corpo procurando uma anatomia humana que espelhe esse mesmo desenho alfabético, como na letra 'S', outras vezes, como na letra 'H', Mayerova representa a respiração fonética que está associada a esta letra; Na letra 'G', a mais dinâmica de todas elas, a bailarina é uma toureira que responde ao texto de Nezval onde se evocam cowboys conduzindo o gado.

O trabalho fotográfico de Karel Pasma (fotógrafo) regista a pose que corresponde ao poema de Nezval, precedendo na sua constituição o elemento tipográfico realizado por Karel Teige.

Karel Teige realiza composições marcadamente diferentes entre a página da esquerda (onde respeita o texto para leitura linear) e a página da direita onde trabalha com os elementos à sua disposição: a fotografia da bailarina e os traços básico do esqueleto da letra. Nesta análise de conjunto Karel Teige realiza uma composição que gera diferentes sentidos poéticos entre o texto e a imagem da bailarina. A fotografia e a tipografia complementam-se continuamente.

Em 'A' o corpo da bailarina forma visualmente a letra 'A' completa, enquanto que o elemento tipográfico surge incompleto. A bailarina está em tensão e forte dinâmica, em bicos de pés e de pescoço torcido (o 'A' tipográfico de Karel Teige é estático e monolítico). A letra 'B', é a segunda do alfabeto, estando dividida verticalmente em duas barras, constitui a imagem do peito da pessoa amada, estando as duas curvas da letra separadas. Mayerova combina um certo erotismo com o desenho corporal da letra 'B'. Noutras situações o corpo complementa a figura tipográfica como em 'E' onde a perna da bailarina desenha a linha central da letra.

A interação entre Karel Teige e Mayerova é particularmente evidente quando na letra 'N' o corpo da bailarina é elemento de construção e união formal da letra. Nesta integração ou penetração tipográfica a figura entrelaça-se com a letra numa união sexual plena de emoção carnal. Num movimento cinético a bailarina de pernas abertas alia-se ao desenho da letra, nela se fundindo, enquanto elemento pertencente ao seu corpo tipográfico.

O trabalho tipográfico de Karel Teige e a sua interpenetração erótica e sensual com as fisionomias abstractas das vinte e seis letras deste livro podem ser contextualizadas dentro das interrogações de Roman Jakobson para quem a linguagem tinha uma função dupla: comunicativa e poética. Se a primeira correspondia ao sistema de sentidos, a segunda correspondia à forma e ao som.

BIBLIOGRAFIA

- Kinross, Robin. Modern Typography, an essay in critical history. London: Hyphen Press, 1995.*
- Andel, Jaroslav; Avant-Garde Page Design 1900-1950; New York; Delano Greenidge Editions; 2002.*
- Kundera, Milan; Testaments Betrayed, An Essay in Nine Parts; Londres; Faber and Faber; 1995.*
- Frampton, Kenneth; Poetry must be made by all! Transform the world: the hedonistic vision of Karel Teige; in: Dluhosch, Eric; Svácha, Rostislav (Eds.); Karel Teige / 1900-1951, L'Enfant Terrible of the Czech Modernist Avant-Garde; Massachusetts, London; The MIT Press; 1999.*
- Rowell, Margit; Wye, Deborah (Ed.s); The Russian Avant-Garde Book 1910-1934; Nova Yorque; The Museum of Modern Art; 2003.*
- Teige, Karel; Modern Typography; in: Dluhosch, Eric; Svácha, Rostislav (Eds.); Karel Teige / 1900-1951, L'Enfant Terrible of the Czech Modernist Avant-Garde; Massachusetts, London; The MIT Press; 1999.*
- Drucker, Joanna; The Visible Word, Experimental Typography and Modern Art, 1909 – 1923; Chicago, Londres; The University of Chicago Press; 1994.*

BIOGRAPHY

Master of Arts from the Royal College of Art, PhD in Communication Design from the University of Lisbon. Assistant Professor at the Faculty of Fine Arts where he founded and directs the MA in Contemporary Typographical and Editorial Practices. Has a dual activity as a designer and artist, is graphic and typographic design since 1996 in his own office; exposes design and make performance, performing solo exhibitions and has participated in several group exhibitions.



CORQUE DESIGN: DESIGNING LIVING OBJECTS'

Ana Cristina C. M. Mestre

SUSDESIGN - Design For Sustainability Studio, Consultancy,
Education & Research, Portugal

Delft University of Technology, Faculty of Industrial Design
Engineering, the Netherlands

ABSTRACT

In April 2009, a new sustainable design brand based on cork – a Mediterranean, sustainable and eco-efficient proved material – was internationally launched during the Milan Design Week. The brand was baptized as Corque Design (Mestre, 2006). The originality of Corque Design remains for being the first–ever launched brand exclusively dedicated to cork and to its application in eco-design products. Hence, it offers a range of high quality furnishing products and accessories carefully designed by prestigious Portuguese designers for people who most value creativity, quality and eco-efficient design (Corque, 2009). The brand has already accomplished several small series production, which have been exhibited and commercialized in the European, American and Asian Markets. Corque Design brand resulted from an applied design research project – Design Cork (Mestre, 2008, 2013) – with a focus on the search for new applications and design solutions based on cork materials and technologies and on strategies and processes that championed the use of creativity and conceptual development towards sustainable product design innovation.

KEYWORDS

Cork, design, innovation, sustainability.

1. DESIGN AS A RESEARCH-DRIVEN OPPORTUNITY FOR CORK

Portugal has one of the largest cork oak forest areas in the world, to the point that cork oak forests (Fig. 1) have traditionally been a social and economic vital element playing a decisive role in economic and cultural activities. It remains to this day one of the greatest and most important Portuguese natural resources. Cork is a natural material with exceptional environmental qualities: it is a renewable, recyclable, non-toxic and durable resource, with excellent physical and mechanical properties. Cork extraction doesn't require that trees be cut down in that cork is naturally renewable, as it grows back in the bark of the cork oak (about 1 cm per year). The cork bark is harvested every nine years through a careful manual process, without harming the cork oak or the environment (Mestre and Gil, 2011).



Figure 1 - Cork Oak Tree (Sobreiro)

The Portuguese cork industry has a large technological capacity in terms of materials and processes (APCOR, 2009), however this capacity is not being fully exploited nor does it take advantage of the eco-efficient aspects of cork (Mestre and Gil, 2011). It is

still mainly oriented to the traditional products and applications (stoppers, flooring and insulation construction materials), which in the majority of the cases, no longer represent competitiveness and differentiation. Natural cork, granulates, composite agglomerates and expanded agglomerates are four of the most noteworthy groups of cork materials available in the industry (Mestre and Gil, 2011). However, the scarcity of technologies suited to design and a certain lack of information on this matter shed light on the need for developing a systematic work that could field the knowledge of cork as a material for product design (Mestre, 2008; Mestre et al, 2009; Mestre, 2013).

Emerged from this thriving context and anticipating the launch of Corque Design brand, the Cork Design project (designated as Design Cork for Future, Innovation and Sustainability)(Mestre, 2008) has been implemented in the Portuguese Cork Industry for the period of 2006-2009 by Lisbon based Susdesign studio in collaboration with the Delft University of Technology with the following goals (Mestre, 2008; Mestre et al, 2009; Mestre, 2013):

- a)** Incorporate Sustainable Product Design Innovation as a strategic factor in the Portuguese cork industry;
- b)** Explore the application of potential uses of cork materials and technologies in Design, through research and development of new added-value and proved eco-efficient cork products and solutions, thus stimulating companies to innovate with cork and at the same time, motivate designers to work with this material;
- c)** Create awareness to foster strategies and implement activities to promote sustainable product innovation amongst a broad audience (academia, industry, designers and consumers).

To meet the three-presented goals, a Design Cork Intervention Approach to stimulate the cork sector to open the horizons for advanced product design, was formulated based upon the conceptual framework of Sustainable Product Innovation, Action Research and Design Methods (Mestre, 2013). This combination revealed to be an optimal approach to cork product innovation, generating a great product portfolio and potential market directions that could “openly” inspire the

next generation of cork products and those contributing to rethink the future of the greatest material sector in Portugal. This is the subject of a detailed article submitted to the Journal of Design Research (Mestre, 2013).

Within this Design Cork Intervention Approach, new thirty-eight cork product-prototypes of different market categories (from furniture to technological devices) were presented for the first time. Speak of a team of 50 designers (Mestre, 2008) who joined the Design Cork Project Exhibition, presented in Lisbon, in May 2008 at the Berardo Museum (located at Belém Cultural Centre) (Fig. 2) which received 13 000 visitors (in the first 10 days). The successful results of the Design Cork Exhibition defined the rising moment of CORQUE DESIGN foundation.



Figure 2 - Design Cork Exhibition at Berardo Museum in Lisbon in May 2008

2. CORQUE DESIGN: VISION & STRATEGY

Corque Design founder Ana Mestre together with co-founder Gonçalo Riscado, introduces a new brand concept: “Designing Living Objects”, which refers to the design of new exclusive and differentiated products made from cork with unique sensorial properties and exceptional environmental characteristics (Corque, 2009). From the Mediterranean forest to the world most well-known design stores, as MoMA retail store, Corque early succeed as a recognized world brand and a trendsetter in the field of sustainable product design (Vilar, 2013).

The vision of Corque Design is to promote eco-efficient and sustainable ways of production and consumption while positioning cork in a worldwide sustainable development movement (Mestre, 2008). As recently quoted in the International Direct Arts International Magazine, Issue 4 (2013) “this is a Portuguese brand with its own seal of quality. Environmental awareness, a vision of sustainability, the questioning of established paradigms and a search for new solutions. Any challenge worth undertaking involves a good deal of irreverence along the way (. . .) This is the spirit in which Corque Design was created, a project that offers design objects made from cork that is proud of being entirely Portuguese, from the raw material used to the talent that works it. Like any good venture, it has already secured its place in the market” (Vilar, 2013).

Along these lines, the mission of Corque Design is to commercialize new creative products and solutions based on cork materials and technologies, ensuring the use of eco-efficient principles in product development and presenting exclusive and quality cork products while satisfying the economical, environmental and socio-culture concerns of a contemporary sustainable driven society (Mestre, 2008). In this, Corque Design offers quality and creative eco-efficient cork products for the home environment – furniture and accessories, targeting a medium to high-income adult audience that prizes creativity, differentiation and sustainable conscious design.

Anticipating the brand’s mission, Dowdy (2007) wrote in the Financial Times weekend edition of December 8-9, 2007 that “in the hands of young Portuguese Designers vying to save one of their country’s biggest export industries, the material is being transformed into something rather more creative and contemporary”. In

2010, the international Monocle Issue 37 (Monocle, 2010) dedicated to the theme of “Global Style Survey” with a guide of the brands, business trends and buyers of 2010 stated that “the material has now caught the attention of the country’s designers, eager to find sustainable ways to make product for daily living. Since 2006, Lisbon based Corque Design has used the natural, non-polluting and renewable material”. In November 2011, international Wired Magazine selected Corque Design as one of the Sustainability Icons of the year, showing-case the brand product collection at the largest Wired store ever, in New York Times Square, attended by 566,500 visitors (Millner, 2011).

Though it is a design brand with a distinct identity rooted in the Mediterranean cultural region, Corque Design’s impact grows internationally achieving, in a short amount of time, a global diffusion. From Lisbon Design studio headquarters and strategically implemented in several international destinations, the brand is managed from a creative (science based) entrepreneurial point of view. The brand’s plan and communication strategy is permanently enriched by external advice of strategists, marketers, designers, production engineers and commercial managers. Four brand concept-values defined the Corque Design strategy (Mestre, 2008):

- i.** Design & Innovation – Design experimentation is a relevant drive to innovation in Corque Design generating different types of product characteristics, visual features and functions. It implies the study and implementation of new concepts for cork and advanced materials research & development which are combined with both traditional production capabilities and 3D advanced technologies using cork agglomerates and composites.

- ii.** Creativity and Cultural Identity – while Design is nowadays considered one of the greatest influential marketing innovation tools, creativity through design is the most powerful tool for differentiation in product design. Accordingly, this is one of the most recognized values of Corque Design, which counts with a group of diverse designers, who are encouraged to explore and translate their own individual and social-cultural identities into their design work.

iii. Sustainability & Eco-efficiency – the natural and renewable characteristics of cork, its transformation process with little waste and low usage of resources and the high eco-efficient results that it generates, present not only acknowledged environmental benefits but a high social-economic value when compared with similar products made of other conventional materials. Specific LCA studies, based on Eco-efficient value creation are made for Corque Design products (Mestre and Vogtlander, 2013).

iv. Quality & Exclusivity – Corque Design works on a small-scale production with both technological and handmade processes, having a rigorous material selection and a precise control system. The overall production criteria, account for the brand’s values of quality and exclusivity. These values stand side by side with customers’ trust and loyalty. The sustainable, physical and sensorial characteristics of cork, highly contribute to label Corque Design as an exquisite and eco-trendy brand.

Corque Design brand logo (Fig. 3) was design to be a graphical easy recognition of those concepts. According to the brand’s graphic identity designer (Oliveira, 2009) “the brand identity concept combines cork and sustainability perception with a sophisticated and contemporary aesthetics yet using organic differentiated elements target to an urban eco-exclusive driven audience”.



Figure 3 - Logo *CORQUE DESIGN*

3.PRODUCT DESIGN PORTFOLIO

Corque Design explores the diversity of cork materials, composites and technologies as expressed by the brand's Design portfolio (Corque 2009, 2011, 2013). The products created by Corque Design meet the characteristics of sustainability, creativity, aesthetics, playfulness, sophistication, eco-friendliness, uniqueness and quality; and they are targeted to a public who values these aspects (Pires, 2011). Corque Design product portfolio includes innovative furniture pieces and accessories, with fifteen products designed by a team of professionals that includes names such as Fernando Brízio, Sofia Dias, Pedro Silva Dias, Luis Pessanha, Toni Grilo and Ana Mestre (also the brand's creative director). "Corque Design began by focusing on objects such as 'puf fups' (seats made of spheres), chairs, candlesticks or ice buckets. In four years, it has diversified, expanded and triumphed" (Vilar, 2013).

Puf-Fup design by Mestre (2005) (Corque, 2009) (Fig. 4) is the most iconic piece of Corque and it is the brand's first creation with the purpose of exploring the sensorial characteristics of cork through the application of 2500 natural cork spheres, thus providing a sensorial experience as a result of the body's direct contact with the material. The structure of the string that links the spheres turns this piece into a malleable seat, challenging the user's creativity to adapt it to his needs and self-comfort.



Figure 4

Ana Mestre,
Puf Fup, 2005 ©
CORQUE DESIGN

Lagarta design by Mestre (2011) (Corque, 2011-12) (Fig. 5) is a playful and very flexible and multifunctional modular seat. It is produced from black expanded agglomerate, which is one of the most eco-efficient cork composites, for it only uses one boiling process at high temperatures, allowing the cellular structure of cork to expand. This process allows for a small quantity of material to increase its volume. In addition, it changes the natural colour of cork to a darker tone, without the introduction of any synthetic pigments.



Figure 5 - Ana Mestre with Inês Pereira, Lagarta, 2011 © CORQUE DESIGN

Mestre has also designed a seat named Puf String (2008) (Corque, 2011-12) (Fig. 6), a playful seat taking to the limit the plastic and visual possibilities of rubber cork (a special cork composite with natural rubber). The Puf String is made of a single rubber cork belt strip, which is fixed by joint screws. The wavy movement creates the final aesthetic language of this object, which can be used as a single unit or as



Figure 6 - Ana Mestre, Puf String, 2008 © CORQUE DESIGN

Vinco design by Grilo (2008) (Corque, 2011-12) (Fig. 7) is a sophisticated chair with a natural feel, produced from a combination of cork agglomerate and rubber cork. This chair is named after its aesthetic form, which results from the creases produced in a cork composite slab and that enable a volumetric installation on top of a polished steel structure.



Figure 7 - Toni Grilo, Vinco design © CORQUE DESIGN

Wallcork design by Dias (2008) (Corque, 2011-12) (Fig. 8) is an innovative and unique wall covering that brings the texture of natural cork produced in rolls with vibrant visual patterns. This 'wallpaper' has low environmental impact coloration, due to the water-based printing processes that are used. In addition, the use of natural cork adds acoustic and thermal insulating characteristics, which fulfills an advantage point in relation to similar products made of other materials.

Corque Design collection also includes ten additional pieces launched in 2009 for the debuted catalogue of the brand. This is the case of Vine wine cooler design by Mestre and team (2009) (Corque, 2009), one of the brand's designs selected by MoMA retail store in New York and Tokyo. All of the abovementioned creations have been presented in exhibitions in several world cities and they can be better appreciated on the website corquedesign.com and on the current catalogue of the brand (Corque, 2013).



Figure 8 - Sofia Dias, Wallcork design © CORQUE DESIGN

4. INTERNATIONALIZATION

Soon after the launch of Corque Design in 2009 (Fig. 9), the brand met its first approach to international markets. The first year results were significant and the brand soon started to be represented in European cities such as Oporto, London, Berlin, Milan, Madrid, Helsinki and Lisbon (Fig. 10). Outside of the European context, the brand was one of the selected brands for “Destination Portugal”, a MoMA retail store initiative taking place in New York and Tokyo. At the same time, Corque was being represented in Los Angeles at Touch studio. Later in 2009, Corque Design was invited to be represented in Shanghai World Fair, at the Portuguese Pavilion (Fig. 11). “Early on, it crossed the border and has already reached dozens of destinations in four continents. Although Oceania does not feature in its curriculum vitae, having a loyal international public is a source of pride” (Vilar, 2013).



Figure 9 - CORQUE DESIGN Expo Launch Invite at Tortona Milan Design Week in April 2009



Figure 10 - CORQUE DESIGN at the Lisbon Interior Design Show in Oct. 2009



Figure 11 - CORQUE DESIGN at the Shanghai World Fair Portuguese Pavilion

In 2011-12, a second internationalization phase began, taking Corque Design to East and West: it reached the US market with the brand's largest international exhibition at New York Design Week (Fig. 12); in Hong-Kong (China) it was for the first time represented in commercial design stores, followed by Tokyo (Japan) and Dubai (Emirates) retail stores; in 2012, CORQUE DESIGN was showcased in Belo Horizonte, at the fourth Brazilian Design Biennale and soon in 2013, arrived in São Paulo Design stores and Rio de Janeiro galleries (Fig. 13). Along the way, international retailers and design galleries purchased small series productions and started to sell pieces from the brand's collection (Fig. 14). Thousands of contacts have been made with a professional audience (mostly architects and interior designers) who is now the main follower and largest buyer of Corque Design, while international groups as Microsoft, Google and BMW are in the list of earlier adopters of Corque Design.



Figure 12 - CORQUE DESIGN at New York – Meatpacking Design Week in May 2011



Figure 13 - CORQUE DESIGN RIO at Clark Art Center in Rio de Janeiro, Feb. 2013



Figure 14 - CORQUE DESIGN products being sold in a European retail store

The world exhibition portfolio of Corque Design (Fig. 15) includes some of the most relevant world design events such as 'Tortona Milan Design Week' (2009), 'Helsinki Design Week' (2009), 'Lisbon Design Show' (2009), 'Shanghai World Fair' (2009), 'New York Meatpacking Design Week' (2010 and 2011), 'Biennale International de Liège' (2010), 'Portugal Criativo Barcelona' (2011), 'Experimenta Lisbon Design Biennale' (2011), 'Most Salone Milan Design Week' (2012), 'Interior Life Style Tokyo' (2012), 'IV Brazilian Design Biennale' (2012), 'Portugal-Brazil Year' (2013).

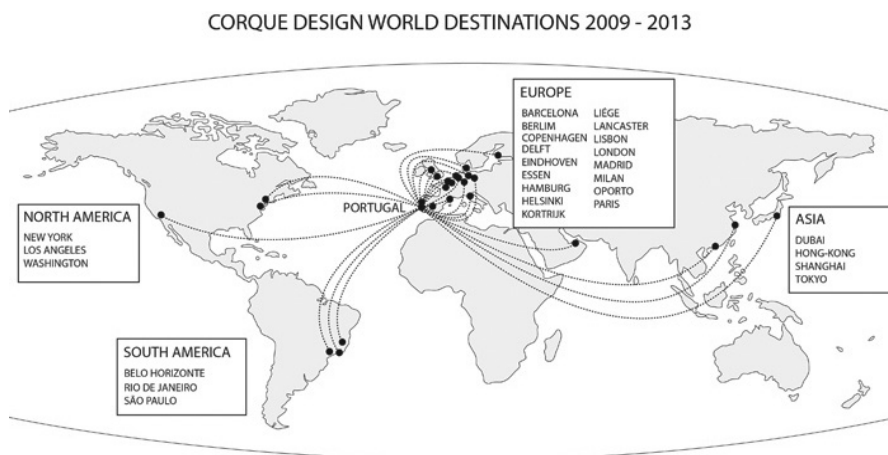


Figure 15 - CORQUE DESIGN World destinations in European, American and Asian markets

Additionally, a series of lectures and seminars have been given by the Corque's founder and creative director to promote the scientific content related to the new cork products development and cork innovation. These included, amongst others, the Ecodesign conference in Japan, the Creative Industries conference in Helsinki or the Brazilian Design Biennale conference (Fig. 16). Participation in both exhibitions and seminars target potential international markets for Corque Design and have been decisive in terms of the brand international recognition, gathering media attention, public discussion and international dissemination.

There is a loyal audience movement that has been following the brand in different world locations, strengthening the proximity of Corque's founders and designers to its audience. Ultimately, the global design networks used to promote design value and local cultural identity enhancement are contributing to achieve a stronger

social design democracy. These design principles have been gaining force since the first introduced 'Design technology for a better life' Bauhaus doctrine and Ulm design philosophy by Maldonado (1953), who saw the design process as 'a system embodying both scientific-based and intuitive-based thinking', and finally by the social-ecological Design approach of theorists as Papanek (1972), Bonsiepe, (1978) and Manzini (1990).

Corque Design is today recognized as a scientific research-based sustainable design brand. Its involvement both in academic research and design practice (as a commercial operation) reveals to be an original and successful approach for the future of Sustainable Product Design. "Design must be an innovative, highly creative, cross-disciplinary tool responsive to the needs of men. It must be more research-oriented, and we must stop defiling the earth itself with poorly-designed objects and structures" (Papanek, 1972).



Figure 16 - CORQUE founder and creative director (designer Ana Mestre) giving a seminar at IV Brazilian Design Biennale in Oct. 2012

REFERENCES

- APCOR, (2009). *APCOR Year Book 2009*, Portuguese Cork Association, Santa Maria de Lamas.
- Corque, (2009). *Corque Design 2009: Designing living objects*, Corque design, Lisbon.
- Corque, (2011). *Corque Design 2011-12: Designing living objects*, Corque design, Lisbon.
- Corque, (2013). *Corque Design 2013: Designing living objects*, Corque design, Lisbon, also available at: www.corquedesign.com
- Dowdy, C., (2007). Put a cork in it. *Financial Times weekend edition*. December 8-9. European Edition.
- Maldonado, T., (1958). *New developments in the training industry in product*, Ulm.
- Manzini, E., (1992). *Prometheus of the Everyday: the ecology of the artificial and the designer's responsibility*, *Design Issues*, vol.9, no.1, pp.5-20.
- Mestre A., (2005). *SM DESIGN – Significados da Matéria no Design*, Lisbon: Susdesign.
- Mestre, A., (2006). *Corque PT Design Brand* ®. National Institute of Industrial Property. National Trademark nº 406513, filed 26 September 2006, issued 28 January 2008, also available at: www.marcaspatentes.pt.
- Mestre A., (2008). *Design Cork for Future, Innovation and Sustainability*, 1st Edition. Lisbon: Susdesign.
- Mestre A., Brezet H., Christiaans H., (2009). *A Material-based Design Intervention Model (Mb- DIM) for Sustainable Product Innovation: The case of the Design Cork Project*. *Ecodesign 2009*, 6th Inter. Symposium on Env. Conscious Design and Inverse Manufacturing, Union of Eco designers and AIST, Sapporo.
- Mestre A., Gil L., (2011). *Cork for Sustainable Product Design*, *Sc. & Technol. of Mater.* nº 23, 52-63.
- Mestre A., (2013). *Sustainable Product Innovation with Cork: A Design Action Intervention Approach*, *Journal of Design Research* (submitted).
- Mestre A., Vogtlander, J., (2013). *Eco-efficient value creation of Cork Products: an LCA-based method for Design Intervention*. *Journal of Cleaner Production*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.04.02>.
- .Millner, R., (2011). *Largest Wired store ever hits Times Square*. November 9, 2011, also available at: www.wired.com/about/2011/11.
- Monocle, (2010). *Inventory nº 37*, *Monocle Issue 37*, Vol. 4, October 2010, 73, also available at: <http://monocle.com/magazine/issues/37>.
- Papanek, V., (1972). *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*, New York: Pantheon Books.
- Pires, S., (2011). *Design, Cortiça e Sustentabilidade*. *Casas & Negócios*, Issue 46, Oct – Nov, 60-68.
- Vilar, C., (2013). *Making History with CORQUE*. *Direct Arts International Magazine*, Issue 4, (pp. 76-80), also available at: www.directartsonline.com.

BIOGRAPHY

Ana Mestre was born in Lisbon, Portugal. She graduated from Industrial Design at IADE – the Institute of Visual Arts and Design (Lisbon) in 2001, and obtained a Master of Science degree in Renewable Technologies from the New University of Lisbon in 2005. Ana started her professional career in 2001 as an eco-design researcher at the Portuguese National Institute of Technology and Innovation (INETI). In 2004, she was invited to be an Assistant Professor in the field of Design and Sustainability at the IADE (Lisbon). In the same year, she became the founding director of SUSDESIGN – Design for Sustainability Studio, Consultancy, Education, and Research, based in Lisbon. Since 2006, “Cork Design” has been Ana’s primary research subject, and she is the creator and director of “Design Cork for Future, Innovation, and Sustainability” (also the title of her first cork book), the first internationally applied design research initiative for cork innovation. In 2009, while developing her PhD studies at the Delft University of Technology, under the subject of “Cork Design” she became founder, design director, and resident product designer of the CORQUE DESIGN Brand. As a professional designer, Ana presented her work in several international initiatives and exhibitions around the World (Lisbon, London, Berlin, Milan, Porto, Helsinki, New York, Los Angeles, Shanghai, Tokyo, Hong-Kong, Rio de Janeiro, and São Paulo are some examples). 2011 was the starting year for SUSVISION – the first formal academic and professional network for “Sustainable Design” within the “Lusophony” (Portuguese-speaking) context, focusing on the specific socio-cultural and economical aspects of the Portuguese Speaking Countries, and using design as a “strategic innovation approach” in international collaborative projects. She is presently the Portuguese Coordinator for REGIO-CRAFTS – Regional Cooperation for Crafts Development, of the INTERREG European Commission initiative. Ana has recently published in the “Journal of Cleaner Production”, the “Journal of Design Research”, and the “Pages of Art & Design Journal”, amongst other previous participations including the “Design Research Society” conferences and publications. Ana’s design work has been published in several national and international professional design publications. Ana currently lives and works in Lisbon.

NOTES

1 Originally published in *PAD Journal - Pages on Arts & Design*, Issue 10, September 2013 (on-line at www.padjournal.net/corque-design-a-new-world-branding-for-cork).



PROMOÇÃO DE DESEJO EM EDITORIAIS DE MODA

Alexandra Cruchinho

Escola Superior de Artes Aplicadas, IPCB. Portugal

RESUMO

Perceber como é que a produção de um Editorial para uma revista da área da Moda pode despertar desejos, em vários níveis, ao público-alvo ou consumidor da revista e quais os aspectos fundamentais a ter em consideração na sua conceção é o principal objetivo deste trabalho.

Procurou-se identificar alguns exemplos de editoriais com conceitos distintos e destinados a públicos diversificados, publicados em revistas nacionais também distintas em termos de conteúdos.

A salientar duas revistas: Vogue Portugal e Parq Magazine considerando as características distintas de cada uma. Vogue Portugal, revista internacional, destinada a um público bastante diferente da revista Parq, publicação nacional de distribuição gratuita.

Serão assim recolhidos alguns exemplos de editoriais publicados em diferentes edições de cada revista selecionada de forma a que se possa analisar e ilustrar os conceitos retirados de uma pesquisa bibliográfica inicial.

O tema apresenta-se pertinente na medida em que pretende identificar e explorar o processo de criação de um Editorial de Moda e a forma como cada elemento poderá influenciar as escolhas para a construção de uma imagem coerente com o conceito delineado inicialmente.

Através de uma metodologia de análise de conteúdo selecionaram-se alguns exemplos que serão analisados deixando registo de ideias e abordagens na conceção de Editoriais e influências possíveis no consumidor.

Apresenta-se assim, como questão de investigação a necessidade de identificar as diversas interpretações na produção de editoriais e respetivos elementos que as influenciam.

Os resultados obtidos deverão representar um contributo para a análise do Editorial de Moda como um meio de despertar Desejo pelo recursos aos diversos elementos que o compõem.

PALAVRAS-CHAVE

Editorial, Moda, Revista, Tendência, Conceito.

BIOGRAPHY

Associate Professor in the School of Applied Arts (ESART) of the Polytechnic of Castelo Branco since 1999. Master in Theories of Art in 2002 at the Faculty of Fine Arts, University of Lisbon. PhD from the School of Engineering, University of Minho in the field of Textile Engineering - Branch of Management and Design. Researcher at CIEBA (Research Centre for Fine Arts), University of Lisbon. Teaches units in Fashion Design, Photography, Photojournalism and Advertising, Fashion Production, Theory and Practice of Design, Design History, Sociology and Culture of Fashion and Design Stage area. Coordinates the production of fashion shows, backstage and roullement collections of renowned designers (Katty Xiomara, Maria Gambina, José António Tenente, Luís Buchinho, Nuno Gama, Alexandra Moura, Dino Alves, Filipe Faísca, Júlio Torcato, Ana Salazar, Miguel Gigante, Anabela Baldaque) and some brands (Kispo, Concreto, Dielmar, Macmoda, Lanidor). Graduated in Art Direction for Fashion at Saint Martin's College of Art and Design.



AS MÁQUINAS DOS DESEJOS

Ana Leonor M. M. Rodrigues

FAUL. Portugal

RESUMO

Durante os últimos quatro anos, e de uma maneira regular, tenho proposto e lecionado uma disciplina de opção, na Faculdade de Arquitectura UL, baseada no conceito de desejo como motor da criatividade e da liberdade.

A disciplina chama-se “A Máquina dos Desejos” e propõe e dirige o trabalho no sentido da criação de uma máquina que realize um desejo previamente escolhido.

Ao aluno propõe-se a criação de um objecto utópico aplicando todos os processos que utiliza habitualmente como projetista.

Tendo o conceito de desejo e a intensidade e liberdade dessa pulsão como motor primeiro, a minha apresentação irá abordar:

O uso ferramentas específicas, de métodos e metodologias de trabalho da prática projectual como instrumento de trabalho da sua prática criativa.

Entender a libido e a criatividade como motor primeiro de toda a prática inventiva humana.

A apresentação será acompanhada de exemplos comentados de algumas das máquinas dos desejos desenhadas.

"Liberdade é pouco. O que eu desejo ainda não tem nome."

Clarice Lispector

"Diz-me, por que não nasci igual aos outros, sem dúvidas, sem desejos de impossível?"

Florbela Espanca

A atividade projetual privilegia os lados mais conceptuais da criação e constrói uma entidade intermediária, um corpo de complexidades variadas consoante a própria complexidade do objecto a haver, o projeto ele mesmo, que no entanto não é a obra final.

Toda essa codificação que contém o devir da obra, é a obra a haver no sentido de uma existência potencial, é ainda um conjunto complexo de diretivas e, tanto quanto um algoritmo é um conjunto de indicações precisas para, passo a passo, resolver uma tarefa que vai permitir comunicar a outros, a ideia a fazer, assim, as codificações, em projeto, são um meio de veicular a ideia a construir, um instrumento mediador entre a criatividade da mente e a realização de uma obra final, artística ou outra.

Os alunos dos cursos de Arquitetura e Design aprendem, desde cedo, através da disciplina de Projeto as tecnologias que lhes permitem conceber os objetos que se propõem realizar.

Partindo desta ideia decidi utilizar esses conhecimentos e aplica-los de uma maneira livre e poética, à construção de uma máquina que realize um desejo impossível.

A Máquina dos Desejos, é uma unidade curricular de opção para alunos de mestrado e doutoramento.

Optei pelo desejo como motor assumido da criatividade por diversas razões como sejam o conseguir quebrar a barreira de comunicação que existe no grupo alunos/professor, e transformar os diálogos em monólogos dialogais onde cada pessoa manifesta a sua identidade através de uma alteridade que é a sua entidade desejante e o deslocar o tema abordado do lugar neutro dos conhecimentos gerais, para o lugar pessoal dos desejos únicos.

Ora o desejo que é um movimento com uma direção definida para o “objecto” desejado cuja intensidade é capaz de transformar essa ausência em si (que se transforma em desejo de) em ação, e planejar e talvez até construir a possibilidade de realizar o seu ou os seus desejos.

Num mundo em que vivemos de sujeitos pulverizados, e onde os instrumentos habituais de aprendizagem são olhados, pelos alunos, como lentos e desinteressantes, “a máquina dos desejos” não só mobiliza o que é individual relacionando-se aos seus desejos, mas aplica os conhecimentos objectivos de cada um de uma maneira híbrida, fazendo-os descobrir por caminhos ínvios, o que estudar, o que praticar, o que inventar, para ser capaz de atingir qualquer objectivo auto proposto.

A mecânica de uma máquina existente ou a invenção de uma máquina nova será o lugar onde existirão os circuitos que realizem um lugar simbólico onde os desejos se podem tornar realidade.

Assim durante as primeiras aulas a nossa apresentação mútua acontece através do conhecimento e discussão dos desejos impossíveis que cada um quer realizar

Estas primeiras aulas oscilam entre o constrangimento e a pura diversão. Como disciplina optativa que é, acontece que os alunos frequentemente a escolhem pelo carácter fora do comum do nome sem ter qualquer ideia do que vão fazer.

Propõe-se então a cada aluno/a a realização um projeto que consiste na criação de uma máquina (através do desenho ou outras expressões gráficas, plásticas ou digitais, bem como plantas alçados e cortes) capaz de realizar um desejo do seu autor.

Após decidir qual o seu desejo a realizar, o aluno terá que começar a investigar os conhecimentos teóricos e técnicos que permitam a criação de tal máquina (orgânica ou mecânica) capaz de o realizar.

Quando ou os conhecimentos ou a técnica necessária não existir, deverá ser inventada em sucessivas deduções até encontrar a teoria que permita tal criação.

Convém aceitar que nada é impossível de imaginar e de projetar.

A máquina dos desejos, de cada um irá ser um exercício de criatividade usando o processo de trabalho do projeto.

Desejo desenvolver e investigar esta hipótese em como o processo híbrido de conhecimentos e imaginação aplicados às artes e às ciências se pode tornar num paradigma futuro do modo ensinar Arquitetura, Design e Artes.

BIOGRAPHY

Artist who has exhibited regularly since the 90's. As a researcher is interested in the cognitive processes of the act of drawing and its specific character as a non-verbal mode of communication. He graduated in Fine Arts at the School of Fine Arts in Lisbon. Between 1989 and 1992 he lived in Berlin, where he specialized in Aesthetic and Artistic Communication, Hochschule der Kunst . Holds a PhD in Architecture (Visual Communication) and is Chairman of the Department of Design and Visual Communication and Associate Professor at the Faculty of Architecture of the University of Lisbon.

COMUNICAÇÃO COMMUNICATION

NÃO SE DESEJA AQUILO QUE NÃO SE CONHECE

ID 212

Ana Lopes Gaspar

ESTG, Portugal

ABSTRACT

The provocation of our senses is an action / reaction exchanges stimuli, whose priority is to formulate the desire, the provocation stimulates the desire and the desire triggers passion.

Knowledge of these mechanisms leads to the orientation of the senses in order to persuade and induce the observer or participant to react to a product or service.

The question is, will that desire equals stimulus, and the sensitivity of the knowledge. And if the desire is equal to sensitivity, the design is still the same design, or design surrendered to the stimulus and is pure desire to see the world and how the causes is the desire to transform it into a new world.

The world offers us a wide range of stimuli, including textures, colors, smells, tastes and sounds, all are expressions of desire to keep something in memory that lasts in time, but the memory and is also itself a desire to return or go to the source looking for something that is unknown, as a curiosity face the world of stimuli and provocations that emerge and give birth to desire.

The source of inspiration was for centuries the nature, this abundant source of stimuli and everything that our brains can absorb over millions of years of evolution. As our ability to retain and mentally visualize a wide range of smells, tastes, colors, sounds and textures,

recognize today that our lives would not be the same without this capability. Thus the journey of time shows us a rich and diverse field of ideas implemented "faithfully" to representations of all kinds and in various techniques. Always assume that our perceptual abilities are superior to other species, however, are as varied as these same. Regarding seduction and persuasion to face another use some of the same techniques: color palette, textures, reliefs words, clippings picture, framing the most appealing parts, create interaction with observer, we encourage each other to reach the benchmark which is both the starting point, ourselves.

KEYWORDS

Paixão, Sentidos, Sensibilidade, Desejo

Não se deseja aquilo que não se conhece, citação do poeta Ovídio, Roma Antiga. Esta citação serviu de mote à escrita do seguinte pensamento acerca do conceito de desejo e de uma potencial relação com o design, um desencadear de emoções.

A provocação dos nossos sentidos é uma acção/reacção de trocas de estímulos, cuja prioridade é formular o desejo, ou seja a provocação estimula o desejo e o desejo desencadeia a paixão.

O conhecimento destes mecanismos leva à orientação dos sentidos de modo a persuadir e a provocar o observador e ou participante a reagir a um produto ou serviço.

A questão é, será que desejo é igual a estímulo, e a sensibilidade igual a conhecimento. E se o desejo for igual a sensibilidade, o design ainda é igual a desenho, ou o desenho rendeu-se ao estímulo e é puro desejo de olhar o mundo e o modo como o representa provoca o desejo de o transformar num mundo novo.

O mundo oferece-nos um vasto campo de estímulos, entre eles as texturas, as cores, os cheiros, os sabores e os sons, tudo são expressões de desejo em guardar na memória algo que se prolongue no tempo, mas e a memória é também em si um desejo de regressar ou de ir à fonte à procura de algo que se desconhece, como uma curiosidade face ao mundo de estímulos e de provocações que emergem e fazem nascer o desejo.

A fonte de inspiração foi durante séculos a natureza, essa abundante fonte de estímulos e de tudo o que o nosso cérebro pode absorver ao longo de milhões de anos de evolução. Segundo Daniel Goleman: «Há cerca de 100 milhões de anos, o cérebro dos mamíferos deu um novo e grande salto em frente. Por cima das duas camadas gêmeas do córtex – as regiões que planeiam, compreendem o que é sentido, coordenam os movimentos – foram acrescentadas várias novas camadas de células cerebrais, que visam formar o neocórtex. Em contraste com o antigo córtex de duas camadas, o neocórtex oferecia uma extraordinária vantagem intelectual.» (GOLEMAN, 2010: p. 33)

Sendo a nossa capacidade de reter e visualizar mentalmente um vasto número de cheiros, sabores, cores, sons e texturas, reconhecemos hoje que a nossa vida não seria a mesma sem esta capacidade. Deste modo a viagem dos tempos mostra-nos um campo rico e diversificado de ideias transpostas “fielmente” para representações de todos os géneros e nas mais variadas técnicas. Assumimos desde sempre que as nossas capacidades perceptivas são superiores às restantes espécies, contudo, somos tão variados quanto estas mesmas. Relativamente à sedução e à persuasão face ao outro usamos algumas das mesmas técnicas: paleta cromática, texturas, relevos de palavras, recortes de imagem, enquadramento de partes mais apelativas, criamos interação com o observador, estimulamos o outro a chegar até ao ponto de referência, que é ao mesmo tempo o ponto de partida, nós mesmos. Ainda, e segundo Goleman: «O neocórtex do Homo sapiens, maior que o de qualquer outra espécie, trouxe consigo tudo o que é distintamente humano. O neocórtex é a sede do pensamento; contém os centros que integram e compreendem aquilo que os sentidos captam. Acrescenta a um sentimento aquilo que pensamos a respeito dele – e permite-nos ter sentimentos a respeito de ideias, arte, símbolos, imaginações.» (GOLEMAN, 2010: p. 33)

Os criadores e as suas criações foram e serão sempre alvo de críticas, de palmas e abraços ou de exclusão pela provocação, contudo, todos usam os mesmos mecanismos: provocar o desejo, provocar a sensação de único, a persuadir o outro a sentir-se elevado na sua capacidade de registar e de transformar a informação recolhida em comunicação nova e diferenciadora da anterior criação.

Pelo seguinte facto: «a evolução do neocórtex permitiu uma afirmação criteriosa que sem dúvida trouxe enormes vantagens à capacidade de um organismo para sobreviver às adversidades, tornando mais provável que a sua progénie transmita por sua vez os genes que contêm os mesmos circuitos neuronais. Esta vantagem em termos de sobrevivência deve-se à capacidade do neocórtex para definir estratégias, fazer planos a longo prazo e outras capacidades mentais. Para além disto, os triunfos da arte, da civilização e da cultura são tudo frutos no neocórtex. Esta nova adição ao cérebro permitiu acrescentar matiz à vida emocional. Tomemos, por exemplo, o caso do amor. As estruturas límbicas geram sentimentos de prazer e de desejo sexual – as emoções que alimentam a paixão sexual.» (GOLEMAN, 2010: p. 33)

Deste modo recolhemos alguns dados a partir da observação de objectos de comunicação visual e através de um registo de resposta rápida, foram registados alguns dos resultados obtidos. O que significa que uma certa caracterização estética pode ser alimentada pelas ferramentas básicas do design de comunicação: cor, tipografia, imagem, enquadramento, layout, e reacção emocional face ao objecto em si e ao elementos que estimularam a sua leitura e atenção.

Através destes objectos de design de comunicação podemos responder a algumas as questões formuladas: será que desejo é igual a estímulo, e a sensibilidade igual a conhecimento. E se o desejo for igual a sensibilidade, o design ainda é igual a desenho, ou o desenho rendeu-se ao estímulo e é puro desejo de olhar o mundo e o modo como o representa provoca o desejo de o transformar num mundo novo.

A partir destas questões colocámos uma hipótese: existem mecanismos específicos no design de comunicação que promovem o desejo e a reacção de aquisição desse produto ou serviço. (GASPAR, 2012: p. 5)

Para a obtenção de resultados desenhámos um toolkit, cuja ferramenta se revelou eficaz pelo modo como recolhemos os dados e a sua análise um modo de verificar que a provocação dos sentidos é determinante para uma formulação de desejo e de estabelecer um meio de comunicação eficiente entre o criador e o observador. Através destes mecanismos de orientação investigámos os campos com maior impacto ao nível de observação directa, face ao objecto de comunicação, assim os campos da cor, forma, luz, sentidos, tipografia e conceitos revelaram-se itens

de ligação entre conteúdos e reacção de foro emocional, a partir dos quais se fomentam as linhas de desejo e de sedução. «O toolkit foi desenhado na horizontal (composto por duas páginas) de modo a facilitar ao observador uma maior visibilidade da ferramenta. (...) Encontram-se deste modo duas áreas de estudo: os mecanismos de design – cor, forma, direcção do olhar, luz, sentidos, tipografia e conceitos – e os mecanismos de design emocional – três níveis de reacção emocional.» (GASPAR, 2012: p. 225)

A partir dos dados recolhidos podemos verificar alguma saturação através da comunicação visual e alguma saturação face às exigências de selecção de informação e ainda saturação face ao excesso de estímulos para a provocação do desejo.

Deste modo a nossa questão foi respondida, no sentido, em que o desejo é despoletado por um estímulo, e a sensibilidade torna-se conhecimento, pois a saturação de demasiada comunicação e excesso de estímulos leva à selecção e indica um olhar afinado para focos específicos e sedutores que despertam a curiosidade.

Segundo Cynthia Breazeal «para que se instale a saúde num indivíduo, é necessário um entendimento, o que significa que a lógica faz parte da emoção, ou seja, segundo a investigadora, uma emoção é a resposta a um estímulo, o que implica uma lógica de pensamento. No seguimento desta ideia podemos sintetizar o seguinte: uma emoção é o resultado de um mecanismo de ordens, e de comportamentos, que resultaram das primeiras acções às quais o indivíduo aprendeu a reagir. Significa deste modo que o ser humano constrói modelos que obedecem a uma lógica de pensamento, e são o resultado a estímulos, aos quais respondem de um determinado modo. Na base deste entendimento está a comunicação humana, ou seja o emissor e o receptor, e o significado da mensagem. Todavia, podemos actualmente incluir a reacção emocional a este processo de comunicação, bem como as emoções, cuja influência é determinante numa resposta, ou numa atitude, perante uma situação ou objecto.» (GASPAR, 2012: p. 351)

O conceito de curiosidade envolve-se actualmente de um diversificado leque de saberes e ainda de modos de olhar o mundo, tendo em conta que o ser humano vive cada vez mais fechado em si mesmo e em espaços demasiado artificiais, cujo estímulo é empobrecido pela falta de activação de alguns dos sentidos, como sejam os cheiros, as texturas e os sons. Ainda e segundo as investigações no campo da inteligência emocional «quanto maior é o número destas ligações, mais vasta a gama de respostas possíveis. O neocórtex é o responsável pelas subtilizas e complexidades da vida emocional, como a capacidade de ter sentimentos a respeito dos nossos sentimentos. (. . .) Quanto mais complexo for o sistema social, mais essencial se torna esta flexibilidade – e não há mundo social mais complexo do que o nosso.» (GOLEMAN, 2010: p. 34)

A nova realidade e os novos estímulos alteraram-se e as novas ferramentas de sedução e de provocação de desejo exigem um modo de leitura da imagem cada vez mais apurado e exigente, assim as ferramentas tecnológicas permitem a correcção de praticamente tudo, no entanto, o mundo virtual e a transformação através da criação sempre tiveram lugar na história da evolução humana.

E tal como o poeta Ovídio dizia: “ Não se deseja aquilo que não se conhece”. Este seja talvez um dos perigos é que o desejo deixe de ser um estímulo e passe a ser algo virtual, cuja sensibilidade e conhecimento sejam engavetados para dar lugar à máquina artificial cuja função é seduzir seres humanos cada vez mais solitários e desconhecidos de si mesmo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GOLEMAN, Daniel, *Inteligência Emocional*, Círculo de Leitores, Lisboa, 2010

GASPAR, Ana Paula de Jesus Lopes, *A Provocação dos Sentidos no Cartaz de Divulgação da Arte Contemporânea em Portugal 1989-2009*, (Tese de Doutoramento), Faculdade de Arquitectura/Universidade de Lisboa, Lisboa, 2012

O DESIGN DE ÍCONES NO QUADRO DAS ESPECIFICIDADES DO INDIVÍDUO SÉNIOR: ATENUAR OS EFEITOS NEFASTOS DO ENVELHECIMENTO NA DESCODIFICAÇÃO DOS SEUS SIGNIFICADOS.

ID 215

Leonardo Pereira

Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, ID+ . Portugal

Daniel Brandão

Instituto Politécnico do Cávado e Ave, ID+, Universidade do Porto. Portugal

Nuno Duarte Martins

Instituto Politécnico do Cávado e Ave, ID+, Universidade do Porto. Portugal

ABSTRACT

In this paper we argue that icons, when targeted for seniors, must meet their special needs, otherwise the proposed solutions might not be decodable, in their meanings. Amongst the constraints that aggravate the hardship that a senior experiences in the decoding process, the ones that stand out are the lower degree of digital literacy and those caused by the degradation of cognitive abilities. This restricts the benefits provided by the integration into the digital information society, to younger individuals. Young people, as a result, on one hand, of their familiarity with digital media and, on the other hand, of the lack of restrictions over their cognitive abilities; are more benefited than seniors by the welfare brought by technology, particularly in the decodification of iconography's meanings.

So, in this study we assessed, with a sample of seniors, the communication effectiveness of 21 icons targeted for seniors. Then, we present our conclusions regarding the strategies that, based on the comparison between literature data and the data collected in this assessment, were proved more effective for Iconography Design targeted for seniors.

PALAVRAS-CHAVE

Iconografia, Design, Seniores.

INTRODUÇÃO

Normalmente, iconografias desenvolvidas para aplicações digitais, não são concebidas considerando as várias limitações que caracterizam um sénior. Tal como afirmado por Becker & Webbe (2006), “as interfaces da maior parte das tecnologias (...) têm sido concebidas para utilizadores jovens” (p. 3297). Neste contexto o grau de iconicidade de um ícone para um senior, adquire uma importância acrescida. Por iconicidade entenda-se o grau de similitude entre a representação de algo e o que é representado em si. É a relação desta propriedade com as características do utilizador que determina a sua eficácia. Um ícone é eficaz quando o significado percebido é coincidente com o objecto, acção ou conceito que o Designer pretende comunicar através da representação gráfica que tenha concebido para o mesmo (Koutsourelakis & Choriantopoulos, 2010, p. 24).

Dependendo o grau de iconicidade das características do utilizador, importa perceber que um senior difere de um jovem. Um senior apresenta declínios e características — ainda que a sua combinação varie de caso para caso (Hawthorn, 2006: p. 54) — de faculdades como a visão, a velocidade e capacidade cognitivas, a memória e a aprendizagem (Fisk et al, 2004; Hawthorn, 2006; Zajicek, 2001). Também ao nível da literacia digital a predisposição natural de que os jovens beneficiam para aprender a lidar com novas tecnologias confere-lhes uma vantagem acrescida, comparando com os seniores, na sua relação com as inovações tecnológicas (Garcia, 2001).

Considerando-se este quadro de especificidades dos seniores, defende-se a necessidade de estas serem consideradas quando se desenha iconografia para os mesmos. Tal justifica todos os contributos de investigação sobre esta matéria, sob pena de as iconografias desenvolvidas não serem as mais eficazes para este público.

Assim, neste artigo começamos por descrever as considerações que outros investigadores tecem sobre a iconografia visual de interfaces digitais para seniores. A seguir descrevemos uma avaliação de iconicidade que realizamos a 21 ícones desenvolvidos para uma aplicação de iTV, com uma amostra do público senior. Por fim apresentamos as conclusões obtidas sobre as estratégias que, perante a comparação entre dados da literatura e os dados recolhidos na referida avaliação, se afiguram como as mais eficazes para o Design de Iconografia para seniores.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

No que à iconicidade de um ícone para seniores diz respeito, os contributos da comunidade científica são, genericamente, poucos. Entre investigadores que abordam esta variável temos Koutsourelakis & Chorianopoulos (2010), Carmichael (1999), Rice & Alm (2008), Nunes, Kerwin & Silva (2012), Hawthorn (2006) e Fisk, Rogers, Charness, Czaja & Sharit (2004).

Carmichael (1999), baseando-se num estudo sobre os efeitos do Design de ícones na interacção entre o Homem e Computadores ^{III}, onde foi testada a iconicidade de três tipos de representações visuais de uma instrução escrita (ícones abstractos, figurativos e textuais), afirma que os erros eram menos frequentes com representações textuais (Carmichael, 1999: p. 48). O mesmo constataram Rice & Alm (2008) quando nos focus groups que empreenderam com seniores, para prototipar a interface de um sistema de vídeo-chamadas, verificaram que estes lidavam melhor com ícones textuais do que com ícones pictóricos (pp. 07 - 08). Já Nunes et al (2012) advertem que o uso de ícones textuais não garante total eficácia para utilizadores seniores pois uma larga faixa desta população tem reduzidos níveis de literacia. Convergindo com Koutsourelakis & Chorianopoulos (2010: p. 24) defendem que o uso combinado de ícones visuais e textuais é que pode minimizar estas dificuldades com linguagem escrita (Nunes et al, 2012: p. 46). Portanto, tal sugere que não prescindir de uma representação visual é benéfico.

Regressando-se ao estudo em que Carmichael (1999) se baseou este verificou, também, que entre ícones figurativos ou abstractos, os figurativos eram mais eficazes (p. 48 & p. 97). Fisk et al (2004) convergem nesta matéria com Carmichael (1999) pois argumentam que o uso de ícones é uma solução viável quando estes são suficientemente figurativos para serem reconhecidos. É expectável que seniores demorem mais tempo a aprender o significado de ícones abstractos, e que lhes custe mais a lembrar o seu significado, mesmo depois de o terem aprendido — pelo que o seu uso será algo arriscado e inadequado (Fisk et al, 2004: p. 52). No entanto, tal como Carmichael (1999: p. 49) e Hawthorn (2006) advertem, tal também significa que os ícones terão de ser o mais distintos possível uns dos outros (p. 49). Mas este último valoriza a cor enquanto elemento de distinção entre ícones. Portanto, não aconselha, para seniores, que se confie em iconografia baseada em pequenas variações de cor e forma (p. 521).

Koutsourelakis & Chorianopoulos (2010) introduzem uma nova variável na equação da ampliação do grau de iconicidade de um ícone: o recurso a convenções culturais. Nas experiências em que avaliaram a iconicidade de ícones de telemóvel com uma amostra dividida num grupo mais jovem e num mais maduro, verificaram que os do grupo maduro só estavam familiarizados com ícones que tinham uma representação directa do objecto ou acção a que se referiam. Os do grupo mais jovem estavam mais familiarizados com ícones customizados para telemóveis (pp. 28 - 29). Tal sugere, por um lado, que se devem procurar representações que sejam o mais literais possíveis. Por outro lado, sugere que, para seniores, pode não ser eficaz a utilização de convenções culturais provenientes das novas tecnologias.

Como se verifica, através do conjunto de autores supracitados, não existe total convergência entre os mesmos, relativamente à estratégia de representação visual de conceitos, em iconografia para seniores. A avaliação a seguir descrita visa, assim, contribuir com dados adicionais para esta discussão e clarificar como tornar um ícone, em termos de iconicidade, mais eficaz no quadro de características específicas de um sénior.

CENÁRIO DE AVALIAÇÃO E METODOLOGIA DE RECOLHA DE DADOS

Foram desenvolvidos 21 ícones para posterior utilização no menu de uma aplicação iTV, cujo significado e aparência/representação gráfica podem ser consultados na figura 1:



Figura 1 - Conjunto iconográfico avaliado. Fonte: Autores do artigo.

Estes, foram criados com diferentes combinações de três atributos (Cf. Tabela 1), para se avaliar a melhor abordagem a adoptar no Design de iconografia para seniores, relativamente à sua iconicidade:

- Figurativos;
- Não figurativos ou abstractos;
- Culturais ¹⁷.

Metodologicamente, realizaram-se nos domicílios dos participantes sessões individuais de avaliação deste conjunto iconográfico. Cada ícone era exibido sem qualquer tipo de menção escrita ao seu significado. A seguir era colocada a seguinte questão: “O que é que acha que este símbolo quer dizer ou simboliza?”



Figura 2
*Impressões dos ícones
utilizadas na avaliação
da iconografia. Fonte:
Autores do artigo.*

Após a exibição de cada ícone e depois de avaliada a sua iconicidade, independentemente da resposta do participante, era colocava uma segunda questão: “Acha que, para se perceber o significado do ícone, é preciso ter o significado escrito por baixo, ou não?”

CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA RECRUTADA

No que diz respeito à amostra, foram recrutados quatro casais de seniores. Em termos etários, quatro participantes tinham entre 61 e 65 anos, dois tinham entre 66 e 70 anos e os restantes tinham entre 71 e 75 anos.

Em termos profissionais, seis eram reformados, um estava ainda empregado e o restante estava desempregado.

No que diz respeito às habilitações literárias, seis dos participantes tinham o 4º ano do ensino básico, um tinha o 6º ano e o restante tinha o 7º ano. Quanto às habilitações digitais, apenas dois participantes declararam utilizar um computador, a internet e o e-mail. Já em relação ao uso de um telemóvel, a grande maioria, utilizava o mesmo aparelho para fazer e receber chamadas telefónicas. No entanto nenhum dos participantes declarou utilizar o telemóvel para enviar ou para receber mensagens escritas.

AVALIAÇÃO DO GRAU DE ICONICIDADE DA ICONOGRAFIA

A partir da análise dos dados recolhidos identificaram-se na iconografia cinco graus de iconicidade:

- Iconicidade total (todos identificaram o significado ou conceito semelhante);
- Boa iconicidade (mais de metade identificou o significado ou conceito semelhante);
- Iconicidade intermédia (metade identificou o significado ou conceito semelhante e a outra metade não);
- Baixa iconicidade (menos de metade identificou o significado ou conceito semelhante);
- Ausência total de iconicidade (nenhum identificou o significado).

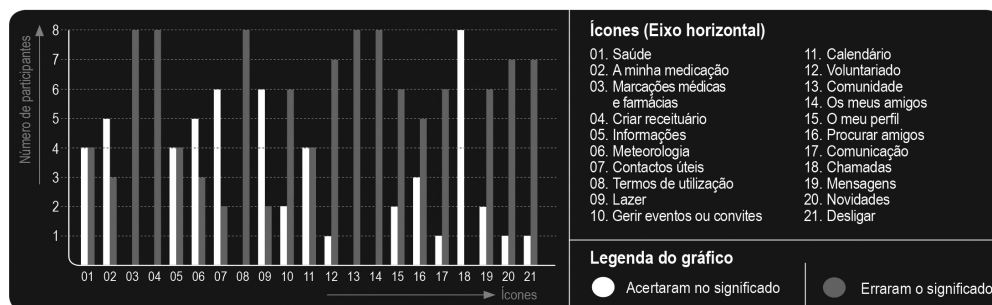


Gráfico 1 - Resultados da avaliação da iconicidade da iconografia. Fonte: Autores do artigo.

Numa análise genérica dos dados do gráfico 1 verifica-se que estes ícones são, em termos de iconicidade, maioritariamente ineficazes. Apenas seis se revelaram compreensíveis no seu significado para a maioria da amostra. No entanto, cruzando-se numa tabela (Tabela 1) o grau de iconicidade apurado, com os atributos dos mesmos, verifica-se o seguinte:

- Nos ícones que são figurativos e culturais, dois têm iconicidade intermédia, dois têm boa iconicidade e o último tem iconicidade total;
- Nos ícones que são não figurativos e culturais, três têm baixa iconicidade, um tem iconicidade intermédia e o restante tem boa iconicidade;

- Nos ícones que são apenas figurativos só um tem boa iconicidade. Três têm baixa iconicidade e dois têm ausência total de iconicidade;

- Nos ícones que são apenas não figurativos dois em cinco têm baixa iconicidade, enquanto os restantes três têm ausência total de iconicidade.

ÍCONE/SIGNIFICADO	FIGURATIVO	NÃO FIGURATIVO	CULTURAL	ICONICIDADE
FIGURATIVOS E CULTURAIS				
Saúde	x		x	Intermédia
Meteorologia	x		x	Boa
Contactos úteis	x		x	Boa
Calendário	x		x	Intermédia
Chamadas	x		x	Total
NÃO FIGURATIVOS E CULTURAIS				
Informação		x	x	Intermédia
Lazer		x	x	Boa
Procurar amigos		x	x	Baixa
Comunicação		x	x	Baixa
Desligar		x	x	Baixa
FIGURATIVOS				
A minha medicação	x			Boa
Voluntariado	x			Baixa
Comunidade	x			Ausência Total
Os meus amigos	x			Ausência total
O meu perfil	x			Baixa
Mensagens	x			Baixa
NÃO FIGURATIVOS				
Novidades		x		Baixa
Gerir eventos e convites		x		Baixa
Termos de utilização		x		Ausência total
Criar receituário		x		Ausência total
Marcações médicas e farmácias		x		Ausência total

Tabela 1 - Iconografia organizada por atributos e por grau de iconicidade apurada para cada ícone. Fonte: Autores do artigo.

Estas constatações sugerem que:

- Os ícones que são figurativos e culturais são os mais eficazes. Em dez dos que são culturais, sete estão acima da baixa iconicidade, entre a intermédia e a total. O atributo cultural aparenta, portanto, ser o que mais contribui para ampliar a iconicidade para seniores.

- Apesar de Carmichael (1999) e Fisk et al (2004) defenderem que iconografia figurativa é mais eficaz do que iconografia não figurativa, verificou-se que este atributo não garante a total iconicidade de um ícone, muito embora ajude à sua compreensão. Dos onze que são figurativos apenas seis têm um grau de iconicidade acima da baixa. Os restantes têm uma iconicidade abaixo da intermédia. Tal não rebate o advogado por Carmichael (1999) e Fisk et al (2004). Porque dos dez ícones que são não figurativos, oito têm uma iconicidade abaixo da intermédia. Portanto, apesar do atributo figurativo não ser o mais determinante, iconografia figurativa revelou-se mais eficaz do que a não figurativa.

AVALIAÇÃO DA NECESSIDADE DE INCLUSÃO DA MENÇÃO ESCRITA

As respostas à segunda questão colocada aos participantes revelaram-se inequívocas. Da análise dos dados apresentados no gráfico 2 constata-se pela maioria das respostas fornecidas, num total de cento e sessenta e oito (8 participantes x 21 ícones = 168 respostas), que estes não abdicam da menção escrita.

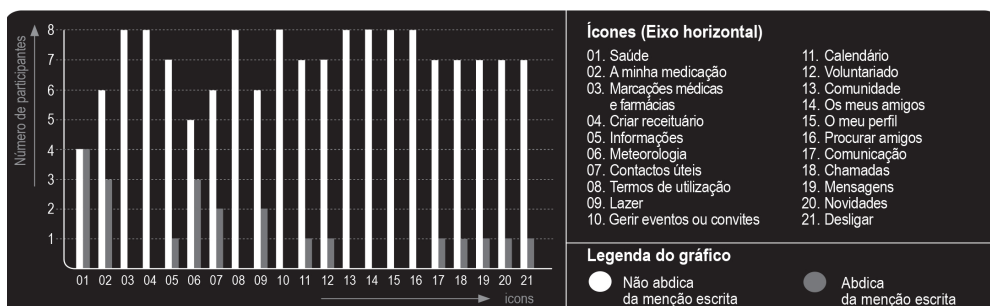


Gráfico 2 - Resultados da avaliação à necessidade de inclusão de uma menção escrita ao significado dos ícones.

Fonte: Autores do artigo

Em cento e sessenta e oito respostas, apenas vinte e uma foram no sentido de se abdicar da menção escrita, o que correspondia a 12,5% do total de respostas. Mesmo em ícones como o das Chamadas, ícone em cujo significado a totalidade dos participantes havia acertado, sete dos oito participantes expressaram que, ainda assim, não abdicavam da menção escrita.

As justificações para esta necessidade revelaram-se nas respostas fornecidas pelos participantes. Era referido: i) o medo de esquecer o significado dos ícones, dada a enorme quantidade; ii) a preocupação com futuras capacidades de memória; iii) a preocupação com as referidas capacidades mas de outros utilizadores da mesma faixa etária, como expresso na seguinte afirmação: “Continuo a bater na mesma. Eu sei mas a maioria das pessoas não sabem!” .

Era clara a consciência, por parte de alguns participantes, da sua condição de seniores e dos típicos constrangimentos cognitivos e de memória, como se verifica na seguinte afirmação: “Eu hoje posso até saber o que isso quer dizer. Mas amanhã não sei porque estou a envelhecer. Por isso, é melhor ter lá o nome escrito”;

Alguns participantes justificaram esta necessidade com a dificuldade cognitiva que sentiam na interpretação de códigos visuais que desconheciam: “Ajuda mais rápido a que nós não pensemos tanto no que isto significa”;

Um dos participantes evidenciou mesmo consciência da sua falta de contacto com as convenções visuais tipicamente utilizadas em novos suportes tecnológicos: “Estes símbolos para nós é um bocado... (pausa e acena a cabeça em sinal de incompreensão), especialmente quando não percebemos nada das novas tecnologias”.

Perante estas afirmações e tendência preferencial pela inclusão da menção escrita conclui-se que é sempre preferível a sua inclusão. Tal conflui com o que é defendido por Carmichael (1999), Fisk et al (2004) e Rice & Alm (2008). No entanto, os referidos investigadores defendem o uso de ícones textuais em detrimento dos pictóricos pois constataram que os erros eram menos frequentes com as menções escritas. Na presente avaliação, apesar de não se abdicar da parte pictórica dos ícones, verificou-se que a presença da menção escrita é necessária, não apenas para evitar falhas

na interpretação mas, também, para atenuar o receio que seniores evidenciam em não compreender ou em esquecer, posteriormente, o significado de iconografia específica.

CONCLUSÕES

Partindo-se da comparação entre os dados recolhidos na revisão de literatura e os recolhidos na avaliação antes descrita, verifica-se, genericamente, que a melhor estratégia a adoptar no Design de iconografia para seniores, para se ampliar a sua iconicidade, junto deste público, se aproxima da advogada por Nunes et al (2012) e por Koutsourelakis & Chorianopoulos (2010). Ou seja, combinar a utilização de uma menção escrita com uma representação pictórica e visual do conceito, objecto ou acção a que o ícone se refere. No entanto, a nossa defesa pelo uso desta estratégia parte de argumentos diferenciados dos de Nunes et al (2012) e Koutsourelakis & Chorianopoulos (2010). Se por um lado, estes investigadores argumentam que o uso de ícones textuais não são garantia de total eficácia para seniores, sendo necessária uma representação paralela para minimizar as típicas dificuldades com linguagem escrita de que alguns seniores padecem; por outro lado, os nossos resultados evidenciam que não se deve prescindir de uma menção escrita pois: i) há uma elevada probabilidade de os seniores terem dificuldades de interpretação do significado de ícones se eles não tiverem uma menção escrita; ii) esta menção escrita é, também, necessária para induzir um sentimento de confiança e atenuar o receio que este tipo de utilizadores evidencia em esquecer, posteriormente, o significado de iconografia específica.

Por outro lado, os nossos resultados indiciam também que, para seniores, a utilização de convenções culturais, com que estes estejam familiarizados, se bem que não seja uma garantia total de eficácia, esta é uma estratégia que pode ajudar este tipo de utilizador a descodificar o significado de um ícone. Também, se verificou que o uso de iconografia figurativa, se bem que não garanta a sua total eficácia de comunicação junto deste público, é sempre mais eficaz do que iconografia não figurativa. Em todo o caso, em nenhuma destas soluções — não figurativas, figurativas, culturais ou a combinação de várias — é dispensável o uso de menções escritas ao significado das iconografias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Becker, S. A., & Webbe, F. M. (2006). *Designing for older adult users of handheld technology*. Paper apresentado na Annual International Conference of the IEEE Engineering in Medicine and Biology Society, New York, USA.
- Carmichael, A. (1999). *Style Guide for the Design of Interactive Television Services for Elderly Viewers: School of Computing - University of Dundee*. Consultado a 21 de Dezembro, 2010, em <http://www.computing.dundee.ac.uk/projects/UTOPIA/publications/Carmichael%20-%20DesignStyleGuideFinal.pdf>
- Chorianopoulos, K. (2008). *User Interface Design Principles for Interactive Television Applications*. *INTL. JOURNAL OF HUMAN-COMPUTER INTERACTION*, 24(6), 556-573. doi: 10.1080/10447310802205750
- Chorianopoulos & J. F. Jensen (Eds.), *Interactive TV: a Shared Experience* (Vol. 4471, pp. 66-75). Amsterdam, The Netherlands: Springer Berlin Heidelberg. doi: 10.1007/978-3-540-72559-6_8. Consultado a 15 de Dezembro, 2010 em http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-540-72559-6_8
- Fisk, A., Rogers, W., Charness, N., Czaja, S., & Sharit, J. (2004). *Designing for older adults. Principles and Creative Human Factors Approaches*. Boca Raton, Florida, USA CRC Press LLC.
- Garcia, H. D. (2001). *A terceira idade e a Internet: uma questão para o novo milênio*. (Mestrado), Universidade Estadual Paulista, Marília, Brasil. Retrieved from <http://acervodigital.unesp.br/handle/123456789/48098> Banco Digital de Teses e Dissertações da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" database.
- Hawthorn, D. (2006). *Designing effective interfaces for older users*. (Doutoramento em Philosophy in Computer Science), The University of Waikato, Waikato, New Zeland. Consultado a 05 de Dezembro, 2011, em <http://hdl.handle.net/10289/2538> Research Commons database.
- Johnson, R., & Kent, S. (2007). *Designing universal access: web-applications for the elderly and disabled*. *Cogn. Technol. Work*, 9(4), 209-218. doi: 10.1007/s10111-007-0063-2
- Koutsourelakis, C., & Chorianopoulos, K. (2010). *Icons in mobile phones. Comprehensibility differences between older and younger users*. [Research article]. *Information Design Journal*, 18(Number 1), 100. doi: 10.1075/idj.18.1.03cho
- Nunes, F., Kerwin, M., & Silva, P. A. (2012). *Design recommendations for tv user interfaces for older adults: findings from the eCAALYX project*. Paper apresentado nos Proceedings da 14th international ACM SIGACCESS conference on Computers and accessibility, Boulder, Colorado, USA. ACM, New York, NY, USA, 41-48. DOI=10.1145/2384916.2384924 <http://doi.acm.org/10.1145/2384916.2384924>
- Obrist, M., Bernhaupt, R., Beck, E., & Tscheligi, M. (2007). *Focusing on Elderly: An iTV Usability Evaluation Study with Eye-Tracking*. In P. Cesar, K.
- Rice, M., & Alm, N. (2008). *Designing new interfaces for digital interactive television usable by older adults*. *Comput. Entertain.*, 6(1), 1-20. doi: 10.1145/1350843.1350849

Robinet, A., Picking, R., & Grout, V. (2008, 05 a 09 de Novembro). *A Framework for Improving User Experience in Ambient Assisted Living*. Paper apresentado nos Proceedings da Fourth Collaborative Research Symposium on Security, E-learning, Internet and Networking (SEIN 2008), Glyndwr University, Wrexham, UK.

Zajicek, M. (2001). *Interface Design for older adults*. Paper apresentado nos Proceedings do 2001 EC/NSF workshop on Universal accessibility of ubiquitous computing: providing for the elderly, Alcácer do Sal, Portugal.

NOTAS

[1] Blankenberger, S & Hahn, K, 1991, *Effects of icon Design on human-computer interaction*, *Inter. Journal of Man-Machine Studies*, 35, 3, 1991, pp 363 - 377.

[2] Por culturais entendam-se ícones que, independentemente de serem ou não figurativos, utilizam soluções de representação visual assentes em convenções culturais que se presumia serem familiares para seniores por já terem sido utilizadas em contextos que lhes são mais familiares, como, por exemplo o ícone de Desligar, que recorre a uma solução de representação igual à utilizada em muitos electrodomésticos.

“LONGE DA VISTA, LONGE DO CORAÇÃO”. O DESIGN COMO “ÂNCORA” VISUAL E ELEMENTO AGREGADOR DA ATIVIDADE MUSEOLÓGICA.

ID 224

João Gomes de Abreu

ESCS, Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal

ABSTRACT

To become an open to outer space, the “museum” acquired new forms and new expressions. The complexity of museological activity thus leads to new representations that alter the initial image of the museum as a building with objects. Their ‘boundaries’ are now less sharp, not only in relation to the spatial relationship, but also to its temporal dimension, creating an additional challenge which is the recognition of the museum itself. The design, while transdisciplinary activity, thereby assumes a key role in the communication of the museums in its visual representation and recognition of their action.

The present study results from a survey conducted in 2010 to 364 Portuguese museums (from a universe of 849 museums), presenting an analysis to its base elements of visual expression of identity (name, logo, symbol, and color).

KEYWORDS

Corporate design, visual identity, museum communication, Portuguese museums.

1. ONDE COMEÇA UM MUSEU?

A coincidência entre os limites físicos do edifício do museu e os limites do próprio museu permitiria uma construção muito nítida da sua geografia. Porém, um museu não existe e não acontece apenas dentro do seu edifício. Para além de uma possível dispersão física do seu edifício em múltiplos núcleos, o desenvolvimento de atividades fora do seu espaço e as inúmeras possibilidades de representações digitais alteraram a geografia dos museus, cada vez mais complexa e distante da sua representação arquitetónica. Complementarmente, há uma crescente desmaterialização da atividade museológica, que torna ainda mais complexa a definição dos limites de um museu.

O reconhecimento do museu adquiriu uma dimensão intangível que importa formalizar, para que este não desapareça na consequência da sua própria natureza difusa. O design, enquanto atividade multidisciplinar que percorre todo o espaço museológico, assume desta forma uma importante função como elemento agregador de toda a atividade do museu. A expressão visual da identidade do museu através dos seus elementos de design corporativo são agora a nova “âncora” para o entendimento do museu no seu todo. Para além do entendimento de um museu sediado na sua coleção, ou de um museu sediado no seu edifício, é também possível assumir a ideia de museu sediado no design.

2. DESIGN CORPORATIVO

Associado a um plano de identidade corporativa, o design corporativo tenta coordenar todas as atividades do design num mesmo sentido. Utiliza as várias áreas de atuação do design como expressão de identidade, conseguindo desse modo projetar uma imagem coerente. “O facto de se projetar uma imagem semelhante em todo o material impresso e na aplicação de um símbolo ou logótipo, tornarão possível incorporar uma série de atividades diferentes num todo corporativo. Atividades educativas, publicações académicas, eventos especiais e outras atividades serão vistas como parte integral de uma abordagem – e não como extras” (Runyard, 1994, p.27). Através do design corporativo, o Museu, em todas as suas representações visuais, poderá ser reconhecido como um todo. A expressão visual da identidade constitui efetivamente um importante elemento de interface

entre o Museu e os seus públicos. Contudo, para que os elementos de design corporativo não surjam como mera embalagem do programa museológico, têm de ser coerentes e estar coordenados com os restantes elementos de identidade corporativa. Ou seja, o design deve existir enquanto expressão dos valores identitários do Museu.

A maioria dos programas de design corporativo tem por base quatro elementos fundadores de identidade visual: (a) nome; (b) logótipo; (c) símbolo; (d) cor. A não existência de uma definição clara de qualquer um destes elementos terá como consequência a percepção de uma certa fragilidade e incerteza em relação à identidade visual, sentimento que se irá refletir em toda a identidade corporativa. A percepção e o significado dos elementos base de identidade visual vão estar sempre presentes no modo como todo o museu é compreendido. Desta forma, uma mudança profunda de um dos elementos, terá como reflexo a percepção de uma mudança dentro do próprio museu. Do mesmo modo, uma reestruturação profunda do museu deve ser acompanhada pela mudança de alguns dos elementos base de identidade visual.

2.1. NOME

O nome constitui uma das mais profundas referências de identidade, tanto a nível individual como coletivo. Os nomes podem apresentar-se dos mais diversos modos, podendo ter um significado completamente arbitrário e abstrato, ou ser claramente a designação de certas ideias ou valores com que se quer fazer representar. Chaves (1988) identifica cinco tipos básicos de denominações institucionais predominantes: (a) descritivos (enunciação sintética dos atributos da organização); (b) simbólicos (conotação a uma imagem que procura expressar certas características da organização); (c) patronímicos (utilização do nome próprio de uma personalidade com um importante significado para a organização (dono, fundador, etc.); (d) toponímico (com referência ao lugar de origem ou de influência da organização); (e) o uso de siglas ou abreviaturas (construção de um nome a partir das iniciais ou fragmentos de palavras). Estes tipos de denominações podem também apresentar-se de uma forma mista em que, das combinações e variações possíveis, irão resultar nomes com diferentes significados e percepções, uns de carga mais emotiva, outros mais racional, descritiva, visual, abstrata etc.

No caso concreto dos museus, a escolha do nome ou denominação, como em qualquer organização, obedece às tipologias acima referidas. Contudo, neste universo é pouco comum a opção de denominações simbólicas ou de siglas. Há geralmente um componente informativo forte que torna frequente a utilização de nomes descritivos, onde se procura dar a conhecer o tipo de coleção (Museu de Arte Popular); nomes toponímicos, com o local do museu (Museu Municipal de Vila Franca de Xira); e nomes patronímicos, formados a partir do nome do fundador do museu (Fundação Calouste Gulbenkian), do autor da coleção (Museu Vieira da Silva / Arpad Szenes) ou de uma personalidade relacionada com o museu ou sua região (Museu Etnográfico e Arqueológico Dr. Joaquim Manso).

O caráter informativo, normalmente utilizado no nome dos museus, faz com que, na maioria dos casos, a sua denominação seja demasiado formal e com reduzido conteúdo emocional. No entanto, há casos, como o “Museum of Modern Art”, em que a sigla é transformada em nome (MOMA) provocando uma maior proximidade entre o visitante e a instituição. Pode fazer-se uma analogia com a diferença na utilização do nosso nome completo, ou apenas o primeiro nome, ou até mesmo de um diminutivo. O grau de intimidade aumenta quanto menor for a formalidade na apresentação do nome.

Nos museus portugueses, segundo os resultados do inquérito realizado, a maioria dos nomes revela um objetivo claramente informativo, sendo adotadas designações, geralmente longas, em que a grande preocupação é o conteúdo descritivo, independentemente da sua sonoridade. Ou seja, num modelo quase universal, o nome dos museus portugueses é constituído pela definição do tipo de museu (reserva natural, casa museu, aquário, ecomuseu, palácio, etc.) complementada com o nome da localidade ou região, tipo de coleção, nome de uma personalidade, ou nome da tutela. Com a conjugação destes vários elementos é possível a construção de um nome, com maior ou menor capacidade informativa, a partir do qual se construirá uma imagem do conteúdo da sua coleção e do próprio museu. Por exemplo, a designação “Museu Municipal de Arqueologia de Albufeira” deixará poucas dúvidas no que respeita à perceção do tipo de museu, tutela e respetiva coleção. Porém, em alguns casos a designação pode ser enganadora ou insuficiente. Como é o caso da designação “Museu do Chiado”, que pode ser interpretada como pertencendo a um museu dedicado ao Bairro do Chiado, quando na verdade se

trata do Museu Nacional de Arte Contemporânea. Outro exemplo é o da “Sociedade Martins Sarmento”, cujo conteúdo será óbvio para quem conhece a vida e obra de Martins Sarmento, mas insuficiente para quem desconhece o arqueólogo.

Dos museus inquiridos, todos possuem uma designação inicial que define a tipologia de museu, que em certos casos já permite a percepção do tipo de coleção (ex.: aquário; ecomuseu; casa museu) ou com o tipo de tutela (ex.: fundação). Esta designação é complementada, em 57% dos casos, com informação sobre a coleção (ex.: museu arqueológico; museu de etnologia), em 47,7% com informação sobre o nome da localidade ou região, em 26,8% com informação sobre a tutela (ex.: museu municipal; museu paroquial), e em 21,1% é feita referência ao nome de uma personalidade, normalmente uma figura de destaque na história do museu ou da localidade. Em 48,5% dos casos estes vários elementos informativos são utilizados em simultâneo, sendo a inclusão de informação sobre a coleção e local (ex.: Museu Arqueológico do Carmo; Museu Etnográfico de Seia) a conjugação mais comum, presente em 19,2% do total de museus, seguida da inclusão de informação sobre a tutela e local (ex.: Museu Municipal de Faro), com 11,2%. Dos museus que optam apenas por um dos elementos informativos, a maioria, 24,4% do total de museus, opta por informação relativa à coleção (ex.: Museu da Cerâmica; Museu da Cidade), seguidos pelos 12,9% de museus que opta apenas por informação relativa à localização (ex.: Museu da Guarda; Museu da Graciosa), que na maioria dos casos também terá relação com o tipo de coleção.

A grande percentagem de museus que possuem uma designação toponímica (47,7%) é um claro reflexo da importância que as coleções de carácter regional ou local têm na museologia portuguesa, e consequentemente na relação da identidade dos museus com as identidades locais.

No que diz respeito a opções menos informativas, são muito raros os casos em que é adotado um nome mais curto, com evidentes preocupações com a sonoridade do nome (ex.: m|lmo, Museu da Imagem em Movimento). Cerca de 35% dos museus possui uma sigla oficialmente utilizada pelo museu, existindo algumas situações em que a sigla acaba por ser adotada como nome (ex.: CAM – Centro de Arte Moderna).

Apenas cerca de um quinto dos museus inquiridos declarou ter mudado de nome, pelo menos numa ocasião, ao longo da sua existência. Os motivos das alterações poderão ser os mais diversos, contudo, segundo o IMP (Santos et al., 2000), há três motivos principais para a mudança: a simplificação do nome, o alargamento temático no sentido de uma maior generalização, e a omissão/alteração do âmbito espacial e ou da gestão.

2.2. SÍMBOLO E LOGÓTIPO

No que diz respeito à utilização de símbolo ou logótipo, 32,1% dos museus inquiridos não possui uma representação gráfica do seu nome (logótipo), ou uma representação visual que possa ser utilizada para identificar ou reconhecer o museu visualmente (símbolo). Ou seja, em apenas dois terços dos museus o símbolo ou logótipo são utilizados como elementos de identidade visual. Estes valores representam uma evolução positiva, quando comparados com os 42% de museus sem símbolo ou logótipo registados em 2000 (Abreu, 2002). No entanto, tendo em conta que se trata da assinatura do museu, base da sua identidade visual, as percentagens ainda representam uma fragilidade na comunicação visual de uma parte significativa dos museus portugueses, uma vez que, independentemente do tipo e quantidade de suportes visuais utilizados, a inexistência de um símbolo ou logótipo irá dificultar a identificação e associação de qualquer suporte ao museu.

Relativamente ao tipo de símbolos que são utilizados, não há uma tipologia comum aos diferentes tipos de museu. A adoção do tipo de símbolo ou logótipo é variável, observando-se no entanto, uma clara preferência por símbolos pictóricos (55,9%), seguindo-se os tipográficos (19,3%), os museus que utilizam apenas logótipo (11%), e os símbolos abstratos (9%), por fim, os símbolos heráldicos (3,4%) e os símbolos personalizados (1,4%). Comparando estas percentagens com os valores registados em 2000 (Abreu, 2002), a redução da percentagem dos símbolos heráldicos, de 12,5% para 3,4%, e o aumento da percentagem dos símbolos abstratos de 4,5% para 9%, revela uma evolução do desenho para soluções mais simples e mais funcionais do ponto de vista gráfico. Dentro dos símbolos pictóricos, apesar da diversidade, continuam a destacar-se o conjunto de símbolos com figuras de edifícios ou elementos arquitetónicos (30,9%) e o conjunto com figuras de animais (16%). Quando comparados os tipos de símbolo com os tipos de museu, apenas nas

Reservas e Parques Naturais se encontra uma tipologia dominante, com símbolos pictóricos, normalmente de figuras animais. O modo de expressão gráfica dos museus aparece assim como um reflexo da sua heterogeneidade, não existindo um tipo de símbolo, família tipográfica ou cor característicos, que permitam identificar a presença de uma linguagem visual comum.

2.3. COR

Curiosamente, no que diz respeito à associação da identidade visual do museu a uma cor ou conjunto de cores, os resultados apresentam uma percentagem inferior à dos museus com símbolo ou logótipo. Apenas 55,2% dos museus inquiridos afirma ter uma ou mais cores associada à sua identidade visual. Quando relacionada esta percentagem com a dos museus que possuem símbolo ou logótipo, conclui-se que 27,5% dos museus portugueses não possui símbolo, logótipo e cor, utilizando somente o nome como elemento de identidade visual. No caso destes museus, o reconhecimento visual nunca será imediato, uma vez que implica uma leitura verbal do nome.

Dos museus que utilizam a cor como sua representante visual, 91,5% possuem símbolo ou logótipo, revelando uma clara relação entre estes elementos. Provavelmente, na maioria das aplicações, a cor aparece associada ao símbolo ou logótipo.

No que diz respeito às cores escolhidas pelos museus, as mais utilizadas são o azul (34,8%), o preto (30,3%) e o encarnado (28,4%), e as menos frequentes o castanho (9,5%), o laranja (8,5%) e o rosa (3,0%). Quando analisadas as cores utilizadas por tipo de museu, os resultados são muito variáveis, não existindo na maioria dos casos qualquer correspondência com os valores globais.

2.4. ELEMENTOS COMPLEMENTARES DE IDENTIDADE VISUAL

A presença dos elementos base de identidade visual implica, por si só, a existência de suportes físicos ou virtuais que, embora de forma complementar, são também parte da identidade visual. Todos os elementos de comunicação do museu que transmitem informação visual vão contribuir para a sua identidade, desde a farda dos funcionários ao ingresso de entrada no museu.

Nos museus, os elementos complementares de identidade visual com maior expressão serão os vários produtos resultantes da atividade do design, nas suas diferentes áreas de atuação, e também o seu edifício. A par da exposição, do mobiliário, dos uniformes, ou dos vários suportes gráficos e multimédia produzidos pelo museu, a arquitetura tem sido utilizada como um importante elemento de expressão de identidade.

3. ANÁLISE CONCLUSIVA

O facto de 27,5% dos museus portugueses não utilizar um símbolo, um logótipo ou uma cor como elemento de identidade visual é revelador de uma fragilidade estrutural no modo como os museus comunicam e se expressam visualmente. Contudo há que enquadrar este valor perante um entendimento amplo do conceito de museu e no próprio contexto do tecido museológico português, onde uma parte significativa dos museus corresponde a pequenos museus locais e coleções visitáveis. Estamos portanto perante um universo muito heterogéneo onde as necessidades de comunicação são claramente diferenciadas.

No entanto, nos museus, a comunicação não poderá ser entendida com uma questão lateral. A comunicação é atualmente um fator nuclear da atividade museológica, sem a qual dificilmente um “museu” se poderá constituir como museu. A crescente importância do fator comunicação na ação museológica obrigará a uma revisão das próprias estruturas físicas dos museus e das suas equipas. As questões da conservação terão sempre de constituir uma prioridade, mas o “edifício” museu, no desenvolvimento de atividades e na sua relação com os públicos, funcionará a outro nível. A capacidade de comunicação de cada museu será cada vez mais determinante na sua afirmação e diferenciação. A presença dos museus no mundo digital e a própria digitalização do espaço museológico são os elementos chave da atual mutação do conceito de museu, perante os quais a conceção da comunicação como um todo é prioritária. O museu terá de ser entendido como um objeto de design, onde as questões da comunicação são intrínsecas ao próprio objeto, e não apenas uma mera embalagem.

BIBLIOGRAFIA

- Abreu, J. G. (2002) *Museus, Comunicação e Identidade Visual: Para uma Análise e Caracterização da Comunicação dos Museus Portugueses*. Tese de Mestrado não publicada. ISCTE.
- Chaves, N. (1988) *La imagen corporativa: Teoria y metodología de la identificación institucional*. 5ª ed., 1999. Barcelona, Gustavo Gili.
- Hyland, A. & King, E. (eds.) (2006) *Visual Identity and Branding for the Arts*. London, Laurence King Publishing.
- Kotler, N. & Kotler, P. (2008) *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San Francisco, Jossey-Bass.
- Runyard, S. (1994) *The Museum Marketing Handbook*. London, HMSO.
- Santos, M. L. (coord.)(2000) *Inquérito aos Museus em Portugal*. Lisboa, MC/IPM.
- Semedo, A. & Lopes, J. T. (2005) *Museus discursos e representações*. Porto, Edições Afrontamento.

O JOGO DE TABULEIRO E AS SUAS RELAÇÕES CULTURAIS

ID 238

Amélia Marisa Gonçalves lopes

IPCA, Portugal

RESUMO

Apesar dos jogos de tabuleiro terem perdido a sua popularidade para os jogos eletrónicos não deixa de ser notável que nos últimos tempos tenham voltado a conquistar adeptos. Se por um lado o jogo se transforma num objeto importante naquilo que ele revela de uma cultura, por outro, é preciso aceitar o fato de que ele está inserido num sistema social e como tal, suporta funções sociais que lhe conferem razão de ser. Neste sentido, pretendemos apresentar o projeto prático “A Lenda do Galo”, um jogo de tabuleiro desenvolvido no âmbito do mestrado em Ilustração e Animação do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave. Nascido em 2012, este projeto teve como objetivo primordial compreender de que forma um ilustrador deve tratar os conteúdos de uma narrativa para serem utilizados num jogo de tabuleiro. Mas, num momento em que ganha impulso a produção de novas tecnologias, e onde os objetos são substituídos por versões digitais, é importante continuarmos a ter consciência de que os jogos de tabuleiro estimulam valores essenciais, além de proporcionarem diversão e serem uma importante ferramenta de educação e atividade social. Assim, um dos objetivos desta proposta passa por analisar de que forma um jogo de tabuleiro pode estimular e promover a cultura regional junto das famílias, tendo como base de estudo o jogo desenvolvido, que, embora apresente uma temática regional muito específica e esteja marcada pela

expressão artística da região de Barcelos, foi um marco na construção da imagem turística de Portugal. Suportando-se numa estrutura de investigação em design, o presente trabalho, faz uso das tradicionais técnicas de investigação. O nosso método pode ser sucintamente descrito da seguinte forma: reunir toda a informação e conceitos envolventes que permitam abranger o carácter teórico-prático desta proposta; observar, possíveis melhorias do jogo no que concerne ao seu objetivo principal (divulgar de forma lúdica a cultura da região de Barcelos); e, por fim, tencionamos compreender qual o potencial de um jogo de tabuleiro com uma temática regional e de que forma ele é eficiente na transmissão de valores sociais e na forma de apelar ao carácter identitário de uma região.

PALAVRAS-CHAVE

Narrativa, Jogo de Tabuleiro, Ilustração e Ludologia.

O EFEITO AMBIVALENTE DOS MEDIA PARTICIPATIVOS NA CULTURA CONTEMPORÂNEA

ID 239

Daniel Brandão

Instituto Politécnico do Cávado e Ave, ID+, U. Porto. Portugal

Nuno Duarte Martins

Instituto Politécnico do Cávado e Ave, ID+, U. Porto. Portugal

Leonardo Pereira

Instituto de Ciências Sociais da U. Minho, ID+. Portugal

RESUMO

Enquanto parte do nosso quotidiano, as tecnologias digitais e, em particular, os media participativos transformaram-se numa das mais importantes tendências da actualidade. O digital tem vindo a ampliar os índices de produção e partilha de conteúdos de diferentes géneros, por parte de indivíduos outrora excluídos dessa cadeia de produção e a oferecer novas oportunidades de participação e sociabilização. Contudo, a sedução pelo mundo digital e pela mudança de paradigmas que ele tem vindo a provocar, parece estar a fazer-nos desconsiderar os seus aspectos mais negativos.

Através da relação entre o pensamento crítico de um conjunto de autores e uma leitura sobre exemplos paradigmáticos, neste artigo apresentamos uma análise sobre o impacto que o digital tem vindo a provocar na cultura contemporânea, visível na ambivalência entre as pessoas e as suas experiências tangíveis e que tem vindo a provocar uma gradual alienação do indivíduo.

PALAVRAS-CHAVE

Digital, Desejo, Criação, Participação, Autenticidade, Artificialidade

A APROPRIAÇÃO CORPORATIVA DO ESPÍRITO SOCIAL 'FIXE' DOS MEDIA PARTICIPATIVOS

Nas últimas décadas, as ferramentas digitais de produção e partilha tornaram-se mais baratas, de fácil utilização e parte do nosso quotidiano. Elas despertaram uma paixão pela criação por parte de indivíduos que, sem qualquer especialização específica, adoptam estratégias de 'faça você mesmo' ('do it yourself') e assumem o papel de criadores na cadeia de consumo de conteúdos media. A criação e manipulação de conteúdos digitais é agora mais fácil e quase tudo pode ser adoptado como matéria prima. Cresce uma cultura do 'remix' e do 'mashup', na qual vários criadores amadores acrescentam novos sentidos a objectos já existentes. Constroem, desconstroem e reconstroem as próprias mensagens, significados e narrativas. O outrora consumidor passivo entusiasmou-se e emancipou-se na cadeia de consumo de conteúdos media, na qual pode agora assumir o papel de criador.

Perante este panorama, tornou-se inevitável perceber como lidar com as tecnologias digitais e, mais especificamente, com as redes sociais online, tais como o Facebook e o Twitter. Estes são ambientes tipicamente descentralizados onde a comunicação flui directamente entre os seus utilizadores. De facto, no contexto participativo actual, as redes sociais revelam um grande potencial para o desenvolvimento de campanhas de marketing que podem permitir uma maior aproximação e envolvimento dos consumidores com as marcas.

Muitas campanhas de publicidade estão a apropriar-se da filosofia participativa e social que se vive nas plataformas online, aludindo aos conceitos de partilha, cooperação e acção colectiva (Shirky, 2010){Shirky, 2010 #418}, enquanto estratégia para uma maior aproximação aos consumidores. Exemplo disto são as campanhas das operadoras móveis portuguesas. No final do ano 2011, a Optimus, por exemplo, apropriou-se e recreou uma acção colectiva num formato 'flash mob', reunindo pessoas em praças públicas de Lisboa, a acenar para a câmara de filmar com os seus telemóveis na mão e cantando, a uma só voz, o tema "All Together Now" dos Beatles, num autêntico momento publicitário.

Mais recentemente, o próprio nome da nova marca Nos (Nós), faz uma clara alusão à ideia de pertença a um colectivo, como se o consumidor fizesse parte da própria

marca. Estes dois exemplos demonstram bem como os media participativos passaram a fazer parte das novas tendências contemporâneas, assumindo um papel de destaque em ambientes comerciais e, subsequentemente, no nosso dia a dia.

Isto relembra uma das análises que Thomas Frank (1997) apresentou no seu livro *The Conquest of Cool* sobre a forma os movimentos de contracultura da década de 1960 que, à partida se apresentavam como revolucionários, nomeadamente o hippie, foram progressivamente adoptados como símbolos corporativos e de marketing, modas ou até mesmo como marcas.

The counterculture's simultaneous craving for authenticity and suspicion of tradition seemed to make it an ideal vehicle for a vast sea-change in American consuming habits. (Frank, 1997, p. 27)

O mesmo aconteceu mais tarde com outros contextos emergentes das culturas urbanas, tais como a moda do 'graffiti', do 'hip-hop' e, mais recentemente, as 'flash mob'. Tratam-se de fenómenos culturais que muitas vezes surgem a partir de uma manifestação genuína que rapidamente é apropriada e subvertida.

No sentido inverso ao da apropriação corporativa do espírito social 'fixe' dos media participativos, existem outras marcas e entidades comerciais a não saber como tirar partido destes ambientes online, onde a comunicação acontece segundo um modelo multidireccional. Quando se encontram perante situações indesejadas de descontrolo das reacções dos seus potenciais consumidores, estas entidades adoptam uma postura unidireccional através de soluções autoritárias que, na maior parte dos casos, acabam por ainda piorar essas mesmas situações. Exemplos disso são os casos polémicos das empresas portuguesas ENSITEL e EDP, nos quais o controlo da opinião dos cidadãos nas plataformas sociais online, que incluiu a eliminação de comentários negativos, estimulou movimentos solidários de protesto contra estas mesmas empresas.

Em resumo, a problemática dos media participativos é ainda muito recente, algo com o qual muitas pessoas ainda não perceberam como lidar, ou até como funciona. Chegou-se a um momento perante o qual é imperativo compreender quais as estratégias e os modos de lidar com os media participativos. Alvelos

observa o cenário português e aponta os media digitais, nomeadamente as ferramentas dos media participativos, como um potencial veículo para mudar a aparente inércia da situação actual.

In essence, the challenge now resides not so much in an institutional shift, but in the realization that technology has empowered the individual to lead a myriad of interwoven shifts—the regular sprouting of all kinds of viral phenomena has made that much clear beyond any skepticism. So for the first time in History, we have institutions following individuals, scrutinizing their means and logic, attempting to learn from their processes. (Alvelos, 2009)

Com os media participativos, muitos paradigmas mudaram. O antropólogo em media digitais, Michael Wesch, enumera esses paradigmas no final da sua animação gráfica como retrato ao panorama da Web 2.0, *The Machine is Us/ing Us* (Wesch, 2007). Entre eles, destacam-se aqui os da autoria, estética, privacidade e identidade. As novas gerações de utilizadores da Internet, na sua maioria, parecem viver fascinados pelas grandes transformações dos vários paradigmas associados aos media participativos que têm vindo a propor um mundo cada vez mais descentralizado e aberto à participação. Mas esta fascinação pode levar estes utilizadores a ignorar onde estas transformações os conduzem.

RISCOS E DESVANTAGENS INERENTES AOS MEDIA PARTICIPATIVOS

Enthusiasts, with good reason, praise the torrent of new content that the technology uncorks, seeing it as signaling a ‘democratization’ of culture. Skeptics, with equally good reason, condemn the crassness of the content, viewing it as signaling a ‘dumbing down’ of culture. One side’s abundant Eden is the other’s vast wasteland. (Carr, 2011, p. 2)

Em relação ao uso das ferramentas digitais no nosso quotidiano, críticos e analistas tais como Carr, Rushkoff, Lanier e Morozov mostram-se preocupados relativamente às mudanças de paradigmas na sociedade contemporânea provocados pelos media digitais e, em particular, pelo fenómeno da Web 2.0. A híper-narrativa da Internet tem impedido que nos mergulhemos a fundo nas nossas actividades intelectuais, restringindo-as a algo muito superficial (Carr, 2011). A nossa visão sobre as coisas

é tendencialmente limitada a uma leque reduzido de possibilidades apresentadas pelos dispositivos digitais, o que tem vindo a fomentar uma cultura do 'mashup' (Lanier, 2011). Perante as infinitas possibilidades que a mistura de fragmentos pode oferecer, dá-se uma espécie de consumo de informação a retalho. Rushkoff apelida este fenómeno de 'colapso da narrativa'. No digital vive-se o aqui e o agora: o Futuro deixou de ser uma preocupação; apenas o Presente importa (Rushkoff, 2013).

A partir da ideia de que a democracia existe para as pessoas e não pelas pessoas, Rushkoff (2010) defende ainda que o controlo das ferramentas revolucionárias é sempre relativo, pois há sempre uma elite a manipulá-las. De facto, na Internet, tudo o que se coloca, mesmo a informação mais pessoal, poderá ser facilmente alvo de controlo e investigação. Isto é algo que podemos detectar não só nas políticas de controlo da Internet por parte de diferentes regimes autoritários, como também no acesso a informação privada de inúmeros utilizadores das plataformas da Web 2.0, por parte da Agência de Segurança Nacional Americana (NSA). A Internet dá liberdade às pessoas, mas também a extingue e, assim que a euforia em torno das grandes vantagens democratizantes da Internet começa a esmorecer, as suas maiores contradições começam a sobressair (Morozov, 2012).

Entre os mais cépticos em relação à Web 2.0, encontra-se Keen (2007). Este autor tece duras críticas à falta de consciência das pessoas que promovem a fórmula participativa da Web 2.0 como se se tratasse de algo unicamente revolucionário. Segundo Keen, o sistema de produção aberta da Web 2.0, onde todos podem ser autores, exalta um culto pelo amadorismo em massa. A substituição dos profissionais pelos amadores provoca uma falta de critério no que se coloca online. Para Keen (2007, pp. 4-5), o YouTube está repleto de mensagens insípidas e a Wikipedia apresenta conteúdos não confiáveis.

Mesmo as ferramentas que deveriam servir de sociabilização, tais como o Twitter, o Facebook e o YouTube, parecem estar a contribuir para uma fragmentação da sociedade e um maior isolamento do indivíduo. Apesar de uma das mais importantes características das ferramentas sociais online ser a facilidade de se chegar mais longe com a mensagem a transmitir, a maioria das pessoas que as usam, apenas se preocupam com o seu círculo de amigos. São inúmeros os conteúdos em que as mensagens são codificadas para um grupo reduzido de

indivíduos, tornando-se insípidas para o público global. Paradoxalmente, aquilo que a maioria das pessoas publica na Internet, nomeadamente nos blogs, microblogs e videoblogs, é público, mas não é para todo o público. Segundo Keen, o resultado é muito semelhante a estar-se constantemente a ouvir conversas de outras pessoas em praças públicas.

A DESUMANIZAÇÃO NO DIGITAL

A sedução pelas facilidades do mundo digital tem distanciado as pessoas em relação ao próprio real. À luz do ensaio de Benjamin (1936) sobre a forma como a relação das pessoas com a arte é alterada aquando da introdução da reprodução tecnológica no mundo artístico, a atracção pela mediatização de tudo parece estar a conduzir a uma espécie de ‘profanação’ do real. Debord (1967) assinalou uma Era onde se tornou progressivamente difícil o reconhecimento dos limites entre o espectáculo e a vida real. Baudrillard (1981), através de um olhar sobre a sociedade consumista norte-americana, argumentou que o real deixou de existir, dando lugar, através de um jogo complexo entre simulação e simulacros, a uma hiper-realidade.

Potter (2010) argumenta, no seu livro *The Authenticity Hoax*, que a procura da autenticidade, que vemos muitas vezes relacionada com a forma como as pessoas se tentam comportar hoje em dia, está apenas a intensificar a artificialidade desse mesmo comportamento e a conduzir à alienação do indivíduo. No YouTube, por exemplo, parece não existir consenso sobre o conteúdo. Aparentemente, o importante é obter visibilidade e, para isso, os comportamentos mais excêntricos e idiossincráticos serão os mais eficazes: “We may be close to the point where all forms of behaviour are represented online.” (Strangelove, 2011, p. 29). E os comportamentos mais visionados são aqueles que correspondem a uma acção espontânea e genuína. Strangelove reconhece uma procura pela autenticidade por parte dos utilizadores do YouTube: *Authenticity is central to the culture of amateur online video and is a matter of great concern to YouTubers. (...) When individuals try to capitalize on their accidental fame and intentionally create a “viral” video the effort often falls flat, and the YouTube audience calls these individuals on their lack of authenticity.* (Strangelove, 2011, p. 186).

Considerando o exemplo da personagem fictícia Lonelygirl15, criada em 2006, que consistia numa adolescente que publicava regularmente depoimentos gravados por uma webcam, replicando o formato de video blog. Os utilizadores do YouTube juntaram-se numa investigação sem precedentes e, com base nos detalhes presentes nos vídeos, desmascararam rapidamente a personagem.

O caso da Lonelygirl15 levanta questões sobre se o YouTube pode ou não ser considerado um espaço para a criação de falsas identidades, ou se deveria ser restringido apenas a representações genuínas. Por exemplo, o formato confessional dos diários de vídeo no YouTube pode estimular, por si só, a construção de múltiplas identidades. A forma como as pessoas se exibem e adoptam diferentes comportamentos nos diários de vídeo que povoam o YouTube, parece contribuir para a construção de uma espécie de realidade paralela, onde estas são substituídas por 'avatars'. No mesmo sentido, Keen defende que a autenticidade está nos mistérios que cada indivíduo guardava outrora na sua intimidade, e não na forma como agora eles são expostos em público, através da Internet.

"In the great exhibitionism of our hypervisible Web 3.0 world, when we are always on public display, forever revealing ourselves to the camera, we are losing the ability to remain ourselves. We are forgetting who we really are." (Keen, 2012, p. 190)

No seu mais recente livro, "Digital Vertigo", Keen (2012) observa que a forma irreflectida com que, ao viver no mundo da Internet, muitas pessoas se convertem ao culto do social, tem levado a que elas percam a noção da sua própria essência enquanto indivíduos. Na ânsia de fazer parte das comunidades que se formam nas redes sociais, muitas pessoas estão a expor publicamente, na Internet, as suas vidas pessoais. A competição por captar a atenção da, cada vez mais vasta, audiência do YouTube, relembra a famosa expressão "In the future, everyone will be world famous for 15 minutes", cunhada em 1968 por Andy Warhol no catálogo da sua exposição em Estocolmo (Warhol, Hulten, & Konig, 1968). Esta tão desejada fama é, para Keen, uma armadilha.

The spectacle is not a collection of images; rather, it is a social relationship between people that is mediated by images. (Debord, 1967, p. 12)

No digital, as pessoas conectam-se pelos conteúdos e não por aquilo que elas são, conduzindo a uma desumanização no digital. Estes conteúdos muitas vezes perdem o seu contexto de origem ou a sua referência à autoria. Wesch (2008) chama a este fenómeno de “colapso do contexto na vida quotidiana”.

CONCLUSÃO

Os media participativos aproximaram o produtor do consumidor de conteúdos media, desvanecendo as fronteiras entre ambos. A cultura participativa que se concretiza através da partilha, cooperação e acção colectiva, tem envolvido cada vez mais pessoas na produção e publicação de conteúdos. Perante a crescente acessibilidade das ferramentas de criação e o surgimento de plataformas gratuitas de distribuição de conteúdos, a figura de produtor amador assumiu um importante destaque na própria cadeia de consumo dos media. Leadbeater e Miller apelidam este fenómeno de “revolução profissional-amador”, na qual, segundo eles, o amadorismo se assume como o motor da inovação de um ‘capital cultural’ (Leadbeater & Miller, 2004). Contrariamente, Keen acusa esta exaltação da Era do conteúdo gerado pelo utilizador, de conduzir a sociedade a uma “morte cultural” dada a mediocridade digital que abunda online (Keen, 2007, p. 57). Apesar de divergentes, estas duas posições extremadas reconhecem, ambas, as grandes transformações culturais que os media participativos estão a provocar.

Se por um lado, esta pode ser a oportunidade para envolver os cidadãos na produção de algo culturalmente inovador, por outro, pode resultar num conjunto de produção amadora, que põe em causa as próprias noções de estética e qualidade. Se, por um lado, a interligação entre todos os conteúdos online, parece oferecer a um utilizador a possibilidade de um conhecimento de tudo, de uma forma relacional, por outro lado, o próprio sistema de hiperligações poderá funcionar como forte motivo de dispersão da sua atenção. Se, por um lado, as ferramentas digitais parecem oferecer infinitas possibilidades de criação, manipulação e desconstrução de mensagens, por outro lado, estas ferramentas revelam-se cada vez mais limitadoras, conduzindo a uma mera cultura de ‘mashups’, baseada em

outros conteúdos já existentes. Se, por um lado, as ferramentas sociais permitem uma maior liberdade de comunicação e expressão, por outro lado a mesma liberdade poderá servir fortes interesses comerciais ou governamentais. Perante este cenário de ambivalência, concluímos ser cada vez mais indispensável desenvolver uma consciência crítica nos cidadãos relativamente à utilização das tecnologias digitais e, mais precisamente os media participativos, no seu dia a dia.

BIBLIOGRAFIA

Alvelos, H. (2009). *No longer longing: digital media as the agent of contextual change*. Retrieved August 21, 2013, from <http://futureplaces.org/essays/no-longer-longing-digital-media-as-the-agent-of-contextual-change/>

Baudrillard, J. (1981). *Simulacros e Simulação* (1991 ed.). Lisboa: Relógio D'Água.

Benjamin, W. (1936). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction* (J. A. Underwood, Trans. 2008 ed.). London: Penguin Group.

Carr, N. (2011). *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. New York: W. W. Norton.

Debord, G. (1967). *The Society of the Spectacle* (D. Nicholson-Smith, Trans. 1995 ed.). New York: Zone Books.

Frank, T. (1997). *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*: University of Chicago Press.

Keen, A. (2007). *The Cult of the Amateur*. New York: Doubleday/ Currency.

Keen, A. (2012). *Digital Vertigo: How Today's Online Social Revolution Is Dividing, Diminishing, and Disorienting Us*. New York: St. Martin's Press.

Lanier, J. (2011). *You Are Not a Gadget*. New York: Vintage Books.

Leadbeater, C., & Miller, P. (2004). *The Pro-am Revolution: How Enthusiasts are Changing Our Society and Economy: Demos*.

Morozov, E. (2012). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York: PublicAffairs.

Potter, A. (2010). *The Authenticity Hoax: How We Get Lost Finding Ourselves*: HarperCollins.

Rushkoff, D. (2010). *Program Or Be Programmed: Ten Commands for a Digital Age*. New York: OR Books, LLC.

Rushkoff, D. (2013). *Present Shock: When Everything Happens Now*. New York: Penguin Group US.

Shirky, C. (2010). *Cognitive surplus: creativity and generosity in a connected age*. New York: Penguin Press.

Strangelove, M. (2011). *Watching YouTube: extraordinary videos by ordinary people*. Toronto: University of Toronto Press.

Warhol, A., Hulten, P., & König, K. (1968). *Andy Warhol* (Stockholm Catalogue). In *Moderna Museet* (Ed.). Stockholm: Moderna Museet.

Wesch, M. (2007). *Web 2.0... The Machine is Us/ing Us* [video animation]. Retrieved August 18, 2013, from <http://www.youtube.com/watch?v=6gmP4nk0EOE>

Wesch, M. (2008). *An anthropological introduction to YouTube* [video conference]. Retrieved August 21, 2013, from http://www.youtube.com/watch?v=TPAO-IZ4_hU

EL DESEO IMPOSIBLE DEL ARTÍSTA

ID 241

María del Carmen Bellido-Márquez

Universidad de Granada. Spain

ABSTRACT

Desire is implicit in artistic creation, it is part of its cosmo-creativity and its genesis. The poetics of the object and artistic image transport the individual spectator into a magical lyricism, far away from its formal semantics, which serves as a communication vehicle to establish a dialogue with it, based on the symbolism and imagined desire that this produces in them, in combination with their feelings, desires, memories and emotions. It shows that art reflects human desires and that the artist projects his concerns and desires in his works, releasing himself from apprehension of the spirit which compels the impossible or unattainable desire and allowing it to connect with the emotional genesis of the viewer, thanks to the semiotics of signs used in his works, which are interpreted by the intensity of viewing public, within a given society.

PALABRAS CLAVE

Arte, Deseo, Museo, Coleccionismo, Conservación

INTRODUCCIÓN

El deseo forma parte de la creación artística, de su cosmicidad y de su génesis. La poética del objeto y de la imagen transportan al individuo espectador a un lirismo mágico, alejado de su semántica formal, que le sirve de vehículo de comunicación para establecer con él un diálogo, basado en la simbología y en el deseo imaginado que éste engendra de ellos, en combinación con sus sentimientos, anhelos, recuerdos y emociones (Lomas, 1996: 10). De este modo el diseño del producto influye en la captación del interés del espectador, ya sea la obra un objeto de consumo o una pieza artística (Moraza, 2013: 16).

Si hablamos del árbol del deseo, estamos hablando del árbol de la ciencia, aquel que nos ofrece la sabiduría, la memoria y el conocimiento. Hablar bajo su sombra es beber de la sabia de nuestros mitos y nuestra identidad primigénica, en la búsqueda de nosotros mismos. Por ello, buscar al "otro" es buscarse a uno, pues no existe el "tú" sin el referente del "yo", y en él proyectamos nuestros deseos personales mediante los sueños, las aspiraciones, las esperanzas, las ilusiones o las promesas, para alcanzar la perfección del ser, a sabiendas de la imperfección de su naturaleza humana. Por ello, la imagen deseada no es fiel a lo que representa, dado que la imagen mental está idealizada y tiende a desvanecerse cuando se accede al objeto del deseo, dado que la materialidad física de éste no responde al ideal imaginado. El arte se convierte en un espejo que refleja la carencia del artista y su aspiración por dar forma física a lo que desea o quiere (Crespo, 2012: 1).

1. OBJETIVO

A lo largo de la historia los artistas han representado sus deseos de diversas formas, por lo que cabe preguntarse ¿Cuál es el deseo imposible del artista? Como respuesta analizamos las diferentes manifestaciones de los deseos humanos expresados por los artistas a lo largo de la historia, planteando como hipótesis el estudio del arte como vehículo de manifestación utilizado por los artistas para expresar sus deseos imposibles, los cuales se proyectan en el espectador como reflejo de sus propias aspiraciones imaginadas.

2. DESARROLLO

En el desarrollo del estudio se establecen una relación analítica entre diferentes aspectos del deseo estético, como variantes en la expresión artística, que puedan comprender las diversas utilizaciones del arte como vehículo para expresar el deseo del autor, en muchos casos imposible de materializar (González, 2002: 7).

2. 1. EL DESEO DE PERFECCIÓN HUMANA

Podemos ver que el deseo de perfección humana fue representado en el arte, desde la antigüedad clásica, por Policleto, con su obra Dorífero (450-440 a. C.) y en el Renacimiento por Leonardo Da Vinci, con el Hombre de Vitruvio (1490), llegando a la interpretación del canon humano de Le Corbusier con su sistema de proporción llamado El Modulor (1948-1953), aplicado a la arquitectura.

Por su parte Lucian Freud (Fig.1) puso el contrapunto a esta representación idealizada del ser humano y desarrolló un realismo crudo, que desveló la vulnerabilidad del cuerpo humano a través de su carnalidad, mediante figuras que no fueron hechas para buscar el parecido real sino la identidad psicológica del individuo (ABC.es, cultura, 2011).



Fig. 1 - Freud Archive, Reflection (Self-portrait), 1985 © Lucian Freud. Disponible en: <http://www.abc.es/20110920/cultura-arte/abci-lucien-freud-ultimo-trabajo-201109201235.html>

También Ron Mueck, artista hiperrealista que proviene de la caracterización y los efectos especiales del cine, representa fielmente la figura humana, mediante siliconas y materiales varios, como pelo humano y lo hace, en ocasiones, con unas proporciones desmesuradamente grandes, para causar impresión en el espectador. Algunas de sus obras más conocidas son Dead Dad (papá muerto) (1996-1997) y Boy (2000) (Fig. 2).



Fig. 2 - Ron Mueck, Boy, 2000. Photo: Polfoto, Morten Overgaard/AP. Disponible en: <http://gizmodo.com/first-off-quite-the-timely-response-only-15-months-la-1632785659>

2.2. EL ÉXTASIS ESPIRITUAL, EL DESEO CONSUMADO Y ONÍRICO

También el amor místico fue representado por Gian Lorenzo Bernini en el Éxtasis de Santa Teresa, 1647-1651, mientras el mismo autor interpretó el deseo mítico del dios Apolo por la ninfa Dafne, que se convierte en árbol de laurel cuando éste la alcanza en su huida (Apolo y Dafne, 1622-1625).

Por otra parte, el deseo consumado fue representado por Rodin en *El Beso* (1887), plasmando en su obra la sensualidad y en *La eterna primavera* (circa 1884), en la que expresa mayor espontaneidad y apela a la permanencia del momento. Mas tarde, Brancusi representó *El Beso* (1908) con mayor rotundidad que Rodin, mientras Gustav Klimt lo hizo (*El beso*, 1907-1908) con sentido de entrega y sumisión de los amantes.



Fig. 3

Robert Doisneau, El beso en la Place de l'Hotel de Ville, 1950. Disponible en: Robert <http://lapiedradesisifo.com/2005/05/04/el-beso-en-la-place-de-l-hotel-de-ville-de-robert-doisneau/>

El contrapunto al deseo consumado lo puso el fotógrafo Robert Doisneau, que realizó en 1950 la obra *El beso en la Place de l'Hotel de Ville*, en la que se representa a una joven pareja de enamorados que se dan un beso en medio de una muchedumbre de gente, frente al Ayuntamiento de París. Hoy día se sabe que esta no fue una toma fotográfica espontánea sino preparada, pero aún así representa la fuerza del amor, aquella que mueve el mundo y le da sentido a la vida. Esto demuestra el poder puede llegar a tener una imagen fotográfica (Ewing, 1999: 25). Con esta obra quedó simbolizado el ideal de París como ciudad romántica y del amor, que hoy día prevalece.

Por su parte, Dalí pintó *El enigma del deseo - Mi madre, mi madre, mi madre* (1929) (Fig. 4), como producto de su subconsciente y su irracionalidad onírica. El deseo onírico es una constante en las obras surrealista de Dalí, que analiza el deseo como fruto del proceso del delirio paranoico crítico, elemento que deriva en la interpretación y de la plasmación artística. La primera parte del título de la obra hace



Fig. 4 - Dalí. *El enigma del deseo - Mi madre, mi madre, mi madre*. 1929. Óleo lienzo. 110x150.7 cm.

Disponible en: <http://catalogo.artium.org/dossieres/1/salvador-dali/obra/pintura>

2.4. EL DESEO DE LO PERDIDO, ESPERADO O INALCANZABLE



Fig. 5

Oscar Kokoschka, *La novia del viento / La tempestad*, 1914. Óleo sobre tela. Disponible en: <http://educacion.ufm.edu/oskar-kokoschka-la-novia-del-viento-oleo-sobre-tela-1914/>

Oscar Kokoschka (1889-1963) pintó *La novia del viento*, conocida también como *La tempestad* (Fig. 5), como evocación al amor perdido y al deseo eterno. Se trata de una obra que representa la añoranza del amor de Kokoschka por su novia Alma Mahler, tras acabar su idilio amoroso, al que ella decidió poner fin y que él no aceptaba, llevándolo esto al artista a la depresión. En la obra Kokoschka se retrata con aspecto de preocupación y con la mirada ausente y las manos entrecruzadas, mientras su amante duerme de forma plácida, abandonada a la inconsciencia. El cuadro fue pintado por el pintor cuando ya conocía el final de su romance. A partir del análisis de esta obra compartimos la afirmación de que el deseo nace del derrumbe del ser y de sus ganas de superación (Jacoby, 2011: 3).

En otra línea artística distinta, Gustav Klimt decoró las paredes del Palacio Stoclet (Viena) en 1905-1909. En él representó la esperanza del encuentro y la consumación del abrazo. A la derecha de la obra se escontra la espera, representada por una mujer de rasgo orientales que baila, a la izquierda está pintado el abrazo de los amantes, como ejemplo de la satisfacción. En medio se encuentra el árbol de la vida, enraizado en la tierra, que inunda todo el espacio restante con sus ramas de trazos arabescos, dando lugar a diferentes caminos y opciones por desarrollar. También está incluida en la obra la muerte en forma de pájaro negro.

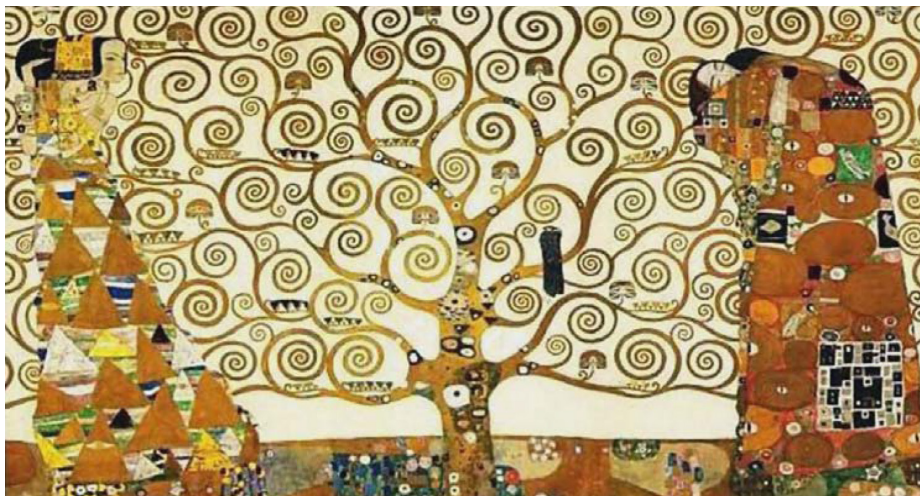


Fig. 6 - Gustav Klimt, *El árbol de la espera*, 1905-1909. Técnica mixta sobre papel, 193,5 x 121 cm. Viena, Österreichisches Museum für Angewandte Kunst.

Más tarde, Marcel Duchamp expuso el deseo de los solteros hacia la novia en el Gran vidrio (1915-1923) (Fig.7). Una obra formada por dos grandes paneles dobles de cristal, colocados uno sobre otro. En la parte superior la novia se desnuda y aparecen junto a ella la Vía Láctea y los pistones para la corriente de aire. Entre ambos paneles hay una barra de aluminio que separa los cristales superiores e inferiores. En esta última parte se encuentran los solteros, representados por sus uniformes: sacerdote, mensajero, coracero, gendarme, policía, jefe de estación, criado, repartidor y sepulturero; y junto a ellos hay un trineo, las aspas de unas tijeras, la rueda de un molino y un molinillo de café. Todo el conjunto recrea la maquinaria del amor. La obra posee un libro de instrucciones para su interpretación, escrito por Duchamp. En él explica que en la parte superior la novia se desnuda provocando la pasión de los solteros, y que este amor nunca se verá consumado dada la barrera que los separa.



Fig. 7

Marcel Duchamp, *El Gran Vidrio*,

1915-1923.

5. 2. DESEO DE ACCIÓN Y CAMBIO, EL ARTE PARA CAMBIAR EL MUNDO

Como aspiración por el cambio y el movimiento Giacometti esculpió L'Homme qui marche (El hombre que camina, 1961), una obra diseñada para ser instalada en la explanada del Chase Manhattan Plaza de Nueva York, que representa la acción del ser humano, la marcha continua del hombre hacia adelante, con la mirada fijada en la fuga de un horizonte que ha de alcanzar y al que nunca llegará. Un deseo de valorar la trascendencia del ser humano, representada con la imagen de un hombre descarnado que expone su existencialidad.

En la actualidad, el fotógrafo JR es un artista que trabaja instalando sus fotografías de gran formato en la calle, en lugares cargados de mensaje social. No quiere revelar su auténtica identidad, y considera este espacio como la mayor "galería del mundo". Se define como "artista", una mezcla entre artista y activista. Toma fotografías de personas y luego las convierte en imágenes gigantes, que coloca en lugares significativos de las ciudades como muros o techos, con la ayuda de voluntarios que participan en la acción, y esto hace que el mundo sea visto de manera diferente. Se trata de un arte para mejorar el mundo.

En el año 2006 JR trabajó en el proyecto Retrato de una generación con fotos de dirigentes de bandas locales de París, colocadas en las fachadas de un barrio burgués, esta acción fue considerada ilegal pero después la obra se expuso en la fachada del Ayuntamiento de la ciudad. En 2007 trabajó en el proyecto Face 2 face con retratos colocados en el muro que separa Palestina e Israel. En 2008 desarrolló su trabajo en Bangladesh, Sierra-Leona y Río de Janeiro. Igualmente en 2014 trabaja en la Ellis Island (New York).

En 2010 JR recibió el premio TED, dotado con 100.000 dólares norteamericano. Este premio ha recaído en otras ocasiones en el cantante Bono, del grupo musical U2 o el ex presidente norteamericano Bill Clinton. TED (una organización sin ánimo de lucro) premia a las personas conocidas por sus "deseos de cambiar el mundo". Los ganadores del galardón pueden pedir un "deseo" al que el equipo de TED destina sus recursos e influencias para realizar alguna ayuda humanitaria o social.



Fig. 8 - Obra del fotógrafo francés, JR

JR manifestó lo que quiere hacer con este premio: “Deseo que os levantéis por lo que realmente os importa participando en un proyecto de arte global y que juntos podamos darle la vuelta al mundo como a un guante”. Con ello puso en práctica un proyecto colaborativo global, titulado Inside out Project (<http://www.insideoutproject.net/>), en el que cualquiera puede, siempre con el propósito de denunciar situaciones o hechos deplorables y de contribuir a crear un mundo mejor (Cultura.El país, 2011: 1).

3. CONCLUSIONES

Desde el análisis de esta breve revisión artística se considera que el arte refleja los deseos humanos, y que el artista proyecta en sus obras sus inquietudes y anhelos, liberándose del apresamiento del espíritu al que obliga el deseo imposible o inalcanzable y consiguiendo conectar con la génesis emocional del espectador, gracias al significado de los signos y a su interpretación en una sociedad determinada.

Las representaciones del deseo son múltiples y variadas como lo es la naturaleza humana, sus sentimientos y necesidades. Liberada la obra de arte de la necesidad de la representación real y convertida en una creación con motivación y existencia propia, no por ello ha dejado de ser utilizada para expresar los deseos más innatos y representativos del ser humano, por lo que el diseño de la imagen y su representación creativa ha estado al servicio de la expresión del deseo del ser humano desde tiempos antiguos a la actualidad.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC.es, CULTURA (2011). "La obra póstuma de Lucian Freud, en febrero en Nacional Portrait Gallery de Londres". ABC.es, cultura. [on line]. Disponible en: <http://www.abc.es/20110920/cultura-arte/abci-lucien-freud-ultimo-trabajo-201109201235.html>. Fecha de consulta: 3 septiembre de 2011.
- CRESPO FAJARDO, José Luis (2012). "Manu Marzán. "El artista y los deseos universales en arte y sociedad". *Arte y Sociedad, Revista de investigación* [on line]. Disponible: <http://asri.eumed.net/3/artista-deseos-universales.html>.
- CULTURA. EL PAÍS (2014). "El artista que quiere darle la vuelta al mundo como un guante". *El país cultural* [on line]. Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2011/03/12/actualidad/1299884401_850215.html. Fecha de consulta: 29 de septiembre de 2014.
- MORAZA, Juan Luis (2013). *El deseo del artista* [on line]. Disponible: http://www.victordelrio.es/blog_docente/wp-content/uploads/2013/04/EL-DESEO-DEL-ARTISTA.pdf. Fecha de consulta: 11 de septiembre de 2014.
- JACOBY, Roberto (2011). *El deseo nace del derrumbe: acciones, conceptos, escritos* [exposición]. Ana Longoni 8 (edit.). Barcelona: La Central.
- ALMAGRO GONZÁLEZ, Andrés (2010). *La imagen del deseo. Análisis psicosocial de las representaciones imaginarias en el spot publicitario* [recurso electrónico]: Tesis Doctoral, María Concepción Fernández Villanueva (dir.). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- LOMAS, Carlos. *El espectáculo del deseo: usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro, 1996.
- EWING, William A. (intr. y comp.) (1999). *Amor y deseo: arte fotográfico*. Barcelona: Blume.
- GONZÁLEZ ALCANTUD, José Antonio (2002). *El rapto del arte: antropología cultural del deseo estético*. Granada: Universidad de Granada.

O LIVRO HÍBRIDO/VISUAL COMO OBJECTO DE DESEJO

ID 246

Sofia Rodrigues

FBAUL. Portugal

ABSTRACT

The resistance of paper to the proliferation of digital publication has raised the book to a paradigmatic object of the print culture. Its intrinsic qualities – format, portability and physicality – associated with the stimulus to which its creative process gives rise have turned it into an active platform of multidisciplinary experiments. The so-called “hybrid” or “visual” books are born out of the desire to create a different object through the exploration and articulation of all kinds of text and image elements that are able to turn the book into a multi-dimensional object that attracts the attention, the desire and the interaction of the readers, thereby providing them with a unique enjoyable experience. The present paper deals with the analysis of the concept of “hybrid/visual book”, of its potential and graphic and communication strategies.

PALAVRAS-CHAVE

Livro, híbrido, visual, desejo, design editorial

1. DO LIVRO E DA SUA TRANSFORMAÇÃO

O que é um livro? Aquilo que um livro é não nos parece levantar grandes dúvidas: sabemos identificá-lo quando o vemos; temos noção do seu significado e potencialidade. Reconhecemos o objecto livro como isso: um objecto. A sua configuração, deriva do codex (códice), uma estrutura de finas superfícies bidimensionais, unidas num único volume que substituiu o volumen (rolo) por um contentor de informação mais circunscrito, manuseável e acessível. Mas qual é a verdadeira importância desta circunstância física? Para autores como Stéphane Mallarmé o livro devia ser entendido como uma plataforma de experimentação: um lugar de ensaio da libertação do texto da hierarquia linear da página (*Le livre Instrument Spirituel*) e da página do vínculo do volume (*Le Livre*). El Lissitzky questionava igualmente a manutenção da estrutura tradicional do livro, com a sua capa, lombada, numeração de páginas, etc. No seu entender a evolução do tempo ditaria a forma de um novo livro. Herbert Bayer em 1951, expressava um intento semelhante: o livro não podia ser visto como uma herança imutável, logo a sua versão futurista devia ambicionar mudanças estruturais e não apenas superficiais.

Para Beatrice Warde, contemporânea de Bayer, tudo o que caracteriza o livro e o torna reconhecível como tal, tem de ser perpetuado. A autora que defendia que a tipografia da página devia ser tão transparente e invisível (Warde, 1956: 16) como um copo de cristal, mostrava-se completamente avessa a qualquer espécie de experimentalismo que pusesse em causa esta máxima a favor de uma novidade inconsequente. O livro, no seu entender, estava reservado a um fim meramente funcional – transmitir informação – mas não sem um pormenor importante: inteligência. Do futuro, a autora esperava que o livro continuasse a ser aquilo que sempre fora desde a sua origem – um livro –, demonstrando-o sem equívocos. Quanto ao livro do futuro, a sua perspectiva é mais surpreendente:

Now within our lifetime has appeared a new kind of scroll, not yet recognized as such or thought of as a 'real book' by anyone. It is a tightly-wound reel of celluloid film printed with innumerable pictures, and we may recognize in it, for good or evil, the first fully-mechanized book; for, as the pictures are unreeled by machine, shadow images on a screen act out and speak out anything from a lecture to a performance that is dramatic in form but often more related to the novel (e.g. in

its ability to re-create atmosphere and local colour) than to the 'stage play' proper (Warde, 1956: 39).

O livro do futuro quer-se cinematográfico e performativo. Neste ponto Warde coincide com Mallarmé.

2. O PARADIGMA DO LIVRO

A utopia do livro futurista ideada por Lissitzky, Herbert Bayer ou até mesmo Warde, provavelmente cumpriu-se com a edição nos meios digitais. Como afirma David Bolter, os novos media tiveram (e têm) o papel de reequacionar e expandir os limites do códice de uma forma muito particular: Various electronic devices (desktop, laptop and palmtop computers, digital assistants, pagers, and so on) pay homage to the printed codex and other paper-based materials, while at the same time aiming to supersede them (Bolter, 2011: 79). Contudo, a influência entre os velhos e os novos media não se exerce exclusivamente num único sentido: a sua acção é recíproca. Depois de superado o presságio em torno da morte do papel e do inevitável fim do livro, Alessandro Ludovico assinala uma realidade incontornável: The printed page has become more valuable, less expendable (Ludovico, 2012: 29). Segundo o autor, a crescente valorização do suporte impresso converte o editor numa espécie de curador, the one who decides what should be saved on a stable médium, and what should be left as a message in a bottle tossed into the sea of the Internet (Ludovico, 2012: 30). Esta triagem entre o físico e o digital redundava igualmente num fenómeno curioso: a elevação do livro (com todas as suas especificidades) a objecto paradigmático da cultura impressa. Para Arie Altena a explicação é simples:

First of all, we prefer printed books sometimes because we love the feel of paper, the smell of ink, the physical quality of a book, the high resolution images. Or because we feel that the meaning of printed words is dependent on the physical manifestation on paper, in a bound book – and would be different when read from a screen. (...) It is easier – at least for someone who grew up in a book culture and who loves to read – to concentrate reading a book, than to read from a computer screen. (...) We cannot rule out the role of nostalgia here: whomever grew up loving books, will want to hold on to that experience (Altena, 2007: 29-30).

2.1 DA GÉNESE DO LIVRO “HÍBRIDO/VISUAL”

O conceito de “hybrid novels” é desenvolvido em 2009 pelo designer espanhol Alberto Hernández, no âmbito do Major Project do MA Graphic Design do London College of Communication. O autor que acabaria por redesenhar a obra *Strange Case of Dr. Jekyll and Mr. Hyde*, de Robert Louis Stevenson, relata o que o motivou a fazê-lo:

The idea of ‘hybrid novels’ evolved after a long period searching through piles of books for adults, particularly novels. I realized then that barely any of them contained imagery. Why was this so? My conjecture was that the older we get, the less able we are to read images and that generally people tend to think that images diminish good writing. For these reasons, I concluded, 95% of adult books that I saw in those days did not contain any imagery (Hernández, 2010: 150) .

Se a coabitação entre texto e imagem não constitui uma novidade na linguagem gráfica de um livro, o que propõe de original a dita “novela híbrida”? Mais do que recriar tipologias já existentes – livros ilustrados, bandas desenhadas, etc. – a “novela híbrida” reúne os recursos clássicos do livro (texto, imagem, tipografia, papel, etc.) para criar um artefacto diferenciador, capaz de transformar o processo de leitura numa experiência única de fruição. Segundo Hernández, o que distingue a “novela híbrida” de um livro comum, é a possibilidade de aproximar forma e conteúdo, giving the printed page a multidimensional visual surface (Hernández, 2010: idem).

A propósito da presença da imagem na página impressa, David Bolter assinala os prenúncios de mudança que tornaram possível o nascimento do “livro híbrido”: If, during the heyday of print in the 18th and 19th centuries, writers controlled the visual by subsuming it into their prose and poetry, popular prose today seems constantly to be trying to become more visual and sensuous. It is not only newspapers and magazines that are renegotiating the verbal and the visual. Other forms, including “serious” and popular fiction and academic prose, are also changing, and in all cases verbal text seems to be losing its power to contain and constrain the sensory (Bolter, 2011: 55). A imagem, tradicionalmente inscrita num modelo de subordinação ao texto (do qual dependia a sua inteira compreensão), passou a reivindicar uma presença e um poder opostos. Mas a que se deverá essa

transformação? A disseminação da fotografia e do cinema que tanto entusiasmara Warde, foram os primeiros catalisadores de uma hegemonia da imagem que os media digitais enfatizaram. No entanto, o processo de remediação entre texto e imagem foi recíproco: a imagem tornou o texto mais imagético (ekphrasis) e susceptível de gerar a proliferação de múltiplas imagens que muitas vezes o substituem (Bolter, 2011: 56). Mais imediata e apetecível que a palavra escrita, a imagem coloca actualmente sérios desafios ao texto. Assim, in order to compete with film, television, and computer graphics, popular prose must now “speak the language” of these media: it must try to turn back into picture writing or pure imagery (Bolter, 2011: 58). Estão enunciados os princípios do livro “híbrido/visual”.

2.2 O LIVRO “HÍBRIDO/VISUAL” COMO OBJECTO DE DESEJO

A “novela híbrida” tem por base um texto literário (uma novela, um romance, etc.) que se articula, mais ou menos intensamente, com um conjunto diverso de elementos gráficos. Zoë Sadokierski que em 2010 realizou uma tese de doutoramento sobre o tema, defende que o conceito de “novela híbrida” deve ser aplicado apenas às novelas (em detrimento de outro género de literatura, como um livro técnico) desde que o material gráfico que a integra faça parte do manuscrito original e não tenha sido adicionado em edições posteriores (Sadokierski, 2010: 28). Alberto Hernández tem uma visão muito mais abrangente da questão, caso contrário a sua reedição do livro *Strange Case of Dr. Jekyll and Mr. Hyde*, não faria sentido.

Ainda assim, ambos coincidem ao atribuir a origem deste tipo de publicações a obras como *The Life and Opinions of Tristram Shandy, Gentleman* (1759) de Laurence Sterne, que faz um uso pioneiro de páginas pretas, brancas e marmoreadas (em função da exposição de uma determinada ideia da narrativa), acompanhadas da exploração pontual de certos elementos tipográficos, como os travessões, os asteriscos, as molduras, os espaços entre as palavras, a reformulação gráfica do plano textual, as trocas intencionais de números de página, etc.

Contemporaneamente, o conceito de livro “híbrido/visual” tem sido explorado de duas formas distintas: em obras pensadas de raiz para se inscreverem na tipologia enunciada ou em reedições. Os livros da editora Visual Editions são disso exemplo.

Os fundadores, Anna Gerber e Britt Iversen, baseados no potencial plástico que a sua publicação inaugural – a obra referencial de Sterne – lhes sugeriu, baptizaram o seu próprio trabalho de “visual writing”, uma noção assim descrita:

It’s about writing that uses visuals as an integral part of the writing itself. So that without those visual devices the story would be something different entirely. For us, this idea of visual writing isn’t about anything that’s decorative or pretty for the sake of it. A lot of people can make ‘pretty’ books, but we’re more interested in the idea of creating different kinds of reading experiences (Gerber, 2013: 46).

Independentemente de se tratarem de reedições ou não, o “livro híbrido” pode convocar a participação colaborativa do designer com o autor e em muitos casos, como no *Women’s World* de Graham Rowle ou nas obras de Dave Eggers para a McSweeney’s, o designer é o próprio autor. O mais interessante neste tipo de livros é a exploração que estes fazem de uma expressão mais autoral, habitualmente associada à designada publicação própria, numa edição dita convencional (comercial).

Designamo-lo de livro “híbrido/visual”, porque em última análise (quer seja através da “novela híbrida”, da “escrita-visual” ou de algo que supere os limites tácitos destes conceitos) o intento final é homenagear o livro e a sua fisicalidade num artefacto acessível a todos que apeteça possuir, guardar e colecionar. É isso que o torna um objecto de desejo.

2.3 O LIVRO “HÍBRIDO/VISUAL” COMO PROJECTO

“O livro como objecto híbrido” é um projecto que tem sido posto em prática na cadeira de Design Editorial 1, do Curso de Design de Comunicação da Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa. O projecto propõe o redesenho de uma obra à escolha do aluno, de preferência que tenha sido editada até ao momento num livro comum (composto apenas por texto, segundo o modelo clássico). A ideia é aplicar o conceito de “livro híbrido/visual” a essa reedição, introduzindo todos os elementos que forem necessários (ilustração, fotografia, jogos tipográficos, etc.) à concretização de um objecto diferenciador, cuja forma se assuma como plena extensão do seu conteúdo. Num artigo de 1958, Jan Tschichold afirmava:

The work of a book designer differs essentially from that of a graphic artist. While the latter is constantly searching for new means of expression, driven at the very least by his desire for a «personal style», a book designer has to be the loyal and tactful servant of the written word (Tschichold, 1958: 8).

No presente projecto a intenção é combinar ambas as facetas descritas por Tschichold, algo que se aproxima da resposta à seguinte pergunta:

WHAT DOES IT MEAN TO DESIGN A BOOK? – As design generates a language, the designer’s task could be compared to that of a translator. As design produces an independent text, the designer’s role could be compared to that of an author. As design marks a position regarding the content, the designer’s frame of action could be compared to that of a critic (A.A.V.V., 2010: contracapa).

Seleccionámos alguns exemplos que permitem ilustrar os resultados obtidos. É o caso da Morte de Ivan Ilich de Lev Tolstói realizado pela Joana Pardal, onde se explora tipograficamente o binómio vida-morte relatado na narrativa, muitas vezes através de percursos esquematizados que obrigam o leitor a manusear o livro em diversos sentidos. Num pequeno livro negro (apêndice do principal), isolam-se citações de Ivan Ilich relativas ao tema da morte.

No redesenho da obra Frankenstein de Mary Shelly, Mariana do Vale inspirou-se no personagem principal para construir um livro formado por diferentes partes, com diversos tipos de manchas de texto, tipos de letra, imagens, texturas, formatos e materiais. O resultado é um todo heterogéneo, surpreendente pela constituição inusitada.

Miguel Ferreira e Sara Brito, dedicaram-se ambos ao redesenho de obras de Gonçalo M. Tavares. O primeiro, reinterpreto a “Máquina de Joseph Walser”, através de fotografias a preto e branco que ilustram momentos da narrativa (muitas vezes impressas em hors-texte), associadas a diversos tipos de manchas de texto que adquirem novas orientações de leitura, consoante a parte da história a que se dedicam. A segunda, escolheu igualmente o registo fotográfico a preto e branco, ampliado em grandes pormenores texturais para complementar o conteúdo da obra “Short Movies”. O carácter mais telegráfico do texto é explorado através da

tipografia, num todo intercalado pela inserção de objectos, de pequenos livros (mise en abyme) e de grandes planos desdobráveis, que apelam ao sentido lúdico do leitor.



Figura 1 - A Morte de Ivan Ilich (capa). Design: Joana Pardal.

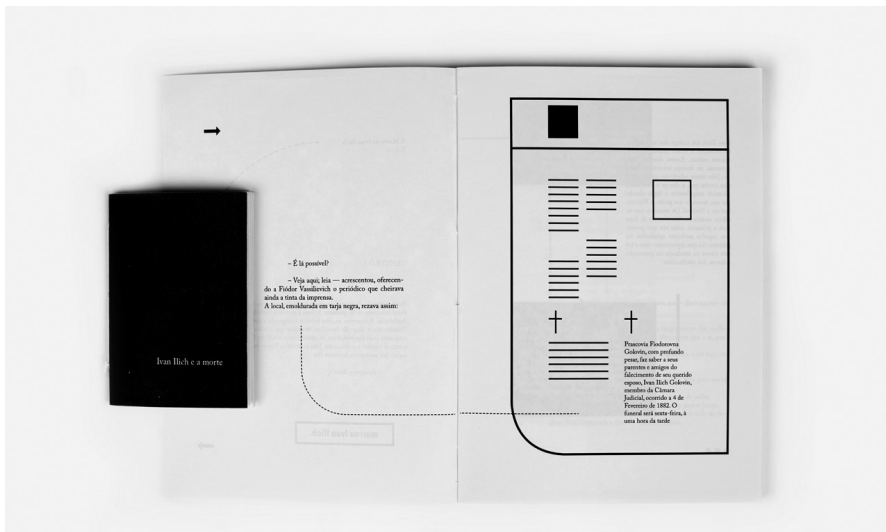


Figura 2 - A Morte de Ivan Ilich (spread). Design: Joana Pardal.

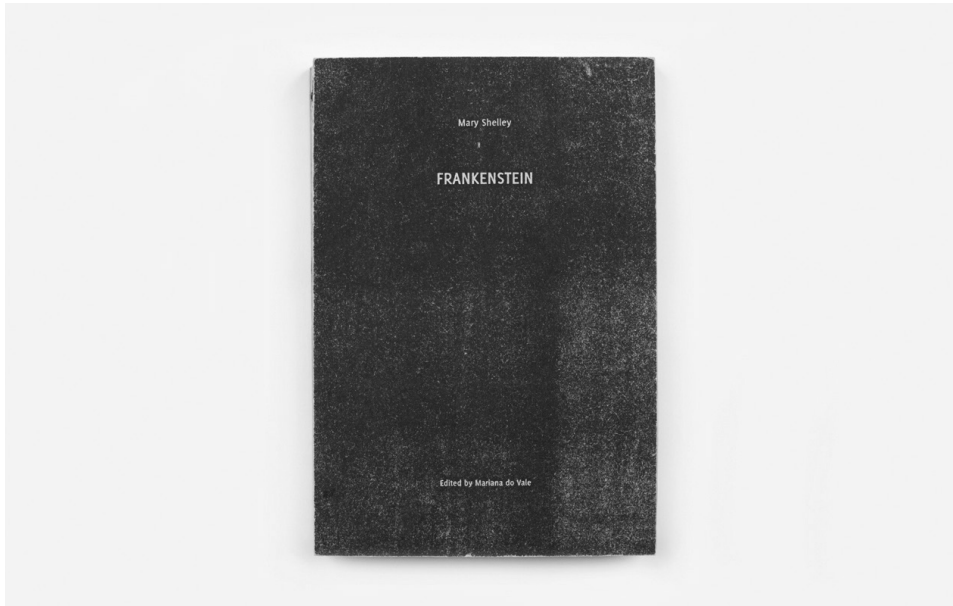


Figura 3 - Frankenstein (capa). Design: Mariana do Vale.



Figura 4 - Frankenstein (spread). Design: Mariana do Vale.

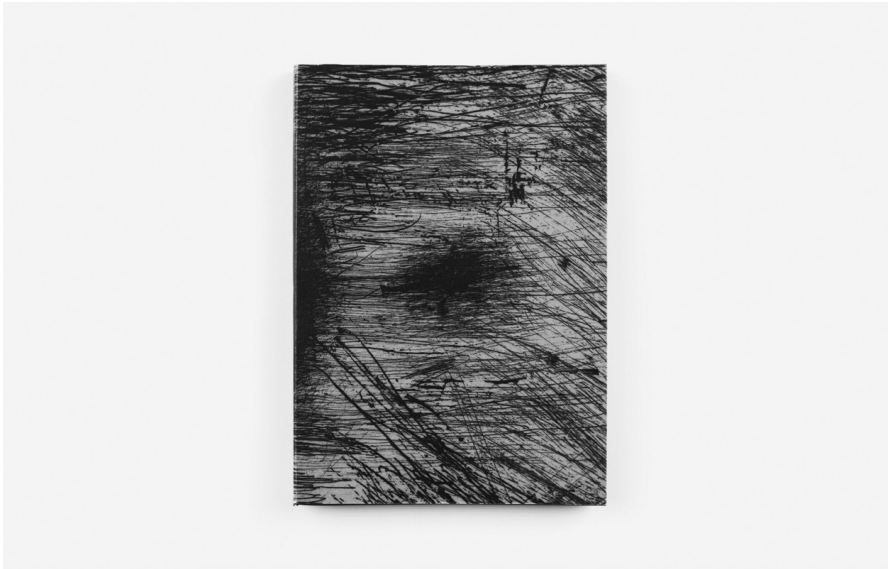


Figura 5 - A Máquina de Joseph Walser (capa). Design: Miguel Ferreira.



Figura 6 - A Máquina de Joseph Walser (spread). Design: Miguel Ferreira.

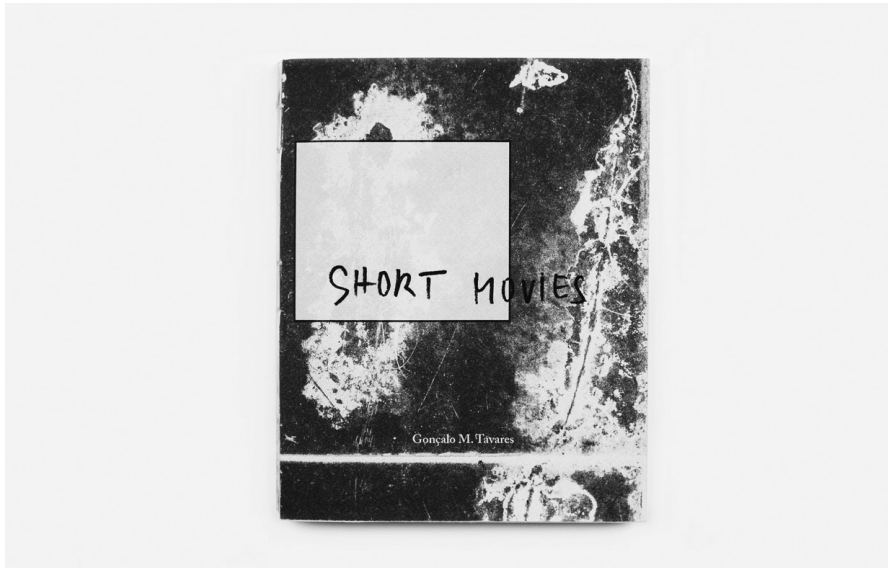


Figura 7 - Short Movies (capa). Design: Sara Brito..



Figura 8 - Short Movies (spread). Design: Sara Brito.

REFERÊNCIAS

- A.A.V.V. (2010), *Liner Notes: Conversations About Making Books*, Markus Dreßen et al. (ed.), Leipzig: Spector Books.
- Altena, Arie (2007), "Pixel and Ink", in *The Mag.net reader 2: Between Paper and Pixel*, Alessandro Ludovico et al. (ed.), Bari: OpenMute.
- Bayer, Herbert (1951), "Toward the book of the future", in *Books for Our Time*, New York: Oxford University Press.
- Bolter, Jay David [(2001) 2011], *Writing Space: Computers, Hypertext, and the Remediation of Print*, New York and London: Routledge.
- Gerber, Anna, Iversen Britt (2013), "Visual-Editions", in *Fully Booked: Ink on Paper*, Robert Klanten et al. (ed.), Berlin: Die Gestalten Verlag.
- Hernández, Alberto (2010), "Hybrid Novels: A new way of reading narrative fiction", in *Turning Pages: Editorial Design for Print Media*, Berlin: Die Gestalten Verlag.
- Ludovico, Alessandro (2012), *Post-Digital Print: The Mutation of Publishing since 1894*, Eindhoven: Onomatopée.
- Sadokierski, Zöe (2010), *Visual Writing: A critique of graphic devices in hybrid novels, from a Visual Communication Design perspective*, Doctor of Philosophy – Design, Sydney: University of Technology.
- Tschichold, Jan [(1958) 1991], "Graphic Arts and Book Design", in *The Form of The Book: Essays on the Morality of Good Design*, London: Lund Humphries.
- Warde, Beatrice (1956), *The Crystal Goblet: Sixteen Essays on Typography*, Cleveland and New York: The World Publishing Company.

CRITÉRIOS FOTOGRÁFICOS

Angelina Velosa, Cláudia Devesa, Joana Pardal, Joana Pinheiro, Marina do Vale.

SLB: QUANDO O DESPORTO SE TORNA RELIGIÃO.

ID 249

**Ivone Ferreira, Cláudia Pinto, Victor Silva,
Miguel Gouveia, Adriana Trindade, António Sanganha**

ESEV. Portugal

ABSTRACT

The evolution in marketing philosophy has been made towards a more individualized learning and relationship with each of your customers, fans or members, allowing closer interaction with the company / institution. The objective is to obtain information necessary to succeed in providing a product / service and custom tailored to the specific needs of each partner.

The philosophy of relationship marketing grows in importance as well, resulting from the conviction that building lasting relationships with clients / partners produces positive effect on the satisfaction and loyalty of these customers (Reynolds and Beatty, 1999) results. Historically, most of the theories have been developed marketing of product from large consumer markets. However, analysis of the industrial and services markets suggests a new perspective. Thus was born a new line of research mainly based on the scope of services marketing and industrial marketing, relationship marketing, and we will try to investigate how it works here in the case of brand Sport Lisboa e Benfica.

The emergence of relationship marketing emerges as the progression of different substantive areas specific to the respective theories that later, through practical experience and common sense, give rise to the general theory of relationship marketing. This will have its application in various marketing situations, particularly clubísticos meetings, production merchandising and custom equipment.

The AMA has a new definition of marketing as “the set of activities and establishment of processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large” (AMA, 2008). This new definition is emphasized the value - and emotions-that are transmitted, not only for customers, but for all its stakeholders, issues that matter be clarified in a capitalist society and technology as one in which we live.

PALAVRAS-CHAVE

Branding; semiotics; SLB; neuromarketing; fãs.

1. SLB: ENQUADRAMENTO HISTÓRICO

O desporto tem conquistado, ao longo do tempo, um lugar de destaque, conferindo um cunho identitário e cultural específico a cada uma das organizações sociais edificadas pelo homem. Para além do aspeto lúdico, a prática desportiva constitui um veículo de transmissão de valores e conhecimentos, um agente de aprendizagem e socialização. De toda a prática desportiva, a partir do século XIX, o futebol emerge rapidamente como modalidade rei. Desporto arrebatador e apaixonante, arrasta multidões aos estádios e, actualmente, movimenta-se no universo financeiro, constituindo-se como palco de investimentos milionários.

Portugal não foge à regra e, também aqui, o frenesim futebolístico ecoa de norte a sul do retângulo Luso. À semelhança de outras latitudes, os jogadores são idolatrados e, a cada jogo, os estádios incarnam a sua génese romana. Por noventa minutos, transformam-se em arenas onde vinte e dois gladiadores se defrontam, envoltos nos brados frenéticos das hostes rivais.

Neste capítulo, poderíamos estabelecer diversas analogias entre o futebol e outras organizações sociais, nomeadamente, a religião, a cultura grega ou mesmo o modelo social das primeiras aldeias anglo-saxónicas. No entanto, numa angulação contemporânea, torna-se pertinente observar o futebol como um produto comercial. Um gigantesco mercado, povoado por inúmeras e valiosíssimas marcas. Sim, marcas. Neste contexto os clubes representam marcas, e os seus fãs, consumidores.

Toda a simbologia clubística, outrora ícone de tempos passados gloriosos, carregados de mitologia, mistério, bravura e glamour, é hoje reciclada e reaproveitada em logótipos e produtos de merchandising. As vestes dos legionários, transformaram-se na camisola do clube. Para alguns, o hino do clube, um identificador tribal, é entoado com a mesma paixão do que o hino nacional, com a mesma fé que cantam um “Ave Maria”. Reza-se o Pai Nosso na marcação de um penáti, pede-se à virgem para não perder, agradece-se a Deus e a Eusébio pelo golo marcado. Imortalizou-se Freddie Mercury e os Queen, por via da adoção como hino da Champions League, o tema “ We are the Champions!”

Desta forma, através da marca de futebol mais valorizada no nosso país, a marca Sport Lisboa e Benfica, pretendemos correlacionar alguns aspectos da neurociência aplicado ao consumo e discernir os processos psicológicos e biológicos subjacentes à paixão pela marca e aos respectivos mecanismos de produção emotiva e comportamental no que podemos e devemos apelidar de “consumo” da mesma.

2. SLB: LOVEMARK E AGREGADOR TRIBAL.

Todos já ouvimos falar em “paixão clubística”, em “affición”. As declarações de amor eterno e fidelidade ao Benfica são inúmeras. Muitos afirmam que renegam tudo, menos o “Glorioso”. No contexto do Neuromarketing, ou se preferirmos, na neurociência aplicada ao consumo, estamos perante um caso de “ Lovemark” em que a marca beneficia de “ marcadores somáticos” de tal forma numerosos e positivos que criou uma ligação afetiva poderosíssima e afetiva junto dos seus consumidores.

Neste contexto, devemos ressaltar que a criação de lovemarks é uma das grandes tendências do marketing dos últimos anos. Uma lovemark é muito mais do que uma simples essência intangível em torno de um produto (ou de uma categoria de produtos), procurando transferir traços de personalidade humana para a esfera dessa marca. Uma lovemark tem como objetivo primordial estabelecer um elo de ligação duradouro com o consumidor, de forma a envolvê-lo num rol interminável de emoções e sensações positivas que fortaleçam sucessivamente esse vínculo entre marca e consumidor.

De acordo com alguns estudos científicos (e.g. Plassmann, Kenning & Ahlert, 2007; McClure et al., 2004; Gottfried, O'Doherty & Dolan, 2003; Knutson et al., 2001; Ainslie & Monterosso, 2004; Ballard & Knutson, 2009; Schaefer et al., 2008) na área da neurobiologia aplicada, destacam-se as seguintes diretrizes científicas para a elaboração de lovemarks:

- 1.** A activação do sistema de recompensa cerebral é o preditor de maior dominância nos estudos de neuroimagem da lealdade a uma determinada marca;
- 2.** A lealdade à marca ativa áreas cerebrais envolvidas na memória e emoção, sugerindo que os consumidores leais desenvolvem uma relação afetiva com a marca em particular, servindo de motivação primária para repetir o consumo da marca;

Podemos afirmar, de uma forma sucinta, que uma “LoveMark” assenta na criação de estímulos externos positivos relativamente a uma marca, criando uma valência emocional que visa a associação e a memorização dos mesmos a esta e que possibilitam posteriormente a evocação da marca e de um sentimento de recompensa no subconsciente do consumidor cada vez que este experimenta um estímulo análogo. Por sua vez, a recordação da marca será sempre acompanhada por uma antecipação do sentimento de recompensa em função da Valência positiva do estímulo. No caso do futebol, e em particular do Benfica, toda a envolvência promovida pelo clube, a sua história, o seu palmarés, os seus ícones, o ambiente no estádio etc., são estímulos externos extremamente fortes que geram emoções profundas e intensas nos seus adeptos/consumidores. Essas emoções criam laços afetivos tenazes à marca, levando ao consumo repetido dos seus produtos e a um sentimento de bem-estar e de recompensa nos adeptos nos diversos pontos de contacto com esta.

De facto, mesmo nas ocasiões menos felizes (derrota do clube), a noção de recompensa persiste no adepto/consumidor em função da noção de pertencer a um grupo. Neste capítulo, de forma a percebermos melhor esta questão, abordaremos de seguida o conceito de “Comportamento de Massa e Tribos de consumo”.

COMPORTAMENTO DE MASSAS E TRIBOS DE CONSUMO

Como ser social, o ser humano tem uma pré-disposição natural para pertencer a grupos e para procurar pistas de modo a orientar o seu comportamento. A interação com terceiros, direta ou indireta, influencia as decisões dos consumidores (Schiffman & Kanuk, 1994). Em casos extremos, o desejo de integração em determinados grupos pode assumir-se mesmo como o principal motivo pelo qual se adquire um tipo de produto ou marca (Solomon, 2006). Na ótica de Solomon (2006), os comportamentos de massa nascem a partir de uma influência externa que proporciona pistas sociais. Essa influência externa pode tomar a forma de um grupo ou um indivíduo, real ou imaginário, mas acima de tudo, acreditado como tendo relevância suficiente nas avaliações individuais, aspirações ou comportamentos (Solomon, 2006). Assim, comportamentos de consumo em massa podem ser provocados por celebridades e figuras públicas (porque usam um determinado produto ou marca) com os quais os consumidores nem sequer têm contacto ou também os grupos aos quais um consumidor pertence (grupo de amigos, família, clube de futebol, etc...) (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2008). Por estes motivos, Schiffman & Kanuk (1994) propõem uma classificação dos tipos de grupos que podem despoletar comportamentos de consumo em massa:

- 1.** Grupos Primários ou Secundários: grupos com os quais se mantem uma regularidade de contacto, ainda que essa regularidade possa ser maior ou menor consoante os grupos;
- 2.** Grupos Formais ou Informais: dependem da estrutura e hierarquia;
- 3.** Grupos Grandes ou Pequenos: de acordo com o seu tamanho e complexidade;
- 4.** Grupos Simbólicos: de acordo com os seus membros e aspirações.

Independentemente do tipo de grupo ao qual um consumidor pertence ou se identifica, os comportamentos de massa podem ser gerados sob três principais tipos de influência (Schiffman & Kanuk, 1994):

- 1. Influência Informativa:** procura de informação junto de peritos, grupos especializados ou outros consumidores (que podem ser amigos, familiares, colegas de trabalho, etc...) que utilizem o produto/marca; a marca/produto escolhido tem a aprovação dos outros;

- 2. Influência Utilitária:** caso um produto/marca satisfaça as necessidades de uma pessoa, essa mesma pessoa vai tentar influenciar as decisões daqueles que a rodeiam, por iniciativa própria; por norma, a pessoa tenta persuadir os outros através dos benefícios/resultados visíveis da utilização de um produto/ marca;

- 3. Influência Valor Expressa:** o consumidor sente um incremento na percepção da sua imagem por utilizar um determinado produto/marca; o próprio consumidor chega a sentir-se como se fosse a pessoa que dá corpo à marca/produto nos anúncios publicitários; sente respeito e admiração por parte dos outros por utilizar uma determinada marca/produto; o consumidor tem noção de que o produto/ marca ajudará os seus amigos e familiares a serem como eles gostariam de ser. Ainda assim, a influência de um grupo está condicionada ao tipo de produto (Bearden & Etzel, 1982): se o produto envolve um baixo risco percebido (compras de baixo envolvimento), a influência de um grupo acaba por ser mais reduzida assim como a probabilidade de criar comportamentos de massa. O mesmo já não se observa noutro tipo de aquisições em que o grau de envolvimento do consumidor é maior, por exemplo, quando se pretende comprar um computador, um carro ou um telemóvel. Perante esta evidência, Solomon (2006) e Peter & Olsen (2009) revelam uma particularidade que dita o grau de influência/relevância que os grupos podem ou não ter na decisão de compra e, conseqüentemente, no lançamento de comportamentos de consumo em larga escala: a influência de um grupo e a possibilidade de se gerar comportamentos de massa são mais fortes à medida que se caminha de produtos pouco significativos (guardanapos, por exemplo) para produtos de luxo e quando a compra é pública, ou seja, é visível para outros.

Ainda que se constate uma tendência exacerbada para apostar nos grupos simbólicos, através das referências às figuras públicas e celebridades (muito comuns em campanhas publicitárias), os consumidores preferem comparações com aquilo que lhes é similar, facto que levou algumas marcas a introduzirem nas suas estratégias de comunicação pessoas vulgares, cuja atividade de consumo

proporciona uma influência social informativa (Paiva, 2013). Existem alguns grupos de influência estandardizados (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2009; Assael, 1995) e que serão analisados de seguida:

- 1. Família:** por norma é aquele que maior impacto tem nas decisões de consumo individuais, uma vez que é o grupo com o qual se mantem uma frequência de contacto maior mas também é através da família que se herda valores, atitudes e comportamentos. Também o grupo de amigos pode estar incluído na família como uma espécie de sub-grupo, embora sem qualquer estrutura ou níveis de autoridade e funcionam como uma fonte de informação segura e fidedigna sobre marcas e produtos. No grupo de amigos, quanto maior for a afinidade/ semelhança observável entre os seus elementos, maior será a influência exercida nas decisões de consumo;
- 2. Grupos de Trabalho:** como é óbvio, em virtude do tempo partilhado em conjunto com os colegas de trabalho, estes passam a ter também um papel relevante no comportamento de consumo, através da procura de informação, opiniões e experiências passadas de consumo;
- 3. Grupos Sociais:** tipo de grupos que satisfaz as necessidades dos consumidores em conhecer novas pessoas, abrir novas perspetivas, promover causas sociais e humanitárias ou para alcançar um determinado objetivo. Sendo um grupo formal, é normal que haja um consumo de certos produtos em conjunto;
- 4. Grupos de Compras:** pode derivar do grupo de família e amigos em que duas ou mais pessoas realizam compras em conjunto, isto porque fazer compras em conjunto, reduz o risco de decisão e de aceitação social do produto;
- 5. Grupos Antecipatórios:** é um grupo composto por indivíduos que antecipam a sua reunião num determinado tempo no futuro com outras pessoas com as quais têm contacto direto. O melhor exemplo deste tipo de situação é a ambição de um indivíduo em associar-se a um grupo restrito superior na hierarquia profissional. Este desejo, guiado pelo poder, status, prestígio e dinheiro, é bastante apelativo para o marketing, em particular para produtos como a roupa ou os cosméticos;

Grupos Simbólicos: o tipo de grupos em que a probabilidade de um indivíduo integrar é muito reduzida, apesar de partilhar as crenças e atitudes difundidas por esse grupo. Para o marketing, a importância destes grupos também é significativa, em particular, pelos produtos associados ao grupo que podem ser comercializados e que reforçam a afetividade e o seu simbolismo.

Nos últimos anos, assistiu-se a uma nova metamorfose dos grupos de influência: a comunidades da marca ou brand communities. Por norma, estas comunidades agregam um conjunto de consumidores que partilham relações sociais baseadas na utilização de um produto/marca (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2009). No entanto, quando esse tipo de relações excede meramente o lado social e passa para o lado emocional, a comunidade da marca transita para o conceito de tribo que, na perspectiva de Lima (2010), são grupos heterogêneos de indivíduos que se unem por paixões, crenças, opiniões e sentimentos comuns, que são partilhados e capazes de gerar uma mobilização coletiva em torno da marca/ produto.

Quando se fala de tribos de consumo, é comum associar-se aos grupos nas redes sociais e aos fóruns que se encontram pela internet fora, no entanto, ainda que para que uma tribo exista é necessário que haja comunicação/interação entre os seus membros, não tem que ser necessariamente pela internet, isto porque a uma verdadeira tribo deve ser efémera e quebrar todas as barreiras físicas ou geográficas que podem colocar em causa a sustentabilidade de uma tribo (Casotti, 2013). Numa tribo de consumo, cada elemento tem um papel preponderante, ainda que, por vezes, esse papel possa não ter visível. Cada membro funciona como uma espécie de embaixador da marca/produto, acabando por ter uma amplitude de influência no consumo muito grande (Casotti, 2013). Por esse motivo, as tribos de consumo devem ser alvo de programas de marketing personalizados para manter e intensificar a paixão e o sentimento de partilha em redor da marca/produto (Silva, 2012).

As novas tribos utilizam símbolos, locais, cultos, rituais e imaginários à semelhança das tribos indígenas, embora diferenciando-se destas por não terem espaços geográficos concretos e as fronteiras serem concetuais e efémeras. Assim, É perceptível o valor efetivo que a sinergia das forças que atuam na sociedade pode constituir para o avanço tecnológico, pois é visível que o indivíduo não pode existir

isolado, pelo contrário, deve ligar-se aos outros por meio de culturas, costumes e comunicação, criando fortes laços de reciprocidade. A humanidade foi sempre e continuará a ser tribal, mas de novas e diferentes maneiras. A proximidade já não basta. O onde já não equivale ao quem. A realidade é que a geografia, a cultura e a religião já não correspondem entre si. As novas tribos são comunidades globais, constituídas por pessoas que percebem realmente que têm algo em comum, independentemente da sua nacionalidade ou outras diferenças em vigor, até porque verdadeiro objetivo na criação de uma tribo, não é conseguir mais consumidores, mas transformar fãs ocasionais, em fãs apaixonados pela marca (Cova, 2007). Para concluir, a essência do marketing tribal é transformar estranhos em amigos e amigos em clientes (Godin, 1999).

BIBLIOGRAFIA

- Ainslie, G. & Monterosso, J. (2004). *A Marketplace in the Brain?*. *Science*, 306:(5695) 421-423;
- Ballard, K. & Knutson, B. (2009). *Dissociable neural representations of future reward magnitude and delay during temporal discounting*. *Neuroimage*; 45(1):143-50;
- Barsade, S. (2002). *The Ripple Effect: Emotional Contagion and its Influence on Group Behavior*, *Administrative Science Quarterly*, 47, 644-675;
- Bartels, A. & Zeki, S. (2004). *The neural correlates of maternal and romantic love*. *NeuroImage*, 21, 1155-1166;
- Bearden, W.O., & Etzel, M.J., (1982): *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions*, *Journal of Consumer Research*.
- Bloom, P. & Hood, B. M. (2008). *Children prefer certain individuals over perfect duplicates*. *Cognition*, 106, 455-462;
- Bourgeois, J. P., Goldman-Rakic, P. S. & Rakic, P. (2000). *Formation, elimination and stabilization of synapses in the primate cerebral cortex*. In M. S. Gazzaniga, *The new cognitive neuroscience*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology;
- Goldman-Rakic, P., (1998). *The cortical dopamine system: role in memory and cognition*. *Adv. Pharmacol.* (42), 707-711;
- Gottfried, J. A., O'Doherty, J. & Dolan, R.J. (2003). *Encoding predictive reward value in human amygdala and orbitofrontal cortex*. *Science*, 301:(5636):1104-7;
- Habib, M. (2000). *Bases Neurológicas dos Comportamentos*. Lisboa: Climepsi editores;
- Knutson, B., Fong, G. W., Adams, C. M., Varner, J. L. & Hommer, D. (2001). *Dissociation of reward anticipation and outcome with event-related fMRI*. *NeuroReport*, 12, 17;

Mackay, W. A. (2011). *Neurofisiologia sem Lágrimas*. Fundação Calouste Gulbenkian;

Peter, J., & Olson, J. (2009). *Comportamento do consumidor e Estratégias de Marketing* (8º ed.). São Paulo: McGraw-Hill Interamericana do Brasil;

Póvoa, H. (2005). *Nutrição Cerebral*. Rio de Janeiro: Editora Objectiva;

Rodrigues, F. (2011). *A Influência do Neuromarketing nos Processos de Tomada de Decisão*. *PsicoSoma*;

Roussos, P., Giakoumaki, G., & Bitsios, P. (2010). Cognitive and emotional processing associated with the Season of Birth and dopamine D4 receptor gene. *Neuropsychologia*.

Sapolsky, R. (2005). *Biology and Human Behavior: The Neurological Origins of Individuality*. The Teaching Company;

81. Schachter, S. & Singer, J.E. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychol Rev* 69:379–399;

Salamone, J.D. & Correa, M. (2002): Motivational views of reinforcement: Implications for understanding the behavioral functions of nucleus accumbens dopamine. *Behav Brain Res* 137:3–25;

Solomon, M.R., (2002): *Consumer Behaviour*, 5th Edition, New Jersey, Practice Hall;

Solomon, M.R., (2006): *Consumer behavior – buying, having, and being*. R.U., Pearson Practie Hall

Mackay, W., (2011): *Neurofisiologia sem lágrimas*. Fundação Calouste Gulbenkian;

Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. Prentice-Hall International, E.U.A;

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., & Hansen, H., (2008). *Consumer behavior – an european outlook*. Pearson Education Limited.

LeDoux, J. (2003). *The Emotional Brain, Fear, and the Amygdala*. *Cellular and Molecular Neurobiology*, 23, 4/5;

Levitt, P. (2000). *Molecular determinants of regionalization of the forebrain and cerebral cortex*. In M. Gazzaniga, *The Cognitive Neurosciences*. Massachussets: Massachussets Institute of Technology;

McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M. & Montague, P. R. (2004). *Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks*. *Neuron*, 44(2):379-87;

Plassmann, H., Kenning, P. & Ahlert, D. (2007). *Why Companies Should Make Their Customers Happy: the Neural Correlates of Customer Loyalty*, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 34*, eds. Gavan Fitzsimons and Vicki Morwitz, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 735-739;

Rakic, P. (2000). *Setting the stage for cognition: genesis of the primate cerebral cortex*. In M. Gazzaniga, *The Cognitive Neurosciences*. Massachussets: Massachussets Institute of Technology;

Rodrigues, F. (2011). *A Influência do Neuromarketing nos Processos de Tomada de Decisão*. *PsicoSoma*, 1a Edição, Abril de 2011;

Zeki, S. (2007). *The neurobiology of love*. *FEBS Letters*, 581(14):2575-2579;

PLENITUD DE LA EXPERIENCIA EN EL DISEÑO EDITORIAL. UN ANÁLISIS DESDE LA COMUNICACIÓN ANALÓGICA Y DIGITAL EN FUNCIÓN DEL GRADO DE INTERACCIÓN ENTRE LA ORGANIZACIÓN Y LAS PERSONAS

ID 251

José Rafael González, Carlos Dussan, Pablo Gómez

Pontificia Universidad Javeriana Cali. Colombia

ABSTRACT

The study raises the analysis of communication processes in which is immersed editorial design, in fields characterized by a growing and increasingly diverse offer, new ways of conceiving innovation among those who make value propositions and the users or consumers of those products, both tangible and intangible. In this context, design trends are evaluated from the notions of analog and digital, for the purpose of providing basic and key insights which contribute to the characterization of the qualities of the phenomenon, in the light of the challenges posed by the dynamics such as the approach to these concepts from the fullness and the experience of use or consumption of editorial products in the framework of the evolutionary aspects of communication, co-creation, ubiquity, interaction and joint construction of content, as well as technological democratization in the terms proposed by Von Hippel (2005) and to a significant extent already visualized by McLuhan when analyzing the development of new media when he mentioned “the transformation of the hardware in software; constant disruptive change displacing the

linear progression and the stable sense in situational perspectives; drastic changes in the perception of time and dissolution of a considerable number of geographical boundaries” (Islas, 2012).

An analysis from the emotional dimension and the fullness of use of editorial products from the real consideration of desires, aspirations and deep motivations, based on the approach of González (2013) is proposed, in which the intensity of user experience is correlated with multidimensional communication (interactive, dynamic and multimodal) and not one-dimensional (unidirectional, static and mono-modal), and in which by similarity, analog media generates a linear, continuous, unidirectional narrative experience, while digital ones allow more dynamic situations that favor interaction.

Thus, from the perspective of analog and digital, in this research the processes of value creation between organizations and individuals are explored through the concepts of fullness and intensity of user experience around editorial products, in indivisible relation with interactivity and with the evolutionary aspects of communication practices that make it possible; attuned to the demands, motivations and desires of new types of users and consumers, much more informed and connected, agile and fast, where not only rational / functional aspects count, but the affective ones related with emotional processes of value creation, in the terms proposed by Bedoya & Gil (2004) or Noble & Kumar (2008), as a starting point for assessing the differentiation of the product/service offer. These principles are key, considering asseverations of authors like Verganti (2009) who argues that “people do not buy products but meanings. People use things for profound emotional, psychological and socio-cultural reasons, besides the utilitarian”, and from this statement could be conceived today the dimension of desire, fullness and motivations of users, around editorial design.

In addition, the technological resources that support these schemes, permeate society faster, by being accessible to more people in shorter transit times and coming down in price rapidly, allowing mass access to new media, channels, codes and practices, without almost limitations. Nowadays one no longer acquires an editorial static product, but multiple configurable resources in their context, that can also be continuously enriched and customized, with which it is feasible to continue interacting over time, because it is complemented, upgraded and transformed along with and by the user. If keys are known to manage design processes and innovation immersed in these dynamics, it is possible to portend better editorial products and services, in full awareness of the potential of focusing on the desires, motivations and real needs of people.

KEYWORDS

interaction design, editorial design, analog & digital design, communication design, user experience.

INTRODUCCIÓN

Los puntos de encuentro o touch points entre las organizaciones y las personas a través de productos y servicios de diseño editorial, son cada vez más enérgicos y se caracterizan hoy en día por estar inmersos en dinámicas de creciente interactividad, de co-creación y de construcción conjunta de contenidos en el marco de nuevas mecánicas sociales, culturales y tecnológicas, en donde estas posibilidades son claves para abordar la competitividad, el desarrollo de estrategias para la diferenciación, la toma de decisiones en torno a diseño y comunicación.

Esos puntos de contacto trascienden cada vez más la temporalidad, las barreras geográficas y al propio producto como hecho físico y tangible en un primer nivel, para recrearse en un segundo nivel signado por lo relacional, lo contextual y lo conativo, según los planteamientos de Watzlawick et al. (1985) y González (2013), que se caracteriza por ser mucho más interactivo, atemporal y pleno de componentes de intangibilidad y ubicuidad. Así, mientras el hecho físico de primer nivel puede ser limitado y finito (una revista, un periódico, un folleto impreso), el nivel digital (Rothmann & Koch, 2014), contextual de segundo orden puede resultar ilimitado y cambiante, configurable y personalizable, como sucede cuando se profundiza en la exploración del mundo de contenidos que giran alrededor de un mensaje simple, al traspasar un umbral a través de la lectura óptica de un código QR (figura 1) con un Smartphone, hacia una dimensión virtual pregnada de temas adicionales, canales y modos, sobre los que es posible intervenir, configurar, y tomar decisiones como usuario, enriqueciendo así el proceso de comunicación entre la organización que propone la oferta de valor y la persona que disfruta de una experiencia más completa. En esta dinámica, como afirman Vargo, et al. (2008), “es previsible concebir roles y formatos participativos a partir de los cuales muchas organizaciones fundamentan hoy su accionar, ideando estrategias en las que el usuario es siempre un co-creador de valor” (pág. 148).



diseño de comunicación visual

Figura 1 - Código QR para acceder a un portal web

Según Desmet (2008), percibir el producto en esa primera instancia o nivel, es decir, ver, tocar, escuchar y oler el objeto, puede ser un fuerte estímulo emocional, pero el mismo autor sostiene que “el sistema emocional de un producto no es estático, sino dinámico e interactivo” (pág. 395), con lo cual, si bien el hecho físico es fundamental porque en muchos casos constituye la primera aproximación al producto, también está el hecho de que para poder abordar los conceptos de dinamismo e interactividad no es posible restringirse en la actualidad a una sola dimensión. Comenzamos así a toparnos con nociones opuestas y/o complementarias como lo son: lo impreso/virtual, lo estático/dinámico, o lo tangible/intangible en el espacio de lo analógico/digital.

Así, desde la mirada de lo analógico y lo digital, en esta investigación se exploran los procesos de creación de valor entre las organizaciones y las personas a través de los conceptos de plenitud e intensidad de experiencia de uso o consumo de productos editoriales (figura 2), en indivisible relación con la interactividad y con los aspectos evolutivos de las prácticas de la comunicación que la hacen posible; a tono con las demandas, motivaciones y deseos de nuevos tipos de usuarios y consumidores, mucho más informados y conectados, ágiles y veloces, donde ya no cuentan solo los aspectos racionales/ funcionales, sino los afectivos relacionados con procesos de creación de valor emocional en los términos planteados por Bedoya & Gil (2004) o Noble & Kumar (2008), como punto de partida para evaluar la diferenciación. En adición, como sostiene Von Hippel (2005), los recursos tecnológicos que soportan estos esquemas, experimentan un proceso de democratización y permean cada vez más rápidamente a la sociedad, poniéndose al alcance de más personas en tránsitos temporales más breves y bajando de precio de forma acelerada, lo que permite el acceso masivo a nuevos medios, canales, códigos y prácticas sin apenas limitaciones.

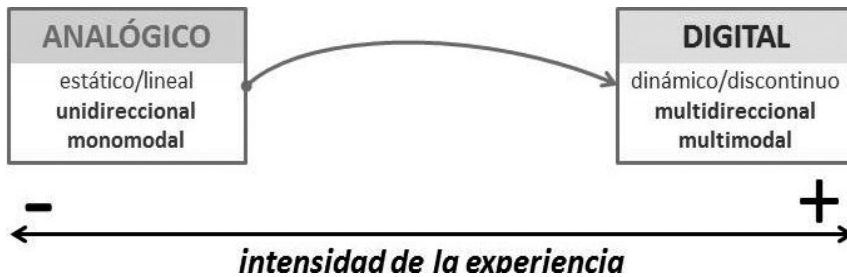


Figura 2 - Plenitud e intensidad de la experiencia en la dualidad analógico/digital

Surge por tanto la necesidad de tener una claridad sobre los elementos caracterizadores del fenómeno y los touch points entre las organizaciones y las personas, sobre sus cualidades y atributos, para poder orientar procesos de análisis en torno a preguntas como: ¿Cuándo emplear recursos analógicos?, ¿Cuándo optar por un formato digital? o ¿Cuándo optar por un formato mixto analógico-digital?, ¿Cómo abordar la interacción con las personas desde estas dinámicas en el diseño editorial?

EL CONTEXTO ACTUAL DE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN Y SUS EFECTOS EN EL DISEÑO.

El diseño editorial se encuentra inmerso en procesos de comunicación, que se dan en contextos caracterizados por una oferta cada vez más creciente y diversa y por las nuevas maneras de concebir la innovación entre quienes proponen la oferta de valor y los usuarios o consumidores de éstos productos, tanto tangibles como intangibles. En este contexto, se evalúan tendencias de diseño desde las nociones de lo analógico y lo digital, a los fines de proveer insights fundamentales y claves que coadyuvan en la caracterización de las cualidades del fenómeno, a la luz de los retos que imponen dinámicas como la aproximación a estos conceptos desde la plenitud y la experiencia de uso o consumo de productos editoriales en el marco de los aspectos evolutivos de la comunicación, de la co-creación, de la ubicuidad, de la interacción y de la construcción conjunta de contenidos, así como de la democratización tecnológica (Von Hippel, 2005) y en buena medida visualizados ya por McLuhan al analizar el desarrollo de nuevos medios de comunicación cuando hacía mención a “la transformación del hardware en software; el constante cambio disruptivo desplazando a la progresión lineal y el sentido estable en la perspectiva

situacional; drásticos cambios en la percepción del tiempo y la disolución de un considerable número de fronteras geográficas” (Islas, 2012). De igual manera y subsecuentemente, las previsiones de Coyle et al. (2002), en relación con los efectos emocionales favorables de la interactividad hace un poco más de una década, se ha potenciado actualmente gracias al desarrollo de las telecomunicaciones, Internet, el ancho de banda y demás tecnologías involucradas en la transmisión digital de datos.

PLENITUD DE LA EXPERIENCIA. BASES CONCEPTUALES DESDE UNA PERSPECTIVA EVOLUTIVA.

Para enfocar el estudio alrededor de las dinámicas que se generan con los medios y soportes analógicos y digitales, en donde lo primeros se asocian con una experiencia narrativa lineal, continua, unidireccional y los digitales con situaciones más activas y participativas que favorecen la interacción, se plantea una mirada desde las emociones y la plenitud de uso de los productos con base en la consideración real de deseos, anhelos, aspiraciones y motivaciones profundas, a partir del modelo para el estudio del diseño impulsado por la experiencia de González (2013), en el que se correlacionan los conceptos de intensidad de experiencia de uso, con aspectos de la comunicación. Este modelo se sustenta en dos premisas fundamentales: la primera sostiene que en la medida en que la comunicación sea más completa e integral, más intensa y plena será la experiencia del usuario. La segunda plantea que la experiencia puede ser evaluada en términos de su intensidad, así, una comunicación potenciada puede coadyuvar en la vivencia de una experiencia más plena, mientras que una comunicación escasa puede atenuar su intensidad (figura 3).

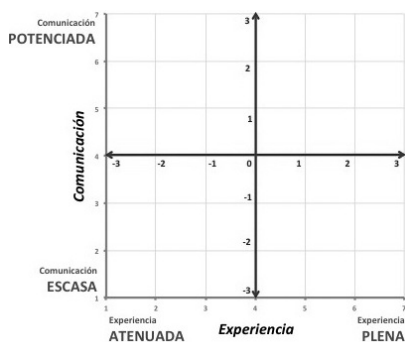


Figura 3

Contexto para la evaluación de relación entre comunicación y experiencia de usuario. Fuente: (González, 2013).

Para ello, González (2013) propone un escenario en el que interactúan tres agentes: la organización-empresa, el usuario-consumidor y la interfase (espacio entre las fases) donde se solapan y actúan ambos elementos, en el que se lleva a cabo la comunicación, y que representa igualmente la zona donde se construyen las experiencias, como señalan Sanders & Dandavate (1999) en su planteamiento de experiencia de usuario (figura 4).

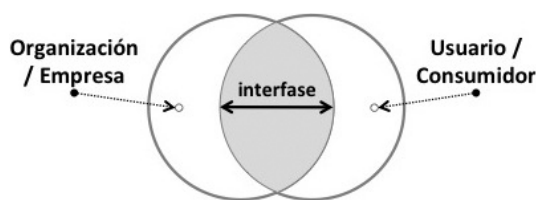


Figura 4 - Interacción de tres agentes: organización-empresa, usuario-consumidor e interfase. Fuente: (González, 2013).

A partir de las premisas mencionadas y del escenario de interacción entre los tres agentes, González (2013) formula el modelo que sirve como marco para este trabajo. Incluye el estudio del sistema de referencia del modelo conceptual que se plantea para el análisis del fenómeno de la experiencia y la comunicación, el cual está relacionado con las fuerzas que impelen la experiencia, es decir, con los impulsores que filtran las acciones de diseño y la potencian, representados en la Diferenciación, la Configuración y la Emoción. Lo relativo a Diferenciación, se emplaza del lado de la empresa y la Configuración (Interacción/Co-creación/Personalización), en el espacio donde convergen la empresa y el consumidor, mientras que la Emoción se presenta más asociada con el usuario/consumidor, por su relación con sus aspectos sensoriales, cognitivos, afectivos y conductuales, de acuerdo con planteamientos como los de Crilly et al. (2008) y Blackston (1992), citado por Heath et al. (2006, pág. 142). En este sentido, los aspectos relacionados con motivaciones profundas, deseos y anhelos, se ven reflejados en el impulsor emoción, pero éstos dependen a su vez del grado de interacción que se tenga con la oferta de valor de la empresa (impulsor diferenciación) y de las posibilidades de operar en el espacio de interacción (impulsor configuración) para construir la experiencia, y aquí coexisten los diferentes canales, plataformas, medios, modos, prácticas y recursos que operan –o no– por ejemplo, sobre los principios de los nuevos medios (Manovich, 2002): representación numérica, modularidad, automatización, variabilidad y transcodificación (figura 5). En este contexto, el diseño se convierte en un elemento de mediación y no un producto acabado.

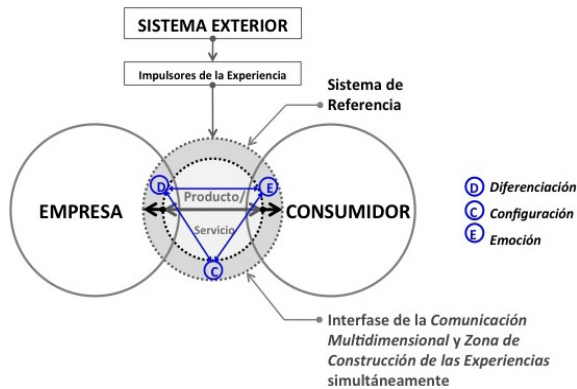


Figura 5

Diferenciación, Configuración y Emoción, impulsores del diseño en la zona de construcción de las experiencias. Fuente: (González, 2013).

En este modelo, en línea con el pensamiento de Ramaswamy (2009), “las empresas dejan de pensar en los individuos como meros receptores pasivos de valor, a quienes tradicionalmente ellas les han suministrado bienes, servicios y experiencias” (pág. 11).

El modelo de González (2013) se articula con otros modelos como el de la progresión de valor económico de Pine II & Gilmore (2000) para apoyar los procesos de exploración relativos a la diferenciación, la personalización y la relevancia de las necesidades de los consumidores en términos emocionales, y resulta de utilidad para su aplicación en múltiples ámbitos de comunicación en diseño editorial, incluyendo temáticas tan amplias como la literatura en diversos formatos y para diferentes grupos etarios: niños, adultos o mayores, pasando por cultura y ocio o publicidad (Øiestad & Buegge, 2014).

LO ANALÓGICO Y DIGITAL EN EL DISEÑO EDITORIAL.

Las implicaciones del estudio, hacen que al propio tiempo se reevalúen conceptos como el de nativo digital, y se propongan nuevas fórmulas en las que se incluyan las posibilidades y las potencialidades tecnológicas de circunstancias determinadas de la historia que marcaron el contexto, y que hicieron a las personas tener acceso a unos determinados productos más analógicos en un momento y más digitales ahora, pero desde afirmaciones como las de Cleomar Rocha, director del Media Lab de la Universidad Federal de Goiás en Brasil, quién sostiene que “no es que nuestro pensamiento será digital, siempre fue digital, lo que estamos haciendo ahora es

reconociendo su potencial” (Rocha, 2014), lo cual es vital para definir estrategias de comunicación e innovación y diferenciación en la actualidad. Para ello, Rocha erige un paralelismo entre las conexiones sinápticas del cerebro, que no son lineales sino multidireccionales, y en las que se establecen asociaciones múltiples en diferentes dimensiones y niveles de pensamiento simultáneamente. Esta característica de discontinuidad del pensamiento, provee posibilidades de procesamiento mucho mayores que las una visión de pensamiento como hecho continuo y lineal. En ese sentido, estas afirmaciones permiten la redefinición de conceptos como el de nativos digitales, en favor de otros como el de nativos en contextos digitales, nativos en contextos analógicos y quizá un tercer concepto para la generación nacida en el umbral intermedio, en un mundo en el que “es innegable el rol que están desempeñando las comunicaciones en la construcción de nuevas perspectivas socio-culturales, de negocio y de relaciones interpersonales, sin que para ello existan limitaciones de distancias, tiempo y espacio”, como destaca Etchevers (2006). En el análisis de este contexto desde una perspectiva evolutiva, se revisan los aportes de autores como Otl Aicher (1978), quién se encuentra entre los primeros referentes que abordaron el debate desde de la representación en el texto Analógico y Digital, concediendo en ese momento una gran importancia a la imagen y al texto analógico. A la luz de la evolución de estos conceptos, autores como Jin (2013), llaman la atención sobre las características dinámicas e interactivas del texto digital, diferenciadas del texto impreso, que deben ser tenidas en cuenta durante el diseño visual en planteamientos que apunten a mejorar los procesos de comunicación y diferenciación y por otra parte, Mod (2011), destaca los cambios en el sistema pre-artefacto, del artefacto y post-artefacto alrededor del futuro del libro, por cuanto los touch points entre organizaciones y personas cambian debido a que, entre otras causas, la línea entre el editor y el escritor se difumina, los tiempos de producción se minimizan, pero sobre todo debido a su mutabilidad.

Para ello, se hace evidente la necesidad de caracterizar el fenómeno de lo analógico y lo digital en el diseño editorial, el cual contemple exploraciones alrededor de mensajes y de propuestas de valor a través de variaciones en medios, canales y modos, incluyendo la medición tanto de la dimensión racional (comprensión), como de la dimensión emocional (plenitud, disfrute y deseo). Cabría reflexionar con cierto tipo de contextos, situaciones y contenidos, en términos de la pertinencia y del rol de distintos recursos comunicacionales: el texto impreso sin imagen por ejemplo,

la infografía, la gráfica animada/motion graphics (Lowe & Boucheix, 2011) o (Noiwan & Norcio, 2006), y la realidad aumentada (Berg, Kojo, & Laarni, 2010) entre otros, en función del grado de interacción que se puede experimentar con cada uno (figura 6).

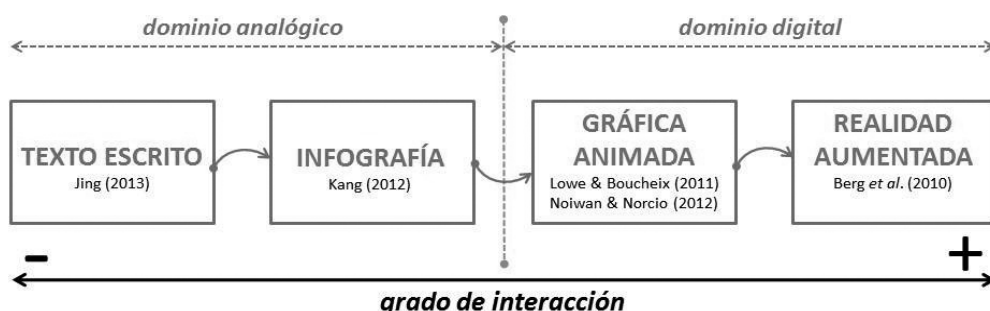


Figura 6 - Exploración de diferentes dimensiones del mensaje sobre cuatro recursos

REFLEXIONES FINALES

Una de las claves del fenómeno parece encontrarse a día de hoy en el concepto de interacción dinámica en términos del planteamiento del diseño partiendo de la dualidad entre lo analógico y lo digital, como punto de referencia para decidir cuándo utilizar uno u otro recurso como medio para la diferenciación funcional o como vehículo para la creación de valor emocional. Como afirman Kress et al. (2001), "los modos de comunicación evolucionan y cambian en respuesta a las necesidades de comunicación de la sociedad, nuevos modos son creados y los modos existentes transformados" y esto es fundamental para entender el diseño editorial en las dinámicas sociales y culturales en la actualidad en donde el diseño se concibe como elemento vehicular de los procesos de mediación entre las organizaciones y las personas, ampliando las posibilidades de canalizar sus deseos y motivaciones, en favor de experiencias más plenas y memorables.

Por último, en este marco la tecnología es un catalizador de los procesos y aunque el diseño editorial coexista en sus formas analógica y digital, lo digital permea cada vez más el campo editorial en general y la tecnología es un pilar fundamental en todo ello.

REFERENCIAS Y FUENTES

- Aicher, O. (1978). *Analógico y Digital*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Bedolla P, D., & Gil, J. (2004). Diseño sensorial: innovación del producto desde una nueva perspectiva humana integral. (U. A. México, Ed.) *Diseño y Sociedad*. (17), 48-53.
- Berg, M., Kojo, I., & Laarni, J. (2010). Object displays for identifying multidimensional outliers within a crowded visual periphery. *Journal of Visual Communication and Image Representation*, 21 (8), 880-888.
- Coyle, N., Khojainova, N., Francavilla, J. M., & Gonzales, G. R. (2002). Audio-Visual Communication and Its Use in Palliative Care. *Journal of Pain and Symptom Management*, 171-175.
- Crilly, N., Good, D., Matravers, D., & Clarkson, P. J. (2008). Design as communication: exploring the validity and utility of relating intention to interpretation. *Design Studies*, 29 (5), 425-457.
- Desmet, P. M. (2008). Product Emotion. En H. N. Schifferstein, & P. Hekkert, *Product Experience* (págs. 379-397). Elsevier Ltd.
- Etchevers, N. (2006). Los nuevos códigos de la comunicación emocional utilizados en internet. (J. García C., Ed.) Recuperado el 27 de 04 de 2011, de *Revista Electrónica Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 7(2), 92-106. Universidad de Salamanca: http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_07_02/n7_02_nicole_etchevers.pdf
- González, J. R. (2013). *El diseño impulsado por la experiencia desde la comunicación multidimensional y la co-creación de valor, en el marco de la interacción empresa-personas*. Valencia, España: Tesis Doctoral. Repositorio de Biblioteca y Documentación Científica, Universidad Politécnica de Valencia. Identificador: <http://riunet.upv.es/handle/10251/31524>.
- Heath, R., Brandt, D., & Nairn, A. (2006). Brand Relationships: Strengthened by Emotion, Weakened by Attention. *Journal of Advertising Research* (Diciembre), 410-419.
- Islas, O. (2012). McLuhan y la comunicación estratégica. *Infoamérica, Iberoamerican Communication Review* (7-8), 135-144.
- Jin, S.-H. (2013). Visual design guidelines for improving learning from dynamic and interactive digital text. *Computers & Education*, 63, 248-258.
- Kress, G., Jewitt, C., Ogborn, J., & Charalampos, T. (2001). *Multimodal Teaching and Learning: The Rhetorics of the Science Classroom*. Londres, Reino Unido: Continuum.
- Lowe, R., & Boucheix, J.-M. (2011). Cueing complex animations: Does direction of attention foster learning processes? *Learning and Instruction*, 21 (5), 650-663.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. Reprint edition. Cambridge: MIT Press.
- Mod, C. (2011). *Post-Artifact Books & Publishing*. Digital's effect on how we produce, distribute and consume content. Recuperado el 02 de 09 de 2014, de http://craigmod.com/journal/post_artifact/

- Noble, C., & Kumar, M. (2008). *Using product design strategically to create deeper consumer connections*. *Business Horizons*, 51 (5), 441-450.
- Noiwan, J., & Norcio, A. (2006). *Cultural differences on attention and perceived usability: Investigating color combinations of animated graphics*. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64 (2), 103-122.
- Øiestad, S., & Buegge, M. (2014). *Digitisation of publishing: Exploration based on existing business models*. *Technological Forecasting and Social Change*, 83, 54-56.
- Pine II, B., & Gilmore, J. (2000). *La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada empresa es un escenario*. Barcelona, España: Granica S.A.
- Ramaswamy, V. (2009). *Co-creation of value — towards an expanded paradigm of value creation*. *Marketing Review St. Gallen*, 26 (6), 11-17.
- Rocha, C. (08 de mayo de 2014). *Festival Internacional de la Imagen. Entrevista sobre visión en torno a lo Analógico y lo Digital*. (C. Dussan, Entrevistador) Manizales, Colombia.
- Rothmann, W., & Koch, J. (2014). *Creativity in strategic lock-ins: The newspaper industry and the digital revolution*. *Technological Forecasting and Social Change*, 83, 66-83.
- Sanders, E., & Dandavate, U. (1999). *Design for Experiencing: New Tools*. En C. Overbeeke, & P. Hekkert (Ed.), *Proceedings of the First International Conference on Design and Emotion*. TU Delft.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. (2008). *On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective*. *European Management Journal*, 26 (3), 145-152.
- Verganti, R. (2009). *Design Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean*. Harvard Business Press.
- Von Hippel, E. (2005). *Democratizing innovation*. Cambridge, MA.: MIT Press.
- Watzlawick, P., Beavin, J., & Jackson, D. (1985). *Algunos axiomas exploratorios de la comunicación. En Teoría de la comunicación humana. Interacciones, Patologías y Paradojas (4ª ed., págs. 49-71)*. Barcelona, España: Herder.

MULTIMEDIA

A DISCIPLINA DE ANTEPROJETO E O SEU CONTRIBUTO NA LIGAÇÃO DA ACADEMIA AO MERCADO DE TRABALHO

ID 216

Nuno Duarte Martins, Daniel Brandão

Instituto Politécnico do Cávado e Ave, ID+, Universidade do Porto. Portugal

Leonardo Pereira

Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, ID+. Portugal

ABSTRACT

In this paper we will present the results of the pedagogic experience developed in the course of Anteprojecto of the degree in Graphic Design of the School of Technology (EST) at the Polytechnic Institute of Cávado e Ave (IPCA).

The main objective of the course is to foster the acquisition of skills in the management and execution of projects in Communication Design and establish a first connection to the labor market. This contact with the market is made directly by the student, who must identify and analyze a problem and propose a study of solution to a certain entity. This experience has fostered, among students, an entrepreneurial culture, promoting positive results.

In the present article we will begin to present a framework of the institution and the degree; describe the methodology adopted in the course; and present a number of examples of student work undertaken in this course according to this model.

PALAVRAS-CHAVE

Educação, Design de Comunicação, Anteprojecto, Empreendedorismo

1. INTRODUÇÃO

A unidade curricular de Anteprojeto é lecionada no terceiro e último ano do curso de licenciatura em Design Gráfico da Escola Superior de Tecnologia (EST) do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA). O Anteprojeto é uma das disciplinas nucleares do curso e tem como principal missão preparar os alunos para a inserção no mercado de trabalho. Esta unidade curricular funciona como um espaço de reflexão e de discussão de ideias criativas, que sejam potencialmente geradoras de projetos relevantes na área do Design de Comunicação. Neste artigo são apresentados os resultados da experiência pedagógica desta disciplina, desde a sua criação, no ano letivo de 2008/2009.

2. ENQUADRAMENTO DA INSTITUIÇÃO E DO CURSO

O IPCA é uma instituição de ensino superior público criada em 19 de dezembro de 1994 e tem sede na cidade de Barcelos. Atualmente, é a mais jovem instituição de ensino superior público do país e é constituído por duas escolas: a Escola Superior de Gestão e a Escola Superior de Tecnologia, sendo nesta última onde é ministrado o curso de licenciatura em Design Gráfico. Em apenas duas décadas, o IPCA teve um significativo crescimento na oferta formativa e no número de estudantes, tendo presentemente, 16 licenciaturas e 12 mestrados, em regime diurno e pós-laboral, e mais de 3500 alunos (IPCA, 2014a).

O curso de licenciatura em Design Gráfico tem como objetivo formar profissionais altamente qualificados na área do Design de Comunicação, com uma postura interventiva ao nível das novas tecnologias da comunicação. O curso funciona em regime diurno e pós-laboral e procura promover o contacto dos estudantes com as empresas, em resposta às necessidades emergentes, junto do setor das indústrias criativas e tecnológicas, do comércio e da comunicação (IPCA, 2014b).

Esta oferta formativa conta com o apoio do Comité Consultivo de Design Gráfico da Escola Superior de Tecnologia, que tem como missão principal o aconselhamento direto dos diversos órgãos de decisão da Escola em matérias fulcrais da sua atividade, nomeadamente no ensino, na investigação e na prestação de serviços à comunidade, dando particular ênfase à persecução de linhas de colaboração

continuadas e profícuas entre a Escola e o tecido empresarial e industrial (IPCA, 2014b). Deste Comité, resultaram, nos últimos anos, um conjunto de trabalhos de parceria com empresas nacionais, nomeadamente, a Agência de Publicidade Caetsu, a CBS Creative Building Solutions, o Jornal de Notícias e a editora Paleta de Letras.

No sucesso desta cooperação entre o IPCA e as empresas tem sido fundamental o contacto entre a atividade académica e o mercado, promovido na unidade curricular de Anteprojecto.

3. OBJETIVOS

O principal objectivo da disciplina de Anteprojecto é o de estimular a aquisição de competências na gestão e execução de projetos de Design de Comunicação e estabelecer uma primeira ligação ao mercado de trabalho. Pretende-se contrariar a visão tradicional e unívoca de que é o cliente que tem de contactar o designer, destacando-se o valor acrescentado que acarreta a inversão desta relação. A intenção é estimular no discente um grau de proatividade, que contribua para o desenvolvimento de soluções de design com relevância social, cultural ou económica.

4. METODOLOGIAS

Em termos metodológicos, o contacto com o mercado é realizado diretamente pelo aluno, que tem de identificar e avaliar um problema e propor a uma entidade (direta ou indiretamente relacionada com esse problema) uma proposta de estudo de solução. Este projeto que o aluno se propõe desenvolver é o único realizado durante todo o semestre da disciplina. No entanto, o exercício é estruturado e organizado em três fases: Apresentação da proposta de trabalho (definição da área específica a investigar e apresentação da proposta de projeto a desenvolver); Desenvolvimento do Projeto (realização do projeto prático e teórico); e a Comunicação e Disseminação do Projeto (conclusão do projeto e preparação da exposição, apresentação e divulgação pública).

As aulas de Anteprojecto funcionam em formato de atelier, onde é estimulada a experimentação e a interação entre colegas e docente, sendo complementadas com o trabalho de campo do aluno, através de um contacto direto e regular com o cliente e com todas as identidades consideradas relevantes.

No início e nas fases chave do projeto são realizadas pelo docente exposições teóricas, de contextualização ou complemento ao trabalho de pesquisa realizado pelos alunos. É ainda fornecido aos alunos um manual sobre processo de desenvolvimento de um projeto de design de comunicação. O mesmo, serve como meio orientador do aluno no desenvolvimento do seu trabalho, devendo igualmente ser adaptado ao seu caso específico, sob a orientação do docente. Os temas abordados no manual são frequentemente discutidos durante as aulas e focam-se nas seguintes questões:

- a)** identificação e avaliação do problema;
- b)** primeira reunião com o cliente;
- c)** planeamento (briefing);
- d)** proposta de orçamento e planeamento;
- e)** desenvolvimento do anteprojecto;
- f)** desenvolvimento do projeto definitivo;
- g)** produção do projeto;
- h)** lançamento do projeto;
- i)** monitorização e optimização pós-lançamento.

Importa também salientar a organização de um conjunto de conferências com profissionais de design que contribuem decisivamente para a motivação e melhor conhecimento dos alunos sobre os desafios do mercado de trabalho.

5. COMPETÊNCIAS

No que respeita à área de Projeto em Design, o Anteprojecto é o culminar do percurso académico do aluno, daí que se assuma como pressuposto a aquisição de competências específicas ligadas às diversas áreas do Design de Comunicação. Desta forma, pretende-se que o aluno adquira, de um modo gradual, as seguintes competências: fique apto para responder aos desafios e exigências do mercado

profissional; realize projetos passíveis de aplicação e reconhecimento nos mais variados contextos sociais, culturais, profissionais, académicos e de mercado; conheça e aplique os fundamentos formais e teóricos da linguagem do Design de Comunicação; desenvolva uma capacidade de argumentação e fundamentação conceptual em todas as fases de um projeto, bem como de coordenação dentro de uma equipa de trabalho; aprofunde o conhecimento sobre as metodologias de projeto adquiridas nos anos transactos; e adquira autonomia no trabalho individual e em equipa no desenvolvimento de projetos de comunicação.

6. PRINCIPAIS RESULTADOS

A cultura empreendedora que se procura estimular ao longo dos anos na escola, tem levado a que alunos consigam, por exemplo, que as suas propostas académicas sejam aplicadas em contexto de mercado; e à concretização de oportunidades de emprego resultantes dos contactos desenvolvidos pelos alunos, sobretudo, durante o trabalho de Anteprojecto.

Neste capítulo apresentamos um conjunto de exemplos representativos do trabalho desenvolvido em Anteprojecto:

A) CRIAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE EMPREGO

A unidade curricular de Anteprojecto oferece aos alunos a possibilidade de desenvolverem um projeto de Design de Comunicação com entidades com que se identificam e que possam ser potencialmente empregadoras. Ao longo destes anos, vários alunos têm conseguido concretizar essas oportunidades de emprego ou desenvolver trabalhos regulares. Desses vários casos, destacamos os casos dos alunos Pedro Caldas e Tiago Gonçalves.

No ano de 2009, o aluno Pedro Caldas, contactou o Grupo Sonae com o objectivo de criar para a Sport Zone uma nova marca de skates. O estudo incluía o desenvolvimento do conceito, a identidade visual, as ilustrações das pranchas e o design promocional. Apesar de, na altura do contacto, este tipo de projeto não estar no plano estratégico da Sport Zone, a empresa aceitou acompanhar e apoiar todo o processo de trabalho do aluno. Com este apoio da Sonae, o discente conseguiu

ter um conhecimento mais próximo e objetivo das especificidades do mercado nesta área dos desportos radicais; e uma perspectiva mais comercial do design de comunicação, que ajudaram na potenciação do seu trabalho académico. Desta forma, conseguiu-se uma relevante convergência entre a vertente académica e a vertente de mercado, que ajudaram o aluno adquirir competências de design a nível profissional e de investigação.

A metodologia de trabalho e os resultados obtidos pelo aluno agradaram à Sonae, que meses depois apresentou ao aluno uma proposta de emprego. A proposta foi aceite e, desde essa altura, Pedro Caldas tem vindo a desenvolver projetos de design de comunicação, sobretudo para a Sport Zone e a Deeply. Neste percurso profissional, importa salientar igualmente a compra pela Deeply da marca Smurkles, proposta por Pedro Caldas, e que foi criada durante o período em que foi estudante no IPCA.

Outro caso de sucesso foi o de Tiago Gonçalves que, no ano de 2012, propôs ao Jornal de Notícias (JN) uma proposta de estudo de um suplemento editorial sobre videojogos.

Os videojogos são uma área forte do IPCA, que nesta área oferece cursos de licenciatura e de mestrado, destacando-se também o Centro de Investigação e Desenvolvimento Digital Games Lab, um edifício com uma área total superior a dois mil metros quadrados, dedicados à investigação em videojogos.

O crescimento exponencial desta indústria de entretenimento, a significativa aposta do IPCA nesta área e a pertinência e qualidade da proposta apresentada pelo aluno, levaram à aceitação do JN em apoiar o seu trabalho.

Os bons resultados deste projeto, resultaram na obtenção de um estágio profissional para o aluno neste jornal e o estabelecimento de uma cooperação regular entre o IPCA e o JN.

B) PROJETOS ACADÉMICOS APLICADOS EM CONTEXTO DE MERCADO

O principal objectivo da disciplina de Anteprojecto não é o da aplicação do trabalho académico em contexto de mercado, mas sim a preparação dos alunos em termos de metodologia, gestão e investigação em design para esse mesmo mercado. No entanto, durante estes anos, algumas das propostas académicas têm sido aplicadas ou adaptadas ao mercado (com a necessária garantia da preservação dos superiores interesses da instituição e do aluno). Um dos casos que mais impacto tiveram, sobretudo em termos locais, foi o projecto “Rock Rola em Barcelos”.

Este projecto nasceu em 2006 em formato de blogue, com o objetivo de difundir a música underground de Barcelos. Mais especificamente, o blogue pretendia reunir todas as informações sobre concertos, festivais e bandas barcelenses ou bandas com atuações agendadas na cidade. Em 2011, no âmbito da disciplina de Anteprojecto, o aluno Bruno Albuquerque, propôs a criação de um “Rock Rola em Barcelos” no formato de jornal (impresso em papel). A proposta tinha como objetivo ampliar a divulgação deste fenómeno cultural local e projetar uma imagem que refletisse a sua verdadeira valorosidade.

O trabalho de campo realizado pelo aluno foi fundamental para conhecer melhor esta realidade. Para além disso, houve, desde o início, a preocupação em desenvolver uma proposta sustentável, que tivesse em conta as limitações orçamentais e garantisse uma estrutura editorial e gráfica duradouras. A solidez da proposta e a maquete apresentada pelo aluno foram determinantes para o sucesso do projecto. O jornal foi editado e distribuído com o “Jornal de Barcelos”, durante vários números, tendo sempre como designer responsável o Bruno Albuquerque.

Outros projectos, de diferentes áreas do design de comunicação, foram igualmente aplicados em contexto de mercado, onde se destacam: a identidade visual da Pacto (equipamentos personalizados de ciclismo), por Tiago Gonçalves, em 2010; identidade visual da Just All Design, por Cátia Vidinhas, em 2010; a ilustração e paginação do livro “A Felismina Cartolina e o João Papelão”, da editora Paleta de Letras, por Sandra Fernandes, em 2011; a ilustração e paginação do livro “Uma Letra, Mil Palavras”, da editora Gato na Lua, por Libânia Freitas, em 2012; e a identidade visual da Spiral Surfboards, por Gaspar Bourbon, em 2013.

7. CONCLUSÃO

O balanço final da unidade curricular de Anteprojecto é bastante positivo. Nestes seis anos lectivos de implementação desta disciplina, a aposta num trabalho próximo com as empresas, tem resultado numa inserção sólida dos alunos no mercado.

Para além das experiências pessoais que cada aluno tem com o seu projecto, durante as aulas é fomentado o trabalho em equipa, tendo os alunos a oportunidade de contactar e discutir as experiências dos colegas. Este processo coletivo, dota os alunos de um conhecimento plural do mercado e possibilita a discussão de diferentes problemas e situações reais do mundo laboral.

A crise económica dos últimos anos, tem sido um desafio acrescido para os alunos. No entanto, este formato aberto da disciplina, tem permitido ao longo dos anos uma discussão renovada sobre a identificação dos mercados emergentes, competitivos e potencialmente exploráveis pelos jovens designers.

Perante a presente experiência conclui-se ser fundamental continuar a investir numa aproximação ao mundo laboral, devidamente estruturado, planeado e regulado academicamente, que sejam potenciadoras de respostas eficazes na formação de designers para o atual universo aberto, descentralizado e inconstante do mercado da comunicação.

BIBLIOGRAFIA

ICPA. IPCA 2014, <http://vimeo.com/89318068>, 2014a.

ICPA. *Oferta formativa: Design Gráfico, Barcelos, IPCA, 2014b.*

FASHION ACOUSTICS: A SYNTHESIS BETWEEN WEARABLE COMPUTERS AND MUSICAL INSTRUMENTS FOR TRANSFORMING COMMODITIES INTO CREATIVE TOOLS FOR LIVE-ART RESEARCH

ID 226

Alexandra Murray, Andrew Johnston, Sam Ferguson

University of Technology, Sydney, Australia

ABSTRACT

This paper introduces the idea of acoustic fashion objects for poetic expression by transforming everyday fashion commodities (shoes) into powerful new musical instruments for creative communication. We investigate methodologies associated with acoustic fashion objects (novel body-centric musical instruments) and how they can be implemented in-vivo-practice-based-research-workshops, to build a critical, creative visual acoustic language for live-art performance.

KEYWORDS

Fashion Acoustics, Fashion, shoes, wearable computers, new musical instruments, live-art performance, commodity fetishism, dualism, creativity, practice based research, Chicks on Speed Objectinstrument, shoethesizer, eshoe



Figura 1

E-Shoe (high heeled shoe guitar) by Chicks on Speed and Max Kibardin. Photo Gilmar Ribero © Chicks on Speed (2011).

INTRODUCTION

Over the past decade, shoe design is increasingly at the centre of the fashion industry, with High-heeled shoes, in particular, becoming the fashion accessory and obsession of the 21st century⁹¹. With a rise in wearable technology research it seems natural that shoes become technologized proposing a dual function. Shoes can now enable a wearer with poor vision to “see” via audible GPS systems embedded in the soles of footwear, numerous shoes are being developed for augmented, virtual and mixed reality environments, with embedded sensors and audio-feedback functionalities to guide dance steps and movements on interactive new media platforms or like the “expressive shoes” developed at MIT by Joe Paradiso⁹².

In the words of Sabine Seymour, “fashionable wearable’s have great expressivepotential that is amplified through the use of technology”⁹³. The realisationof this potential to create audio feedback through expressive movement in performance research settings is significant and can give a new critical and expressive meaning to everyday designed commodities. This is an area which Birringer and Danjoux agree has been underdeveloped: “The relationship of fashion and wearable computing to music — and especially to computer music’s understanding of the body in interactive, gesture-controlled performance as a kind of ‘extended instrument’ — awaits further exploration”⁹⁴.

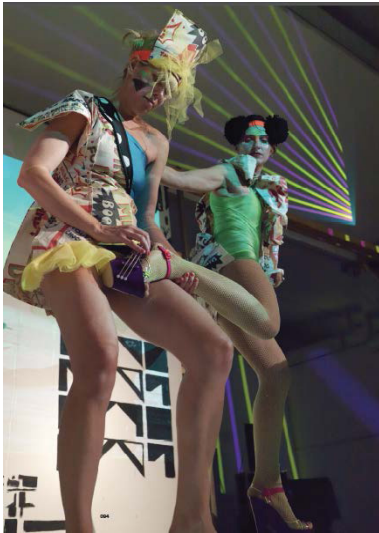


Figura 2

Alexandra Murray-Leslie and Anat Ben-David, performing metaphor for "guitar-solo-pose" with E-Shoe during Chicks on Speed Don't Art, Fashion, Music, Dundee Contemporary Arts (2011).

As Valerie Steel suggests, shoes have long been associated with power, status, obsession, fetish and sex appeal, the shoe as object of desire. All of these "possibilities" would reveal the extent to which the shoe functions in terms of what the linguists George Lakoff and Mark Johnson might call an "absolute metaphor"⁽⁵⁾ from foot binding to the obsessive collecting of shoes by Imelda Marcos, shoes don't have such a good name, they are related with decadence and superficiality. I argue that technology can add a poetic layer to footwear, transforming the shoe from visual commodity fetish object into a meaningful tool for new creative expression in live-art performance.

We use clothing and shoes as a medium for creative communication, transforming the culture of fashion into a movement based acoustic tool embodying contemporary culture at large. Director of the Guggenheim Foundation, Thomas Krens declares fashion is "an expression of the aesthetic and philosophical issues of our times"⁽⁶⁾.

An underlying motivation of this research was to find new ways to integrate novel body-centric, fashionable musical instruments into live-art performance scenarios on stage to create a new form of audio-visual spectacle, for example like juxtaposing the commodity fetish "E-SHOE, A High Heeled Shoe Guitar" (by art collective

Chicks on Speed, see fig.2) using past clichés like the guitar rock pose to inform the choreography with the object. Through the movements and sounds associated with playing the instrument and the metaphorical representations of shoes in a psychoacoustic frame, commodity fetishism is researched through shoe as body-centric musical instrument through live-art performance experimentation.



Figura 3 - Performers interpreting performance instruction "Remote Controlled Shoes" with Shoethesizer shoes, a scene from performance based workshop by Alexandra Murray-Leslie and Sam Ferguson. Photo © Alexandra Murray-Leslie (2013).

CONCEPTUAL FRAMEWORK AND METHODOLOGY

We discuss employing performance based research and practice based research methodologies as the main artistic concept for developing new patterns of creatively playing with fashionable commodities for musical expression (within a live-art performance setting) A series of 2 practice-based research case studies, herein titled performance research studies were undertaken (see fig.2 E-Shoe and fig.3 Shoethesizer). The practice based research studies served the purpose to develop ways to transform the shoe into a communicative musical device, develop its aesthetic design/functionalities and analyse performers relationships with fashion acoustic objects and their metaphorical movements.

Research questions that were addressed during the performance research studies:

- How can technology transform everyday fashion shoes into meaningful creative expressive artifacts for musical expression?
- How can shoes communicate through movement notation with a performer's body?
- What is the language of a shoe? How can it be expressed in sound synthesis in live-art performance?
- "The psycho-sexual shoe", what does it stand for when using synetics (7) methodologies in action research?
- What does it feel like to be a shoe? What are the personality traits of a shoe?
- What sound does fashion make, and how can a performer use fashion to make sound?

RESULTS

After the informal practice based workshops and seeing that the most innovative and new expressions with the fashion commodities as instruments occurred by surprise, without being planned; such as finding ways to reconfigure the shoe as a tool for political activism, by throwing it and sonifying its "movements". The shoe throwing act refers to shoe throwing as political act in contemporary public demonstrations, which was interesting as it created a double function for the fashionable shoe, turning it into a commodity and tool for change, this was resolved through group discussion with the performers contrary to our initial approach of giving performers research questions and metaphors to perform. We have shifted the focus of our research to attempt to understand how a diverse group of individuals can develop ideas through temporary collective experiences via group discussion, brainstorming and play.

General reflection on shoe based art and our practice based experiments with "foot objects", outcomes demonstrated:

- Human experiences with shoes as musical instruments
- performers drew attention to the shoe as instrument for communication and art-making

- performers expanded our understanding of the role of the shoe in commodity culture vs. non-market art culture
- The performance research highlights the extent to which the shoe functions as a form of performative thinking and doing
- performers created an aesthetic live, interactive experience with shoes

Overall the E-Shoe and synthesized shoe as new musical instruments succeeded in exploding disciplinarity in the pursuit of a participatory experience with shoe-based art, self-amplified and performing outside of the shopping mall or luxury store, transforming the everyday shoe into an interface for participation and prosumerism. (The Performer becomes producer and consumer of a the commodity fetish object in performance).

REFERENCES

- (1) Steele, V. and Hill, C. *"Shoe Obsession"*. Yale University Press and FIT, 2012.
- (2) Paradiso, J. and Hu, E. *Expressive footwear for computer augmented dance performance*. In *Proc. ISWC 1997, IEEE Computer Society Press (1997)*, 165- 166.
- (3) Seymour, S. *Fashionable Technology*. Springer Verlag, New York, 2008.
- (4) Birringer, J. *The Sound of Costumes / Audible Choreography*, Theatre Communications Group (2013), <http://www.tcgcircle.org/2013/05/the-sound-of-costumes-audible-choreography/>, viewed 07.01.14 2014.
- (5) Corballis, M. *"From Hand to Mouth: The origins of language"*, Princeton University Press, Princeton, 2002.
- (6) Germano, C., Sischy, I. and Tabatabai Asbaghi, P. *Art/Fashion*, Guggenheim Museum, New York, 1997.
- (7) Gordon, W.J.J. *Synetics, The Development of Creative Capacity*, Harper & Row, New York, 1961.

EMOTION AND MOBILE DEVICES'

ID 229

Ana Serrano Tellería

Universidade da Beira Interior. Portugal

ABSTRACT

Emotion is increasingly incorporated in the mobile communication and construction of messages, altering the way our brain, and specifically our memory, deals with data. Meanwhile, characteristics of its user interface design are also opened to inter-related dimensions and liquid spheres.

Different methodologies were applied, bearing in mind the prominent challenges to face when treating with a multi-task / -plexing human behaviour, a multi-linear way of understanding and expressing as well as of content creation and user performance: content analysis, surveys and focus group.

Conclusions reached from different perspectives lead to the paradox of dealing with before "solidity" and the current "liquidity". It is reflected both by the users interface design as well as their content management and performance by / with the mobile devices. This relationship of mutual influence between "old" and "new" media was previously observed by McLuhan and its laws describing the ecological approach method.

KEYWORDS

Interface Design, Mobile Devices, Liquidity, Personal Data, Content Management.

1. INTRODUCTION

Media is everywhere and we live immerse “in” it (Deuze, 2012). Interface design is working on diluting boundaries between human and machines (HCI), incorporating the devices in our daily life by fulfilling our motivations and, at the same time, generating interactions to arise them.

Wonder, love, hate, desire, joy, and sadness; the six primary passions of the soul described by Descartes (1649) are increasingly incorporated in the mobile interface design and construction of messages, altering the way our brain, and specifically our memory, deals with general content and personal data.

It has already been proven the connection between emotions and health, being our brain the technology that links both (MIT). Also it has been recently demonstrated the relation between memories and place – process of episodic memory formation - (Meyer, 2014). Then, we have wearable technologies and media life, offering constant motivations to our desires and feelings. Therefore, as much as they could fulfill them, we would incorporate them too in our routine. Thus, emotion and motivation seem to be key elements and technologies should work as our brain to stablish the proper connection between users and interfaces.

2. THE DIGITAL MEDIA AND THE MOBILE DEVICES: THE ONLINE LIQUIDITY

Outstanding characteristics of the user interface design in the digital media and in the mobile devices are the hipertextuality, the interactivity, the multimodality and the usability. Then, the mobile ecosystem adds the ubiquity as well as the fluidity, transience, reticularity and dissolution of borders or boundaries defined described by Bauman (2005) in the modern liquid life, related to it by Aguado et al. (2013).

Bauman’s metaphor of the liquid life, consistent with the logic of the consumer society; provides a useful counterpart to address some of the characteristics of the mobility. Beyond the correlation between the impact of the digital technology and the digital features of the liquid society (which refers to the reflections on acceleration, dislocation, consumption and the role of identity); the mobile media

particularly fits the fluidization parameters of the technological, institutional and cultural media dimensions previously described by McQuail (2006; Aguado et al, 2013).

Features that described Digital Media are focused on the constant negotiation of rules whose norms and values are not clear, on being a decentralized model with a multimedia and flexible format – constantly changing, updating, correcting and being revised -, whose content is insensible to distance, nonlinear, as well as based on diverse resources fonts with fragmented audiences, and whose feedback are so valuable to bear in mind (Kawamoto, 2003: 33).

The insertion with social dynamics - real identity games - become objects of consumption and redefines the users' value perception of the contents as well as converts them into the new valuable resource of the digital economy: the personal information (Aguado et al. 2013).

Therefore, the characteristics of Digital Media and Mobile Devices are liquid ones as none of its frontiers are delimited and constantly to be negotiated. Even more, the same delimitation might be considered as useless if bearing in mind that the content flows on diverse resources fonts and fragmented audiences – willing to expand -.

It is a content that may also be moving through different platforms (Jenkins, 2006; Scolari, 2013) and diverse rhythms, like a sound cadence that beats both according to the channels and devices as well as with the emotional choreography and the infrastructure of users lives (Deuze, 2012). Two timings have been described by Garcia (2014²), the short and the long term (curated), whether a gradual and intermittent range of possibilities may be included in the sequence; such as the first and the sequential publications, the remixes, the visits, the deliveries, the sharings, the comments, the selections, etc.

In this sense, Rheingold (2012) discriminates five dimensions of the digital literacy: Attention; capability of detection trash; participation; collaboration and clever use of networks. The author highlights as well the four properties of any social network: Persistence; replicability; scalability and ability to be searched; warming

the importance of being aware of what we share and with whom (to the extent that behind networks, there are invisible and crossroads audiences, unsuspected between the public and the private).

3. THE LIQUIDITY IN THE MOBILE ECOSYSTEM

3.1. OPERATIVE SYSTEMS, PLATFORMS, APPLICATIONS AND ITS PRIVACY TERMS AND CONDITIONS³

Regarding operative systems on smartphones, two main models were observed; iOS 'closed environment', controlling everything around the smartphone: Equipment, SDK, Apps, Market (App Store) as well as users; and Android 'open source', allowing the freewill overall behaviour. Following this concept and concerning privacy; iOS controlled the user data from applications and platforms while Android could or could not, depending of what allowed in each application and platform and their relationship with Google as an intermediate.

One important difference between them is that, after accepting both an installation, only through iOS user could alter the 'Privacy Configurations' related to its environment while in Android users had to reinstall if they did not agree with the whole package formerly accepted. Moreover, iOS offered the possibility to alter, for example GPS or contacts, in each application or platform whereas in Android the user could accept it or not for all of them.

As one main example of the volatility and ambiguity of the 'Terms and Conditions' analysed, Google could not guarantee full delete of users information account and none of them specify a data protection policy, leaving this question mainly to user's good sense, who had to be aware of possible updates of the 'Terms and Conditions'.

iOS, Blackberry and Windows Phone started being a solid sphere (lack of external versions in its market) that are experiencing a process of liquidity (allowing access to others despite keeping a tight control). Meanwhile, Android begun totally liquid (open) and it is increasingly becoming more solid (due to its concerns about privacy; e.g., Amazon getting closed).

On the one hand, spheres and operative systems as well as their development configuration are dealing with a process of liquidity. On the other hand, the two main tendencies observed concerning the implementation of policies on privacy and personal data management in the U.S.-Asia (open to market evolution) and Europe (trying to control).

3.2. THE USERS PERCEPTION ABOUT INTERFACE LIQUIDITY

The workshop⁴ with 44 students consisted on eighteen open-ended questions to develop and reflect on. They tried to perceive their notion about the concepts of profile and digital identity as well as how they managed privacy, specially, by the use of mobile devices. It covered also how they created and processed content as well as how they performed online. Main objective of this syntactic-semantic approach to analyse the results was to appreciate how users described their own management process.

Surveys among Portuguese population were brought about to map overall uses and habits with the mobile devices. They consisted on an exploratory survey⁵ (with 74 answers) and another specific one about personal data⁶ (208). Most of the questions were closed ones with different options to choose, 34 in the first case and 29 in the second one.

Aspects related to motivations, perceptions, strategies and values were mainly treated by the focus groups. The focus groups⁷ were treated using a thematic analysis, which presupposes the identification of themes (patterns of response / an identifiable set of data meaning). This identification can happen via inductive, emerging from the data and their reading or deductive, when conducted by the investigator theoretical interests (Braun e Clarke, 2006). In the present research, these two procedures were combined.

The lack of control about how and who accessed to the data and the contents published was what users were most aware and worried about, according to the literature review and the exploratory studies as well. However, they also seemed not to take many actions to prevent, except localization and the access to the list of contacts when installing or setting the applications. To avoid synchronization and to use a new mail account to register could be partial solutions for these concerns.

They showed an initial awareness of the different sources to collect their personal data and some general risks; however, they relied on their own management to avoid it. Liquidity was specifically observed in their understanding of conception of privacy, profile, digital identity and own performance online, mixing them. A wide range of different definitions in grade were described. At this point, the syntactic-semantic analysis has been proved as a richness methodology to perceive this gradation.

Most differences were found at a generational level; primarily, between retired people (60-90 years old) and the rest of the groups. They criticized the abusive use “young people” made of mobile devices. There could be established two main stages regarding digital literacy; however, even the ones who showed a middle level, continued to have important lacks of knowledge and application of it – as it was already mentioned in previous studies and in the state of the art -.

Most did not read the ‘Privacy Terms and Conditions’ and used to trust in the companies or in the fact that others had installed it before. Some blame themselves for their lazy attitude while few others criticised its complexity. It ought to be highlighted that few pointed at the fact that the structure configuration of the network and Internet as well as, specifically, Social Media and user interface designs, were the cause of the risks involved and the difficulty in dealing / managing with.

4. CONCLUSIONS

Emotion could be considered a key element when configuring the user interface design on the mobile devices. The defining features of the smartphones, like instantaneity, ubiquity and, concerning literacy, the continuous partial attention, the relation between memories and place, the lack of rationality in some user attitudes and performances, the limitations in the extension between user knowledge and action, the strong circumstantial user pattern behaviour, the ambiguity and volatility of the ‘Terms and Conditions’, adding the liquidity and the mobility of our society and technology itself; they are intimately related to how the users express their six primary passions of the soul. Moreover, they have to deal with the liquid spheres and a constant data flux that escapes from a clear awareness of them and a notion of the risks involved in deep.

Their motivation to fulfil those six passions overcame their ability to perceive clearly, neither the reflectivity (required time to analyse) nor the management of the user interface design in every action, framed as well by the ambiguity of the required knowledge. Moreover, the possibility of receiving stimuli of all types constantly influences as well how to establish the priority in their management and performances.

Conclusions reached from the different perspectives lead to the paradox of dealing with before “solidity” and the current “liquidity”. It is reflected both by the user interface design as well as their content management and performance with mobile devices. This relationship of mutual influence between “old” and “new” media was previously stated by McLuhan and its laws describing the ecological approach method.

BIBLIOGRAPHY

Aguado, J.M; Feijóo, C; Martínez, I.J. (cords.) (2013). La comunicación móvil. Hacia un Nuevo ecosistema digital. Barcelona: Gedisa.

Bauman Z. (2005). Liquid Life. Cambridge: Polity.

Braun, V; Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology". Qualitative Research In Psychology, 3, 77-10.

Deuze, Mark (2012). Media Life. Polity Press.

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York: New York University Press.

Kawamoto, K. (2003). Media and Society In the Digital Age. New York: University of Washington.

McQuail, D. (2006). Mass Communication Theory. London: Sage.

Meyer, Robinson (2014). "In the Brain, Memories Are Inextricably Tied to Place". In: The Atlantic. 12th August 2014. Consult 14 September 2014. URL [<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/08/in-the-brain-memories-are-inextricably-tied-to-place/375969/>].

Rheingold, H. (2012). Net smart. How to thrive online. Cambridge: The MIT Press.

Scolari (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Bilbao: Deusto.

NOTES

1 Ph.D Assistant Professor (by ANECA, Spanish National Agency). This research is part of the European FEDER project 'Public and Private in Mobile Communications' (LabCom, Beira Interior University, Portugal; 2013-15)

2 Various posts during 2014 referring to the two timings. Main ones: "The two tempos for news get new takers"(4rd August) and "And now: the slow tempo for news?" (1st September). In: garciamedia.com.

3 Analyses of the interrelationships between the operative systems and its environment, the platforms and the applications choosing the privacy features configurations: Apple iOS (6.4.1), Android (2.3.5), Blackberry (5) and Windows Phone (7.5) with the platforms: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google + and the applications Instagram, Vine, WhatsApp and Line. Secondly, a comparative analysis between the 'Privacy Terms and Conditions' of the four platforms and the applications mentioned were carried out. Finally, the installation of all these platforms and applications were made both in Apple iOS and Android systems mainly as well as Blackberry and Windows Phone in order to appreciate similarities and differences in the process, in the results, in the interface design and in the action visibility.

4 The workshop was developed with 44 students of the last year course in Communication BA at the Faculty of Arts and Letters in Beira Interior University (Portugal), 12th and 19th December 2013.

5 Portugal 15th July and 21st August 2013 online. It had 74 answers and largest number of respondents was in the age group between 30 and 45 years old –nobody less than 18 and more than 65-; 56,8% women and 43,2% men. 73% employed, being 85,7% women and 81,2% men with higher education. 67,7% had a smartphone and 31 % not.

6 Online survey carried from 10th March until 11th June 2014. Age average: 26-44; 51,9% (just one respondent under 18 years old); 48,1% males and 51,9% females; 49% single and 37% married. 60,6% came from the north and center interior regions of the country while 7,2%, 9,6%, 10,1% and 12,5% from the rest. Most were graduated 31,7%, Master 21,6% and Ph.D 27,4%; being 49,5% who worked for the public sector, 24,5% were studying and 4,3% unemployed. 49% dedicated to intellectual or scientific activities, 14,9% technicians and professionals at intermediated level, 13% (superior education)+9,6% services and administration and 3,4% personal services and vendors.

7 All focus groups were placed in a region in north central Portugal, concretely, in a public school and Universities. Conducted focus groups lasted between an hour and a quarter and a half hours. There was an exploratory focus group (3 males and 3 females, ages: 19, 2*20, 2*21, 23) and then another five ones with graduated (3 males and 3 females, ages: 24, 2*27, 28, 33, 38), adolescents (6 females, ages: 3*17, 2*18, 19; 6 males, ages: 16, 5*17; and mixed: 3 males, 3 females, ages: 5*15, 16) and with seniors (retired, 2 males and 3 females, ages: 65-90).

PoliVis: FERRAMENTA DE INVESTIGAÇÃO PARA ANÁLISE DE INFORMAÇÃO POLÍTICA

ID 235

Mécia Sá

DeCA, Universidade de Aveiro. Portugal

Miguel Carvalhais

Faculdade de Belas Artes, Universidade do Porto. Portugal

Francisco Providência

DeCA, Universidade de Aveiro. Portugal

ABSTRACT

This paper presents PoliVis, a tool developed to assess the functionality and design strategies that allow citizens to analyze political information distributed by the media. PoliVis offer users the possibility to read news from different sources, to highlight text excerpts, tag and annotate them.

Recognizing that citizen participation under democracy requires strategies to minimize the negative effects of ideological, economic and political contamination of the media, we conclude that it is important to empower citizens with auxiliary tools for a stricter and comparative analysis of news content.

The aim of the research is to contribute to the accessibility and improvement of political information. Still in the initial testing phase, the results presented here show the frequency ranges of information highlighted by users.

KEYWORDS

News, highlights, visualization, politics, media.

1. INTRODUÇÃO

Este estudo é mais um esforço da construção de ferramentas, através do design, que permitem lidar com as novas tecnologias de forma mais consciente e um contributo para a criação de instrumentos que permitam aos cidadão escrutinar informação política. O projeto PoliVis surge na sequência de uma investigação em Design de Informação, que tem por objectivo propor novas metodologias de análise de texto, aplicadas à visualização de informação noticiosa. Ainda numa fase inicial de teste, este projeto oferece aos utilizadores a possibilidade de ler notícias de diferentes fontes, sublinhar excertos de texto, adicionar tags e comentários.

A construção deste projeto serve para entender como é feita a leitura das notícias pelos utilizadores e contribuir para a valorização e acessibilidade da informação política. O intuito deste primeiro teste serviu para identificar a frequência de intervalos de informação sublinhada pelos utilizadores.

2. ELEMENTOS DESESTABILIZADORES E CARACTERÍSTICAS DOS MEDIA

Os media tornaram-se num sistema de produção de informação industrial crucial, uma vez que “difundem e geram representações e sistemas de representações, imagens e estereótipos acerca da realidade social; instruem de forma mais específica; sustentam o cidadão sobre o exercício de poder político com factos, opiniões e saber-informação; controlam o exercício do poder político através da divulgação de informação e opinião e promovem uma verificação constante do grau de legitimidade do poder político” (SANTOS 2012: 185, 186). Pelo grau de influência dos media ser tão profundo foi necessário partir para este estudo com uma percepção geral das influências que a comunicação política está exposta até chegar ao leitor final e identificar, ainda, outras influências que emergem durante o consumo dessa informação.

O estudo dos elementos desestabilizadores da comunicação política deste estudo baseia-se principalmente em dois autores, Dominique Wolton e João de Almeida Santos. Ambos concordam que a fragilização do sistema político é na sua maioria da responsabilidade dos media por construírem e desconstruírem consenso. Contudo, apesar concordarem com os efeitos dos media sobre a comunicação política,

cada um nomeia diferentes causas. Wolton, acredita que a “tecnocratização da comunicação” (1999: 166), ou seja, a excessiva presença de resultados numéricos e científicos na comunicação, tal como as sondagens levam a uma valorização de soluções técnicas para resolver problemas políticos, o que faz com que as questões humanas e sociais fiquem para segundo plano. Outro problema que Wolton aponta é a “lógica do acontecimento” (1999: 166), que se refere à luta dos media pela audiência e à dramatização de todos os acontecimentos, obrigando os políticos a responder ao ritmo da produção noticiosa. Por último o problema da “lógica do direto” (1999: 167), em que a falsa ideia de quanto mais transparência asseguram os media, mais contribuem para a democratização. Os media assumem que os problemas políticos se resumem a um problema de comunicação, quando a complexidade política não é comprável com a duração dos diretos.

Por outro lado Santos, com base em Jesús Timoteo, aponta como problemas: o “domínio económico e privado das elites” que tendem a controlar os meios de comunicação com o objetivo de obterem influência sobre o poder político; as “alteração dos códigos de ética jornalísticos” que sofreram uma viragem fundamental a partir da queda do Muro de Berlim, com o fim do confronto político entre comunismo e capitalismo, ao tornarem os media os centro ativos de interpretação e a transformação dos media num “espaço público universal”, que devido à globalização e às novas tecnologias transferiram o debate político para um novo plano (SANTOS 2012: 19).

Os processos de produção de notícias apontados por Shoemaker e Reese são outro dos elementos que desestabilizam a comunicação política. Uma vez que a sua produção está sujeita às seguintes influência: “influência dos trabalhadores dos media” (Shoemaker e Reese 1996: 63); “influência das rotinas produtivas” (1996: 105); “influências organizacionais” (1996: 139); “influências externas às organizações noticiosas” (1996: 175) e “influências ideológicas dos jornalista ou dos editores”(1996: 221).

Além dos problemas de produção de notícias existem problemas relacionados com as característica próprias dos meios de comunicação. Nicholas Carr apresenta uma visão negativa, enquanto Henry Jenkins tem uma visão mais positiva. Carr acredita que um dos problemas é a “influência da Web no cérebro” (2011: 37), e os meios de

comunicação acabam por, a longo prazo, influenciar os nossos atos e pensamentos, ao influenciarem os nossos padrões de percepção. Outro problema que Carr indica relaciona-se com as “mudanças de percepção” (2011: 3), ou seja, a alteração dos nossos hábitos mentais, mais precisamente a perda de raciocínio linear, calmo e concentrado. Henry Jenkins fala-nos da “convergência dos meios” (2008: 31) para explicar a tendência dos meios de comunicação utilizarem a internet para distribuir os seus conteúdos, promovendo a construção de narrativas pessoais com pedaços de informação de diferentes origens. Jenkins acredita ainda na “cultura participativa” (LÉVY 1997: 119), outro conceito importante para esta investigação e pelo qual percebemos a importância da Internet como um meio de comunicação, ou seja, percebemos como a sociedade produziu conhecimento, disseminou informação e ideias num espaço público.

3. PROPÓSITO

Reconhecendo que os meios noticiosos apresentam uma elevada influência ideológica, comercial e política (WOLTON 2010: 50) será fundamental a disponibilização de ferramentas que auxiliem a análise de notícias. O PoliVis pretende ser uma dessas ferramentas. Uma ferramenta que tenta reduzir algumas destas influências de forma a que o leitor possa analisar e refletir sobre a informação mediada.

O estudo centra-se na análise de um formato específico de informação - notícias em formato de texto digital. Um formato presente na maioria dos ciberjornais, nacionais, e sobre o qual o estudo investiga a aplicação de metodologias e técnicas de análise de texto, utilizadas noutras áreas de estudo, como por exemplo, na área do Processamento de Linguagem Natural (PNL) ou na área da Análise de Conteúdos. O método implementado no PoliVis foi o método “sublinhar”. A implementação deste método de estudo utilizado em Pedagogia, para análise de textos, permite ao utilizador destacar as principais ideias contidas nas notícias ou as informações que a seu ver lhe parecem mais relevantes. Richard e August¹ explicam que ao permitir-se a liberdade de sublinhar qualquer frase de um texto, os alunos tendem a sublinhar as frases que melhor se relacionam com as suas próprias estruturas cognitivas, beneficiando assim o processamento da informação lida. Outra vantagem do método é que ao contrário de outras técnicas como por exemplo

a técnica keywords-in-context (KWIC)², utilizado em NLP, que permite a consulta automática de queries e a exploração das palavras-chave ao longo do texto, ao sublinhar, o utilizador decide qual a informação que para si é mais relevante, independentemente da presença de palavras-chave no excerto selecionado. A utilização de métodos de identificação e contagem de palavras-chave em Visualização de Informação é muito frequente (COLLINS 2010: 11). Por isso optou-se por implementar um método diferente e passar o processo de extração do texto para o lado do utilizador, adoptando-se assim, um tipo de crowdsourcing. A escolha deste tipo de extração deve-se, também, ao grau de implicação dos utilizadores na construção da mensagem jornalística. Para Miguel Rodrigo Alsina há factos que suscitam maior interesse, e, por isso, despertam um maior número de reações, já que há leitores que se sentem mais envolvidos do que outros. Rodrigo identificou quatro graus de envolvimento, que neste estudo se acredita ter uma influência sobre a prática do sublinhado. O primeiro grau de implicação é a “implicação direta e pessoal” em que as notícias afectam diretamente o dia a dia do leitor, como por exemplo os cortes salariais acordados no Orçamento de Estado; a “implicação direta e não pessoal”, que afecta sempre o leitor ou de forma emocional ou ideologicamente mas, que não afecta diretamente a sua vida, como por exemplo a vitória do seu clube favorito; a “implicação indireta”, que não afecta o leitor diretamente, como por exemplo acontecimentos que tenham acontecido noutro lugar, noutro tempo ou a outra pessoa e a “não implicação”, em que a informação é completamente indiferente ao leitor (ALSINA 1989: 103). Quando mais afectado o leitor se sente maior será o seu grau de envolvimento, logo, mais provável a interação com o conteúdo da notícia.

Assim, o propósito do estudo foi descobrir se existe uma relação de envolvimento com essa informação, a partir da descoberta de padrões na informação selecionada pelos utilizadores, perceber se os utilizadores tendem a sublinhar os mesmos excertos de texto ou conteúdos da mesma frase.

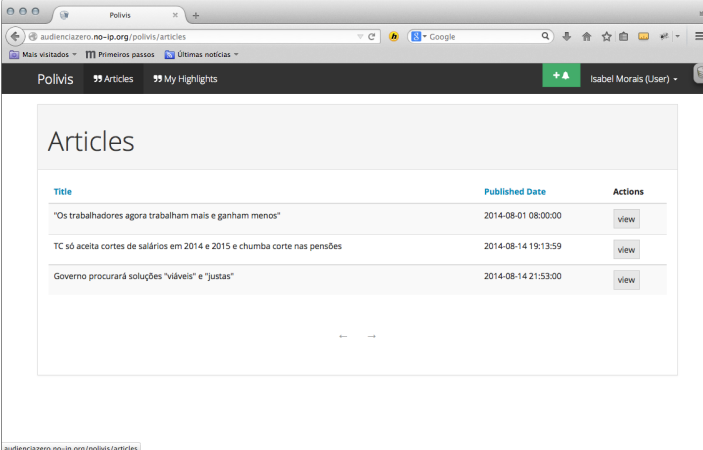
4. PROCESSO

4.1 CASOS DE ESTUDO

Métodos semelhantes ao implementado no PoliVis podem ser encontrados em várias ferramentas como sites e aplicações. Por isso, é feita aqui uma breve referência ao Readmill e ao Genius por utilizarem o mesmo método implantado no PoliVis.

O Genius, é um site que funciona como uma base de conhecimento (knowledge base), ou seja uma base de armazenamento de informação. Este site, criado em 2009, tinha como função criar anotações nas letras das músicas rap. Uma funcionalidade que por se revelar bastante utilizada estendeu-se para outras formas de texto como poesia e recentemente para as notícias. O site fundado por Mahbod Moghadam, Tom Lehman, e Ilan Zechory, tornou-se um caso relevante por ser um bom exemplo de como a informação pode ser tratada de forma colaborativa. Pelo mesmo motivo, mas mais direcionado para e-books e outros formatos de livros, foi a plataforma Readmill, que permitia sobre tudo a possibilidade de partilharem os sublinhados com os utilizadores da plataforma e comentar as suas anotações. O projeto terminou em Julho de 2014, pela equipa se ter unido à Dropbox⁴.

4.2 DESCRIÇÃO DO POLIVIS



The screenshot shows a web browser window displaying the PoliVis website. The page title is "Articles". Below the title is a table with three columns: "Title", "Published Date", and "Actions". The table contains three rows of article information.

Title	Published Date	Actions
"Os trabalhadores agora trabalham mais e ganham menos"	2014-08-01 08:00:00	view
TC só aceita cortes de salários em 2014 e 2015 e chumba corte nas pensões	2014-08-14 19:13:59	view
Governo procurará soluções "válveis" e "justas"	2014-08-14 21:53:00	view

Figura 1 - Lista das notícias disponibilizadas no PoliVis, em "Articles".

O PoliVis permite exercer essencialmente duas funções: destacar excertos de texto através do sublinhado e guardar esses excertos. Ele apresenta duas áreas: a de acesso às notícias e área de acesso aos excertos guardados. No menu “Articles” (fig.1) os utilizadores seleccionam as notícias e já dentro da notícia seleccionada podem ler e sublinhar. No final de cada sublinhado surge uma janela que permite adicionar “comentários”, associar tags e “salvar” ou “cancelar” cada excerto (fig.3). A possibilidade de “comentar” e adicionar tags é facultativa aos utilizadores. Logo que um excerto é guardado, é possível revê-lo no menu “My Highlights” (fig.2) onde são guardados todos os excertos. No menu “My Highlights” é ainda possível apagar excertos, aceder à notícia original e ler os comentários e tags associados a cada excerto. A implementação do método “sublinhar”, nesta primeira versão do PoliVis, serve para se descobrir se existe alguma frequência de padrões comuns nos excertos sublinhados. Ou seja, descobrir se existem frases cujo conteúdo é frequentemente sublinhado pelos utilizadores por considerarem que nelas reside a ideia principal da informação que está a ser noticiada.

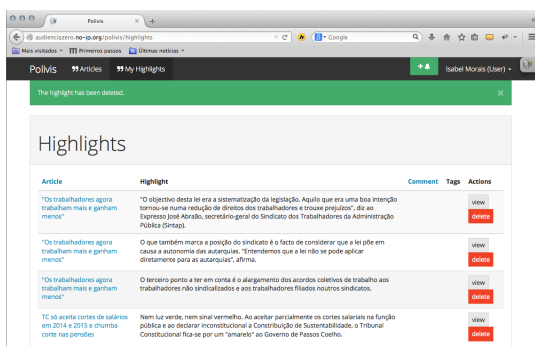


Figura 2

Lista dos sublinhados de um dos utilizadores disponível, em “My Highlights”.

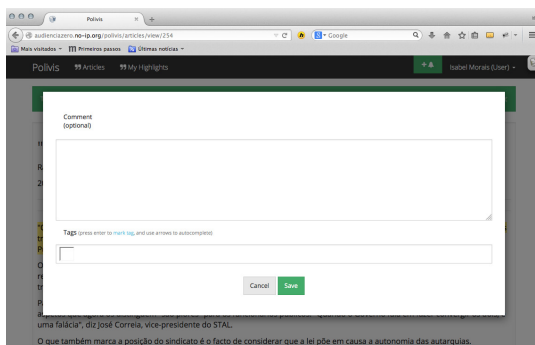


Figura 3

Janela que permite “salvar” os sublinhados, e introduzir comentários e tags.

4.3 TECNOLOGIA UTILIZADA NA IMPLANTAÇÃO DO POLIVIS

A plataforma desenvolvida para os testes do PoliVis⁵ foi concebida de raiz, com base em frameworks e tecnologias open source. A base da plataforma é a framework CakePHP⁶ tendo sido utilizada uma base de dados MySQL para guardar os dados. O sublinhado dos textos recorreu à biblioteca jQuery⁷ escrita em JavaScript e a alguns plugins disponíveis na Internet sob licenças livres.

4.4 PROCEDIMENTO DO TESTE

Foi pedido aos utilizadores para lerem as três notícias apresentadas e sublinhassem partes ou frases das notícias que considerassem mais importantes.

4.5 AS NOTÍCIAS

Para este primeiro teste foram selecionadas três notícias do jornal online Expresso e Do Jornal de Notícias. Sendo elas: “Os trabalhadores agora trabalham mais e ganham menos”; “TC só aceita cortes de salários em 2014 e 2015 e chumba corte nas pensões” e “Governo procurará soluções “viáveis” e “justas””. A primeira notícia continha 22 frases, a terceira 17 frases e a última 9 frases, os seus conteúdos eram de carácter político e foram divulgadas durante o mês de Agosto, de 2014.

4.6 UTILIZADORES

Este primeiro teste foi realizado com um número pequeno utilizadores de doze participantes, com idades entre os 23 e 65 anos e composto por cinco participantes do sexo masculino e sete do sexo feminino. Esta primeira amostra, ainda que pequena, permitiu um acompanhamento presencial dos teste e assim anotar algumas dos comentários e necessidades que surjam durante o teste e que serão levadas em consideração na próxima versão do PoliVis.

5. RESULTADOS

Notícia 1 "Os trabalhadores agora trabalham mais e ganham menos"

	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10	U11	U12	TOTAL 1
F1	1	1				1	1		1	1		1	7
F2				1					1			1	3
F3		1	1	1					1		1		5
F4	1			1		1		1	1				5
F5		1									1		2
F6													0
F7			1			1	1			1	1	1	6
F8										1			1
F9				1	1		1		1				4
F10									1				1
F11													0
F12	1	1	1						1		1		5
F13		1				1					1		3
F14						1	1		1	1			4
F15		1	1	1			1		1			1	6
F16	1		1	1		1		1					5
F17			1			1	1		1	1	1	1	7
F18		1	1	1									3
F19							1						1
F20							1		1	1			3
F21									1	1			2
F22									1				1
TOTAL 2	4	7	7	7	7	1	7	8	2	13	7	6	5

Tabela 1 - Tabela da Notícia 1.

Notícia 2 "TC só aceita cortes de salários em 2014 e 2015 e chumba corte nas pensões"

	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10	U11	U12	TOTAL 1
F1	1					1			1		1		4
F2	1					1			1		1		4
F3							1					1	2
F4		1	1	1			1		1				5
F5		1	1	1			1	1	1			1	7
F6		1	1	1			1	1		1	1		7
F7	1												1
F8									1				1
F9		1	1		1								3
F10		1	1			1							3
F11		1		1	1		1		1	1		1	7
F12	1		1	1	1				1	1		1	7
F13						1		1					2
F14		1							1		1		3
F15		1	1				1		1				3
F16		1		1			1		1	1		1	6
F17		1		1	1		1			1	1		6
TOTAL 2	4	10	6	7	4	4	8	3	10	5	5	5	

Tabela 2 - Tabela da Notícia 2.

Notícia 3 "Governo procurará soluções "viáveis" e "justas""

	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10	U11	U12	TOTAL 1
F1	1	1	1		1	1			1		1	1	8
F2		1					1	1	1	1			5
F3				1				1		1			3
F4	1	1	1				1					1	5
F5		1	1	1	1			1			1		6
F6		1	1	1	1	1			1	1		1	7
F7	1	1	1		1		1	1	1	1			8
F8		1		1		1			1				4
F9	1							1		1	1	1	5
TOTAL 2	4	7	5	3	4	3	4	4	6	4	3	4	

Tabela 3 - Tabela da Notícia 3.

Títulos das Notícias	Frases	Nº de Sublinhados
"Os trabalhadores agora trabalham mais e ganham menos"	1. "O objectivo desta lei era a sistematização da legislação. Aquilo que era uma boa intenção tornou-se numa redução de direitos dos trabalhadores e trouxe prejuízos", diz ao Expresso José Abraão, secretário-geral do Sindicato dos Trabalhadores da Administração Pública (Sintap).	7
"Os trabalhadores agora trabalham mais e ganham menos"	2. "O que também marca a posição do sindicato é o facto de considerar que a lei põe em causa a autonomia das autarquias. "Entendemos que a lei não se pode aplicar diretamente para as autarquias", afirma."	6
"Os trabalhadores agora trabalham mais e ganham menos"	3. "Outro ponto é o processo de requalificação. "Tem sido um caminho tortuoso", aponta, lembrando que o diploma ainda refere questões de natureza económico-financeira como motivo para o despedimento."	6
"Os trabalhadores agora trabalham mais e ganham menos"	4. "Os trabalhadores agora trabalham mais e ganham menos"	7
"TC só aceita cortes de salários em 2014 e 2015 e chumba corte nas pensões"	5. "Isso terá de acontecer a partir de 2016, decidiram os juízes, mas tanto este ano como no Orçamento do ano que vem o Executivo pode continuar a reter uma parte dos salários dos trabalhadores do Estado".	7
"TC só aceita cortes de salários em 2014 e 2015 e chumba corte nas pensões"	6. "Com uma nuance: no que sobra deste ano podem ser repostos os cortes que vêm do tempo de Sócrates, mas em 2015 o Governo terá de repor, como se comprometeu na lei apreciada esta terça-feira pelos juízes, 20% do valor desse corte."	7
"TC só aceita cortes de salários em 2014 e 2015 e chumba corte nas pensões"	7. "Adiantando alguns argumentos que estarão no acórdão - ainda não divulgado -, Sousa Ribeiro admitiu que possam ser cortadas pensões em pagamento, mas no âmbito de uma reforma estrutural do sistema, que leve em conta as diferentes carreiras contributivas dos pensionistas."	7
"TC só aceita cortes de salários em 2014 e 2015 e chumba corte nas pensões"	8. "Por outro lado, os juízes do TC tinham em mãos a reposição dos cortes salariais na função pública impostos por Sócrates (em vigor entre 2011 e 2013), e que estipulam uma redução de 3,5% a 10% para quem recebe um salário bruto acima de 1500 euros."	6
"TC só aceita cortes de salários em 2014 e 2015 e chumba corte nas pensões"	9. "A medida foi aceite para este ano, mas em 2015 os salários terão de ser acrescidos em 20% (o que salva mais de 400 milhões de euros nos dois anos) e a partir de 2016 terão de ser pagos na íntegra."	6
"Governo procurará soluções "viáveis" e "justas"	10. "O vice-primeiro-ministro, Paulo Portas, disse esta quinta-feira que o Governo procurará soluções "viáveis" e "justas" para ultrapassar as decisões do Tribunal Constitucional sobre cortes salariais e a contribuição de sustentabilidade."	8
"Governo procurará soluções "viáveis" e "justas"	11. "O TC declarou esta quinta-feira constitucionais as normas que estabelecem os cortes salariais no setor público nos anos de 2014 e 2015 e declarou inconstitucionais as reduções de 2016 a 2018."	6
"Governo procurará soluções "viáveis" e "justas"	12. "Os juízes do Palácio Rattón consideraram ainda que duas normas do diploma que cria a contribuição de sustentabilidade da segurança social, nomeadamente a que define o seu âmbito de aplicação e a sua fórmula de cálculo, são inconstitucionais por "violação do princípio da proteção de confiança".	7
"Governo procurará soluções "viáveis" e "justas"	13. "O TC decidiu não analisar a nova fórmula de atualização anual de pensões, por considerar que existe falta de elementos no diploma."	8

Tabela 4 - Frases mais sublinhadas.

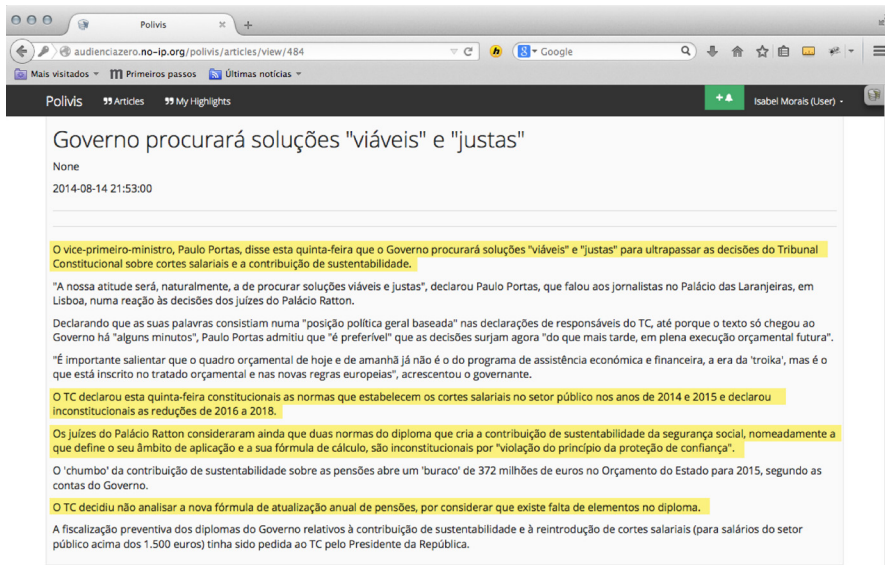


Figura 4 - As frases mais sublinhadas da notícia 3, "O Governo procurará soluções "viáveis" e "justas"".

As tabelas das tab.1, 2 e 3, apresentam as frases sublinhadas nas notícias. Além da contagem do sublinhado da frase completa foram também consideradas nesta contagem, as frases em que só parte do seu conteúdo foi sublinhado.

Cada tabela mostra os resultados de cada notícia. As linhas identificam as frases da notícia, a que a tabela é correspondente – F1, F2, F3 ... – e as colunas, identificam-se os doze utilizadores - U1 a U12. As tabelas apresentam dois resultados. Nas linhas, são indicados o número de vezes que cada frase foi sublinhada. Por exemplo, na tabela da notícia 1 (tab.1), verifica-se que a frase F1 foi sublinhada por sete utilizadores, sendo eles – U1, U2, U6, U7, U9, U10, U12. Os resultados apresentados na horizontal, mostram o número de sublinhados que cada utilizador fez em cada notícia. Por exemplo, ao longo das três tabelas (tab.1,2 e 3) verifica-se apesar da maioria dos utilizadores evidenciar quatro frases por notícia, dois deles sublinharam mais do que os restantes, que é o caso dos utilizadores U9 e U2 nas notícia 1 e 2.

Ainda tabelas das notícias 1, 2 e 3 (tab.1, 2 e 3) destacaram-se a amarelo as frases que foram mais vezes sublinhadas. Foram consideradas as frases mais sublinhadas aquelas em que no mínimo metade dos utilizadores as destacaram. Assim, na tabela

na notícia 1 (tab.1), foram consideradas relevantes pelos utilizadores quatro frases, a F1, F7, F15 e a F17, na qual a F1 e a F17 tiveram o maior número de intervenções, tendo sido o seu conteúdo sublinhado por sete utilizadores e as frases F7 e F15 por seis utilizadores, ou seja, por metade do grupo. Na tabela da notícia 2 (tab.2), verifica-se que os utilizadores consideraram as frases F5, F6, F11, F12, F16 e F17, as mais relevantes, tornando, desta forma, a notícia 2 “TC só aceita cortes de salários em 2014 e 2015 e chumba cortes nas pensões”, a mais sublinhada, com seis frases no total. Mais de metade dos utilizadores evidenciou as frases F5, F6, F11 e F12 enquanto metade dos utilizadores considerou o conteúdo das frases F16 e F17 igualmente relevante. A notícia 3 (tab.3), foi a que obteve o maior número de sublinhados. As frases F1 e F7 foram destacadas por oito utilizadores e as frases F6 e F7 por seis e cinco utilizadores, respectivamente, totalizando, assim, quatro frases cujo conteúdo ou parte do conteúdo foi considerado significativo.

O quadro da tab.4 apresenta o texto mais sublinhado, de cada notícia. A fig.4 demonstra como estas frases foram destacadas pelos utilizadores, no PoliVis.

6. CONCLUSÃO

Ainda que através de uma amostra pequena de doze utilizadores, verificou-se que existem padrões de informação selecionada pelos utilizadores, isto é sinónimo de existirem padrões que se reparam. A partir da leitura dos dados das tab.1, 2, 3, 4 e fig.4 percebe-se que metade dos utilizadores sublinham os mesmos conteúdos das notícias. O quadro da tab.4 mostra o conteúdo das treze frases de interesse comum entre os utilizadores. Concluímos, assim, que existem padrões na informação, ou seja, intervalos de informação que são repetidamente sublinhados. O método sublinhar, permitiu evidenciar estes padrões. Uma vez que este resultado ainda são preliminares será ainda necessário realizar uma experiência a escala mais larga e com mais notícias.

Os próximos passos do PoliVis serão: 1) realizar novos testes com um número maior de utilizadores e mais notícias; 2) implementar uma nova funcionalidade que permita aos utilizadores, além de guardar excertos e frases, estabelecer relações entre eles, isto porque se acredita que aquela informação que for mais vezes extraída e sublinhada pelos utilizadores terá mais hipóteses de se relacionar

com novos excertos e assim sobreviver ao fenómeno do esquecimento do acontecimento passado que fenómeno frequente no mundo das notícias e 3) implementar um sistema de gestão das relações entre excertos baseado nos “conectores de articulação lógica” (CHEVALIER 2005: 116, 117).

Para Fontecuberta estar informado não significa ler mais de cinco jornais diariamente ou assistir a vários canais televisivos, mas antes ser capaz de “identificar os elementos essenciais para interpretar a realidade; reparar nas omissões-chave em relação à mesma realidade; descobrir as táticas e estratégias de persuasão e ser capaz de aceitar e rejeitar, parcial ou totalmente, a mensagem, (...) sempre com uma atitude crítica” (FONTECUBERTA 2010: 113). Através do design procura-se, neste estudo, ampliar o conhecimento, a consciência e a liberdade sobre a informação que nos rodeia.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos os participantes que disponibilizaram o seu tempo para realizar o teste no PoliVis; à equipa do Laboratório de Criação Digital (LCD), da Associação Audiência Zero pela programação do projeto PoliVis e um especial agradecimento ao Ricardo e à Rosa.

FINANCIAMENTO

Esta investigação é financiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia - FCT, com a referência SFRH7BD/76289/2011.

BIBLIOGRAFIA

- Alsina, Miguel R. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Ediciones Paidós, 1989.
- Carr, Nicholas G. *The shallows: what the Internet is doing to our brains*. New York: W.W. Norton, 2011.
- Collins, Christopher Mervin. 2012. *Interactive visualizations of natural language*. Dissertation Abstracts International, B: Sciences and Engineering.
- Fontcuberta, Mar. *A notícia : pistas para compreender o mundo*. Lisboa: Notícias, 2010.
- Jenkins, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2008.
- Lévy, Pierre. *O que é o virtual*. São Paulo: Ed. 34, 1996.
- Santos, João de Almeida. *Media e poder: o poder mediático e a erosão da democracia representativa*. Lisboa: Nova Vega, 2012.
- Shoemaker, Pamela J., and Stephen D. Reese. *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. White Plains, N.Y: Longman, 1996.
- Traquina, Nelson. *Jornalismo*. Lisbon: Quimera, 2002
- Wolton, Dominique. *Pensar a Comunicação*. Oeiras: Difusão Editorial, 1999.

NOTAS

1 A referência a esta informação encontra-se no artigo "A importância de Sublinhar como Estratégia de Estudo" de Evely Boruchovitch e Elizabeth Mercuri. *Tecnologia Educacional*, v28 (144). Jan / Fev / Mar de 1999, p. 37-40. Sendo o acesso as artigos originais bastante difícil devido ao ano que foram publicados, deixa-se aqui a referência dos artigos originais:

RICHARDS, J. P. Notetaking, "Underlining, inserted questions and organizers in text: research conclusions and educational implications". *Educational technology*, 20 (6), 1980, 5-11.

AUGUST, G. J. "Generative underlining strategies in prose recall". *Journal of educational psychology*, 67 (6), 1975, 860-865.

2 O "Word Tree" é uma versão gráfica do método tradicional keyword-in-context (KWIC) e permite a consulta de queries e exploração de palavras no texto. Este gráfico explora os diferentes contextos em que uma palavra é utilizada. Foi desenvolvido em 2009 por investigadores da IBM (Martin Wattenberg e Fernanda Viégas) como ferramenta de análise de texto para os utilizadores do Many Eyes (<http://www-958.ibm.com>). A técnica keyword-in-context é uma técnica de concordância usada pelos linguistas. Esta técnica permite ver as frases em que a palavra-chave ocorre. As frases alinhadas por esta técnica centram a palavra-chave e tornam visível a visualização de padrões e ligações resultantes do texto.

- 3** Genius; 2009 – [citado em Setembro de 2014]. Disponível em: <http://meta.genius.com/Genius-about-genius-annotated>
- 4** Readmill; 2011 – [citado em Junho de 2014]. Disponível em: <https://readmill.com/>
- 5** PoliVis; 2014 – [citado em Agosto de 2014]. Disponível em: www.polivis.org/
- 6** Cakephp – [citado em Outubro de 2014]. Disponível em: <http://cakephp.org/>
- 7** JQuery – [citado em Outubro de 2014] . Disponível em <http://jquery.com/>
- 8** Jornal de Notícia Expresso – [citado em Agosto de 2014]. Disponível em <http://expresso.sapo.pt/os-trabalhadores-agora-trabalham-mais-e-ganham-menos=f884117>
- 9** Jornal de Notícia Expresso – [citado em Agosto de 2014]. Disponível em <http://expresso.sapo.pt/tc-so-aceita-cortes-de-salarios-em-2014-e-2015-e-chumba-corte-nas-pensoes=f886006>

OBJECTS OF STORYTELLING: FUTURE INTERFACES OF TOMORROW

ID 245

Jose Silva

CIAUD. Portugal

ABSTRACT

The present article focuses the development of UX design system based on substantial object interaction, presenting a reflection and foresight on the concept.

The article relates the concepts of UX design, storytelling and the physical nature of future multisensory interfaces.

The current progress in UX interface anticipates a scenario where interaction environments will gather several technologies already available, but not yet refined. The recent developments allow to foresight several systems, where substantial objects some of them, today merely decorative, embed with sensors will play in the future a distinct role in user interactions. They will enable, deliver and initiate their symbolic characteristics in a storytelling assembly sequence.

Technology and concept will allow fetching from the past symbolic statement on objects, triggering a renewal of ancient methods in information retrieval and visualization and consequently a digital interface dilution in substantial objects. Certain interactive actions will resemble more with ancient rituals, where each object had a special symbolic meaning, triggering actions when near other objects or when performing certain actions.

In those future UX environments, the desire will play an important role, taking advantage

of substantial objects and empowering functionalities based on the symbolic value present on the storytelling flow. Those interfaces of tomorrow will allow a scenario where different surfaces will interact enabling direct actions in their symbolic aesthetic qualities and delivering different functionalities to the object "skin".

KEYWORDS

Communication Design, UX design, storytelling, interfaces, information visualization

The recent development in UX interface design anticipates a scenario where UX environments will gather several technologies already available, but not yet refined. Making possible to foresight interfaces where substantial objects some of them merely decorative can play a distinct role in interactive systems, delivering and enacting their symbolic characteristics assembled together in a storytelling sequence. Technology and concept will allow to bring back a new symbolic statement triggering a renewal of ancient methods in information retrieval and visualization.

When developing metaphors to apply in object interaction, those objects physical in their nature go beyond the screen frame and the limited bi-dimensional nature seen and familiar to so many users, today in 2014.

The Arthur C. Clarke's Third Law "Any sufficiently advanced technology is indistinguishable from Magic" fits well in the new paradigm where the holistic interface grows.

In Arthur C. Clarke's phrase, we can humbly, add the word "myth" to magic. The magic and myth perspectives, beyond the requirements for specialized skills in the story creation, need to be coherent in the storytelling context. The storytelling skill, a unique capability to tap into a complex situation people, was always present in human society. Experienced and recognized by all, establishes a form of connection to the audience. Storytelling is the conveying of events in words, images and often sounds by improvisation or embellishment. In this sense, stories are events conveyed to the audience through the skillful use of media (Alexander, 2011, pag. 11).

Objects go beyond an apparent graphic shape, and their symbolic value expands with their physical presence. Empowered by the materiality and their symbolic logic as triggers to various activities, when users initiate rituals or logic actions within the story path. Future interfaces will work with synesthetic operators, covering different senses and amplifying the user experience. Those future interfaces will allow a vast sensory interface system, the objects and interfaces nurture themselves in a cycle, energizing the storytelling output. The interface logic is hidden in the story as also the partial comprehension by the user. In this sense, the interface could be selective in the user range and his ability to access the system and message reasoning. Only who knows the story and understands the “motto” will ultimately obtain the information.

The apparent cryptic nature, for the unaware, in some of those future interfaces help the secrecy of some information and data contained in the system. The code to open and access those contents will be always linked to the user knowledge on a specific story or hidden logic behind an apparent plain narrative. This interface logic is present in many religions, when some ritualistic objects act in a global and complex mainframe, and the proper use delivers the positive response from the sacred mainframe. Objects play a crucial role as interaction actors performing a multitude of reactions, from those, users must choose the correct sequence and interaction between them, to activate the desired responses.

A global description of such system shifts away from the technical settings specifications that allow a multitude of operations within the net of things.

Other systems project this link between interface and storytelling, systems such as the “Assimilate System” by Damian Hills, a visual collaborative storytelling system that enables participatory narration by means of tangible user interaction. The essential feature of the interface is to incorporate participants creative actions by embedding metaphorical schemes, through its mechanics and from the visualization of self-organizing content to support collaborative narrative comprehension and by visualization of the system’s self -organizing feedback that attempts to arrange the themes coherently (Hills. 2011. pag. 295). In the contemporaneous context, the interface systems have a relation through situated actions; the gestural actions drive the experience and support the conversational aspects associated with storytelling.

A system portraying storytelling as objects of interaction will allow a new reuse of myths and will reinforce the storytelling as primary operator. These elements play a significant role as key points in the interface, within the system, they only carry the access to information and not the information in itself. The logic belongs to the narrative, flow and dramatic evolution contribute to empowering the emotional engagement with users.

These systems through their physical interactions could improve the present condition associated with automation through a significant improvement in the way user deals with interactions surfaces. According with Nicholas Carr, 2014, due to an evolution in computing power, more and more things are getting automated, all combining to deteriorate human skills, insulating individuals from the world. When automation distances users from their work, when it gets between individuals and the world, it erases the artistry from daily life (Carr, 2014). The author suggests some design solutions, involving receiving ideas from game makers and designing tools that are always slightly challenging to use and creating create a compelling interaction giving back a certain level of artistry.

Myths and stories work as resonance boxes in the user memory, where interaction acts as operators within the "lesson" or concept carried by the message portrayed by an interface diluted in substantial and familiar objects.

Cinema plays a significant role in testing these new ideas as referred by Kyle Vanhmert, 2014, about the Spike Jonze's movie. "Her" is about the romance in the age of artificial intelligence. The director had something of a breakthrough, after poring over the work of Ray Kurzweil and other futurists trying to figure out how exactly, its main female role of artificial intelligence should operate, Jonze has reached a critical view: "Her", he realized, is not a movie about the technology (Vanhmert, 2014). The movie "Her" is a film about people and how technology dilutes between them.

One of the two main characters is, an awareness built entirely from code. The future looks more like the past, according with the movie director, Jonze's. Technology should not feel like technology, in this "slight future", as Jonze described it, has to do not with having much technology.

The main character Theo Twombly, a writer working for a love letter online service, in work, still sits in a desktop computer, but otherwise, he rarely has his face on the screen. Instead, he and his fellow future inhabitants are, generally speaking, either for themselves or their operating systems through a discreet headset earphone, a very different Bluetooth technology from the today omnipresent technology.

In this “slight future” things are seemingly low-tech everywhere. According to “Her” production designer KK Barrett there is a logic to this technological scarcity, the team decided that the movie not be about technology if it were present it should be invisible.

Technology has not disappeared, in other words. It is dissolved in everyday life, in a future where technology is more people-centered. The movie “Her” shows a world where the pendulum has swung back to the other direction. A place where a new generation of designers and consumers accepted that a technology is not an end by itself and is the real world that society is supposed to be connecting (Vanhmert, 2014).

Everywhere the technology is virtually invisible. The movie director had help finding the contours of this slight future. Jonze’s had conversations with designers based in New York studio Sagmeister & Walsh and with Elizabeth Diller and Ricardo Scofidio, principals of architecture firm DS + R. As production designer of the film Barrett was responsible for making this simpler future a reality.

Throughout this process, it was inspired by a visual compendium of futuristic predictions from various times in history. The book reminded the director what not to do, showing many things that never happened. All prediction is subject of reflection and practical implementation. The future is much simpler than society, or a culture could assume.

In the future society technology could exist with little evidence to the outside. In the movie Theo smartphone was designed to be “substantial”, something that first “feels good in the hand”. A coupled device that looks more like an art deco cigarette case. The movie character uses much less often than consumers use smartphones nowadays; is functional, but it is not ubiquitous. As an object, it is more like a wallet

or watch. In terms of industrial design the object represented is an artifact of a future in which machines do not shout its sophistication. Represents a future where technology has become developed to the point of invisibility.

The film deconstructs the design and the visual appearance people associate with technological design. The main interface of the film is the voice Theo communicates with the OS AI through a discreet earplug.

As Barrett predicts; In fact, when trying to imagine a future where consumers could free themselves from screens systems based around talking are difficult to avoid. A user can bring his operating system is put his earplug. When each different type of device runs an operating system that can understand natural language, all menus, each tool, every function is accessible only by requesting it. A system created based on voice as an intermediary is burdened with a lot less complexity "under the hood" than we are today. The character represents a user living in a future where everything "just works".

The examples presented in the movie "Her" display alternatives perspectives, where digital interactive storytelling occur quickly diluted in the daily life. In the end, UX design will grab back the story to real life interactions, through multi-sensorial interactions on different objects users reach different levels of synergies.

However, if to conceive a larger system requires interactions between different devices (different objects), individually each device must allow more and more natural interactions allowing a future integration by closing into previously arranged patterns.

The trend is already present in products that try new communication languages. Chris Harrison, a professor in the Future Interfaces Group at Carnegie Mellon University along with Carnegie Mellon Ph.D. students Gierad Laput and Robert Xiao, designed a new smart watch concept. The team hopes that this device will unlock the real potential of increasingly small areas of interaction present in a big variety of mobile devices. With the Carnegie Mellon prototype, the user can pan left and right to explore the map, use a twisting motion to zoom in and a depress action in the screen to access more information. Similarly, an alarm clock app shows the user

twisting the bezel to scroll to the preferred time, while a rudimentary music app allows the user to flip through artists with a panning motion and adjust the volume by twisting and play/pause by clicking (Wired.com/VanHemert, 2014).

New inputs from research carried out from UC Berkeley, and Stanford University engineers allow new perspectives in generating a system network between objects. The research group printed an ant-sized radio onto a silicon chip (paywall), able to charge itself by scavenging energy from the signals it receives. According with the research team, this system, working in higher frequency lets this little radios send data at extremely fast rates (3–4 times faster than an actual mobile phone), compensating for the lower volume of data it can send at a time (Wired.com/Stockton, 2014). The implications in business and UX design are enormous, although the devices have a short range of action, the system allows a chain of this chips to synch up. Interconnected each chip transfers information through each one of the circuits till the access point. The proximity factor works together with a discreet profile present in this technology. Allowing more refined and subtle systems letting stand out the object surface qualities, allowing an ample framework of surfaces of interaction.

In the simpler future, substantial objects will play a significant role in UX experiences, outfitted with their physical properties with aesthetic characteristics rejuvenated due to the amplifying possibilities of their subtle technology. Able to deliver a multi-sensory experience more in the root with the storytelling origins. In those UX experiences, in their hidden features of interaction rests the story mystery. Their properties will be only accessible to those who know the plot and in deeper levels of interaction, to those who understand the motto. In that perspective, UX system designers will promote the storytelling experience through invisible digital technology, indistinguishable from magic.

BIBLIOGRAPHY

Alexander, Bryan, 2011. *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media*. 1st ed. Santa Barbara: ABC-CLIO

Carr, Nicholas, 2014. *The Glass Cage: Automation and Us*. 1st ed. New York City: W. W. Norton & Company.

Hills, Damian , 2011. *Assimilate: an interface for collaborative narrative construction*. *Proceeding ICIDS'11 Proceedings of the 4th international conference on Interactive Digital Storytelling*, 1, 294–299

Wired.com/Liz Stinson. 2014. *Follow Wired Twitter Facebook RSS Hardware*

Whizzes Solve a Big Smartwatch Problem: Your Fat Fingers. [ONLINE] Available at: <http://www.wired.com/2014/05/hardware-hacker-solves-a-big-smartwatch-problem-your-fat-fingers/>. [Accessed 08 May 14]

Wired.com/Kyle VanHemert. 2014. *Why Her Will Dominate UI Design Even More Than Minority Report*. [ONLINE] Available at: <http://www.wired.com/2014/01/will-influential-ui-design-minority-report/>. [Accessed 07 May 14]

Wired.com/ Nick Stockton. 2014. *This Ant-Sized Radio is Powered by the Messages it receives*. [ONLINE] Available at: <http://www.wired.com/2014/09/ant-size-radio/>. [Accessed 15 September 14]

PRODUTO
\ PRODUCT

A INFLUÊNCIA DO DESIGN DO MOBILIÁRIO URBANO PARA A QUALIDADE DE VIDA DOS CIDADÃOS

ID 211

Beatriz Chimenti

PROURB / CAPES / UFRJ. Brazil

Ivete Farah

PROURB / CAPES / UFRJ. Brazil

RESUMO

Este artigo - parte de pesquisa de doutorado, em andamento, do PROURB/CAPES/ UFRJ em parceria com a Università Degli Studi di Roma, La Sapienza - apresenta os primeiros resultados da aplicação da avaliação pós-ocupação (APO) dos espaços livres de acesso ao BRT da Transoeste, na cidade do Rio de Janeiro. Este projeto, parcialmente inaugurado em 2012, foi implantado pela Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro e teve como objetivo interligar a região do Jardim Oceânico, na Barra da Tijuca – próxima à futura estação da linha 4 do Metrô – até Santa Cruz e Campo Grande, ambos na Zona Oeste da cidade, através de um corredor viário para BRTs (sigla para Bus Rapid Transit). Busca-se, através desta pesquisa, reafirmar o potencial do design de mobiliário como uma importante ferramenta para a melhoria da qualidade urbana e da usabilidade dos espaços livres públicos. A qualidade dos espaços livres públicos está relacionada diretamente aos aspectos físicos e visuais da paisagem e para isso, o mobiliário urbano torna-se um elemento preponderante. É essencial para a cidade a presença de espaços livres contendo áreas verdes, um layout funcional e um mobiliário urbano adequado às demandas de seus usuários. O mobiliário urbano e um dos principais meios de interação entre os indivíduos e o lugar, um termômetro onde a sociedade consegue manifestar o seu grau de satisfação em relação a determinadas áreas. Possui um papel

fundamental já que é o elemento que qualifica os espaços livres, contribuindo tanto para seu pleno aproveitamento, quanto para seu abandono, caso não sejam adequadamente implantados. No entanto, vale ressaltar que não basta apenas inserir um mobiliário urbano num espaço livre para a garantia de resultados satisfatórios. É primordial uma pesquisa das demandas dos usuários, assim como das deficiências e potencialidade da região. O design, os materiais de acabamento utilizados, o layout estabelecido, sua tipologia, a ergonomia e sua adequação ao meio que estão inseridos - no que se refere ao uso por parte de seus usuários - contribuem para a eficácia dos espaços livres de uso público, assim como, conseqüentemente, para a melhoria da qualidade urbana das cidades. A implantação do mobiliário urbano na cidade adquire um grau de importância dentro dos projetos de intervenção urbanística dos espaços urbanos públicos na medida em que representa um fator de valorização no uso do espaço público, através da prestação de serviços, atendimento as necessidades e desempenho de funções específicas. No entanto, a implantação do mobiliário na cidade deverá ser necessariamente acompanhada por pesquisas de satisfação e necessidades dos usuários da região, para que não sejam implantados inadequadamente. A cidade contemporânea possui muitas funções que devem ser atendidas e os projetos de mobiliário urbano precisam ser reavaliados, na tentativa de aprimorar a qualidade dos objetos criados, assim como do ambiente no quais foram implantados. Portanto, entende-se que há uma necessidade de estudos sobre o mobiliário urbano e sua relação com o entorno, considerando a influência desses elementos na qualidade visual da paisagem e no grau de usabilidade dos espaços, sob a perspectiva dos usuários. A adoção de um mobiliário urbano adequado às condições sócio culturais de uma determinada população pode contribuir para a melhoria da qualidade e otimização dos espaços livres de uso público, evitando que se tornem áreas mal aproveitadas, subutilizadas e até mesmo marginalizadas. O mobiliário urbano utilizado como recurso para flexibilizar o uso dos espaços, constituindo os chamados espaços multiuso, pode ser uma alternativa para a otimização dessas áreas junto aos seus usuários, partindo do pressuposto que se torna mais versátil em sua utilização, beneficiando uma maior parcela de usuários e trazendo inclusão social aos espaços livres de uso público da cidade. Os preceitos do desenho universal visam à inclusão de todos os usuários nas mais diversas atividades, independente de idade ou habilidade. Baseado no respeito à diversidade humana, o desenho universal é um modo de concepção de espaços e produtos visando sua utilização pelo mais amplo número de usuários, incluindo crianças, idosos e pessoas com restrições temporárias ou permanentes. A metodologia adotada,

no trabalho, está baseada na combinação de métodos qualitativos e quantitativos de investigação do mobiliário urbano com base na APO como ferramenta empírica de análise do estudo de caso selecionado. As referências teórico-metodológicas adotadas na pesquisa, estão fundamentadas em métodos sistêmicos de avaliação (de espaços livres ou edificados), como a avaliação pós-ocupação - com base em ORNSTEIN (1995), PREISER (1988) e RHEINGANTZ et al (2009) - e a percepção ambiental - referenciados por DEL RIO (1998) e SOMMER (2002). Através da APO será possível analisar o mobiliário urbano nos espaços livres escolhidos como estudo de caso, considerando os atributos da racionalidade, a funcionalidade e a emotividade, com base em SERRA (2002), além do atributo da legibilidade, com base em JOHN et al (2010). Para esta primeira fase serão apresentados os primeiros resultados da APO com base nas vertentes técnica e funcional. A vertente técnica será considerada a partir do atributo de racionalidade (SERRA, 2002) do mobiliário urbano através do uso dos materiais empregados, revestimentos, segurança, estrutura, acabamentos e iluminação. A vertente funcional terá uma abordagem a partir dos atributos de funcionalidade (SERRA, 2002) e legibilidade (JOHN et al, 2010), considerando condições de uso e função, organização espacial, conforto, usabilidade, ergonomia, acessibilidade, desenho universal e comunicação visual. Os aspectos técnicos serão analisados a partir do método Walkthrough, que permite uma avaliação investigativa do ponto de vista do pesquisador, além de observações assistemáticas. Já os aspectos funcionais serão mensurados através de adoção de checklists.

PALAVRAS-CHAVE

Design, mobiliário urbano, qualidade de vida, avaliação de desempenho, usabilidade

MOBILIÁRIO URBANO EM CIDADES HISTÓRICAS: DESIGN COMPARATIVO RIO DE JANEIRO “VERSUS” LISBOA.

ID 213

Eder Donizeti da Silva

Universidade Federal de Sergipe. Brazil

Adriana Dantas Nogueira

Universidade Federal de Sergipe. Brazil

ABSTRACT

Term as mobiliário urbano has several origins, such as in French language mobilier urban or urban furniture in English and arrédo urbano in Italy. In Brazil, despite the municipal authorities take loan the French term, there are numerous other designations as urban elements, urban infrastructure, urban décor, etc. Therefore, this communication develops provocative reflections on the criteria to be thought in the design of urban furniture for historic urban areas by comparing the Brazilian product implemented in the downtown of Rio de Janeiro with that one installed in Baixa-Chiado in Lisbon, Portugal; ascertaining concepts of uses, including the ordering, preservation and maintenance; ergonomoy; visual pollution; advertising and publicity; product design; use and application of colors; graphic design - for signs and information; etc.; seeking to understand the diversity and complexity of the contemporary design world.

KEYWORDS

Urban furniture, Design, Brazil, Portugal.

INTRODUÇÃO

Os mobiliários urbanos atendem situações de uso cotidiano como bancos de descanso, abrigo, banquetas e mesas, quiosques multifuncionais, sanitários; mas também servem ao adequado funcionamento das atividades de uma cidade, são coletores de lixo, postes, placas de sinalização, totens informativos, floreiras, protetores de árvores, relógios termômetros, telefones públicos, canaletas e pisos, etc. (AFONSO DA SILVA, 2000, p. 300). Trabalhar o mobiliário urbano em qualquer espaço público requer preocupações com todos os condicionantes de Design próprios ao projeto desse equipamento, mas trabalhar o mobiliário urbano em Cidades Históricas requer também outras preocupações, pois envolve simbologia, percepção, antropologia, história, etnografia, preservação, falso histórico, patrimonialidade, visibilidade, identidade e memória.

Esta comunicação pretende vislumbrar a implantação desses equipamentos em duas cidades possuidoras de diversos contrastes sociais/econômicos/geográficos, mas com expressivos elos de conexão cultural/histórica; atentando para um processo de globalização que ao mesmo tempo ao aproximar as relações humanas acentua suas diferenças; portanto, são desenvolvidas pesquisas e análises de mobiliários na área histórica urbana do Rio de Janeiro (Centro Antigo) comparadas ao mobiliário urbano da Baixa-Chiado em Lisboa e proximidades, com o intuito de produzir fruições “provocativas perceptivas”.

MOBILIÁRIO URBANO NO RIO DE JANEIRO

O mobiliário urbano no Centro Antigo do Rio de Janeiro apresentou várias questões conceituais a serem analisadas (MOUTHÉ, 1998, p. 10 e 13), entre elas, a implantação, que teoricamente deve atender um equilíbrio entre ser visualizado e manter-se em diálogo com o patrimônio existente, neste caso, certos mobiliários, além de não respeitarem o diálogo, ainda são implantados em locais inadequados impedindo sua usabilidade e acessibilidade, como as bancas de jornal, placas de logradouros públicos e sinalizações (Figura 01).



Figura 1 - a- Banca de jornal em frente do Campo de Santana (Praça da República); **b-** Placas de logradouros públicos na Rua da Constituição com a Rua Regente Feijó; **c-** Sinalização de trânsito em frente da escadaria da Igreja de N.Sa da Glória do Outeiro. Fotos: Eder Donizeti. Ago. 2008.

Um dos mobiliários mais belos do Rio de Janeiro é o totem de informações, chama a atenção de como realizar um equipamento moderno atendendo o diálogo com o existente, contudo, há a necessidade de pesquisar sobre seu custo de produção. Entretanto, o mobiliário que foi visto em maior quantidade foram as placas de logradouros públicos e placas de identificação de locais históricos/turísticos, ocasionando grande poluição visual, foram encontradas placas azuis com letras brancas na forma tradicional, colocadas nas edificações de esquina e as placas instaladas em suportes de hastes de ferro. A cor utilizada em algumas (vermelho e laranja) determina a característica de “saturação” (FRASER; BANKS, 2007. p. 10), assim são as placas de informações dos locais históricos e turísticos, que sem dúvida, cumprem sua função, mas são prejudicadas pelo excesso de outros elementos urbanos decorativos remanescentes (Figura 02).



Figura 2 - a- Totem informativo no Campo de Santana; **b-** Variedade de placas informativas ao lado da igreja de N.Sa do Carmo; **c-** Placa de logradouro público na Praça de N.Sa da Glória; **d-** Placas de informações na frente da Igreja de N.Sa do Carmo; **e-** Na Rua da Carioca, exemplos de placas informativas turísticas e edificações históricas. Fotos: Eder Donizeti. Ago. 2008.

Os telefones públicos são na forma dos “orelhões” (MOUTHÉ, op.cit., p. 30); uma das características interessantes verificadas no Rio de Janeiro é a colocação dos equipamentos de forma conjunta ou aos pares, ou seja, quando se vê um telefone público também se observa junto a este (ou vice-versa) outro equipamento, como, por exemplo, os coletores de lixo, que são na maioria padronizados em plástico duro na cor laranja; entretanto, o coletor de lixo em modelo eclético na frente do Real Gabinete de Leitura Português é um bom exemplo de design diferenciado (Figura 03).



Figura 3 - a- Telefone público (Orelhão) na Rua da Constituição em frente à Praça Tiradentes; **b-** Coletor de lixo na Rua dos Inválidos na Praça da República (Campo de Santana); **c-** Detalhe de coletor de lixo e pisos em frente ao Real Gabinete de Leitura Português. Fotos: Eder Donizeti. Ago. 2008.

As caixas de correio no Centro Antigo do Rio aparecem em boa quantidade, de forma padronizada, na cor amarela, com o logotipo dos correios; a grande questão aqui foi a de lançar a reflexão do motivo pelo qual no Rio esse equipamento não desapareceu como na maioria das cidades brasileiras. Quanto à iluminação, na maioria das “Ilhas Históricas” não se vê fiação aérea; entretanto, é comum encontrar fora das “Ilhas Históricas” emaranhados de fios pelas fachadas das edificações. Esse problema é visível nas ruas mais estreitas do Centro Antigo, como na Rua Gonçalves Dias, próximo a Confeitaria Colombo. No piso dos passeios predominam as pedras portuguesas, contudo, a maioria das calçadas encontra-se já bem desgastada e necessitando manutenção, além é claro de uma grande quantidade de buracos e irregularidades que causam acidentes aos pedestres. O desenho geométrico curvo compõe uma atmosfera de prazer e não ocasiona falso histórico apesar da “alegoria” (CHOAY, 1999, p. 196) muito romântico e agradável ao olhar historicista (Figura 04).



Figura 4 - a- Caixa de correio em frente à Santa Casa de Misericórdia; **b-** Luminária do final do XIX e início do XX no Calçadão da Rua Gonçalves Dias próximo a Confeitaria Colombo; **c-** Luminárias modernas na frente dos Arcos da Lapa; **d-** Pedras portuguesas com desenhos curvos na frente da Igreja da Candelária (comumente encontradas em todo o Centro Antigo do Rio de Janeiro); **e-** Paginação de piso no entorno do Paço Imperial. Fotos: Eder Donizeti, Ago. 2008.

De forma geral, no centro antigo do Rio de Janeiro, uma das questões mais polêmicas está ligada às barracas de vendedores ambulantes no Largo de São Francisco de Paula dos Mínimos e na Praça XV de Novembro. Contudo, na sua maior parte, as formas, os materiais e a cor, foram tratados nas propostas dos mobiliários do Rio de Janeiro; no caso da forma, o exemplo mais expressivo foram os desenhos geométricos dos pisos de pedra portuguesa; merece destaque também o coletor de lixo eclético, os totens informativos, os postes de iluminação próximos aos Arcos da Lapa e o sanitário público no adro da Igreja de São Francisco de Paula. Em relação aos materiais, o totem, os abrigos de ônibus e o coletor de lixo de releitura eclética são interessantes; a cor foi muito bem teorizada na produção das placas turísticas informativas, usando o conceito de “saturação”. Os equipamentos voltados para portadores de necessidades especiais foram um dos grandes pontos negativos, bem como o excesso de poluição visual ocasionado pela grande variedade de mobiliários remanescentes de outros períodos e de várias propostas para uma mesma função.

MOBILIÁRIO URBANO EM LISBOA

Para a análise do mobiliário urbano de Lisboa foi determinado um percurso que incluía o Largo do Chiado, a Praça Luís de Camões, a Praça do Comércio, as proximidades do Castelo de São Jorge e das Portas do Sol, uma vez que este caminho produz significados que se incidem sobre o observador usuário fazendo com que ele necessite de elos de organização, informação e classificação para vivenciar a paisagem urbana histórica (CULLEN, 1971, p. 135).

Uma das questões positivas verificadas no mobiliário urbano de Lisboa se refere às placas de logradouros públicos, apresentam-se de forma padronizada com pouquíssimas diferenças, em material que se remete ao diálogo com as cores e a atmosfera histórica do espaço urbano. As placas de sinalização de trânsito em certos locais atrapalham o deslocamento dos pedestres, bem como em outros, sua implantação torna-se inevitavelmente inadequada. As bancas de jornal e revistas estão mais presentes nas proximidades da Rua Augusta, nas ruas paralelas e não dificultam a passagem dos peões, entretanto, no Largo do Chiado não ocorre este cuidado (Figura 05). Estes mobiliários, especialmente as sinalizações de trânsito, deveriam atentar ao que Munari (1981, p. 350) denomina de princípios da proxémica, ou seja, permitir uma convivência tranquila entre o indivíduo e a cidade.



Figura 5 - **a**- Placa de logradouro público Largo do Chiado; **b**- Placa Logradouro Praça Luís de Camões; **c**- Logradouro Praça do Comércio; **d**- Sinalizações de trânsito disputando o espaço com peões e outros equipamentos; **e**- Sinalização de Trânsito em frente à Catedral da Sé; **f**- Banca de Jornal/revistas no Largo do Chiado. Fotos: Eder Donizeti. Ago. 2014.

Os totens informativos e as placas de locais histórico/turísticos apesar de serem encontrados em pouca quantidade, estão posicionados em locais estratégicos que permitem o que se pode chamar de informar um percurso histórico, portanto, atendem sua função de indicar os locais sem ocasionar poluição visual; uma única crítica ficou por conta da dificuldade de localizar a placa de sinalização de trânsito mais antiga de Lisboa, entretanto, um caso muito específico que não altera o bom projeto deste mobiliário. Já os telefones públicos expuseram um problema de projeto de design que envolve o conceito de usabilidade (Iida, 2005, p. 320), ou seja, o tamanho e a forma ocasionam dificuldades aos peões que passam próximos ao equipamento, bem como, sua utilização apresenta alta transposição dos ruídos para o usuário. A paginação de piso em pedras portuguesas – mosaicos – estampam desenhos curvos e referências a brasões, contudo, apresentam as mesmas problemáticas de usabilidade do Rio de Janeiro (Figura 06).



Figura 6 - a- Placas de indicação histórico/turísticas na Rua do Alecrim; **b-** Totem informativo no Arco do Triunfo na Praça do Comércio; **c-** Sinalização de trânsito mais antiga de Lisboa (1686) Rua do Salvador; **d-** Telefone público no Largo do Chiado próximo à Praça Luís de Camões; **e-** Paginação de piso da Rua Augusta; **f-** Paginação de piso da Praça do Comércio. Fotos: Eder Donizeti. Mai. 2014.

Inverso à pequena quantidade de telefones públicos os coletores de lixo são encontrados em grande quantidade, como na Praça Luís de Camões e, praticamente a cada 50 metros (exceção da Rua Augusta); nas Praças, como a do Comércio, são poucos (pela tarde o lixo acumulado transborda o equipamento), é feito de um plástico ou tipo de PVC duro e rígido, a parte superior e lateral traz um elemento importante para uso de fumantes, no entanto, a forma não possui nenhum atrativo estético ou preocupação com o diálogo com o existente. As luminárias das ruas de formato antigo apresentam excelente diálogo com o histórico, entretanto, com baixa capacidade de iluminação; na Praça do Comércio, as luminárias são de vários tipos ocasionando uma falta de preocupação na padronização. As caixas de correio são de forma e tamanhos totalmente diferentes das brasileiras e apresentam maior segurança devido ao material com o qual são projetadas (Figura 07).

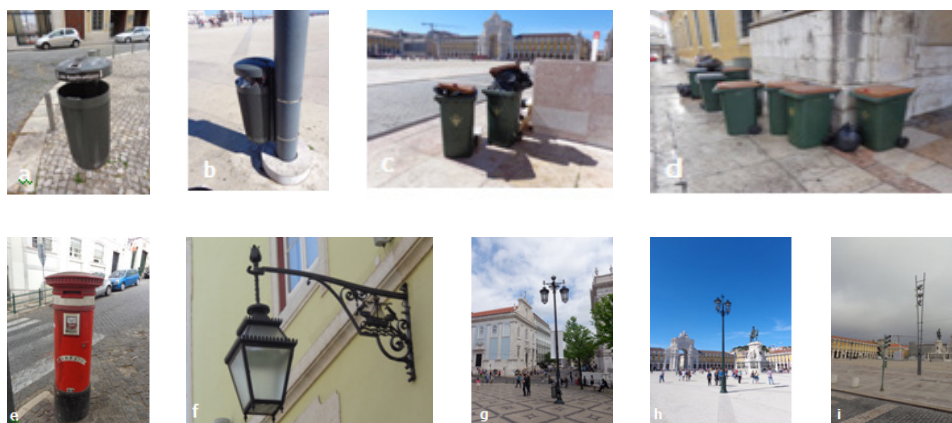


Figura 7 - a- Coletor de Lixo no largo da Academia Nacional de Belas Artes; **b-** Coletor de Lixo na Praça do Comércio; **c-** Coletores de Lixo na Praça do Comércio; **d-** Coletores de Lixo na Praça do Comércio; **e-** Caixa de correio na frente da Igreja de Santo Antônio; **f-** Luminária na Rua Anchieta; **g-** Luminária na Praça Luís de Camões; **h-** Luminária na Praça do Comércio; **i-** Luminária na Praça do Comércio. Fotos: Eder Donizeti. Abr. 2014.

A padronização do mobiliário e sua atribuição de diálogo com o existente são os pontos positivos em Lisboa, contudo, começam a existir problemáticas que devem ser pensadas, como a poluição visual decorrente da instalação de condicionadores de ar nas fachadas das edificações, bem como de fiações necessárias a novas tecnologias. Como no Rio de Janeiro, a falta de equipamentos voltados aos portadores de necessidades especiais e sanitários públicos também ocorre em



Figura 8 - a- Detalhe de fachada recoberta por aparelhos de ar condicionado na Rua Capelo; **b-** Detalhe de fios (provavelmente de TV a cabo e ou internet) na Rua Ivens; **c-** Telefone público para portadores de necessidades especiais na Praça D. Pedro IV; **d-** Sanitário público proximidades do castelo de São Jorge. Fotos: Eder Donizeti. Mai. 2014.

CONCLUSÃO

No Design de mobiliários nas áreas históricas urbanas do “Centro” do Rio de Janeiro e da “Baixa” de Lisboa existem grandes diferenças e semelhanças relacionadas ao projeto e implantação; as grandes diferenças estão expressivamente num projeto mais padronizado em Lisboa, ou seja, não são vistos remanescentes ou variações muito diferenciadas para as tipologias existentes; bem como, ocorre um cuidado maior no que denominamos de diálogo com o existente histórico; as semelhanças apontam para situações ruins que aproximam esses dois “mundos” aparentemente distantes, como a falta de preocupação com os portadores de necessidades especiais e o acelerado processo de transformação da economia e tecnologias que resultam na instalação de equipamentos para que as edificações atendam novos usos ocasionando alteração das fachadas das edificações e, conseqüentemente, a poluição visual do espaço urbano.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFONSO DA SILVA, José. *Direito Urbanístico Brasileiro*. 3 ed. São Paulo, Malheiros, 2000.
- CHOAY, Françoise. *A Alegoria do Patrimônio*. Lisboa: Edições 70, 1999.
- CULLEN, Gordon. *Paisagem Urbana*. Lisboa: Edições 70, 1971.
- FRASER, Tom; BANKS, Adam. *Guia Completo da Cor*. São Paulo: Editora Senac, 2007.
- IIDA, Itiro. *Ergonomia projeto e produção*. 2 ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2005.
- MOUTHÉ, Claudia. *Mobiliário Urbano*. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.
- MUNARI, Bruno. *Das Coisas Nascem Coisas*. Lisboa: Edições 70, 1981.

DESIGN AND THE CONSTRUCTION OF CORPORATE IMAGE: THE CASE OF VIANAGRÉS

ID 214

Pedro Oliveira

Instituto Politécnico de Viana do Castelo. Portugal

Liliana Soares

Instituto Politécnico de Viana do Castelo , CIAUD, ID+. Portugal

Manuel Ribeiro

UIDM, Instituto Politécnico de Viana do Castelo. Portugal

ABSTRACT

This paper presents and analyzes the ceramic culture as an expression of portuguese identity, carrier of meaning, using as an example of application Vianagrés's knowledge and brand. The aim of this research is to develop an innovative product-system, based on the relationship that exists between the company and the genius loci and its values. The cultural values of the place can qualify the business activity, promoting sustainability.

As Medardo Chiapponi (1999) states design can be understood as a mediator of innovation, determined by the transfer of ideas and resolutions from a field in which the same ideas have been implemented long ago. In this research, it means to transfer ideas and solutions from ethnography and popular culture – the value added of craftwork – for a ceramic company – the industrial sector.

Considering present reality as a weak and diffuse modernity (Branzi, 2000), the authors expected to prove that the construction of the image of a company like Vianagrés depends both on the ability to project transformation – as a signifier of reality - continuously, whether the power of the design to relate to local values.

KEYWORDS

Place, cultural transfer, identity, product system.

1. O design como portador de cultura na construção da imagem de uma empresa

O design como portador de cultura na construção da imagem de uma empresa pode desenvolver conteúdos, formas e métodos capazes de conferirem identidade a uma empresa. Esta acção do design reflecte-se nos produtos, nos serviços, no design gráfico ou no design de ambientes. Como refere Philip Kotler, “o design é uma grande ideia, cobrindo design do produto, design de serviço, design gráfico, e design ambiental. Design providencia um conjunto de ferramentas e conceitos para preparar produtos e serviço com sucesso” (Kotler, 2003:46).

Embora, ainda hoje se deturpa quer a definição de design, quer as suas manifestações, nesta investigação parece importante salientar o design enquanto fenómeno (De Fusco, 1985). Ou seja, neste estudo interessa salientar o papel do design no seu relacionamento com a produção, a comercialização e com o indivíduo. Neste sentido, a noção de aparência, enquanto manifestação da essência de uma empresa revela-se esclarecedora na definição da imagem que a empresa pretende comunicar naquele preciso momento. Trata-se da escolha da empresa que considera os factores externos - como o tempo, a cultura, a comunicação, as crises económicas, entre outros - que definem um contexto em contínua mutação. Se a empresa quer acrescentar valor ao produto, necessita qualificá-lo com significado e com cultura.

2. O design e a interpretação da etnografia e da cultura popular como catalisadores de inovação

A região do Minho, no norte de Portugal, caracteriza-se, ainda hoje, pela forte presença do artesanato, qualificando o *genius loci* com valores culturais assumidamente populares. Algumas destas actividades estão em risco de extinção e as indústrias existentes arriscam converter-se em edifícios da memória. Porém, esta circunstância pode ser entendida como uma oportunidade de negócio e de sobrevivência para as empresas e as oficinas de artesanato.

A transferência de valores culturais do artesanato pode despertar o renascimento de uma empresa que necessite quer de se reinventar, permanentemente, para sobreviver, quer de se conotar com valores concretos e tangíveis como a história da cultura local a que pertence. Esta ideia é defendida por Medardo Chiapponi quando afirma que “muitas vezes uma forte inovação num sector pode ser determinada pela transferência de ideias e soluções provenientes de um outro campo em que as mesmas ideias e soluções não são mais inovadoras, mas que estão já plenamente adquiridas há muito tempo.” (Chiapponi, 1999: 77). Ou seja, as empresas que se reinventam associando a sua imagem e os valores dos produto ao *genius loci*, que é único, singular e impossível de ser transferido para um outro lugar. Este espírito do lugar só pode ser conseguido se existir um levantamento prévio acerca das características etnográficas da cultura material.

Em Portugal este registo foi realizado por diferentes profissionais. Nesta investigação interessa focar o trabalho realizado por Benjamim Pereira (1965) - que reuniu informação fotográfica e em texto acerca da cultura material portuguesa – e o trabalho de Fernando Galhano (ano) – que deixou um legado ao nível do desenho etnográfico. Fernando Galhano viajou pelo país em longas caminhadas nas zonas serranas da raia nortenha, do Castro Laboreiro ao rio Douro, do Barroso à Serra da Estrela. “A obra de Fernando Galhano é vista nos dias de hoje como um tesouro nacional de informação analítica ao dispor dos estudiosos presentes e futuros.”(AUTOR, 1985:3).

Isto constitui que o levantamento etnográfico e fotográfico da cultura material portuguesa existe e esta constatação refere-se, igualmente, à necessidade do designer utilizar a baixa tecnologia que qualifica o país, ou seja, aplicando a definição de “Design Chão” (Costa, 1998) do Professor Daciano da Costa. Neste sentido, é fundamental e urgente que os designers consultem este património de saber, retirando-o de uma espécie de hibernação obrigatória e transferindo-o para outros âmbitos em crise, como o âmbito industrial.



Figura 1 - Pormenor de uma corna, Alentejo. Fonte: AA.VV. (1985) *Desenho etnográfico de Fernando Galhano*.

Aplicação: Rafael Bordallo Pinheiro & Sebastião Rodrigues

O levantamento etnográfico garante a preservação da identidade de um povo como acontece, por exemplo, na obra de Rafael Bordallo Pinheiro. Parece evidente a capacidade do autor para transferir os valores da cultura popular para diferentes suportes, para além do papel, nomeadamente, para o suporte cerâmico. Neste artigo, interessa focar a capacidade do autor para transferir os valores da cultura popular para diferentes suportes, para além do papel, nomeadamente, para o suporte cerâmico. Esta escolha fundamenta a hipótese de relacionar a etnografia com uma empresa de cerâmica, garantindo a sua inovação e sobrevivência.

Um outro autor que realizou o levantamento etnográfico da cultura portuguesa, transferindo-o e implementando-o noutros âmbitos, foi o designer Sebastião Rodrigues. “Os seus símbolos, procura-os nas origens remotas do artesanato, nas artes exóticas, em elementos de arquitectura regional, na tipografia antiga, entendendo-lhe as formas e os sentidos.” (Pino da Silva cit in AA.VV.,1995:72). Esta ideia é reforçada por António Sena da Silva quando refere que Sebastião Rodrigues reconhecia o país onde vivia e trabalhava, na medida que ele sabia que “ser culto é ser de um sítio” (...) “sítio de onde se parte para outras terras que iremos ver com os olhos com que nascemos”. (Sena da Silva in cit in AA.VV., 1995:24). Esta capacidade de associar a cultura do lugar ao significado de um produto pode ser vista no cartaz que desenvolveu em 1967, na Fundação Calouste Gulbenkian para o Instituto Italiano de Cultura.



Figura 2 - Cartaz Piccolo Teatro de Milano. Fonte: AA.VV. (1995) Sebastião Rodrigues, Designer. Lisboa: Ed. Funda o Calouste Gulbenkian.

Estes dois casos evidenciam, igualmente, a importância de relacionar a cultura popular e a etnografia com o mundo empresarial e institucional. Neste sentido, parece fundamental apresentar alguns casos em que esta conexão é mediada pelo design.

4. CONEXÕES ENTRE CULTURA POPULAR E CULTURA EMPRESARIAL: O CASO VIANAGRÉS

Neste projecto a relevância da conexão entre cultura popular e cultura empresarial que o design pode trazer a um projecto destaca-se por caracteristicas importantes, designadamente:

- Pensar um sistema de produto que confira identidade ao produto da Vianagrés;
- Desenvolver uma linguagem assente na temática etnográfica novos que v  de encontro   nova imagem da Vianagrés.
- Utilizar materiais variados para conferir ao produto a identidade que se quer transmitir.

4.1. BREVE HISTÓRIA DA VIANAGRÉS

A fábrica de Cerâmica Vianagrés, fundada em 1986, orienta-se para a produção de louça de grés de uso decorativo e utilitário. Esta louça, cozida a altas temperaturas (tipicamente entre 1180-1250°C), é mecanicamente muito resistente, tem baixa porosidade e baixo coeficiente de dilatação térmica (boa resistência ao choque térmico), características essenciais na obtenção de um grés de alta qualidade.

Em 2014 a empresa esteve quase a pedir insolvência, porém sofreu uma alteração de direcção, tendo sido introduzida uma nova atitude e uma filosofia de produção inovadora, apostando em novos funcionários capazes e experientes para se aliarem aos funcionários já existentes e detentores do Know-how existente na fábrica.

Segundo Jorge Vieira', director da fabrica Vianagrés decide-se então, apostar em salientar um design inovador aplicado a uma vasta gama de produtos, tirando partido de uma mão-de-obra especializada e os meios tecnológicos adequados, constantemente renovados, capazes de garantir o fabrico de peças úteis e requintadas a preços competitivos, apostando simultaneamente em cores e motivos decorativos inspirados em temas tradicionais da louça de Viana mas com uma visão moderna e alternativa, esperando desta forma conseguir uma solida implantação no mercado internacional da louça doméstica.

4.2. LEVANTAMENTO DE COMPONENTES COMO BASE DO PROJECTO

No desenvolvimento deste projeto de trabalho, cegou-se ao processo de levantamento de componentes para que depois se escolhesse quais os elementos a usar na revitalização e na criação das novas peças.

Nesta fase realizou-se o levantamento de todos os elementos existentes da Vianagrés, as linhas e peças individuais, desde o corpo às pegas. Durante este levantamento verificou-se que um dos elementos capaz de conotar a Vianagrés com a cultura popular e etnográfica era a Romaria Vianense. Optou-se então por escolher componentes cerâmicos que seriam transportados para um novo universo, relacionados com o evento minhoto que também qualifica a empresa.

5. CONCLUSÃO

Uma das finalidades deste projeto era demonstrar a capacidade que o design enquanto mediador de cultura, tornando-se num intérprete de um lugar que oferece às pessoas a possibilidade de viverem experiências conotadas com o lugar. Pela interpretação, é possível dar sentido ao presente, transferindo valores culturais de um âmbito para outro.

Com este trabalho espera-se demonstrar que os valores culturais de um lugar podem valorizar quer as actividades artesanais, quer as industriais. Um produto de design pode determinar um percurso inovador para a sobrevivência do grés cerâmico da empresa Vianagrés, fazendo uso da cultura material e beneficiando da conexão entre a acção dos profissionais da técnica do Grés e a acção do designer. A ligação entre saberes distintos pode ser o motor de inovação da empresa.

Finalmente, espera-se que este trabalho contribua para promover e divulgar o património e a história relacionada à cidade de Viana do Castelo. O desenvolvimento de um produto com as características determinará um produto que será mais do que uma peça de adorno ou um simples artefacto, mas um veiculador de significados de um lugar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AA.VV. (1985) *Desenho etnográfico de Fernando Galhano*.

AA.VV. (1995) *Sebastião Rodrigues, Designer*. Lugar: editora

Aida Sousa Dias e Rogerio Machado (1987) *A Cerâmica de Rafael Bordalo Pinheiro*. Lello & Irmão- Editores

BRANZI, Andrea (2006). *Weak and Diffuse Modernity: The World of Projects at the Beginning of the 21st Century*. London: Ed. Skira.

Benjamim Pereira *Bibliografia analítica de etnografia portuguesa de 1965*

CHIAPPONI, Medardo (1999). *Cultura Social del Prodotto*. Milano: Campi del Sapare. Feltrinelli.

COSTA, Daciano (1998) *Design e Mal Estar*. Porto: Centro Português de Design.

KOTLER, Philip (2003) *Marketing de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus.

NOTAS

1 site da TVI (acedido a 23 de Julho de 2014).

REPRESENTATIONS OF SUBCULTURAL IDENTITY: A STUDY ON VEHICLE MODIFICATION IN TURKEY

ID 217

Elçin Tezel

Bahçeşehir University, Turkey

ABSTRACT

Products convey the social identity and personal preferences of their owners. Vehicles can be treated as objects of symbolic values to communicate identities. The concept of 'Dolmuş' which corresponds to inner city road-based public transportation is characterized between private car transport and conventional public bus transport. This type of transportation gives a service between fixed road transportation with buses and flexible transportation with automobiles. Many examples of these vehicles are characterized by visual modifications to create the new forms that reflect the taste and life style of their owners. While creating new forms and appearances, a new meaning is reproduced to present subcultural identity. 'Façacı' is the style that have distinctive qualities to be represented in modifications of 'Dolmuş' vehicles. In this study, a web based research was carried out to collect the visual documentation of 'dolmuş'. Modifications are analyzed in order to identify qualities of the subculture.

KEYWORDS

Consumption, subcultures, identity, vehicle modifications.

1. CONSUMER RESPONSE, IDENTITY AND PRODUCTS

Many contemporary analysts see the consumption as the central aspect of society (Gottdiener, 2000). Consumption is marking the status of people that may extend to social groupings in society. The mass advertising, the modern communication and information technology emphasized 'visuality' as a more effective tool that has significantly changed the economic and social position of the objects. The visual appearance of objects has become a more critical determinant of consumer response than ever. The tangible properties like utility and safety left their priority to symbolic values in products. Assessments are mostly based on aesthetic qualities and social significance of the products (Crilly et al., 2004). In this new consumption environment, signs that are attached to the material body have enabled objects to convey information about their owners to the others. Consequently, products have become instruments of social communication to represent the taste and life style of their owners.

Self and identity are accepted as complementary notions yet individuals and groups present themselves to the world with identity (Owens, 2006). While ideas, motives, feelings corresponds part of the self; persons, places and things are the attached ones to be seen as extended self (Belk, 1988). In modern consumption patterns, identity is used as tool that reflects the personal self. Consumption help defines people's sense of who they are. Consumer identity is closely linked to beloved and specially possessed artifacts that represents their sense of self. People need to express themselves with artifacts as part of group identities that are also part of extended self. If the artifacts are to be considered as signs of difference and state of belonging, they are treated as the symbols of social communication.

While globalization blurred the boundaries of social differences, individuals are both forced to conform to a group context and also need to differentiate from the rest of society. Objects may successfully serve for "dialectic of equality and distinction" simultaneously when individuals construct a new identity through them. While having the same code aligns the individuals in the same group, same signs make them to be different from a particular other group (Baudrillard 1998, 92).

2. SUBCULTURE AND VEHICLE MODIFICATIONS

As Walter Gropius stated motion is an indispensable concept of contemporary societies (Ruppert, 1996, 156). Driving enables the expense of time and experience of space under personal control. Hence transportation vehicles are accepted as symbolic objects that changed the perception of time and space that are managed by people. (Urry, 2004). Driving has no longer been a process of moving from one place to another, but also a powerful source of hedonism (Urry, 1999). Driving and car ownership means power, freedom, autonomy, comfort, privacy and security that serves for social and psychological needs of many people (Ülkebaşı, 2012).

Subcultures are identified as groups that have common codes with each other that distinguish themselves in a significant way from the members of other social groups (Thornton, 1997). The characteristics of their own way of life are distinctive from the rest and oppositional in nature (Carrabine and Longhurst, 2002). The members of subcultures can be identified with both tangible signs like clothing, hair styles, vehicles and also have intangible signs like behaviors and preferences. They emphasize their oppositional nature with the products as expressions of their values in a symbolic context. Products are constructed as commodities of consumption by subverting their original meaning to a desire objects for difference (Hebdige, 2002). Bricolage has been deployed as an act of customization and means of personal expression. Hidden messages in the modified vehicles are unique to the subcultures have transformed into a more consumptional context over time and vehicles have been used as characteristic desire objects by these subcultures (Carrabine and Longhurst, 2002). Scooters, motorbikes and cars have treated as the objects of social communication beyond their principal function of transportation. Hot Rod cars in United States are accepted as the first examples vehicle modifications in 1930's. German Style and JDM-Japanese Domestic Market Style are the most widespread contemporary style modifications in vehicles (Ülkebaşı, 2012).

'Façacı' is the name of style that describes mostly young male individuals of subculture in Turkey. Members of this subculture belong to immigrant, lowly educated, uncultured population and are mostly working in low paid jobs if not unemployed. Rooted back to 1980's, the style of subculture is tightly integrated with vehicle modifications.

Façacı has distinctive representational codes such as egg-heeled shoes, wearing white socks and listening arabesque music in public spaces especially when driving. Façacı style modification is also a distinctive form of vehicle modification that rooted in 1980's and 1990's. Although the start of the import trade by the neo-liberal politics of the period enabled the provision of vehicle accessories, it was still hard to find equipments and original products for modifications at that time. It was still difficult to afford them for the enthusiasts of Faça style. Additionally, skilled labor in workshops for vehicle modifications were scarce, hence, Façacı style is based on simple, self-made, mostly immitative and accessory based modifications.

2.1. DEVELOPMENT OF VEHICLE MODIFICATIONS IN TURKEY

Vehicle modifications in Turkey started with the membership of Custom Union in 1996, which enabled import of foreign vehicles and accessories. The sector of vehicle modification appeared in small-sized companies and workshops. Modifications in vehicles were mainly applied with accessory-based conversions that did not include the changes in vehicle body. In period between 2004-2008, the sector reached to its peak level and body modifications were mainly executed with fiberglass in workshops with craftsmanship. The modifications also included motor performance upgrades that were mostly observed in racing automobiles (Ülkebaş, 2012).

After compliance to European Union, a recession period started in vehicles modifications. The legislation restricted the use of modified vehicles, hence a serious decline was observed in body modifications, but instead the accessory based modifications were increased. Since modified vehicles were found to be popular, vehicle manufacturers began to offer vehicles that carry modified style characteristics. Xenon lights, sideskirts and spoilers were introduced as factory output accessories for standard models. As a result, crafts based vehicle modification sector has been negatively influenced and decreased. Nowadays, body modifications tend to be simplified, motor performance and accessory based modifications seem to be more prevalent (Ülkebaş, 2012).

2.2. EVOLUTION OF 'DOLMUŞ' CONCEPT IN TURKEY

The concept of 'Dolmuş' which corresponds to inner city road-based public transportation is characterized between private car transport and conventional public bus transport in Turkey. In this system, various types of vehicles which include midibuses, minibuses, vans and minivans are commonly used. These vehicles indicate various characteristics with different brand names, technical specifications, various seating and standing passenger numbers that affect the safety and comfort in transportation. While midibus and minibus examples are manufactured with steel profile structure constructed over truck chassis, van and minivan examples have sheet pressed bodies. Vehicles are mainly powered with diesel engine. They have either outward opening two leaves doors or sliding doors.

The word "dolmuş" has a meaning of the "full" or "stuffed", as they depart not on fixed schedules; but when sufficient passengers have boarded. This type of transportation gives a service between fixed road transportation with buses and flexible transportation with automobiles. This system in Turkey can be called as paratransit transportation (Özkurt, 2012) that provides service in the mode of public transportation. This transportation system is more flexible than city bus system and much more affordable compared to taxi option, although it does not provide door-to-door service. Vehicles operate on specific routes decided by local authority and fare payment is collected instantaneously inside just after boarding the vehicle. Vehicles are used by hail-and-ride way of shared system that meets the transportation needs of both urban and suburban areas where the public transportation is not developed or needs to be supported.

The evolution of dolmuş concept and the vehicles used for his system is influenced by numerous factors. High level of migration and economical conditions in which the country included, regulations and changes of the city structure by political decisions affected the evolution of this transportation system. Rapid growth rate of cities appeared as a general problem that cannot be solved by municipal bus and other public transport systems. Changes in the city structure, social and economic situations created an opportunity for them to provide a new mass transportation between the outlying and the center of the city. They preferred to commodify the concept of dolmuş that also represents their life style as a rebellion to the dominant urban culture.

Beginning from 1950's, industrialized cities in the west region of Turkey have been faced with migration from the rural east regions. While trying to adapt to new life conditions, immigrants could afford to live in outskirts of the cities where they have isolated from the urban lifestyle geographically. They created a hybrid culture of city and rural lifestyle which is called arabesk-arabesque- or varoş-slum- culture. Modified Faça dolmuşes are consequential desire objects of this Arabesque culture.

Being operated by individual private owners/drivers, the dolmuş vehicles are typified as vans, midibuses, or minibuses which are industrially produced objects for average users with standard features. Vehicle modification or bricolage is the activity of changing the standard features that reflects personal self-expression and creativity. Many examples of these vehicles are characterized by modifications to create the new forms that represent the taste and life style of their owners. Dolmuş modifications are mostly based on visual modifications that have no impact on performance. While creating new appearances, a new meaning is reproduced to present subcultural identity.

3. THE STUDY

This study aims to identify the modification process of dolmuş vehicles in pursuit of identity representation of Façacı subculture. Types of modifications are analysed to identify value and meaning correspondences that represent social and cultural characteristics of the subculture. The literature review provides the background information about Façacı subculture and Dolmuş transportation as a commodified system that represents subcultural identity. Since Façacı has a showing off character, members of this subculture prefer the social network sites practical to share the realised modifications with photographs. Hence, conceptual framework of this study is supported with a web-based research on visual documentation of modified examples of dolmuşes. Modifications are analysed in order to identify the principle reflections of subcultural identity. Findings indicated that the modifications in dolmuşes were found to affect different regions of the vehicle that includes interior space, performance or stylistic features of the vehicles.

Interior modifications of Façacı style consist supporting armrests for driver, steering wheel covers with imitation materials, dashboard coverings, gear shift cases and

knobs, badge and emblem collections, decorative elements like compact disc, knitted beads and dice, imitated music systems and colored lighting. In some examples of vehicles, upholstery of interiors is totally changed including passenger seats and roof covering. Different patterns and imitated materials are preferred for various surfaces. Imitated chrome coverings are also used inside. Steering wheel covers can be made of imitated leather or steering wheel itself is changed with wheels made of imitated materials like wood, ivory or nacre. Dash board coverings include imitated materials, but sometimes different textiles, knitted materials or plush can be used. Badges and emblems are used to decorate inside as a collection. They mainly include chrome plated car emblems, automotive nameplates and also country stickers. Owners of dolmuşes like to decorate interior with technology based devices such as sound tuning systems with multiple loudspeakers, tv sets, digital screens and controls. They also like to change the atmosphere of interior with colored lighting at nights, mostly done by led lighting systems (Figure 1).



Figure 1 - Some elements of interior modifications in dolmuşes (Prepared by Elçin Tezel).*



Figure 2 - Some elements of exterior modifications in dolmuşes from front view (Prepared by Elçin Tezel).*



Figure 3 - Some elements of exterior modifications in dolmuşes from back view (Prepared by Elçin Tezel).*

Shiny chrome accessories in door handles, side mirror covers, fuel lid and trunk lid handle, wheel rims are found to be used widely in exterior modifications. Hella fog lights, yellow painted headlights imitating iodine headlights, reflective window tints, wind deflectors are the other characteristic modifications of Façacı style. Badges and emblems are also used in exterior of the vehicles. The original badge of the vehicle is sometimes changed with well-known high class car badges. Colorful lighting is also applied in the exterior, mainly under the buffers, sideskirts and inside the wheel skirts (Figure 2 and 3).

Performance modifications are not observable from the exterior of vehicles. However, motor performance modifications and air horn kits are the widely used modifications.

4. CONCLUSION

In today's societies, visibility is communicated that constructs the social ties and identity between people. Objects are used as instruments to emphasize the sign value in consumption. Modified dolmuş vehicles are the look-like objects that represent the collective identity of the subculture. In this study, modified dolmuşes were investigated to discover how meaning has changed with the redesign of vehicles. These vehicles are used as representation objects of the subcultural identity that is based on desire of being unique with an ostentatious appearance. Dolmuşes are not simply the vehicles that provide earning money by transporting people, but also the objects that express the identity of their owners. These people who spend their spare times and substantial amount of money for their vehicles have emotional ties with them (Ülkebaşı, 2012). Therefore they are getting excited when driving them, having difficulties to sell and even following the vehicle for years after being sold. Driving dolmuş is a joy for their owners, a chance to show off to the others and to compare its performance with other vehicles by racing in the traffic and to play music beyond the limits.

REFERENCES

- Baudrillard, J. (1998) *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage.
- Belk, Russell W. (1988) *Possessions and the Extended Self*, *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Carrabine, E. and Longhurst B. (2002) *Consuming the Car: Anticipation, Use and Meaning in Contemporary Youth Culture*, *The Sociological Review*, 50(2), Oxford, Blachwell Publishers, 181-196.
- Crilly, N., Moultrie, J. ve Clarkson, P.J. (2004) *Seeing Things: Consumer response to the visual domain in product design*. *Design Studies*, 25(6), 547-577.
- Gottdiener, M. (2000) *Approaches to Consumption: Classical and Contemporary Perspectives*. In *New Forms of Consumption: Consumer Culture and Commodification*, Mark Gottdiener (ed.), Oxford, England: Rowman and Littlefield Publishers, 3-32.
- Hebdige, D. (2002) *Subculture: The Meaning of Style*. London: Routledge.
- Owens, T. (2006) *Self and Identity*. J. Delamatar (ed.) *Handbook of Social Psychology*. New York: Kluwer/Plenum, 205-232.
- Özkurt, A.H.T. (2012) *Evolution of Paratransit System and Its Implementations in Turkey: Potential Design and Technology Impact on Ameliorating The Dolmuş-Minibus*. Unpublished Master's Thesis. İstanbul Technical University.
- Ruppert, W. (1996) *Otomobil-Uzama ve Zamana Egemen Olma*. W.W. Ruppert (ed.). *Bisiklet, Otomobil, Televizyon Gündelik Eşyaların Kültür Tarihi*. (M. Tüzel, Trans.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 131-175.
- Thornton, S. (1997) *General Introduction*. K. Gelder ve S. Thornton (ed.), *The Subcultures Reader*. London: Routledge.
- Urry, J. (1999) *Automobility, Car Culture and Weightless Travel: A Discussion Paper*. Project SceneSusTech Report, Department of Sociology, Trinity College Dublin, Dublin.
- Urry, J. (2004) *The 'Systems of Automobility. Theory, Culture and Society*. 21(4-5):25-39.
- Ülkebaş, S. D. (2012) *Kullanım Pratikleri Bağlamında Ürün-Kullanıcı Etkileşimi: Türkiye'de Otomobil Dönüştürme Eylemleri*. Unpublished Ph.D. Dissertation. İstanbul Technical University.

*Individual photos to be used in the prepared images are collected from social media sites as below:

<https://www.facebook.com/yunusemre.tekmil.90?fref=ts> (Access date: May 2014)

<https://www.facebook.com/pages/Minib%C3%BCs%C3%A7%C3%BCler/3756768899130019?fref=ts> (Access date: May 2014)

<https://www.facebook.com/mesut.malkoc.393?fref=ts> (Access date: May 2014)

<https://www.facebook.com/magirusminibus?fref=ts> (Access date: May 2014)

<https://www.facebook.com/faca.dolmuslar?fref=ts> (Access date: May 2014)

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100004915001030&fref=ts> (Access date: May 2014)

COMMERCIAL PACKAGE DESIGN EVALUATION FORMULA WITH THE USE OF EYE TRACKING EQUIPMENT

ID 221

Paschalis Paschalis

University of Nicosia. Chipre

ABSTRACT

The paper presents a formula for scientifically evaluating the design effectiveness of commercial product package designs with the use of eye tracking equipment. The formula is based on an experiment comparing five different designs/brands of the same baby product. The investigation focuses on a baby wet-wipes package designed by the author of this paper and his business associate.

The package under investigation was designed to replace an existing product. While the new package featured a new corporate identity, look, feel and design, the actual product inside the box remained unchanged. One year after the new package was launched in the Cypriot market, according to the product manufacturer's data, the desire for the product had increased considerably, resulting in the doubling of its sales.

The experiment was designed to investigate the reasons behind the dramatic increase in desire for the new package by comparing it to its predecessor, a newer package of the same brand and two packages from their major competitors.

KEYWORDS

Packaging, design, evaluation, eye tracking.

INTRODUCTION

In today's competitive market place, it's harder than ever to attract a consumer's attention. It's estimated that the average consumer spends less than a second scanning shelves, and in that time, will make a decision on whether or not to purchase any given product. (Rabinowitz, A., 2002)

As a package designer, you want to ensure that within a critical time frame, the consumer will be attracted to your design, have the desire to pick it up, examine it, and make the decision to purchase it.

A recent US survey found that at 4 in the afternoon 60 percent of those questioned said they didn't know what they would be buying for dinner that evening, and would make the decision when they shopped. (Hampshire, M. Stephenson, K., 2007).

That is an overwhelming 60% of choices made at the point of sale. This proves how important packaging design can be as if a package can trigger the decision to buy, there is no doubt that good packaging design can truly enhance or even transform a product and therefore a brand.

Product manufacturers can go into great extent, spending vast amounts of money to ensure that their package will create a positive emotional response from specified target audiences. And in doing so, they employ a variety of rather costly tools.

In the case of the Cypriot market, with less than one million population, costly research tools are usually out of reach. That was precisely the case with the manufacturer of the product under investigation. Due to their very limited budget, the package design was left to the graphic designer alone, while the marketing manager of the manufacturer and her associates acted as the product's evaluation focus group. All design decisions were therefore made internally without the involvement or consideration of any market opinion and intelligence from the targeted audience group of the product.

Following the product's great success, an experiment was designed to try and evaluate using scientific means, the reasons why the desire for the package has increased so dramatically.

The package under investigation (Figure 1) was designed to replace an existing product (Figure 1). While the new package featured a new corporate identity and design, the actual product inside the box remained unchanged. According to the client's data, one year after the product was launched, the newly designed package doubled the product's sales.

The experiment aimed at investigating the reasons behind this package's success by analyzing the design and by comparing it to its predecessor, a newer package designed for the same client by the same design firm and two packages from their major competitors. (Figure 1).



Figure 1 - Package designs under investigation

EYE TRACKING

The most traditional way of gathering and analyzing the required data for such investigation are focus groups and interviews. These are important tools for gathering consumer opinions, but research and experience have revealed that consumers do not always know the true reasons behind their choices.

While consumers are often unaware of what attracts them to a package, eye tracking provides objective insight into how package designs affect consumer decisions. When several design concepts are developed, eye tracking is invaluable

for understanding which will be most effective on the shelf when it comes to attracting attention, creating interest, and evoking a positive emotional response. (User Centric, 2010)

Eye tracking measures the point of gaze across a visual stimulus. In order to see fine detail we must move our gaze across the stimulus in order to align it with the fovea, the point of highest acuity on the retina. This eye-movement behavior may therefore be used to assess what information is useful for making a decision. (Hoffman, 1998)

Since we usually look at things of interest it can therefore be inferred that attention may be measured by where we choose to look at.

There are many ways to record eye movements. The most common, and the one used for this experiment, is based on the Corneal Reflex (CR). The corneal reflex is the reflection of light, usually infrared, from the front of the eye. After a necessary calibration of the eye tracking hardware for every subject, the deformations in the CR can be used to calculate point-of-gaze across an image (Figure 2). Common measures include saccades, or fast directional movements of the eye, and fixations, or points where the eyes stop for some time.



Figure 2 - Deformations in the CR can be used to calculate point-of-gaze across an image.

Multimedia usability lab, department of design and multimedia, University of Nicosia

Eye movements can then be recorded and played back to show what people look at.

Research has shown that when a subject is presented with an image, they look at its distinguishing parts. For example, eye movement patterns when people are presented with a face show that they look at distinctive parts of the image, in this case the eyes, mouth, nose etc. (Figure 3). These are the points of interest, which drive attention. (Yarbus, 1967)

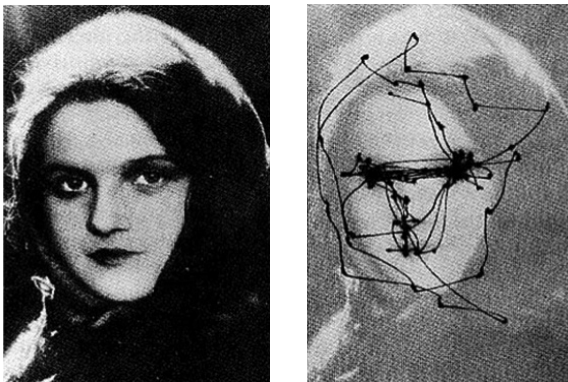


Figure 3 - Eye movements reveal areas of interest (Yarbus, 1967, p.179)

Eye movements can also depend on the question being asked. Plots in figure 4 show different eye movements across the same picture when observers are asked different questions about its contents.

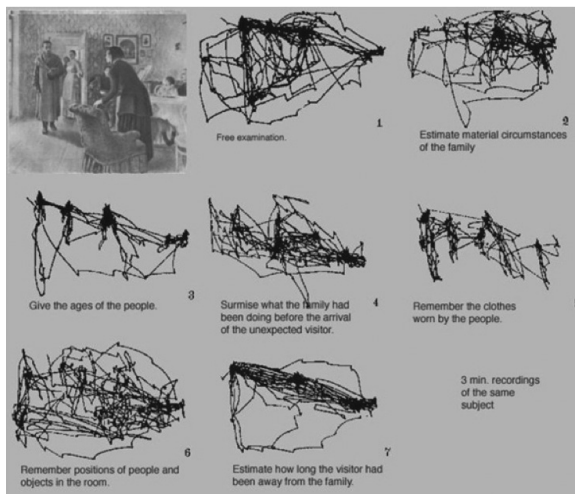


Figure 4

Plots show different eye movements across the same picture when observers are asked different questions about its contents. (Yarbus 1967, p.172)

Eye tracking can have many applications. Think of all the ways that you use your eyes today; You might drive a car, read a magazine, surf the internet or search the aisles of a supermarket, play a video game or complete a training exercise or watch a movie or look at pictures on your mobile device. With very few exceptions anything with a visual component can be eye tracked.

An interesting and quite different example of such research comes from the University of Wellington in New Zealand where male subjects were presented with six images of the same woman, digitally altered to increase or decrease the size of her bust, waist and hips. The scientists recorded which areas men looked at first, the number of times they looked, and how long their gaze lasted. The study concluded that eighty per cent of first fixations were on the breasts and midriff. Men spent consistently more time looking at the breasts and also made significantly more fixations upon them than other regions. (Dixon BJ, et al 2011).

THE EXPERIMENT

Five different packages were chosen and evaluated by a number of University students. The packages included the one under investigation, its predecessor, a newer design from the same manufacturer and designer and two packages from their major competitors (Figure 1). Each stimuli consisted of two images from the stimulus set (Figure 5). With equal pairings this resulted in 10 different stimuli without duplicates.

The pairs were presented diagonally opposite to each other and at different positions around a central fixation point. In order to reduce position bias, hence subjects usually looking from left to right or top to bottom, the image pairs were repeated once but in opposite positions.

This resulted in 20 stimulus presentations for each subject.



Figure 5

Each stimuli consisted of two images from the stimulus set. The pairs were presented diagonally opposite to each other and at different positions around a central fixation point.

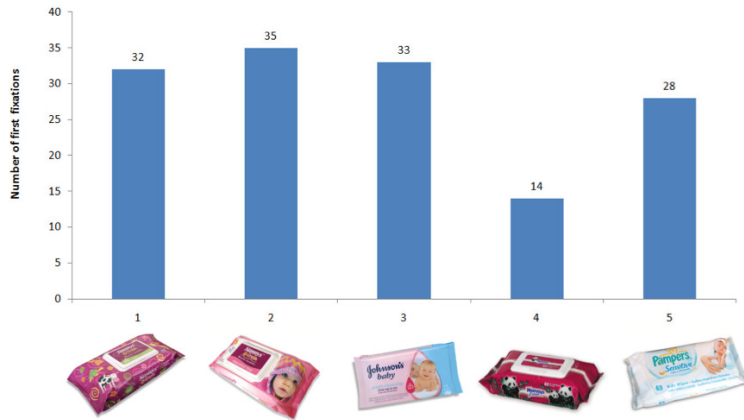
Subjects were also presented with a questionnaire at the end of the stimulus presentation. Although specific questions to associate design elements and other packaging features with product brands were inconclusive, all the subjects recognized the range of products and approximately 65% of them had purchased at least one of the brands before. On the contrary, only about half of the subjects identified correctly the brands presented and less than half identified the correct number of products presented. For example, one of the questions was to associate the plastic lid featured on 3 out of the 5 packages presented with specific brands, but the results did not show a statistical significance.

The fact that almost all the subjects recognized the product range and 65% of the subjects had purchased at least one of them before shows a good number of subject relevance to the product investigated. The fact that most of them did not recognize the brands presented, and also did not identify the correct number of products presented shows that the subjects, despite not being told what to do, focused their attention on the overall design, feel and look of the package, and were not biased by brand familiarity.

The subjects were all university students, between 19 and 24 years of age, while none of them were married or had children. One could argue that this is the soon-to-be target group for the product range under investigation. They are soon-to-get married and possibly have children, thus start looking into buying and comparing these range of products, while at the same time they are not biased as they haven't yet used them extensively and have yet to form an objective opinion about the actual products inside the boxes.

PRELIMINARY RESULTS

Although only a limited number of subjects have been tested so far, the data showed a trend from the first few tests. The trend is closely compatible with the product manufacturer's market research data, which is encouraging for further research. In more detail, the experiment results have shown that the package under investigation has gathered one of the largest number of initial directed eye movements along with the main competitors who enjoy a similar share of the specific baby product in the Cypriot market (Graph 1).



Graph 1 - This graph shows the total number of initial directed eye-movements for each package design.
(Paschalis, Christou, 2013)

What was even more noteworthy was that the predecessor package gathered less than half the number of initial directed eye movements than the rest of the packages gathered. That shows a strong disapproval of the specific package design in comparison with its successor and the major competitors, which might just explain the newer package's huge comparative success in sales.

CONCLUSIONS

This paper has presented a formula for evaluating the design effectiveness of commercial product package designs with the use of eye tracking equipment. The formula was based on an experiment, which compared five different designs and brands of a similar baby product.

The data gathered shows that the package under investigation has gathered significantly more initial views than its predecessor. At the same time the competitors' products, which enjoy a similar market share in the Cypriot market, gathered a similar amount of views with the package under investigation.

If we take into consideration that the results match precisely the manufacturer's data of the product under investigation, which is that the newer design had doubled in sales while the product inside the box remained identical, it shows a significant

accuracy of the formula used to evaluate the products. In addition the competitors' packages gathered a similar amount of initial views with the package under investigation. This result is also compatible with the manufacturer's market research and intelligence data, which showed that their major competitors' products enjoy a similar market-share in the Cypriot market with the product under investigation.

In conclusion, the data gathered from the initial tests shows a trend, which so far confirms in significant accuracy the manufacturer's data. This result shows that the formula used to evaluate the products seems to be working successfully thus far, but further tests are recommended to assess statistical significance and confirm its reliability.

ACKNOWLEDGEMENTS

This experiment has been conducted in the multimedia usability lab, Department of Design and Multimedia, University of Nicosia, with the kind help of Dr. Chris Christou, Associate Professor.

REFERENCES

- Paschalis, P., Christou, C. Design analysis and evaluation of a baby product packaging design; Comparison with its predecessor and the competition with the use of eye tracking. 5th International Conference on Typography and Visual Communication (ICTVC) 4-5 June 2013 | Department of Design & Multimedia, University of Nicosia, Cyprus. <http://www.ictvc.org>*
- User Centric (2010). "How much "eye share" does your package get?" PR Newswire, CHICAGO, Sept. 28*
- Dixon BJ, et al (2011). Eye-tracking of men's preferences for waist-to-hip ratio and breast size of women. Archives of Sexual Behaviour Feb;40(1):43-50.*
- Hoffman, J.E. (1998). "Visual attention and eye movements". In H. Pashler (ed.), Attention. Hove, UK: Psychology Press, 119–154.*
- Yarbus AL. (1967). "Eye movements and vision". Plenum press, New York.*
- Hampshire, M. Stephenson, K. (2007). "Packaging – Design successful packaging for specific customer groups". RotoVision SA. 6-8.*
- Web: Rabinowitz, A. (2002) "Package Design - Visual Identity in a split second," <http://www.packaginggraphics.net/visual-package-design.htm>*

DESIGN E DESENVOLVIMENTO DE UNIDADES AGRÍCOLAS DE ESTRUTURA MODULAR

ID 222

Rui Tavares, Álvaro M. Sampaio, Paulo Simões

Instituto Politécnico do Cávado e Ave. Portugal

ABSTRACT

Taking into account the return to primary sector activities, with livelihood agriculture of utmost importance to the family economy, it is understood that greenhouses are an asset, not only for agricultural activities themselves, but also to increase the potential of family farms.

With this project, we intend to develop a greenhouse based on ergonomic optimization and usability.

Ergonomics and Usability assume a leading role in this project by developing an easy to use/installation product with maximum efficiency.

It is intended to bridge the failure in terms of reduced agricultural production scale products. Reinterpreting the culture of the XX century first half, where the greenhouses were part of the architecture of stately homes.

A reinterpretation for the times we live.

PALAVRAS-CHAVE

Estufas, Modularidade, Ergonomia, Usabilidade, Design, Interação.

INTRODUÇÃO

A vida é um ciclo, e com o passar dos anos, a humanidade evolui, sem nunca deixar a aprendizagem e saber geracional. Numa fase de turbulência económico-social, a agricultura de subsistência voltou a ganhar força perante a agricultura industrial, mesmo sendo, provavelmente, o menos compreendido e o mais negligenciado tipo de agricultura (Frohberg, 2003).

Como se pode ler no Jornal I Online de 23 de Março de 2012, hortas urbanas existem há vários anos nos EUA e no Norte da Europa, surgindo recentemente em Portugal. Constituem uma saudável ocupação de tempos livres e têm, com a crise, um papel importante no orçamento familiar, como suporte à subsistência.

Com esta nova atitude, começam a procurar-se soluções de cultivo de pequena escala, podendo colmatar algumas dificuldades que aparecem. Mesmo sem conhecimentos aprofundados no tema, procuram-se quaisquer possibilidades de cultivo.

Foi detectado o problema com a questão da agricultura familiar que se prende com a variação de clima cada vez mais acentuada, deixando as colheitas nas mãos do destino, uma vez que os cultivos ou estão totalmente desprotegidos ou mal preparados para tais adversidades.

Devido às notórias alterações climáticas, cabe ao utilizador controlar artificialmente essas mesmas sazonalidades.

A necessidade de construir estufas de dimensão mais reduzida e, obrigatoriamente modulares, podendo o utilizador adaptar o produto às suas necessidades, com a facilidade de montagem por uma única pessoa e desejada rapidez na sua execução, verifica-se a necessidade de desenvolvimento de um estudo aprofundado sobre as unidades agrícolas de estrutura modular.

O principal problema na construção de estufas são as dimensões exageradas para uma escala familiar, criando por isso conflitos funcionais e ergonómicos.

As unidades agrícolas de estrutura multifuncional vêm acrescentar segurança, produtividade, sustentabilidade e partilha ao quotidiano cada vez mais atribulado, permitindo assim um regresso às origens reinterpretado pelas reais necessidades da actualidade.

REVISÃO DA LITERATURA

A proliferação das hortas urbanas e domésticas de pequena escala nas cidades não é um fenómeno circunstancial, respondendo a uma série de necessidades económicas, urbanísticas, ambientais e sociais que reflectem uma mudança profunda no paradigma da sociedade actual, na concepção da cidade e da sua envolvente com o meio agrícola.

Com estas mudanças de atitude e com a adaptação às novas realidades, as estufas de pequena escala assumem um papel catalisador para a produção de subsistência, lúdica ou mesmo de pequena escala.

As estufas são unidades agrícolas estruturais que servem para acumular calor no seu interior, conseguindo manter a temperatura mais estável que a sua envolvente.

Quando a fonte de calor de uma estufa é simplesmente a natural, normalmente utilizada para cultivo de frutas e legumes, o aquecimento dá-se por convecção, uma vez que a radiação solar captada, aquece o ambiente interno e posteriormente não se dilui para o exterior devido às películas, na sua maioria de materiais semitransparentes.

As estufas podem assumir diversas formas já que as estruturas são desenvolvidas segundo o tipo de cultivo e localização (Canakci & Emekli, 2013; Vadiie & Martin, 2013).

A variação de modelos de estruturas das estufas, afectam de diversas formas o seu consumo específico de energia, levando dessa forma a diferentes resultados produtivos entre elas. Como a estrutura condiciona directamente a variação de temperaturas, deverá ter-se em atenção o objectivo real para cada um dos casos (Djevic & Dimitrijevic, 2009).

Em contraponto com a visão anterior, existe a defesa que os materiais de revestimento das estufas são o factor determinante nos resultados obtidos, podendo assim o utilizador final, controlar eficazmente os resultados pretendidos (Zhang, Gauthier, Halleux, Dansereau, & Gosselin, 1995).

O que é transversal a qualquer forma ou revestimento da estufa é a questão da transmissão de luz, que em ambiente seco é maior que em ambiente húmido independentemente do plástico usado, existindo uma relação directa entre a condensação da água e a transmissão de luz (Cemek, Demir, Uzun, & Ceyhan, 2006).

Associada a toda a construção e manutenção de estufas está sempre a questão ergonómica como pilar de um bom funcionamento e conseqüentemente um bom desenvolvimento da actividade.

A negligência das interacções humanas pode inibir o desenvolvimento da actividade, podendo aumentar o número de acidentes e de lesões músculo-esqueléticas (LME) (Jafry & O'Neill, 2000). Ainda assim, as intervenções ergonómicas nesta área são por norma tardias (Fathallah, 2010).

Algumas destas soluções ergonómicas, são fáceis de implementar em diversas situações. No entanto, o maior obstáculo na implementação destes tipos de soluções simples, é a consciência do empregador e/ou do trabalhador (Chapman et al, 2004).

Nesta actividade, tal como em muitas outras, as soluções ergonómicas devem ser desenvolvidas e implementadas usando uma abordagem de um risco abrangente de diversos problemas.

É possível afirmar que por meio de estudo comparativo, a ergonomia e o desenvolvimento sustentável andam lado a lado, provando que nunca deverão ser dissociadas (Marano, Di Bucchianico, & Rossi, 2012).

Podemos concluir contudo, que não existe um tipo padrão de acidentes na construção e manutenção de estufas levando assim a um problema teoricamente difícil de colmatar na sua totalidade (Pérez-Alonso, Carreño-Ortega, Vázquez-Cabrera, & Callejón-Ferre, 2012).

ANÁLISE

Para a análise dos indicadores deste estudo, foi realizado um inquérito online, responderam 110 internautas, residentes em Portugal. Dos inquiridos, existem 94 inquéritos válidos e 16 nulos. Os inquéritos foram anónimos, servindo os resultados apenas para estudo científico das intenções dos utilizadores.

A faixa etária mais expressiva neste questionário é entre os 26 e os 30 anos, com 25,5%, existindo um equilíbrio significativo entre os 26 e os 40 anos, com 50,8%. É também de salientar que não existem inquiridos abaixo dos 20 anos e apenas 4,3% acima dos 60 anos de idade.

Dos 94 inquéritos válidos, 47 são do sexo masculino e 47 pessoas são do sexo feminino, o que vem romper com a ideia da área de cultivo estar associada a determinado género.

Conclui-se que se reflecte directamente nas novas gerações a adaptação das necessidades às suas possibilidades, quer espaciais quer económicas.

Como sinal dos tempos actuais, 55,8% dos inquiridos reside em apartamentos, estando por isso privados de espaços para cultivo. 33% vive em moradias e 10,6% em quintas.

Com uma clara incidência no distrito de Braga (38,3%) e do Porto (35,1%), o resto das respostas foram muito equilibradas pelos restantes distritos, à excepção de Bragança, Évora, Portalegre, Região Autónoma da Madeira, Santarém e Vila Real, que não registaram qualquer resposta.

A necessidade de informação, foi obtida pelo facto de os distritos com mais respostas, serem também os de maior cultivo com utilização de estufas agrícolas.

Depois de despistadas todas as informações transversais aos inquiridos, foi altura de separar em quatro grandes grupos as perguntas, por forma a particularizar os questionários.

Assim foi dividido em utilizadores que possuem ou tencionam possuir uma horta doméstica, os que não possuem nem tencionam possuir estufas, produtores agrícolas, e por fim comerciantes de produtos e estufas agrícolas, como se pode ver na figura 1.

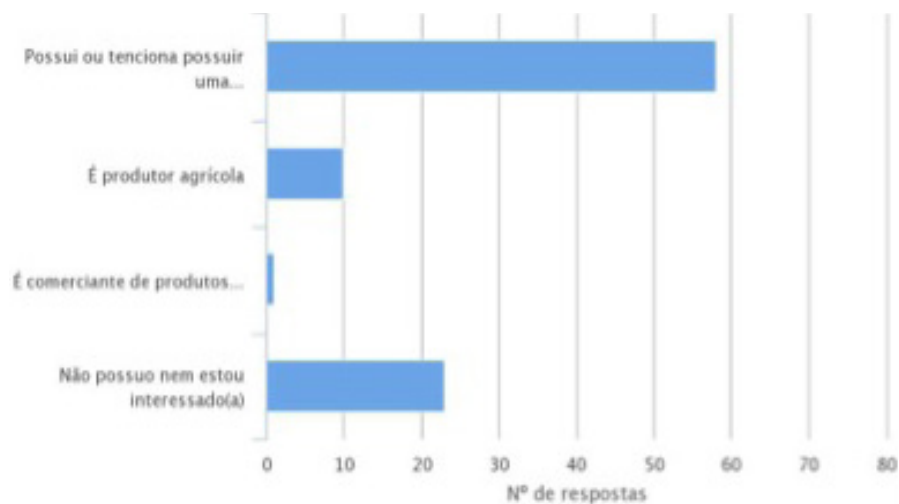


Figura 1 - Utilizadores que possuem ou tencionam possuir uma horta doméstica.

O primeiro grupo possui ou tenciona possuir uma horta doméstica, e claramente é o mais expressivo com 63% de respostas, divide-se em 52,8% de pessoas que já possuem uma estufa e de 47,2% que tencionam obter uma estufa para cultivo doméstico.

Como se pode constatar na figura 2, comer mais saudável, descontraír do stress diário e poupar dinheiro (75,5%, 43,4% e 30,2%, respectivamente) foram os motivos mais apontados para a utilização ou obtenção de estufas.

Fazendo ligação à faixa etária mais expressiva, este grupo reflecte as reais necessidades actuais das novas gerações no que toca a preocupações com a saúde, as dificuldades económicas e todo o stress profissional associado ao ritmo frenético do quotidiano.

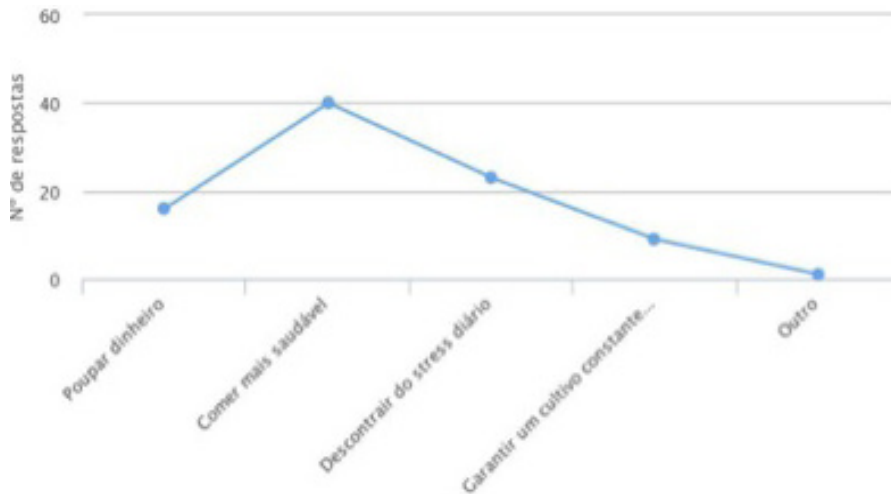


Figura 2 - Motivos para a utilização ou obtenção de estufas.

No que à importância que uma estufa tem na produção agrícola actual diz respeito, das 58 respostas válidas, 49,6% acha importante e 15,09% muito importante. Já por outro lado, 5,66% não acha importante e 3,77% totalmente irrelevante. Por sua vez, 26,42% não tem opinião formada sobre esta questão.

Quando questionados sobre a importância de uma estufa modular que permita aumentar a área coberta com o menor esforço, os mesmo 58 inquiridos, mudam as percentagens nas opiniões apenas nos 45,28% que acha importante e nos 18,87% que acha muito importante.

Podemos concluir que para os utilizadores, o factor mais importante na utilização da estufa se reflete na possibilidade de ter uma estufa modular e personalizada às necessidades de cada um.

Dos dois grupos de inquiridos que incidiram no uso de estufas numa óptica doméstica e para consumo próprio, o grupo de pessoas que não possui nem tenciona possuir uma estufa doméstica, aponta como principal factor a falta de espaço para tal. A falta de paciência e a falta de interesse vêm logo de seguida, havendo ainda quem não tenha tempo nem conhecimento para o fazer.

Estes factores levam-nos a crer que os motivos pelo qual não possuem nem tencionam possuir estufas não se prende com a estufa em si mas sim com a actividade de cultivo.

Dos 94 inquéritos válidos, 10 dizem respeito a produtores agrícolas e apenas um a comerciantes de produtos e de estufas agrícolas.

Podemos concluir com este inquérito que a fruticultura é claramente o tipo de cultivo mais usado pelos inquiridos com uns destacados 87,5%, vindo logo de seguida com 50%, os produtores de vinha.

Será de salientar que neste caso, e sempre que haja referência ao produtor agrícola, este não será apenas produtor de um só tipo de cultivo.

A horticultura (37,5%), as plantas aromáticas (25%) e outros tipos de cultivo não listados neste inquérito (25%) vêm complementar os cultivos das grandes percentagens aqui apresentados, como se pode observar na figura 3.

Estas respostas obtidas vão de encontro às principais produções agrícolas em Portugal, que são a fruticultura, a vinha, horticultura, azeite, cereais, batata e produções industriais. (Emília Cabral, n.d.)

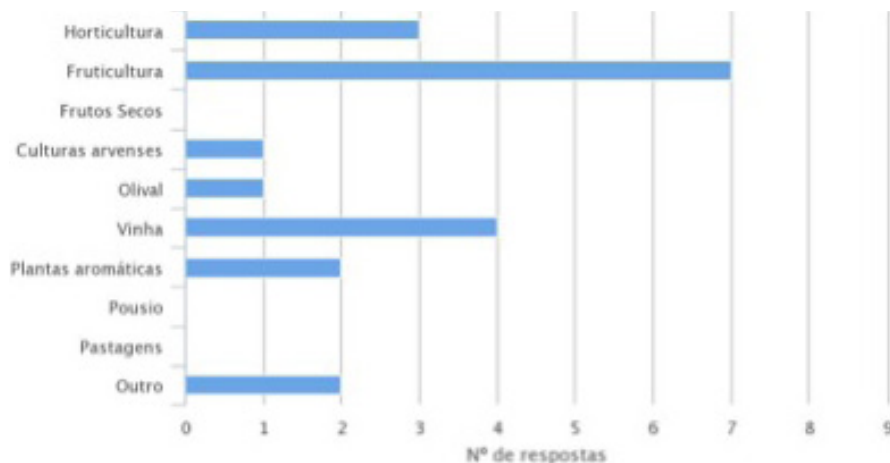


Figura 3 - Tipos de cultivo mais destacados.

Por sua vez, dos produtores agrícolas inquiridos, apenas 25% possui estufas, e 12,5% não tem mas tenciona vir a ter, contrariamente aos 62,5% que não tem estufa nem o mínimo interesse em vir a ter.

Com o decorrer do estudo percebemos a importância de quanto tempo demora uma estufa a ser montada e quantas pessoas são necessárias para tal.

Como se pode verificar na figura 4, 50% dos inquiridos afirmou ter necessitado de mais de uma semana, contrastante com os 12,5% que apenas precisou de 12 horas e os outros 12,5% que precisou de 24 horas.

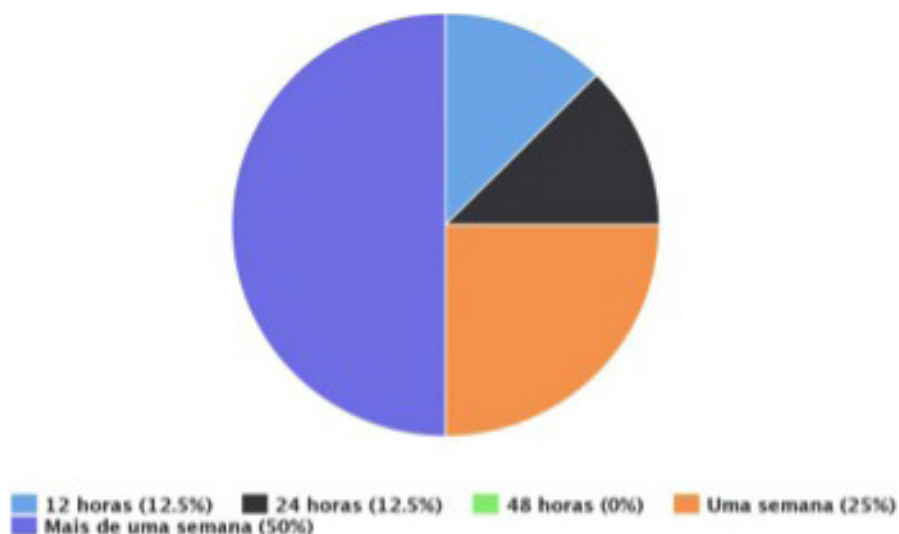


Figura 4 - Tempo necessário para a montagem de uma estufa.

Depois de analisado o tempo de montagem, conclui-se que é demasiado, através dos dados quanto ao número de pessoas necessárias para a sua montagem. Assim, como se pode observar na figura 5, 75% afirmou necessitar de 3 ou mais pessoas, havendo também 12,5% que afirmou ter utilizado apenas uma pessoa e 12,5% de duas pessoas.

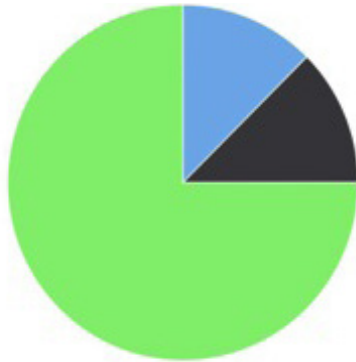


Figura 5

Pessoas necessárias para a montagem.

■ 1 pessoa (12.5%) ■ 2 pessoas (12.5%) ■ 3 ou mais pessoas (75%)

Com este resultado, não é de estranhar que, dos comerciantes de produtos agrícolas e de estufas que foram inquiridos sobre os factores de decisão por parte do cliente, na hora da escolha de uma estufa, 66,67% tenha respondido os “recursos humanos necessários para a montagem da mesma”.

Nesta mesma questão, que foi avaliada de forma decrescente no que toca aos factores de decisão, depois da escolha de recursos humanos, aparece por ordem decrescente o “método de montagem”, a “eficácia”, o “tamanho” e o “preço”, como demonstra a figura 6.

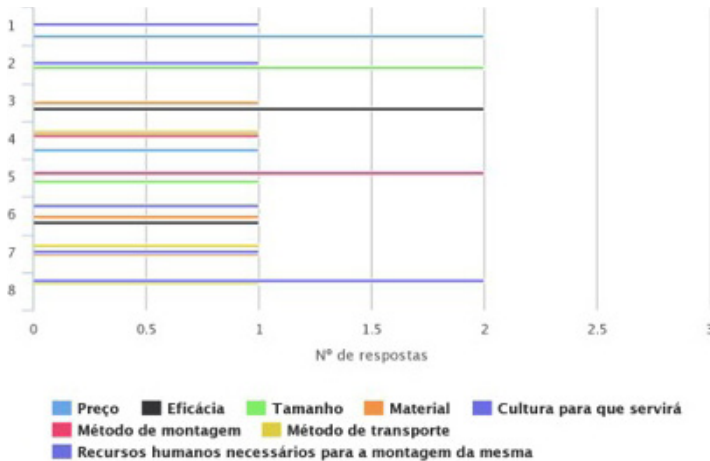


Figura 6 - *Factores de decisão pelo cliente.*

Destas respostas conclui-se que o utilizador privilegia inequivocamente a rapidez e facilidade de montagem da estufa, ficando o preço, ao contrário do que seria de esperar, como último factor de decisão. As estufas actualmente disponíveis no mercado não dão essa resposta ao cliente de forma eficaz, daí a segurança que tem em afirmar que estes são os factores de decisão na escolha final.

CONCLUSÃO

Com as informações recolhidas neste estudo, conclui-se que o projecto deve evoluir com base nos pilares: design, ergonomia e usabilidade.

Para tal, dever-se-á proceder à execução de desenhos e protótipos, por forma a realizar uma avaliação por parte dos utilizadores, o que será determinante para a obtenção de uma solução que responda às necessidades encontradas.

BIBLIOGRAFIA

- Canakci, M., & Emekli, N. Y. (2013). Heating requirement and its costs in greenhouse structures: A case study for Mediterranean region of Turkey. . . and Sustainable Energy . . . , 24, 483–490. doi:10.1016/j.rser.2013.03.026
- Cemek, B., Demir, Y., Uzun, S., & Ceyhan, V. (2006). The effects of different greenhouse covering materials on energy requirement, growth and yield of aubergine. *Energy*, 31(12), 1780–1788. doi:10.1016/j.energy.2005.08.004
- Djevic, M., & Dimitrijevic, A. (2009). Energy consumption for different greenhouse constructions. *Energy*, 34(9), 1325–1331. doi:10.1016/j.energy.2009.03.008
- Fathallah, F. a. (2010). Musculoskeletal disorders in labor-intensive agriculture. *Applied Ergonomics*, 41(6), 738–43. doi:10.1016/j.apergo.2010.03.003
- Frohberg, S. A. and K. (2003). *Subsistence Agriculture in Central and Eastern Europe: How to Break the Vicious Circle? Halle (Saale) : IAMO.*
- Jafry, T., & O'Neill, D. H. (2000). The application of ergonomics in rural development: a review. *Applied Ergonomics*, 31(3), 263–8. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10855449>
- Jornal I Online. (2012). Hortas urbanas. *Descobrir a agricultura de auto-subsistência em tempos de crise. Jornal I*, p. 1231.

- Marano, A., Di Bucchianico, G., & Rossi, E. (2012). *Strategies and arguments of ergonomic design for sustainability. Work-a Journal of Prevention Assessment & Rehabilitation*, 41, 3869–3873. doi:10.3233/WOR-2012-0053-3869
- Pérez-Alonso, J., Carreño-Ortega, A., Vázquez-Cabrera, F. J., & Callejón-Ferre, A. J. (2012). *Accidents in the greenhouse-construction industry of SE Spain. Applied Ergonomics*, 43(1), 69–80. doi:10.1016/j.apergo.2011.03.007
- Vadiei, A., & Martin, V. (2013). *Thermal energy storage strategies for effective closed greenhouse design. Applied Energy*, 109, 337–343. doi:10.1016/j.apenergy.2012.12.065
- Zhang, Y., Gauthier, L., Halleux, D. De, Dansereau, B., & Gosselin, A. (1995). *Effect of covering materials on energy consumption and greenhouse microclimate*, 82(96), 227–244.

A IMPORTÂNCIA DO PACKAGING DESIGN NA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: O CASO DE ESTUDO DO AZEITE VIRGEM EXTRA GOURMET

ID 225

Abílio J. Meira

Instituto Politécnico do Cávado e Ave . Portugal

Nuno Duarte Martins

IPCA, ID+, Universidade do Porto. Portugal

Sérgio Dominique Ferreira

Escola Superior de Gestão, IPCA. Portugal

ABSTRACT

Objectives: The purpose of this research is to determine how design affects consumers in the premium olive oil market. An approach to Marketing Mix policies demonstrates that the packaging is as much part of the product as it is one of its ways to communicate. As such, the intent is to study the role of a product's packaging (in this case, olive oil).

Methodology: A review of the literature suggests that the color, height, and form, are the three main attributes influencing a consumer's decision when buying.

Results: On this basis, a prototype was fashioned in order to run a packaging test. The main descriptive elements of the prototype are: a) triangular and cone-shaped form; b) ergonomic details; c) the brand's characteristic and distinctive design.

KEYWORDS

Design, Marketing; Consumer Psychology; Product; Packaging

1. INTRODUÇÃO

O **marketing** desempenha um importante papel, quer na comunicação da marca, quer do produto propriamente dito. No caso deste último, a embalagem é um elemento fundamental não só na comunicação do produto, como também no momento da tomada de decisão de compra por parte do consumidor.

Pretende-se aprofundar a relação entre marketing e design de produto no desenvolvimento de uma nova solução de embalagem para a marca y, aumentando o atrativo da oferta de azeite virgem extra. Contudo, pretende-se que nova embalagem seja um ícone identificativo da marca, sobretudo pelo seu design.

Conhecendo a influência da embalagem na decisão do consumidor, o seu desenvolvimento neste trabalho abordará questões como o material, a cor, as forma geométrica e a tipografia. Assumem-se estas questões como relevantes, dado que o consumidor tem vários níveis de estímulos, podendo inclusive atribuir um determinado grau de qualidade a um produto pela sua embalagem (McDaniel & Baker, 1977). Assim, o principal objectivo deste trabalho é elaborar um protótipo de uma embalagem de azeite gourmet para, posteriormente, se realizar um teste de embalagem.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. MARKETING

O marketing define-se como um processo que visa definir e segmentar mercados cujo foco principal se centra nas necessidades dos clientes. Contudo, para que este processo seja bem sucedido é necessário que a empresa ou organização se encontre orientada para o cliente (McDonald, 2004). Como tal, deve ser entendido como um conceito e estar direccionado para as práticas do mercado, dependendo da existência da cultura, competências e recursos para que o processo seja bem sucedido (Bartels, 1962, apud Albaum, 1992; Urde, Baumgarth & Merrilees, 2013).

O marketing centra-se numa ideia de mudança na lógica das organizações, e apresenta-se como um processo de aplicação de princípios e técnicas, sendo um

dos seus objetivos a comunicação, influenciando o comportamento do grupo-alvo (Kotler & Lee, 2008 apud Dann, 2010).

A segmentação do mercado desempenha um papel importante no marketing (Boejegaard & Ellegaard, 2010), auxiliando as organizações a definir e identificar um grupo-alvo de potenciais consumidores, permitindo-lhes obter um posicionamento adequado (Steenkamp & Hofstede, 2002). Será, portanto, o processo que visa agrupar um conjunto de potenciais compradores de um determinado produto ou com necessidades semelhantes, em subgrupos (Plank, 1985; Wind, 1978; Mitchell & Wilson, 1998 apud Boejegaard & Ellegaard, 2010), sendo correspondida com as demais políticas do marketing-mix (Harrison & Kjellberg, 2010), ambicionando beneficiar ambas as partes.

2.1.1. MARKETING-MIX

Segundo Gordon (2012), o conceito do marketing-mix emergiu através de Borden (1953), o qual o descreveu como tendo um papel relevante quanto à gestão do marketing. Inicialmente designado por quatro P's e, posteriormente, propôs-se uma classificação para cada uma das demais políticas, designando-se por produto, preço, comunicação e distribuição (McCarthy, 1960 apud Gordon, 2012). Neste contexto, foram também propostos outros modelos em simultâneo, em que as variáveis de marketing deveriam ser divididas em duas partes, uma remetendo para o preço, marca, embalagem, produto e serviço, e outra referente aos métodos e ferramentas utilizadas, como a publicidade, os canais de distribuição, a venda direta, entre outros elementos (Frey, 1961 apud Gordon, 2012).

Torna-se, assim, importante abordar cabalmente o marketing-mix, de modo a entender e definir o posicionamento do produto e o efeito deste nos consumidores (Brooksbank, 2004; Maggard, 1976; Aaker, 1996; Bigné & Via, 2000 apud Ampuero & Vila, 2006). Assim, sendo a comunicação do produto um dos fatores mais relevantes da estratégia e do marketing-mix, entende-se que o posicionamento identifica e diferencia produtos da mesma categoria de diferentes marcas..

2.2. IMAGEM DE MARCA E POSICIONAMENTO

A imagem de marca é tida como um conjunto de atributos e associações reconhecidas(os) pelos consumidores conectando-os à marca e nos quais se sustentam as suas decisões. Então, a imagem de marca resulta de uma interligação entre as mentes dos consumidores e as ações definidas pelo marketing, aumentando o conhecimento da marca e gerando valor (Ruão & Farhangmer, 2000).

A construção da imagem é um fenómeno de representação individual, ativado por um determinado estímulo externo que depende de conhecimentos sobre a marca, informações ou formas de pensar de uma sociedade ou cultura, vista como uma construção psicológica, cujo grau de envolvimento varia entre consumidores (Ruão, 2000; Ruão & Farhangmer, 2000; Schmitt, 2012). Assim, a comunicação da marca é um processo de partilha de determinadas informações sobre a mesma (Ruão, 2000).

Considerando que a marca facilita o processo de escolha do consumidor, esta pode ser proporcionada pelo uso de determinada marca ou experiência (Doyle, 1990 apud Ruão, 2000;), Schmitt (2012) definiu três graus de envolvimento do consumidor com a marca, concretamente:

- O primeiro grau assenta na aquisição da informação sobre a marca ambicionando receber benefícios da mesma.
- O segundo grau aponta para um consumidor num envolvimento autocentrado, no qual a marca é vista como uma personalidade.
- O terceiro grau centra-se num consumidor que percepção a marca numa perspectiva sociocultural e interpessoal, proveniente de um sentido de comunidade.

A imagem é, portanto, uma reação do cérebro humano a um determinado estímulo, traduzindo-se de duas formas: uma como sendo a “imagem pretendida”, aquela que interessa ao emissor, e a outra como “imagem percebida”, construída pelo receptor. Assim, a imagem é vista como o resultado de um processo que resulta numa interpretação pessoal do receptor (Ruão, 2000). Baseado nesta nova perspectiva, desenvolveu-se o conceito de “identidade da marca”, através de Jean-Noel Kapferer, em 1991 (Ruão & Farhangmer, 2000).

2.3. EMBALAGEM

A embalagem é uma importante forma comunicar com o consumidor (Rettie & Brewer, 2000; Silayoi & Speece, 2007; Simms & Trott, 2010, apud Westerman et al, 2013). No que respeita ao marketing-mix, desempenha um importante papel na comunicação do produto, que vai para além das funções de transporte, proteção e comercialização (McDaniel & Baker, 1977; Ampuero & Vila, 2006). Estabelece, assim, o contacto direto com o produto, tornando-se responsável pela sua identificação e comunicação. (Wikström, Williams, Verghese & Clune, 2014).

Atualmente, existem diferentes tipos de consumidores e diversos momentos de consumo, e as compras por impulso são um fator relevante (Ampuero & Vila, 2006). Neste sentido, segundo Ampuero & Vila (2006) a embalagem é um dos meios de comunicação mais importantes pois, está presente nas situações cruciais da tomada de decisão de compra, envolvendo-se diretamente com o consumidor permitindo-lhe obter a informação necessária sobre o produto.

O consumidor baseia a sua tomada de decisão em múltiplos fatores, entre os quais a conveniência de uso da embalagem, a quantidade de produto contida e o design, onde o fator estético é importante. Este, o consumidor pode, ainda, atribuir um certo grau de qualidade a um produto como reflexo da mensagem transmitida pela embalagem (McDaniel & Baker, 1977; Ampuero & Vila, 2006). Baseado neste fator, Ampuero & Vila (2006) discutiram a necessidade de entender as percepções do consumidor relativamente ao design de embalagem do produto, com enfoque em elementos do design como cores, formas, tipografia, entre outros (Ampuero & Vila, 2006; Koutsimanis, Getter, Behe, Harte & Almenar, 2012).

O seu design transmite determinadas informações sobre o produto em si em relação ao seu posicionamento, atraindo a atenção do consumidor (Ampuero & Vila, 2006; Schoormans & Robben, 1997; Creusen & Schoormans, 2005, apud Westerman et al, 2013). Contudo, os juízos estéticos podem ser relacionados com simples recursos do design, tais como formas ou cores que podem provocar determinadas sensações e emoções no indivíduo, ainda que formas triangulares captam a sua atenção e permitem uma maior visibilidade (McDaniel & Baker, 1977; Creusen & Schoormans, 2005; Hekkert & Leder, 2008; Heller, 2009; Lindell & Mueller, 2011, apud Westerman et al, 2013).

Pretende-se, também, estudar as associações do consumidor a produtos de maior estatuto e elegância, concretamente, no segmento gourmet. Ampuero & Vila (2006), apresentaram resultados no seu estudo, onde classes mais altas, preços elevados, produtos de elegância e estatuto social revelaram associação a frio, cores escuras - maioritariamente o preto - e nenhuma cor quente, ainda que, cores brilhantes como dourado e prateado sejam associadas a produtos de luxo.

Os materiais no design de embalagem são um fator tão pertinente como a geometria ou cor, e influenciarem a qualidade do produto, alterando ou conservando as suas propriedades nutritivas (Méndez & Falqué, 2007; Schmitt, 2012; Koutsimanis, Getter, Behe, Harte & Almenar, 2012; Wikström, Williams, Verghese & Clune, 2014; Ampuero & Villa, 2006). O poliestireno e polietileno (PET), são mais utilizados devido à sua rigidez ou flexibilidade (Mahalik & Nambiar, 2012, apud Koutsimanis, Getter, Behe, Harte & Almenar, 2012). Méndez e Falqué (2007) comparam vários materiais quanto à sua capacidade de armazenamento considerando a oxidação do produto e a entrada de luz, onde o Tetra-Pak foi tido como mais indicado (gráfico 1).

Evolução da oxidação do azeite extra virgem durante o tempo de armazenamento de 6 meses em 5 recipientes de diferentes materiais.

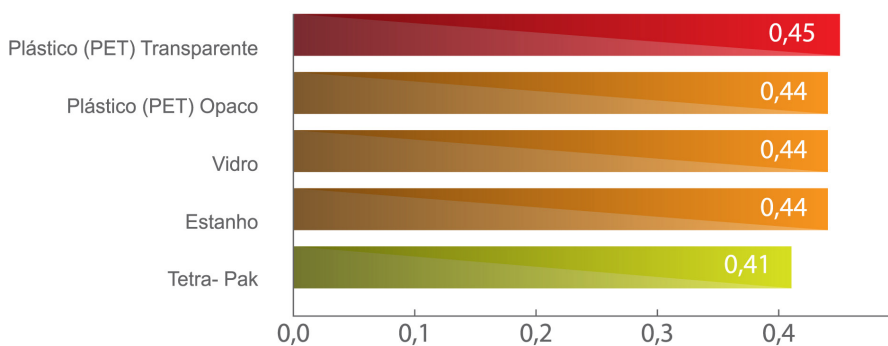


Gráfico 1 - Oxidação do azeite extra virgem em diferentes materiais. Fonte: Méndez e Falqué (2007).

Rosa, Zamora, Ruiz, Armenteros e Salcedo (2013) referem que, num contexto comercial e relativamente à escolha do consumidor, o vidro é o material que melhor traduz a qualidade do produto (Gráfico 2).

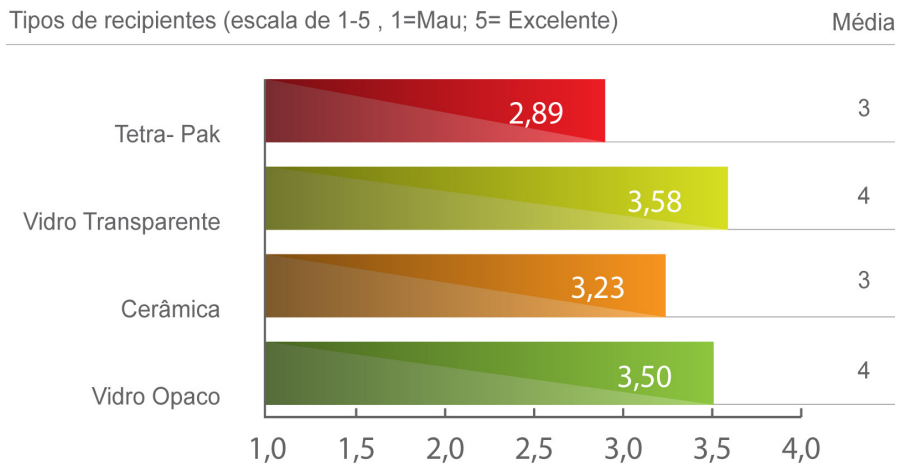


Gráfico 2 - Avaliação quanto à tipologia de recipientes. Fonte: Rosa, Zamora, Ruiz, Armenteros e Salcedo (2013).

3. PROPOSTA DE EMBALAGEM

A proposta de embalagem do produto apresenta alguns pormenores que a caracterizam e identificam com a marca Y. A sua geometria baseia-se em McDaniel & Baker (1977), de modo a melhor captar a atenção do consumidor. Complementarmente, abordaram-se questões ergonómicas, permitindo um maior conforto ao consumidor, assim, a embalagem possui uma ligeira depressão na zona frontal, já no seu lado posterior é retilínea. Estes pormenores não apenas fornecem maior conforto ao seu utilizador como também evitam que a embalagem escorregue.

Concebida em vidro e assumindo a cor preta por inteiro, torna-a opaca de modo a proteger o seu conteúdo da foto oxidação. Consideraram-se adequadas as cores preto e dourado devido à associação do consumidor a produtos de estatuto e qualidade superiores segundo Ampuero & Vila (2006). Neste sentido, atribuíram-se três linhas douradas com uma pequena reentrância impedindo o escorrimento do produto situadas em volta da embalagem, simbolizando cada uma das oliveiras presentes no logótipo da marca, particularmente a linha central possui uma curvatura com mesma delineação da base do logótipo, conjugando-se com o pormenor ergonómico da parte frontal da embalagem.

4. LIMITAÇÕES E PROPOSTAS PARA FUTUROS TRABALHOS

Dada a natureza do presente trabalho (work in progress), a principal limitação do presente trabalho prende-se com o facto de não ter sido possível proceder ao teste de embalagem, de modo a avaliar o grau de atrativo da mesma, principalmente no segmento gourmet. Neste sentido, os autores do presente trabalho pretendem estudar esta realidade com base num enfoque qualitativo, concretamente, através de entrevista individual semiestruturada. Simultaneamente, realizar-se-á um teste de embalagem não só à proposta supra mencionada (protótipo elaborado, ver figura 1), como também às embalagens dos produtos de marcas concorrentes.



Figura 1 - Oxidação do azeite extra virgem em diferentes materiais. Fonte: Méndez e Falqué (2007).

REFERÊNCIAS

- Albaum G. (1992). *What Is Marketing?* *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 313 – 316.
- Ampuero, O. & Villa, N., (2006). *Consumer Perceptions of Product Packaging*. *Journal of Consumer Marketing* 23, 100-112.
- Boejegaard, J. & Ellegaard, C. (2010). *Unfolding implementation in industrial market segmentation*. *Industrial Marketing Management*. 39, 1291-1299.
- Dann S. (2010). *Redefining Social Marketing With Contemporary Commercial Marketing Definitions*. *Journal of Business Research*. 63, 147 - 153.
- Gordon R. (2012). *Re-thinking and re-tooling the social marketing mix*. *Australasian Marketing Journal*, 20, 122-126.
- Harrison, D. & Kjellberg, H. (2010). *Segmenting a market in the making: Industrial market segmentation as construction*. *Industrial Marketing Management*, 39, 784-792.
- Heller E., (2009). *Como atuam as cores sobre os sentimentos e a razão, Psicologia das Cores*. Barcelona: Gustavo Gili
- Koutsimanis G., Getter K., Behe B., Harte J. & Almenar E., (2012). *Influences of packaging attributes on consumer purchase decisions for fresh produce*, *Appetite*, 59, 270–280.
- McDaniel C. & Baker, R. C., (1977). *Convenience Food Packaging and the Perception of Product Quality*. *Journal of Marketing*, 41, 57-58.
- McDonald M., (2002). *Planeamento e Gestão Estratégica: Planos de Marketing, como criar e implementar planos eficazes* (A. S. Marques, Trad.). Rio de Janeiro: Elsevier; Editora Campus, 2004 – 4ª Tiragem
- Méndez A. & Falqué E., (2007). *Effect of storage time and container type on the quality of extra-virgin olive oil*, *Food Control*, 218, 521–529.
- Mueller S., Szolnoki G., (2010). *The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness*. *Food Quality and Preference*, 21, 774–783.
- Rosa M., Zamora M., Ruiz F.J., Armenteros E.M. & Salcedo M., (2013). *Posicionamiento de envases en el mercado del aceite de olive virgen extra: un estudio exploratorio*. *Información técnica económica agraria*. 109, 107-123.
- Ruão, T., (2000). *“A comunicação de imagem. Um estudo de caso”*. *Cadernos dos Noroeste*. 14, 1–19.
- Ruão, T. & Farhangmer M., (2000). *“A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso.”*, *Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento*, *Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho*. 1–11.
- Schmitt B., (2012). *The Consumer Psychology Of Brands*. *Journal of Consumer Psychology*. 22, 7–17.
- Steenkamp M. & Hofstede F., (2002). *International market segmentation: issues and perspectives*.

International Journal of Research in Marketing. 19, 185–213.

Urde M., Baumgarth C., & Merrilees B., (2013). Brand orientation and market orientation – From alternatives to synergy. *Journal of Business Research*. 13, 13–20.

Westerman S. J., Sutherland E. J., Gardner P.H., Baig N., Critchley C., Hickey C., Mehigan S., A. Solway & Zervos Z., (2013). The design of consumer packaging: Effects of manipulations of shape, orientation, and alignment of graphical forms on consumers' assessments. *Food Quality and Preference*. 27, 8–17.

Wikström F., Williams H., Verghese K. & Clune S., (2014). The influence of packaging attributes on consumer behavior in food-packaging LCA studies - a neglected topic. *Journal of Cleaner Production*. 73, 1–9.

ABRIGO MÍNIMO DE APOIO AOS PEREGRINOS NO CAMINHO PORTUGUÊS DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ID 228

José Pimenta, Álvaro M. Sampaio, Paulo Simões

Dep. de Design, Escola de Tecnologia, IPCA. Portugal

ABSTRACT

The human identity valuation, in the Santiago Way, resulting of the relationship of the basic real needs and desires with the preservation of natural resources is the objective of this research. The papers' subject is focused on the need of placing one (or several) minimal shelter, designed with the necessary utility comfort, and the informative and appealing valences, providing support to pilgrims in a route validated by the intensity of the use, which rips counties from north to south of Portugal.

In this paper is presented the relevance of the study through a literature review, trying to specify the actions presently being taken in the preservation and modernization of this route. Then is described the study approach in terms of its methodology and procedure in an attempt to investigate the route in its context of use, centered in the desire to understand the needs pilgrims feel along the route and in their breaks.

In the end, the results and future research actions are outlined.

KEYWORDS

Portuguese way to Santiago, municipality of Barcelos, religious tourism, temporary shelters, minimalist Architecture.

1. INTRODUÇÃO

Com a notoriedade do Caminho Português de Santiago de Compostela, nas acções imediatas divulgadas pelas entidades e meios de comunicação, e pelo número crescente de peregrinos, a atenção volta-se, agora, para análise das necessidades (i.e., carências) que os utilizadores sentem e observam ao longo do percurso. Nesta avaliação surge a matéria para a investigação presente neste artigo. No desenvolvimento esboçado, a principal acção é a de colmatar a carência de espaços (locais) que promovam a “pausa” na viagem até Santiago de Compostela.

2. REVISÃO LITERÁRIA

Destacamos como exemplo, a notícia publicada no Jornal de Notícias, (Vila-Chã, 2013), com o título: “Caminho de Santiago interactivo para quem passa por Barcelos”^[1], onde descreve a aplicabilidade de um guia interactivo, desenvolvido por Miguel Pereira, que nos 30km de troço, dotado de dados informativos e georreferenciados de apoio aos peregrinos ^[2]. Desta notícia, retiramos que existem equipamentos capazes de apoiar na actualização da informação circundante ao tema.

Na página web da Rádio Renascença (www.rr.sapo.pt) podemos ler e analisar alguns textos complementares à temática aqui exposta. Destacamos “Caminho interior para Santiago já está devidamente tratado”, “Renovação foi um pedido dos peregrinos. Resta concluir o sistema de alojamento”. Outros títulos, “Espaço Jacobeus inaugura espaço de apoio aos peregrinos de Santiago”, “Projecto internacional promove caminhos de Santiago”, “Caminhos de Santiago com cada vez mais peregrinos”, “Caminho de Santiago de Compostela terá marca única no mundo” ^[3]. Nestes acontecimentos verifica-se a preocupação em implementar uma gestão, concertada com vários intervenientes (política, cultura, economia e religião), da informação e acções que garantam o desenvolvimento e promoção coerente do Caminho. Revela-se importante o ajuste do Caminho ao presente! Esta actualização implica associar à estrutura existente do Caminho (sem a desvirtuar) de intervenções e acções que vão ao encontro do peregrino “moderno”, informado e consciente das necessidades ao longo do percurso.

3. METODOLOGIA E DESENVOLVIMENTO

Servimo-nos das palavras como arquitectura minimalista, arquitectura modular, habitação ocasional e abrigos temporários como matriz desta investigação. Neste âmbito, o trabalho obedece a três ideias fundamentais: a relação entre o Homem (peregrino), a natureza (local) e o abrigo (construção).

O apontamento desta intenção foca a elaboração de um abrigo associado a um percurso-trajecto, envolvido num cenário, maioritariamente, natural e paisagístico, propiciando a interacção Homem-Local, como abordagem sensorial no usufruto da envolvente e do meio catalisador e inspirador. A necessidade de perceber essa relação, no âmbito da definição das especificações do projecto, surge uma outra focalizada na interacção Homem-Produto, como tratamento mais específico e técnico deste propósito. Aqui é importante a intervenção do potencial utilizador, complementando a metodologia projectual, numa abordagem confiável das expectativas do produto quanto aos critérios de usabilidade. Esta metodologia do design (concepção de produto) pretende equacionar os critérios a serem incorporados no objecto de estudo, de forma a visualizar o rumo adequado para o desenvolvimento da ideia aqui exposta.

Neste contexto, existiu a necessidade de relacionar a peregrinação, a viagem, o sentido e intenção presente na autodescoberta do Homem, enquanto peregrino¹⁴¹, através de um percurso por ambientes naturais e patrimoniais num complemento gratificante ao propósito que o move. Assim, foi importante conhecer, entender, interagir e trabalhar com as pessoas representativas deste contexto.

Com o propósito de enquadramento com o tema abordado, o concelho de Barcelos tem cerca de 374 Km², somatório das 89 freguesias, agora com 61 freguesias de acordo com o novo mapa administrativo Português. O Caminho de Santiago está desenhado neste concelho, de sul para norte, numa extensão aproximada de 30 quilómetros¹⁴². A sede do município e o centro urbano ficam precisamente a meio do traçado (Figura 1).



Figura 1 - Barcelos no traçado do Caminho. Elaboração própria/Google Earth (Setembro, 2014)

Como tal, para a elaboração deste trabalho foi importante os estudos exploratórios no território, levantamentos cartográficos, informação recolhida nas entidades oficiais e a pesquisa de referências bibliográficas e documentadas. Portanto, vivenciar e sentir o “caminho”. Querer estar no “caminho”!

Como complemento deste estudo, há a registar as motivações e intenções que levam os peregrinos a percorrer estes trilhos milenares, desprendidos, na maioria dos casos, do conforto a que estão habituados no seu dia-a-dia. Tal como perceber os hábitos e formas de peregrinar e os meios de suporte que existem.

Como requisitos do projecto (metodologia do design) teve-se em consideração as acções existentes no Caminho que o validam como merecido património intemporal. Assim, enquadrámos o tema aqui exposto, pelo desejo de dotar o Caminho de espaços (locais) de enriquecimento da relação do “Homem” (peregrino) ao local. Gerando atitudes que potenciem os valores naturais, sociais e humanos.

Por fim, de forma integrada com os apontamentos anteriores, temos como objectivo criar um abrigo, mínimo, modular, agregado e variado, que obedecerá a diversos desafios, através de uma simplicidade formal e material, facilmente adaptável e moldável a qualquer morfologia e topografia territorial, aliada a uma rápida construção e manutenção.

4. RESULTADOS OBTIDOS

A proposta pensada (i.e., a criação de um abrigo) será avaliada no propósito da minimização dos impactos nocivos para o meio ambiente. Através da simplicidade formal e material do objecto em proposta. Todavia, esta proposta deve proporcionar aos utilizadores uma pausa cómoda e breve, através do recurso de formas utilitárias e simples, num enquadramento com a paisagem local. De acordo com estas linhas orientadoras, a proposta esboçada trará para o Caminho uma mais-valia para quem usa e desfruta em peregrinação, pela aptidão e maleabilidade do objecto inserido num cenário permeável e definidor do local.

O estudo in loco do percurso foi primordial para os primeiros passos. Usamos o significado das palavras da Associação Espaços Jacobeus (AEJ), “Não passes pelo Caminho, deixa antes que o Caminho passe por ti!”¹⁶, e assim fizemos. Fomos para o Caminho! (Figura 2)

O percurso teve início no centro da cidade de Barcelos até à Vila de Ponte de Lima. Nas ruas o traçado está visível por uma simples “seta” desenhada com cor amarela. De seta em seta fomos seguindo e pisando diferentes pavimentos. Observámos cenários diversos.



Figura 2 - Reconhecimento do Caminho. Elaboração própria (Junho, 2014)

A indicação necessária para continuar no percurso está presente de várias formas (Figura 4). Repetem-se os desenhos e as cores apelativas. Com esta informação a interpretação é universal, e abrange toda a diversidade de informação, guias turísticos e mapas de apoio ao percurso. Todas as etapas estão devidamente marcadas no terreno e assinaladas nos mapas de apoio. A informação gráfica desvenda as referências ao longo do Caminho, sempre, pelas “setas” amarelas. E mais uma e outra. A imagem da concha-vieira (um dos símbolos que identifica o peregrino) aparece em azulejos com fundo azul-escuro (Figura 3).



Figura 3 - Informação no Caminho. Elaboração própria (Maio, 2014)



Figura 4
Elementos informativos no
Caminho. Elaboração própria
(Maio, 2014)

Numa segunda abordagem ao interior do Caminho, tivemos a oportunidade de conversar com alguns dos peregrinos que cruzamos ao longo do percurso estimado até à bonita Vila de Ponte de Lima. Uns diziam simplesmente “Bom Caminho!”.



Figura 5 - Peregrino no Caminho. Elaboração própria (Julho, 2014)

Os peregrinos mais disponíveis comunicaram pensamentos e observações.

Partilharam conhecimentos de outros traçados e experiências vividas. Troca de perguntas sobre alguns dados pessoais.

(Figuras 5 e 6) Cruzamos e conversamos com esta peregrina de nacionalidade espanhola. Iniciou o percurso na cidade do Porto. Acompanhou-nos em grande parte do percurso. Passaram por nós peregrinos em bicicleta, muitos. Munidos do equipamento pessoal necessário e mapas de apoio. Em poucos metros, deste tramo, caminhamos e observamos diferentes locais com diversidade de cores, cheiros e vegetação. Estes locais definem-se pela zona em que estão inseridos (agrícola, mato, floresta, habitacional (rural) e urbana).



Figura 6 - Em conversa com o peregrino no Caminho. Elaboração própria (Julho, 2014)



Figura 7 - Referências no Caminho. Elaboração própria (Julho, 2014)

A seguir, apresentamos alguns apontamentos gráficos que serviram de apoio no terreno. Tanto para a localização dos vários pontos de referência ao longo do percurso, como das várias intersecções viárias e ramificações de outros percursos e orientações (Figura 8).

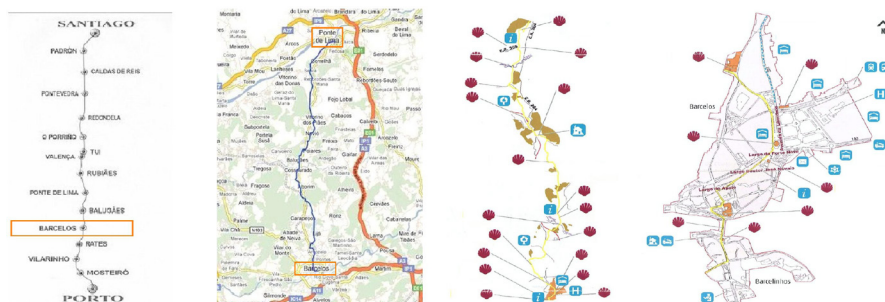


Figura 8 - Mapas e traçados orientadores. Elaboração própria/Google Earth (Setembro, 2014)

Através dos mapas, que nos serviram de apoio, verificamos os “pontos” de visita, ou paragem, “obrigatória”. Maioritariamente são construções históricas, que remontam ao traçado medieval do Caminho de Santiago. Uma admirável variedade de referências estáticas neste percurso, como pontes, igrejas, capelas, alminhas, fontanários, fontes, pelourinhos (cruzeiros), praças, ruas, caminhos com o pavimento original, encruzilhadas e entroncamentos ⁷¹ (Figura 7).

Na passagem pelo meio dos espaços agrícolas, junto dos caminhos em terra batida, constatamos o desejo de colocar um abrigo, para uma pausa contemplativa.

O peregrino após um percurso (tramo) como este, carregado de informação e de sensações, precisa de fazer uma pausa (mental e física), para continuar no Caminho. Faltam esses espaços para o acolhimento breve. Assim constatamos o que os peregrinos diziam que gostavam de ter um “banco confortável com sombra”, assim, “fazer uma pausa”, ou talvez até, “se tivesse uma instalação sanitária”. Esta última como a ponderar no desenvolvimento deste estudo. Quanto às outras afirmações são como que um apeadeiro na linha férrea. Um abrigo numa paragem do autocarro. Um banco de jardim, debaixo de uma árvore num dia solarengo!

5. CONCLUSÃO

A constatação no local, com o apoio da revisão informativa e documentada, demonstra a pertinência da necessidade destes “espaços” no Caminho. O estudo aqui referido (levantamento do contexto de uso e das necessidades dos utilizadores) foi efectuado para perceber melhor essa necessidade constatada na abordagem aos peregrinos em diferentes locais do percurso. Assim, o referido estudo valida no terreno o reproduzido neste artigo. Constatamos uma das necessidades do estudo. Um local (até vários) ao longo do percurso que pudesse satisfazer a vontade do peregrino em parar e desfrutar de uma pausa. O local inserido na paisagem, como se dela fizesse parte. Um abrigo onde proporcionasse o descanso e a sombra desejada. Um retiro, breve, na caminhada!

Esta necessidade que estudamos, o “problema” identificado, leva-nos a querer que a construção do abrigo será uma mais-valia para a “modernização” do caminho, desde que executado sob os critérios definidos, anteriormente, na metodologia e desenvolvimento.

Para tal, iremos construir um abrigo, coloca-lo no terreno com o enquadramento pretendido na descrição anterior, nos resultados obtidos, e proceder às validações necessárias junto dos utilizadores interessados.

A colocação de um abrigo, inserido na estrutura do Caminho, fará com que os peregrinos que passem por Barcelos terão ao dispor um espaço (ou vários) estudado para o acolhimento físico e sensorial de uma pausa breve, reconfortante, na peregrinação milenar a que se propuseram num caminho reconhecido como património intemporal ^{[8]/[9]}.

REFERÊNCIAS

[1] Vila-Chã, P. (2013). Caminho de Santiago interactivo para quem passa por Barcelos, *Jornal de Notícias*, 21 de Outubro de 2013:

http://www.jn.pt/paginainicial/pais/concelho.aspx?Distrito=Braga&Concelho=Barcelos&Option=Interior&content_id=3488894&page=-1, Acedido em

21 de Outubro de 2013.

[2] O Sistema de Informação Geográfica no Planeamento e Gestão Turística Municipal: Barcelos um caso de estudo/Miguel Nuno Marques Pereira; orient. Miguel Pazos Óton, Tese de Mestrado em Turismo e Desenvolvimento Regional, Centro Regional de Braga, Fac. de Ciências Sociais, Univ. Católica Portuguesa, 2007.

Bibliografia, f.198-204; CDU: 338(043); Biblioteca Nacional de Portugal (BNP).

[3] Página da web da Rádio Renascença: <http://www.rr.sapo.pt>, Acedido em 10 de Outubro de 2013.

[4] Stellarum, I. (s/d). A Grande Obra dos Caminhos de Santiago. A Coruña/Hércules de Ediciones.

[5] Câmara Municipal de Barcelos (2013). Visitar Barcelos. Obtido na página web da Câmara Municipal de Barcelos: <http://www.cm-barcelos.pt>. Acedido em 25 de Outubro de 2013.

[6] Oficina dos Peregrinos de Santiago (2010-2012). Informação Estatística. Obtido na "La Oficina de Acogida del Peregrino de Santiago de Compostela":

<http://www.peregrinossantiago.es>. Acedido em 14 de Novembro de 2013.

[7] Turismo Cultural e Religioso: Oportunidades e Desafios para o Século XXI (2008). Congresso Internacional de Turismo Cultural e Religioso (pp. 29-81). Póvoa de Varzim/ Turel/TCR.

[8] Turismo de Portugal I.P. (2013a). Plano Estratégico Nacional para o Turismo.

Obtido no Turismo de Portugal, I.P.: <http://www.turismodeportugal.pt>. Acedido em 24 de Outubro de 2013.

[9] Turismo de Portugal, I.P. (2013b). Itinerários Portugal. Obtido no Turismo de Portugal: <http://www.turismodeportugal.pt>. Acedido em 11 de Agosto de 2013.

[NON] GENDERED DESIRES: QUEER POSSIBILITIES IN DESIGN

ID 232

Ece CANLI

PhD in Design, University of Porto. Portugal

ABSTRACT

Today femininity and masculinity dichotomy is still embedded in visual and material codes that consolidate heteronormativity whilst neglecting queer possibilities. Design practice, likewise, creates normative images and artefacts that reiterate the production of man-dominated gendered desires in consumer markets. As a reaction to it, in recent years there have been design practices only addressing women's desires which, nevertheless, fall into the risk of taking gender duality for granted and overlooking desires of users in different gender identities. In this paper, two of these recent women-friendly and gender-sensitive design practices in the market will be critically analyzed through their products and discourses. In following, these questions will be inquired: What would 'queer desire' for design practice refer to; how can design overcome gender dualities by considering other sexual orientations and gender identities; and what kind of design productions can serve for queer desires in conceptual rather than simply commercial levels? As a conclusion, prospective reflections on the subject will be propounded for the further discussions.

KEYWORDS

Design practice, Gendered objects, Queer desire

INTRODUCTION'

Through the remarkable acceleration in studies of gender since the mid twentieth century, today the term gender is acknowledged as signification of a culturally and socially constructed category of human, just like Simone de Beauvoir considered it as a historical situation than a natural phenomena (de Beauvoir, 1974). The main critique towards to gender is its pre-conditioned duality of man/woman and femininity/masculinity that ascribes fixed identities to individuals since the very moment of their birth (Butler, 1993; Salih, 2002). Being reproduced and reiterated in everyday life via social relations, languages and images including naming and dress codes; this designation reinforces norms, gender roles and unequal distribution of patriarchal power in society (Lorber, 1994). Moreover, this system of gender binarism that is attributed and achieved by being constantly done (West and Zimmerman, 1987) excludes, marginalizes and suppresses people who position themselves out of the order or who do not fit into these gender categories.

Not only feminist expostulations towards this social fact, but also lesbian-gay movements have brought about discussions around the issues of gender and sexuality as a long-standing reaction against long-lasting oppressive practices and discourses. In recent decades, such denouncements on heteronormative gender binaries and increasing visibility of non-normative gender categories paved the way for emergence of Queer approaches that regard gender and sexuality as fluid and erratic concepts rather than persistent identities. This counter-position has gained ground on overthrowing, in Butler's words, heterosexual matrix which functions as building natural associations between man, manly, masculine and male; thereby woman, womanly, feminine and female alongside the latter's lower status compared to the former ones (Butler, 1990).

Despite the foregoing endeavours, today the stereotyped and biologic sex-oriented concepts of femininity and masculinity are still embosomed in visual and material codes that consolidate heteronormative dichotomy whilst neglecting other possibilities. Such ideals are reproduced in everyday activities through designed artefacts, graphics, pictograms and public and private spaces that are gendered and that enabled feminist design scholars and practitioners to contravene. Design praxis is one of the most prominent actors in creating norms in material and visual culture

that reiterates the production of female/male desires in consumer markets and reproduces existing gender roles and power structures (Ehrnberger; Räsänen; Ilstedt, 2012). In spite of recent positive attempts in design production, such examples still jeopardize the current struggle against normative creations. After addressing to gender consciousness in design field, the following chapters will look through some recent examples from the market with a critical eye, unfold the problems they contain and then propose new understandings towards queer implementations.

DESIGN AS A 'GENDERED' AND 'GENDERING' FIELD

By the late 1980's, design field had its share of longstanding women's movement and feminist discussions around art which paved the way for emerging gender discussions in design. Design scholars began to indicate their concerns on gender discrimination by pointing out not only in women's employment distribution in professional design careers, but also their exclusion and absence from design history written by men. (Marinella, 2012) Moreover, they debunked sexist marketing strategies that wielded female body as a source of sexual desire and "the gendered objects" (Kirkham, 1996) which reiterated the stereotype 'blue for male/pink for female' and 'form for female/function for male' (Attfield, [1989], 2009) via creating consumption desires for women as a target group.² These thriving studies have not only provided encouragement and awareness among women scholars, but also raised new questions in gender-focused design studies.

Even though the majority of feminist-themed responses are still perpetuated within theoretical and academic discourse, in the last decades there have been new gender-sensitive practitioners commencing 'women-friendly' design productions. The common characteristic of such initiations is the claim that their designs substitute man-made products in "man-made world" (Goodall, 1996) which override female choices and even female anatomy. In the following sections two recent examples will be scrutinized in terms of their missions, products, discourses; and finally underlying problems of their perspectives as a mindful critique.

GOOD GENDER AND BAD DESIGN

One of the women-exclusive projects is Femme Den design lab powered by American-based international design company Smart Design since 2006. Departing from the motto “Saving good women from bad design”, Femme Den, a group of man and woman designers, aim to break into market with their women-specific products –which are not necessarily women-exclusive, but principally women-friendly and can be used inclusively. They state that the primary motivation of their design activity is to overcome common stereotypes about women’s needs and their consumption preferences that are still reproduced by today’s man-dominated market. Moreover they denounce “shrinking and pinking” and coating existing products with visually ‘aesthetic’ surfaces when they are released to women’s market (Eden, 2010). They assure their customers that their products are inclusive and meet women’s desires via user-centred researches –what they call ‘transparent design’.

A similar example is Female Interaction design research project which was run by women-focused Danish design company design-people over the course of 3 years and finalized in 2012. Having functioned as a “female innovation consultancy”, Female Interaction’s multidisciplinary team particularly researched on tech-products and interactions based on female preferences. Similar to Femme-den, Female Interaction positions itself in opposition to pinking or decorating for women, but meets the desires of female consumers according to the inputs from user-experiences. One of the common endeavours of both labs is not only to encourage women’s involvement with technology, but also to render man-made interfaces operational and “understandable” for women without polishing them.

Embedding foregoing aspirations into their practice, Femme Den and Female Interaction provide design solutions for companies that result in a wide diversity of products from accessories to home electronics that would fulfil both women’s desires and companies’ demands. Despite their well-disposed and affirmative intentions, their approaches contain somewhat inconvenient discursive problems regarding the gender aspect of their research. More precisely, while engendering an intact space for women as a neglected population, they both indirectly underpin the current subordinated position of woman in society and overlook other gender roles and sexualities. To take a closer look at some examples would be more illuminating:

First of all, both project descriptions use commonplaces about women in order to describe their characteristics, lifestyles and thereby their preferences in consumer market. They both describe women as “sensitive” and “picky consumers” whose prior motive when buying products is personal and emotional whereas men’s choices are still identified with functionality. This perception is consolidated by women’s caring role in the family insomuch that Femme Den states “[women] are the gatekeepers of the home.”³ Similarly, referring to their indoor climate control product, Female Interaction claims that while a climate system in the technical view is a typical male dominated area, the comfort and wellbeing in a family home belongs to the traditional female domain⁴. In spite of their inclusive approach, both statements fall into trap of normalizing domestication of women in households⁵.

Another ostensible query is that both projects potently lay emphasis on commercial aspects of their approach, while women focus is almost faded in the background as subsidiary topic. The prevailing attribution they opt to use for female consumers is “opportunity” – for business. Both Agnete Enga and Erica Eden, co-founders of Femme Den, stress that women, who spent \$20 Trillion in 2009 annually, not only consume for their personal needs, but also take care of their spouses, children and entire household⁶; therefore they have great potential for the companies that can target women to sell more. Female Interaction team frankly uses the term “Womenomics” as a “Global Megatrend” by enouncing that “Women are good business” and charting statistics about women’s economic conditions and consumption habits that do not reflect a sufficient extent⁷. The critical stance is not to discredit the given data or their user-centred researches, but to raise concerns on taken for granted facts about women as domestic and compulsive shoppers instead of taking initiatives to change their existing status. Otherwise new ‘appealing’ products in ‘female market’ do not serve for meeting desires of women, but creating new desires to be met for commerce. In addition, they centre their main motivation about women on economic, but not social aspects.

Above all, the main problem of these projects and the pivotal point of this paper is their way of approaching to the issue of gender in discursive and practical terms. The first and foremost problem appears when they use “woman”, “female” and “femininity” equally and interchangeably to explain their entire concepts by deeming that gender and biologic sex are interdependent. For instance, even

though Femme Den's inclusive watch design for Nike sets as a progressive model from pink toy for women to natural aesthetics; their remark on the product is "Women want to feel fierce and confident – just like men. The big difference is that women want to feel feminine too."⁸ When this statement is intertwined with Erica Eden's justification of hormonal differences between female and male, this general reduction of "female" to "feminine women" closes the doors to other genders and sexualities in spite of the bona fides in the intention.

As a consequence, such approaches carry the risk of reproducing tacit stereotypes about gender norms and corroborating female/male, woman/man and feminine/masculine dichotomies. They overlook non-normative identities out of their categories in spite of their claims on inclusiveness. On the other hand, can design overcome such gender segregation, especially without trying to fit into the bubble of existing marketing strategies and supply-demand flow? And what would queer possibilities or queer endeavours and desires signify in the context of design praxis?

TOWARDS QUEER POSSIBILITIES IN DESIGN

As a support to foregoing critiques, Butler's groundbreaking theories on gender performativity is worth recalling: "[t]here are no direct expressive or casual lines between sex, gender, gender presentation, sexual practice, fantasy and sexuality" (Butler, 1993: 315), for they are only repeated and sustained through everyday practices, especially through "consumption of material goods" (Butler, 1988: 523). Queer, as a reclaimed named by LGBT studies and gender activism, likewise refers to "the multiplicity and fluidity of sexual subjects [...] and seeks to challenge the process which normalize and/or homogenize certain sexual and gender practices, relationships and subjectivities" (Gorman-Murray et al., 2010: 99). By "destabilizing the certainty of gender dualism" (Bonnevier, 2007: 35), the notion of Queer is to open up a wider understanding of gender through both subversion of theoretical perceptions towards it and the de/re-construction of existing normative visual, material and spatial values that surround us. Furthermore, Queer not only challenges femininity and masculinity, but also heterosexual/homosexual binaries that privilege "heterosexuality as 'natural' and homosexuality as its deviant and abhorrent 'other'" (Browne and Nash, 2010: 5).

In this way, the notion of Queer also resists today's 'gender-friendly' design practices in the market that uses commonplace definitions about being a woman/man and stabilizes their habits. Nor does it consider neglected groups as business opportunities in order to look after economic interests, but rather positions itself outside the boundaries of power constituents including existing marketing demands and economics. Above all it overturns the heterosexual matrix by disrupting commonly held connections between female-woman-womanly-feminine; and serves for "disidentifications" (Muñoz, 1999) instead of corroborating heterosexual identifications.

Products of Queer Technologies⁹ created by artist Zach Blas, are peculiar examples on how material and conceptual design artefacts could function as/for queer and how ever-growing desire for technology and production by society would be subverted. Playing with the ambiguous boundaries between art, design and politics, Queer Technologies' products heralds the "material manifestation of queer identity" (Conlon, 2004: 462). Far from the previously exemplified gender-friendly products that reiterate segregations to survive in the market place, Queer Technologies "circulate as political products to displace desire so that it may reform as queer." (Blas, 2008: 65)

To exemplify, while its 'Engendering Gender Changers' product functions as an alternative solution for female/male binary gender adapters with the motto of "Connections for Disconnections", 'transCoder Queer Programming Anti-Language Software Development Kit' "offers an open source environment for collaborative coding and making" which is located between physical and computer world to disrupt the circulation among heteronormative culture, coding and visual interface". Also, the more conceptual 'Fag Face' and 'Gay Bomb' products perform as critical agents to shrewdly lunge at homophobic devices and to dispute the fabricated and gendered language of visual and material culture. By doing so, it fulfils 'queer desire' that is not gravitated towards buying female/male representations in consumer market, but towards transforming into political and perverting bodies.

IN LIEU OF CONCLUSION

Since the notion Queer in itself stands for ever-changing, unstable and fluid positions; it is significant to highlight that there cannot be one single answer to the question of whether and how design can overcome gender dualities, nor there can be a stable category named 'queer design'. However, in the context of design that is still in the domination of man-made products and heteronormative gender dualities, Queer should seek to reveal the discursive and practical problems of current design endeavours albeit serving in favour of gender equality.

Just as gestures, manners and habits; spatial, visual and material codes are also cultural and historical productions which inherently impose individuals to adopt certain types of femininity, masculinity and sexuality and exclude others. By playing a pivotal role in this mise-en-scene, today's design practices still jeopardize the progress of non-gendered design discourse via recreating stereotypes. Both to lay emphasis on desire of being sexually and 'genderly' emancipated rather than on desire of consuming; and to use design's potential for creating political encounters rather than deploying norms would open new doors to elude normative gender burdens.

REFERENCES

- Attfield, Judy. "FORM/female FOLLOWS FUNCTION/male: Feminist Critiques of Design." *Design Studies: A Reader*, edited by Hazel Clark and David Brody, 49 -53. Oxford: Berg Publishers, [1989] 2009
- Blas, Zach. "Gay Bombs: User's Manual." *Queer Technologies Inc.*, 2008. Accessed June 20, 2014. http://www.queertechnologies.info/gb/QueerTechnologies_GayBombsManual.pdf
- Bonnevier, Katarina. "Behind Straight Curtains: Towards A Queer Feminist Theory of Architecture." PhD Diss, *Akademisk Avhandling*. Stockholm: KTH Architecture and the Built Environment School of Architecture, 2007
- Bourdieu, Pierre. *The Logic of Practice*. Stanford, California: Stanford University Press, 1980
- Browne, Kath and Catherine J. Nash, eds., "Queer Methods and Methodologies: An Introduction." In *Queer Methods and Methodologies: Intersecting Queer Theories and Social Science Research*, 1-23. Farnham: Ashgate Publishing Ltd., 2010.
- Butler, Judith. "Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory." *Theatre Journal* 40, no. 4 (1988): 519-531
- Butler, Judith. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge, 1990
- Butler, Judith. *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of "Sex."* New York: Routledge, 1993
- Butler, Judith. "Imitation and Gender Subordination" In *The Lesbian and Gay Studies Reader*, edited by Henry Abelove, Michèle Aina Barale and David M. Halperin, 307-320. New York: Routledge, 1993
- Conlon, Deirdre. "Productive Bodies, Performative Spaces: Everyday Life in Christopher Park." *Sexualities* 7, no. 4 (2004): 462-479
- De Beauvoir, Simone. *The Second Sex*. Translated by H. M. Parshley. New York: Vintage, 1974
- Deleuze, Gilles. *L'abécédaire de Gilles Deleuze*. TV Series. Directed by Pierre-André Boutang. Paris: La Femis and Sodaperaga Productions, 1996
- Eden, Erica. "Visible and Transparent Design". Paper presented at AIGA's Gain Conference, New York. October 16, 2010. Accessed on August 18, 2014. <http://www.aiga.org/video-gain-2010-eden/>
- Ehrnberger, Karin, Minna Räsänen and Sara Ilstedt. "Visualising Gender Norms in Design: Meet the Mega Hurricane Mixer and the Drill Dolphia." *International Journal of Design [Online]* 6, no. 3 (2012). Accessed 21 February, 2013. <http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/1070/531>
- Ferrara, Marinella. "Design and Gender Studies". *Pad Journal [Online]* no. 8: (2012). Accessed on 27 April 2014. <http://www.padjournal.net/design-and-gender-studies/#note-1>
- Goodall, Philippa. "Desing and Gender" In *The BLOCK Reader in Visual Culture*, edited by George Robertson, 187-208. London and New York: Routledge, 1996
- Gorman-Murray, Andrew, Lynda Johnston and Gordon Waitt. "Queer(ing) Communication in Research Relationships: A Conversation about Subjectivities, Methodologies, Ethics." In *Queer Methods and*

Methodologies: Intersecting Queer Theories and Social Science Research, edited by Kath Browne and Catherine J. Nash, 97-112. Farnham: Ashgate Publishing Ltd., 2010

Kirkham, Pat, ed. *The Gendered Object*. Manchester/New York: Manchester University Press, 1996

Muñoz, José Esteban. *Disidentifications: Queers of Color and the Performance of Politics*. Minneapolis and London: University of Minnesota Press, 1999

Lorber, Judith. "Night to His Day: The Social Construction of Gender" In *Race, Class and Gender in the United States*, edited by Paula S. Rothenberg, 54-65. New York: Worth, [1994] 2007

Pink, Sarah. *Home Truths: Gender, Domestic Objects and Everyday Life*. Oxford and New York: Berg, 2004

Salih, Sara. Judith Butler. London and New York: Routledge, 2002

Silva, Elizabeth P. "The Politics of Consumption @ Home" *PAVIS Papers in Social and Cultural Research*, Number 1, Faculty of Social Sciences, The Open University, 2003

West, Candace and Don Zimmerman. "Doing Gender." *Gender & Society* 1, no. 2 (1987): 125-151

NOTES

[1] This paper excludes the contentious relation between feminist and queer studies, but departures from gender oppression. Also, it does not imply to bring different sexual identities, orientations, sexes and genders under the same roof, but to draw a wider frame that includes a common resistance against normativity.

[2] According to Deleuze, there is no mere desire that is directed to one subject that can be a property of an object or an addiction. He argues that desires are inherently formed and come along with the contexts they are surrounded (Deleuze, 1996). Borrowing his claims on desire in relation with consumption, it can be stated that design products are never only desire objects per se, but are rather served for "women" through marketing strategies within other cultural and political contexts.

[3] <http://www.femmeden.com/mission-2/>

[4] <http://femaleinteraction.com/cases/post/page/id/145>

[5] Although there are other point of views that regard women being "active agents" in their households and decision-makings on consumption (Pink, 2004; Silva, 2000), the question here is not their agency, but the way their domestic responsibility is justified and sustained; thereby, in Bourdieu's words, reproduction of society's view of how women should act (Bourdieu, 1980)

[6] For Erica Eden: <http://www.aiga.org/video-gain-2010-eden/>, for Agnete Enga: <http://www.agideas.net/speakers/speakers/agnete-enga-femme-densmart-design/>. Female Interaction has similar statement that %80 of women are responsible for the household in Denmark, therefore they are the decision-makers in consumption.

[7] <http://femaleinteraction.com/why-women/post/page/id/130>

[8] <http://www.femmeden.com/nike-2/> (*Italics is by the author*)

[9] <http://www.queertechnologies.info/>

[10] <http://www.queertechnologies.info/products/engendering-gender-changers/>

[11] <http://www.queertechnologies.info/products/transcoder/>

REDESENHO DO PRODUTO, DA COMUNICAÇÃO E DOS SERVIÇOS DA NCP NA PERSPETIVA DA INTEGRAÇÃO VERTICAL DO DESIGN

ID 233

Eduardo Noronha, Francisco Providência, Mónica Oliveira Correia

Universidade de Aveiro. Portugal

ABSTRACT

A investigação a realizar enquadra-se numa cooperação entre empresa e Universidade justificada pelo interesse manifestado pela NCP – Fabrico de Produtos Metálicos S.A. nos contributos de transferência tecnológica da Universidade de Aveiro. Esta empresa com sede em Águeda, há 14 anos que fabrica componentes metálicos em tubo e chapa recortados a laser, para outras empresas, em regime de subcontratação. Há cerca de um ano, procurou na Universidade de Aveiro apoio para a conceção de uma bancada telescópica cujo desenvolvimento centrar-se-á na investigação em Design de Produto, Design de Comunicação e Gestão de Serviços, na perspetiva de constituir um claro incremento para a competitividade da empresa.

O seu desenvolvimento e implementação pela gestão da inovação implicará os princípios de uma metodologia aberta de gestão da criatividade e do conhecimento universalmente designada por Design Thinking.

PALAVRAS-CHAVE

Design, Gestão, Inovação, Indústria, Bancada telescópica

HIPÓTESE OU QUESTÃO A EXPLORAR

As bancadas telescópicas são estruturas metálicas utilizadas em espetáculos, que permite aos seus utilizadores sentarem-se durante períodos de tempo controlados e têm a particularidade de recolher e estender, permitindo assim uma grande polivalência e rentabilização de espaços multiuso.

Estas bancadas utilizam-se normalmente em eventos itinerantes, lúdico-culturais, em ginásios e escolas e principalmente em eventos desportivos.

Pela investigação já realizada, identificou-se uma generalização na construção da sua estrutura que é sempre configurada em bases deslizantes com sistema de rodado, coluna metálica de transferência de carga ao pavimento e uma plataforma que, revestida posteriormente, permite fixar os bancos ou cadeiras a usar na bancada.

A normalização destas bancadas, estruturadas em pórticos telescópicos auto-portantes, apresenta-se como uma oportunidade de inovação radical pelo recurso a novos sistemas de estruturação e conformação colapsáveis

QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO

Em resposta à solicitação expressa pela NCP de colaboração para a reconfiguração do artefacto “bancada telescópica” e considerando os reconhecidos modelos de gestão do Design nas organizações - Programa DC Design Council, DDC Centro de Design Dinamarquês e DME Design Management Europe - reconhece-se que o exercício deverá configurar um projeto, não exclusivamente de desenho de produto, (apenas confinado à otimização tecnológica de produção, ergonomicamente adequado sob o programa de artefactos colapsáveis, oferecendo maior polivalência no uso do espaço) mas também a sua consideração no âmbito do valor de marca (como unidade semântica de comunicação com o mercado).

RESULTADOS PREVISTOS

Pretende-se constituir uma solução inovadora que aposta na antecipação das exigências futuras do setor, assentando em conceitos ainda não previstos pela concorrência e orientados para um nicho de mercado de grande importância estratégica para a empresa.

Esta primeira fase de design de produto, antecipa o desenvolvimento de uma nova marca dedicada à produção de bens transacionáveis, com desenho e comunicação próprios. O acréscimo de valor implicado no design, na inovação tecnológica e na gestão integrada do serviço, conformará um novo modelo empresarial de maior contacto com o consumidor final, podendo vir a distinguir-se como cliente da própria empresa que lhe deu origem. A associação do fator inovação ao processo industrial de produção e à gestão comunicacional do produto, em coerência com a marca, criará as condições junto do mercado capazes de garantirem a antecipação do futuro, assim gerando novas necessidades ao consumidor e consequentemente novos mercados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADCV – Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana – El valor del Diseño – Gráfico e Industrial. Ed: ADCV 2000. ISBN 84-605-9773-3

BEST, Kathryn – Fundamentos de Gestão do Design. Ed: Bookman 2012.

ISBN 978-85-407-0146-5

BEST, Kathryn - Gestão de design – Gerir a estratégia os processos e a implementação do design. Editado e Distribuído em Portugal: Diverge Design S.A. 2009. ISBN 2-940373-12-4 e 978-2-940373-12-3 e 978-989-20-1821-8

BONSIEPE, Gui – Teoria e Prática do Design Industrial – Elementos para um manual crítico. 1ª ed portuguesa: Centro Português de Design 1992. ISBN 972-9445-02-8

BORJA DE MOZOTA, Brigitte - Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Edição/reimpressão: Bookman, 2011.

ISBN 978-85-7780-782-6

BROWN, Tim - Design Thinking - Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. 1ª ed: Campus 2010. ISBN 9788535238624

BÜRDEK, Bernhard E. - *História, teoria e prática do design de produtos. Tradução Freddy Van Camp.* - São Paulo: Edgard Blücher, 2006. Título original: *Design: Geschichte, Theorie und Praxis der Produkt-gestaltung.* ISBN 85-212-0375-6

CPD – Centro Português de Design – *manual de gestão de design.* Edição: Centro Português de Design, 1997. ISBN: 972-9445-06-0. Título original: *Diseinu kudeaketarako eskuliburua.* Edição original: DZ Centro de Diseño ISBN 84-7752-185-9

DRUCKER, Peter F. – *Inovação e Gestão.* 4ª ed: Editorial Presença 1997. ISBN 972-23-1005-4

LORENZ, Christopher – *A Dimensão do Design: a nova arma competitiva para uma estratégia de produto e um marketing global.* 1ª ed portuguesa: Centro Português de Design 1991.

ISBN 972-9445-03-6

MOLLERUP, Per – *Collapsibles – A Design Album of Space-Saving Objects.* 1ª ed: Thames & Hudson 2001. ISBN 0-500-28309-5

PROVIDÊNCIA, Francisco – *Gestão do Design – Sector Casa.* Ed: IAPMEI – Instituto de Apoio às pequenas e Médias Empresas e à Inovação 2008. ISBN 978-972-8191-49-8

RAMIREZ, Rodrigo [et al.] - *Guía de buenas prácticas de diseño: herramientas para la gestión del diseño y desarrollo de productos.* 1a ed: San Martín: Inst. Nacional de Tecnología Industrial - INTI, 2012. ISBN 978-950-532-175-9

BASE DE DADOS

Design Council. Angel Building 407 St John Street London EC1V 4AB

<https://www.designcouncil.org.uk/>

Danish Design Centre. HC Andersens Boulevard 27 DK-1553 Copenhagen V

<http://en.ddc.dk/>

Design Management Europe. Contacto em PORTUGAL - Ana Vieira, Email: polo@paredesdesignmobiliario.com, Webpage: www.paredesdesignmobiliario.com

<http://www.dmeaward.com/the-staircase-model/>

KOOTSTRA, Gert L. - *The incorporation of design management in today's business practices: an analysis of design management practices in Europe.* Rotterdam, The Netherlands: Centre for Brand, Reputation and Design Management (CBRD), INHOLLAND University of Applied Sciences, 2009. [Consult. 4 Mar. 2013].

Disponível em WWW:URL:http://www.bcd.es/site/unitFiles/2585/DME_Survey09-darrera%20versi%C3%B3.pdf>.

HOW DO WE RELATE TO UNCONVENTIONAL ARTIFACTS? DESIGNING WITH BIOLOGICAL GENERATIVE SYSTEMS AIMED AT CUSTOMIZATION.

ID 234

Raul Pinto

University of Aveiro. Portugal

Miguel Carvalhais

Faculty of Fine Arts, University of Porto. Portugal

Paul Atkinson

Sheffield Hallam University. United Kingdom

Miguel Vieira

University of Aveiro. Portugal

ABSTRACT

With the production of artifacts with biological systems with generative potential, where nature's randomness and physiological processes have an important role in the definition of form, we understand that artifacts do not only need to attend to the needs and desires of their users, but also have the capacity to foster emotional connections that arise from their nurturing and from an understanding of their morphogenesis, from the proximity and time required for their growth and development.

These artifacts will only develop into final products if the system is understood and nourished by their users. Their end results are singular and unique, with aesthetic qualities that arise from the understanding of the artifacts' growth constraints and the bonds

that are created with them. The traditional quality canons of mass produced goods are challenged, as the resulting artifacts will not get final shapes that are both polished and free of imperfections, but that are inconstant, gnarly and sinuous. Other aspects, such as production time and the dedication that the systems require from their user are motive to question the connections that will arise between users and these artifacts.

We intend to contribute to the discussion about new production models that may be alternatives to mass production in specific uses. With these systems we seek to catalyze greater empathy between objects and their users, to understand which aesthetic qualities emerge and how their specific characteristics are interpreted.

Geometrically simple experimental models with ants, bees and mycelia (the vegetative part of a fungus, consisting of a network of fine white filaments), have been developed to better understand the conjectural elements of these systems. In these, the matrices and the system are designed but the final results are reliant on the choices of those who manipulate them and by the variables of the biological actuators. We intend to make our findings available, allowing others to replicate our experiments in order to obtain a broader understanding of reactions on the interaction with the systems and the perceived quality of the final artifacts.

To better understand how individuals respond to this type of objects, we are developing small series of artifacts, made with mycelia, in an embryonic stage. These will be distributed to users that will be asked to nurture them into final objects; in this process each user will be asked to nurture his artifact into a final object, where all options will be of their choice, from the sunlight exposure to the interruption of growth. Each user will be asked to register the daily evolution of their artifact and to describe their feelings towards it.

KEYWORDS

Biological design; generative; customization; open source; random; gnarl

1. INTRODUCTION

When proposing artifacts manufactured using systems where you have a biological actuator with an active role in defining the final form, most of the canons that define the traditional user-artifact relationship are called into question.

Ants, bees and mycelia were the chosen natural actuators used in our experimental models. With these systems we intend to enhance the production of artifacts that have been designed not only to attend to the needs and desires of their users, but also with the capacity to foster emotional connections that arise of their nurturing and by the understanding of their morphogenesis (Dewey, 2005). Due to the openness and the generative potential of these systems, the role of the designer is not only focused on giving form but on informing (i.e., the designer does not conceive the artifact's final shape, but rather focuses on the system that will produce it later). The final product is the result of the actions of various actors: the designer who developed the system, the one who manipulates the system and the actuators that ultimately define it.

The system will only grow into a final product if it is understood and nourished. The user will have to expend time and effort so that the system may be nourished and can evolve from the initial template into something else. Because the end result is mainly defined by the biological actuator's needs and their adaptation to the new environment and not only by the designer or the user, singularity and uniqueness are guaranteed; it can also mean it may not meet the initial expectations. The aim is that the end product is more than a mere physical object resulting in products that evolve into strong emotional relationships between people and their stuff.

To better understand how individuals respond to these objects, we are developing a small series of artifacts made with mushroom mycelia that will be distributed in an embryonic stage to a group of users; the chosen user group is formed by people that have already had contact with commercial growing mushrooms kits. Each user will be asked to nurture their artifact into a final object following basic commercial mushroom farming kit instructions, where all options will be of their choice, from the sunlight exposure to its growth interruption. Each user will be asked to register the environment surrounding the system, the daily evolution of the

artifact and to describe their emotional connection towards it when they feel there is a meaningful reason to do so. We expect this survey to help understand the gap between expectations and outcomes and if there is a place in the market for these unconventional artifacts, overall we intend to contribute to the discussion about new production models that may be alternatives to mass production.

2. CONTEXT

Generative or semi-generative biological systems are presented as tools which enable one to design and produce for individualization, not in the sense that they are tailor-made but because they are unique, user dependent and uncopyable, with a strong emotional bond to their caretaker. Variables like randomness, the production time, growth context and especially the natural functions of the biological actuators are cherished and allow us to grow unconventional objects. We intend with this to provoke new ways of relating to our things, questioning the standardization seen in mass production, as stated by Deyan Sudjic in *The Language of Things*: “the role of the designer when working for the industry is more than the one who conceives the form of things, it is to think out the interaction between people and the artificial world, and in particular how we become attached or not to things”. (2009)

The question is how these artifacts and their production systems will be perceived, and if there is a place for this time consuming, rugged, fragile, low-tech artifacts.

In *The Meaning of Things, Domestic Symbols and the Self*, Mihaly Csikszentmihályi, affirms that to most people, plants are one of the most cherished possessions in the household, he affirms that this happens due to the “slow, growth-producing nurturance and life-giving concern”, we can also add that because a plant is a living thing with a will of its own, we tend to look at them differently than we do unanimated objects. He continues with the idea that to cultivate something generates a strong bond between the cultivator and the cultivated.

Cultivation involves both senses of the verb “to tend”: to take care of or watch over (“she tends her plants regularly”), in other words, “to attend to”; and also to proceed or be directed on some course or inclination (“he tends to find the right way”),

that is, “to intend” some aim. Indeed cultivation – the improvement, development, refinement, or resultant expression of some object or habit of life due to care, training, or inquiry – comes closest to the original meaning of the term culture, although most contemporary theories of culture exclude this aspect in favor of rather static “symbol system” approach... Our view, by contrast, is to see nature and culture on a continuum, so that culture, or cultivation, is the completion of nature. When a person cultivates a habit of tending plants, for example, both the nature of that plant and the nature of that person can be enhanced by the transaction. The meaning of the object, then, becomes realized in the activity of interaction and in the direction or purpose that this activity indicates: physical and psychological growth. (Csikszentmihalyi and Halton, p. 173)

Csikszentmihályi also sustains that there are three main attributes that people normally recognize as value adding: rarity, cost and age, “There are many ways in which a given object may become a symbol of status. To qualify as a status symbol, the object might, for instance, be rare. Rarity implies that a thing is difficult to obtain, and therefore it takes a large investment of psychic activity to make or to find ... An object that is expensive functions essentially the same way. In fact rarity and expense are by the large synonymous, because both terms refer to the amount of attention required to make a thing. The age of an object also enhances its status” (Csikszentmihalyi and Halton, 1981). Especially in fragile things like fine china.

Being the final result of a generative process conditioned by biological actuators while filling their physiological needs, we will not get a final shape polished and free of imperfections, but one that is inconstant, gnarly and sinuous. Leonard Koren, in his book *Wabi-Sabi for Artists, Designers, Poets & Philosophers*, shows imperfection, impermanence and unfinished features as enriching and with the capacity to generate beauty (1994). Paul A. Fishwick on *Aesthetic Computing* (2006) argues that aesthetic considerations are primarily related to experience and Christopher Alexander in *The Nature of Order – The Phenomenon of Life* (2002), presents industrial processes and rules that command them as unable by themselves of producing artifacts holders of “true” order and the consequent beauty that comes with it. The Japanese art of *Kintsugi*, which means “golden joinery,” considers great beauty in the scars of fixed porcelain emphasizing them with gold welding.

Besides all the above considerations, we understand that the outcomes of these systems may not be perceived as having the traditional attributes that are connoted to quality products, one has to be connected to the artifact by the whole understanding of the process and not only simply by looking at its surface; as Donald Norman explains, "attractiveness is a visceral-level phenomenon – the response is entirely to the surface look of an object. Beauty comes from the reflective level. Beauty looks below the surface. Beauty comes from conscious reflection and experience. It is influenced by knowledge, learning and culture. Objects that are unattractive on the surface can give pleasure. Discordant music, for example, can be beautiful. Ugly art can be beautiful." ... "The problem is that we still let logic make decisions for us, even though our emotions are telling us otherwise. Business has come to be ruled by logical, rational decision makers, by business models and accountants, with no room for emotion. Pity!" (Norman, 2004)

With these systems we seek to catalyze greater empathy between objects and their users, because of the dependence and time consumption the systems have on the cultivator for their evolution and final conformation, this may translate into a more complex and rich emotional connection, and also we believe that the impermanence and "roughness" that outcomes from the actions of the biological agents will be perceived as elements that provide new aesthetic qualities (Carvalhais, 2010).

3. TESTING

To better understand how individuals respond to these objects, a small series of artifacts in an embryonic stage, made with mushroom are being developed to be distributed; we are designing a printable cast and the instructions for the correct transference of a commercial mushroom kit into the predefined form so others can repeat this process with ease. Dimensions will be constrained by the printing volume of an average low- cost 3D printer, and the initial user group will be people with some experience with commercial mushroom growing kits, the choice of this user group guarantees some familiarity with the nurturing process and can give us an emotional comparison between a traditional commercial kit with the only focus on producing edible mushrooms and the possibility of giving the substrate a second use.

Each user will be asked to nurture his artifact into a final object, for this they will have to follow the normal instructions of the familiar commercial kit. All options will be of their choice: sunlight exposure, room temperature, when and how much to water, growth interruption, etc. each user will be asked to make a written log of this options and a photographic register of the mycelia's expansion and mushroom growth and to describe their feelings towards it.

"Natural forms are continually modified during growth by their surroundings. Theoretically all the leaves of a single tree should be identical, but this could only happen if they were able to grow in surroundings completely devoid of outside influences and variations. All oranges should have an identical round shape. But in reality one grows in the shade and another in the sun, another in a narrow space between two branches, and they all turn out to be different. This diversity is a sign of life as it is actually lived. The internal structures adapt themselves and give birth to many diverse forms, all of the same family but different." (Munari, 2008, p. 167)

For this reason the system and the initial template will be design, leaving most of the growth constrains for the user, we believe that a greater consciences that his or hers actions helped define the final object, will also generate a greater tie-in between user and object, a connection by emotion and understanding more than the mere relationship of possession.

3. CONCLUSIONS

We propose biological systems with generative potential, where variables such as randomness, the production time, growth context and especially the natural functions of the biological actuators are valued and allow the production of individual, unconventional artefacts. The intention is that these systems contribute to a better understanding of how we relate to our things and to if traditional production models can and should be questioned.

In the same way we can say that when a plant grows is also responding to its grower, and that this creates unique bonds that are different from those common between people and their inanimated things, we look forward to the idea that these systems will catalyze greater empathy between objects and their users

although they are not living artifacts themselves but the result of a living system. Testing these systems will allow us to better understand how users react to these unconventional artifacts, and if they are an alternative to specific uses.

Finding of the tests presented and the templates along with instructions for their replication will be made public, allowing the testing to continue into a larger data gathering.

REFERENCES

- DEWEY, J. 2005. *Art as experience*, New York, Perigee.
- SUDJIC, D. 2009. *The Language of Things - Design, Luxury, Fashion, Art: how we are seduced by the objects around us*, London Penguin Books Ltd.
- KOREN, L. 1994. *Wabi-Sabi for artists, designers poets & philosophers*, Berkeley, Stone Bridge Press.
- FISHWICK, P. A. 2006. *Aesthetic Computing*, Cambridge, MIT Press.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. & HALTON, E. 1981. *The Meaning of Things Domestic Symbols and the Self*, Cambridge Cambridge University Press.
- KOREN, L. 1994. *Wabi-Sabi for artists, designers poets & philosophers*, Berkeley, Stone Bridge Press.
- FISHWICK, P. A. 2006. *Aesthetic Computing*, Cambridge, MIT Press.
- ALEXANDER, C. 2002. *The Nature of Order: An Essay on the Art of Building and The Nature of the Universe - Book 1: The Phenomenon of Life*, Berkeley,, Patternlanguage.
- MUNARI, B. 2008. *Design As Art*, London, Penguin Books.
- NORMAN, D. A. 2004. *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*, New York, Basic Books.
- CARVALHAIS, M. 2010. *TOWARDS A MODEL FOR ARTIFICIAL AESTHETICS Contributions to the Study of Creative Practices in Procedural and Computational Systems*. PhD Thesis, University of Porto.

PLEASE, NO MORE GREY SCALES AMBIENCES AT WORKPLACE ENVIRONMENTS

ID 250

Cristina Caramelo Gomes

Fac. de Arquitectura e Artes - U. Lusíada de Lisboa. Portugal

Sandra Preto

Faculdade de Arquitectura, Universidade de Lisboa. Portugal

ABSTRACT

The colour design in workplace environments involves a multidisciplinary knowledge; however, the principle that supports its conception is repeatedly grounded on aesthetical considerations and colour preferences rather than physical and emotional effects. Institutions' management is more concerned with the image of the organisation than with the ergonomics considerations, comfort and wellbeing. When the decision has to be made between cost control and a humanised workplace, the economics won and the user/employee, the most valuable asset of an organisation, is disregarded. The constant devaluation of colour and the ineffective use of it have an impact on human life in many ways, including physical, psychological and biological, and this happens because the human being spends much of his/her life indoors which makes the colour design a crucial focus for promoting the comfort and health. Colour Design standard solutions must be challenged by solutions driven by tasks and users. More than a space full of colour, its understanding is crucial to promote human concentration, to increase visual acuity, to create different atmospheres to respond to task demands and users' expectations. Our workplace has an effect on our mood and stress. We can define stress as physical stimulation and when eustress (good stress) raises the performance increases. But when we achieve the optimum point our performance starts to decline

and this is called distress (bad stress). So we have to give an attention to light too, since the wavelength of artificial light has different outputs. Typical light bulb, for instances, produces light within the long wavelength (red) of the spectrum. And standard fluorescent light produces light within the middle wavelengths (yellow-green) of the spectrum. This has a major impact in our circadian cycles, since cortisol (stress hormone) is produced when the environment (light and colour) is brighter and cooler. So, we have to balance our workplace environment in order to create a space where the colour and light promote a healthy and a non-stress ambience. Our wellbeing, and comfort is a result of a balance between physiological and psychological aspects, and it can be created with a balanced stimulation of our senses, all of them, with no exception. In nowadays, co-design and user centred design are significant principles to achieve more interested interior environments for human being and consequently to an efficient professional performance, thus more studies are required to understand and validate how colour influences the mood, wellbeing and motivation of employees. Colour should be used to relieve the so-called eyestrain as well as a parameter to encourage a positive emotional and physiological human effect. The image of the organisation is very often associated with a high-tech one, and normally this is a synonymous of the use of the white, black and grey shades performing a monochromatic environment. However, the reflectance of those surfaces will result in a highly contrast ratio. The recommended reflectance for surfaces should be 3 to 1, so the colours of the furniture, walls, ceiling and floor should not be (just) white or black. A careful control of light and colour will contribute for a comfortable interior environment, especially a workplace where the individual live for at least 8 hours per day. Human beings need sensorial diversity and colour is the first parameter perceived in any space that humans interact with. Contemporaneous workplace concept is changing to respond to economic pressure and technologic improvements. Flexible patterns of work emerge defining new requests to spatial environs. Ambiences are needed to respond to tasks of concentration and tasks of communication and social interaction. From the examples available coworking spaces requires a deep understanding once they shelter people from different professional, cultural and social backgrounds, without forgetting gender and age questions. From new to rehabilitated environs, these spaces are characterised as open spaces that shelter professional from different professional/knowledge areas, co-operating on a spatial environment where different ambiances are crucial to answer to a diversity of requirements and expectancies, as well as privacy and security of individuals and data. An architectural space should be a result of the understanding of different aspects and

the colour is an important one and repeatedly forgotten. This paper aims to study the “do’s and don’ts” of a colour design in a workplace layout in a way that can be useful to a future humanised planning of coworking environments. To achieve such goals the research will be conducted throughout literature review from elected keywords and the comparative analysis of two case studies: Lx CoWorking and Ávila CoWorking, in Lisbon, Portugal. The case studies focus on offices, particularly on CoWorking workspaces enviros because of the ongoing search for answers and new solutions resulting from economic pressures and the advances in technology. Portugal has been witnessing the emergence of flexible workspaces, which can be shared between professionals from different professional areas, cultures and social backgrounds; that by consequence requires dissimilar spatial needs and expectations. The example of LX CoWorking space comes from the refurbishment of a building that acquired a new function and the Ávila CoWorking space that was specifically created for this purpose. The first is located at LxFactory, in Alcântara, a traditional area of the city, related with industrial enviros of the beginning of 20th century and the second one is located on Avenida da República where the tertiary related business prevails. The case studies are extreme examples of coworking solutions, a high end and a low cost proposal and this choice allows establishing a relationship, if any, between market position and colour design in a workplace layout.

KEYWORDS

Color, Workplace, Ergonomics, Wellbeing, Visual Comfort, Emotional Design

BIODESIGN: PARA ALÉM DO DESIGN BIO-INSPIRADO

ID 252

Denis Alves Coelho

Universidade da Beira Interior. Portugal

Ana Rita da Silva Vieira

Universidade da Beira Interior. Portugal

ABSTRACT

This paper focuses on the discussion of the position of the human being relatively to the natural environment, the power that Man exercises, and consequently, the responsibility held on the environment. So we want to explore new product concepts, which are culturally relevant, aesthetically valid and that contribute to attain educational aims. To achieve these aims, the branches and interpretations associated to biodesign are tackled and ecological design concepts are explored. The paper intends to shed light on the dilemmas around humanity's true desires.

KEYWORDS

Sustainability, clean energy, biodesign, upstream design, do it yourself.

1. INTRODUÇÃO

As pressões criadas pela insustentabilidade do actual sistema de produção-consumo (Padilha, 2006; Bueno, 2008) estão na origem da inquietação que está na base da reflexão conducente à necessidade de design conta a corrente apresentado nesta comunicação. O caminho de intervenção escolhido é o tema do biodesign nas suas várias vertentes, desde o design biónico (Coelho & Versos, 2011), passando pelo design bioinspirado e o biomimetismo, ou design biomimético, culminando no biodesign (Datschefski, 1999), corrente que tem vindo a ganhar uma expressividade crescente tanto em termos conceptuais como projectuais.

A comunicação desenvolve-se em dois planos. Por um lado, apresenta-se produtos e equipamento que podem ser abrangidos sob a designação de biodesign (não se limitam a imitar a biologia mas chegando a incluir organismos vivos). Por outro lado, relata-se um conjunto de resultados de exploração em várias direcções com vista a obter resultados projectuais, contemplando a bioluminescência (Wilson & Hastings, 1998) (bactérias, microalgas, plantas e micélios) e a energia limpa. O projecto resultante (Vieira, 2014) inclui um plano de difusão, destinado a promover a sensibilização pública, numa abordagem de design de intervenção, fomentando o faça você mesmo, numa perspectiva de transição rumo à sustentabilidade, o que constitui não apenas um desejo consciente partilhado por um número crescente de cidadãos, mas também e sobretudo um imperativo inadiável. A maioria das pessoas deseja essencialmente a mesma coisa: uma vida onde as necessidades sejam satisfeitas, uma vida segura e saudável, serem capazes de seguir os interesses pessoais e terem oportunidade de explorar os seus potenciais melhorando o seu bem-estar. No entanto, se continuarmos a viver como temos vivido nas últimas décadas, tais expectativas tornar-se-ão cada vez mais difíceis de cumprir.

2. A URGÊNCIA DE MUDANÇA DO PARADIGMA

O Planeta Terra enfrenta uma crise ambiental sem precedentes, que afecta e compromete a sobrevivência da humanidade. Actualmente vive-se um paradigma no qual a sociedade actua com base na ideia ultrapassada de que é possível crescer infinitamente, conduzindo-nos, inevitavelmente, a entrar numa rota de colisão com a natureza, processo do qual o mundo se começa a aperceber e conseqüentemente

a sofrer com este. O alerta cresce à medida que dispara o aumento do crescimento populacional, já que se vão esgotando os recursos essenciais a um ritmo quase exponencial, sem sequer se reflectir sobre o futuro das próximas gerações.

Apesar do ser humano ter alcançado o maior avanço tecnológico dos seus doze mil anos de história (Bijker, 2012), os seus valores culturais não souberam acompanhar essa evolução. Em consequência disto, a actual sociedade apresenta-se como uma sociedade desfasada da realidade, baseada em valores sociais e culturais desactualizados, valores de outrora, onde ideais como os de abundância, ostentação e crescimento infinito eram sinónimos de felicidade e prosperidade.

A crescente necessidade humana pelos recursos naturais coloca uma elevada pressão sobre a biodiversidade, que ameaça a eficiência dos ecossistemas e compromete o meio ambiente, a saúde, o bem-estar e a viabilidade da sobrevivência da humanidade no futuro. Acredita-se que ainda há tempo para reverter esta situação, é possível sonhar e desejar em arquitectar um futuro próspero que forneça alimentos, água e energia para nove ou talvez 10 mil milhões de pessoas (estima-se), que partilharão o planeta em 2050, ou pelo menos tentar caminhar nesse sentido.

O consumo é visto como a “mola propulsora” da economia mundial e durante muito tempo esta foi a corrente de pensamento económico predominante nos países capitalistas. Contudo, este modelo tem vindo a ser fortemente questionado e contestado, visto que, cada vez mais designers, arquitectos, engenheiros, biólogos, entre muitos outros profissionais das mais variadas áreas, procuram apresentar e explorar novos conceitos centrados no equilíbrio da relação do Homem com a natureza.

3. DESIGN BIO-INSPIRADO

O estudo de organismos vivos, com base na biologia, tem vindo a ser aplicada no desenvolvimento de novos produtos, atribuindo-lhes capacidades funcionais mais eficientes, visando o seu melhor desempenho (Versos, 2010).

Actualmente, a imitação da natureza é usada como uma ferramenta importante de projecto aplicada ao desenvolvimento de novos produtos destinados ao bem-estar e ao equilíbrio entre o Homem e a natureza.

O principal objectivo da biónica é criar mecanismos artificiais com características próprias dos seres vivos, concentrando os seus interesses na percepção e interpretação de estímulos e das respostas a eles que caracterizam o sistema nervoso e o cérebro. A percepção e o reconhecimento de uma informação pelo cérebro é transmitida pela sua comparação com situações semelhantes armazenadas anteriormente na memória; a biónica procura criar uma analogia de reconhecimento de informação (ou estímulo) através de uma complexa rede de comparações e respostas-padrão armazenadas em computador.

A outra interpretação do termo biónica associa-se ao seu significado, o termo biomimetismo (do grego bio (vida) e mimesis (imitar)) é uma área da ciência que tem como objectivo o estudo das estruturas biológicas e das suas funções, procurando-se aprender com a Natureza; com o intuito de utilizar este conhecimento nos múltiplos domínios da ciência. De um modo geral, a biomimética baseia-se na inspiração da natureza para desenvolver soluções que satisfaçam as necessidades humanas e que, por sua vez, estejam comprometidas com a sustentabilidade ambiental. O biomimetismo do design bio-inspirado consiste em observar a conceitos para finalmente produzir sistemas sintéticos similares aos encontrados nos sistemas biológicos e, ou, que mimetizam propriedades ou aspectos funcionais decalcados de sistemas biológicos. Este estudo permite desenvolver ou aperfeiçoar novas soluções para diversos ramos da ciência e ainda múltiplas aplicações tecnológicas.

4. BIODESIGN

O BioDesign é um ramo de design recente que não se limita a imitar estruturas e, ou, operações que ocorrem na Natureza, visto que também se refere ao aproveitamento de todos os elementos por esta constituídos. A natureza armazena e converte energia, produz oxigénio, neutraliza toxinas e descarta resíduos de modo a que tudo tenha um fim que não é mais do que eu novo princípio. A biologia passa assim a estar presente e fazer parte fisicamente dos produtos resultantes do processo de BioDesign. Ao contrário do biomimetismo, a noção de BioDesign refere-se especificamente à incorporação de organismos vivos como componentes essenciais no projecto, melhorando a função do produto final. Esta nova corrente ultrapassa a imitação e a mímica, para passar a integrar e a utilizar organismos vivos, de forma a dissolver fronteiras e sintetizar novos produtos.

No BioDesign também são destacadas novas experiências como a substituição de sistemas industriais ou mecânicos por processos biológicos. É uma abordagem cada vez mais importante, tendo em conta a pressão da actual crise ambiental.

Quando se fala de biodesign, fala-se igualmente de reciclar, reutilizar, inovar e utilizar da melhor forma os produtos e objectos de modo a que consigamos um baixo consumo de energia e recursos ou, pelo menos adequados às nossas possibilidades. Um destes casos é a Moss Table assinada pelos designers Carlos Peralta e Alex Driver que em parceria com cientistas na Universidade de Cambridge, na Inglaterra, desenvolveram um projecto inovador, que conjuga tecnologia sustentável com a tendência de integrar elementos orgânicos ao design. Para produzir energia, a mesa utiliza a fotossíntese do musgo, que precisa de ser regado regularmente. Quando ele entra neste processo, liberta electrões. O que os cientistas fizeram foi aproveitar esses electrões dispersos para formar uma corrente eléctrica, que actualmente tem a capacidade de alimentar electricamente pequenos objectos como relógios digitais ou outros equipamentos de baixa potência eléctrica. O projeto ainda é experimental e não há previsão para que a mesa comece a ser produzida em massa mas, segundo Carlos Peralta, a Moss Table antecipa as próximas tendências na produção de energia limpa.

O projecto denominado Growth Pattern da designer Allison Kudla é outro exemplo muito interessante de biodesign. Kudla desenvolveu um conjunto de azulejos vivos, ou seja, utilizando um sistema natural vivo, desenvolveu um padrão a partir de folhas de tabaco. Estas folhas são cortadas num padrão bilateralmente simétrico e colocadas nos azulejos, que no fundo não passam de placas quadradas de Petri, que contêm os nutrientes necessários para promover um novo crescimento da folha. As células da planta têm a capacidade de auto-regeneração pelo que podem crescer desligadas da planta principal que lhes deu origem.

Local River, da autoria do artista Mathieu Lehanneur é um produto que alberga peixes de água doce e sustenta uma mini-horta. Neste cenário, os peixes e as plantas coabitam e desenvolvem um ecossistema, que lhes permite prosperar e criar um espaço habitável e equilibrado, inspirado na natureza. Os dejectos dos peixes são metabolizados pelas raízes das plantas servindo de nutrientes. Os resultados finais são uma variedade de fontes de alimentos que são completamente frescos e não foram afectados pela produção do consumo massificado.

Por fim, o último projecto que se apresenta e revê é um protótipo intitulado Halflife Lamp, de Joris Laarman Lab. Halflife é um candeeiro bioluminescente feito de material geneticamente modificado, criado em 2010 pelo departamento de regeneração de tecidos da Universidade de Twente, na Holanda. A sua linha de células, geneticamente enriquecida com um gene encontrado no pirilampo (luciferase), tem a capacidade de brilhar no escuro na presença de uma enzima chamada luciferina. O Halflife não precisa de eletricidade para gerar luz e é biodegradável. Este projecto enquadra-se na próxima vaga da biotecnologia com a sua ética inevitavelmente intrínseca.

Os diversos projectos apresentados ilustram bem esta nova abordagem que combina o design com a biologia. Neste âmbito os designers aceitam colaborações com cientistas, levando a novos tipos de comunhão e, ou, cooperação entre as diversas disciplinas do conhecimento.

5. "DO IT YOURSELF"

O actual sistema económico desperdiça quantidades ilimitadas de recursos na replicação de produtos que não são necessários, deste modo pode-se afirmar que se vive numa cultura materialista. Uma sociedade saudável e estável deve ter como tem obrigatoriamente de se reger por um sistema de valores assente num quotidiano sustentável, longe de uma cultura de desperdício. Dito isto, há ainda um incontável número de produtos e materiais que todos os dias são descartados pelos consumidores, ou porque chegaram ao fim da sua vida útil apesar de se encontrarem em boas condições, ou porque já não nos satisfazem face a novos produtos introduzidos todos os dias no mercado. Estes não passam praticamente de réplicas com uma ou outra nova aplicação ou acessório que nos satisfazem momentaneamente e logo depois se tornam enfadonhos e já pouco apetecíveis.

O homem é um ser inconformado que tem a necessidade de desejar algo constantemente, sendo assim, porquê ter de consumir algo que nos é quase imposto, imbuído de sonhos e romances que não passam de um bom truque de ilusionismo. Se desejamos constantemente porque não nos é estimulado criar, desejar e desenhar os nossos próprios sonhos e vontades? Será o Homem tão pouco racional que precise de consumir para se poder posicionar e se diferenciar dentro da sociedade através do que consome?

Os impactos psicossociais desta lógica de vida são bastante complicados, dado que o valor do ser humano é reduzido ao seu poder de compra, desta forma o consumo acaba por tornar-se um factor importante da construção de representações sociais.

Se prestarmos mais atenção à nossa volta e à quantidade de produtos descartados é possível criar e recriar outros novos produtos, com valor acrescentado, visto que foram concretizados pelos seu próprio consumidor, respeitando o meio ambiente, e consciencializando outras pessoas para o facto de que o Planeta e o Homem precisam de estar em sintonia para que a presença da humanidade no planeta azul, não seja posta em causa.

Sendo assim, a primeira autora desta comunicação procurou contribuir com novos conceitos projectuais, tendo em conta a linha de raciocínio do movimento do biodesign, para além da reutilização de produtos descartados, procurou incorporar organismos vivos que pudessem sintetizar e adicionar uma nova função ao seu bio produto. Tendo isto em conta seleccionou garrafas de plástico para criar a base do produto (fig.1). E dentro destas mesmas garrafas, Ana Vieira idealizou, que no seu interior fosse possível desenvolver um ecossistema de uma cultura bioluminescente e assim proporcionar uma luz ambiente incorporada no próprio produto, sem que tenha de recorrer à energia eléctrica convencional.

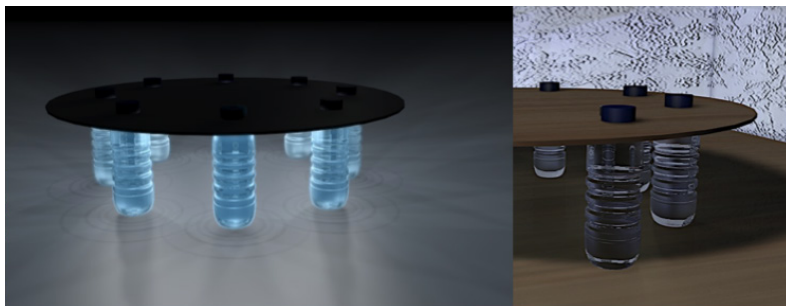


Figura 1 - Mesa de centro feita essencialmente com garrafas de água que incorporam uma cultura bioluminescente.

Uma outra experiência com vista a explorar a bioluminescência foi o cultivo de micélios bioluminescentes. Depois de adquirir um kit com vista à germinação destes mesmos micélios, a primeira autora procedeu ao seu cultivo. Embora não tenham nascido cogumelos propriamente, o produto desenvolveu uma “capa” esverdeada (fig.2) com um nível muito baixo de luminosidade.



Figura 2 - Kit de micélios ao fim de 60 dias.

Uma outra experiência que a mesma autora realizou, pode ser vivenciada por um comum utilizador, centra-se no conceito de energia limpa, com a utilização de terra molhada (lama).

A lama apresenta um elevado potencial, já que é um elemento abundante no planeta de possível renovação e com baixos impactos ambientais, visto que são precisos o cátodo e o ânodo (o cobre e o zinco) para criar um circuito e assim a produção de energia limpa. O led brilhou até o primeiro recipiente ter ficado sem água. O led manteve-se ligado 5 dias seguidos, e quando se desligou apenas foi preciso adicionar água, envolver o substrato e o led voltou a acender(fig.3).

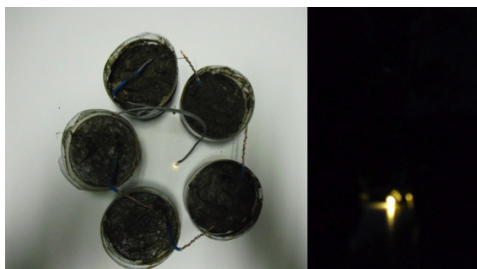


Figura 3 - Estudo de energia limpa através de lama.

Este último conceito é extremamente simples e acessível a qualquer pessoa. Apesar de a luz emitida não ter grande intensidade pode ser utilizada como luz de presença, como elemento decorativo ou até mesmo ser uma alternativa em algumas actividades humanas como acampar, onde a matéria-prima é abundante e acessível e até mesmo servir como um veículo educacional e sensibilizador para diversas culturas.

Esta convergência de campos, bem como do perito com o amador, é em última análise, necessária para apoiar o esforço em curso para atenuar os impactos negativos dos legados da Revolução Industrial. E vai levar à reconcepção dos princípios de design principais de geração de valor, crescimento e sustentabilidade. Com este artigo propõe-se a aceleração desse esforço, destacando realizações e novas abordagens para, design com a biologia, incentivando a colaboração e as contribuições no contexto histórico para este ramo crescente no que respeita ao design.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bijker, Wiebe E., *The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of technology*. MIT press, 2012.
- Bueno, Chris (2008). *A insustentável sociedade de consumo*. *ComCiência* [online]. 2008, n.99, URL: <http://comciencia.scielo.br/pdf/cci/n99/a02n99.pdf>
- Coelho, D. A., & Versos, C. A. (2011). *A comparative analysis of six bionic design methods*. *International Journal of Design Engineering*, 4(2), 114-131.
- Datschefski, E. (1999, January). *Cyclic, solar, safe-BioDesign's solution requirements for sustainability*. *Journal of Sustainable Product Design*, 42-51.
- Hoorweg, D., & Bhada-Tata, P. (2012). *What a waste: a global review of solid waste management*. World Bank
- Lewis, W. P., Bonollo, E., (2002), *An analysis of professional skills in design: implications for education and Research*. *Design Studies* No.23, pp. 385-406.
- Padilha, V. (2006). *Shopping center: a catedral das mercadorias*. *Boitempo*.
- Versos, C. A. M. (2010). *Design Biônico - A Natureza como inspiração criativa*. *Dissertação de mestrado em Design Industrial Tecnológico*, UBI, Covilhã, Portugal URL: http://webx.ubi.pt/~denis/MDIT/dissertacao_CarlosVersos.pdf
- Vieira, A. R. S. (2014). *Design Contra a Corrente - Contribuições conceptuais e projectuais com foco na bioluminescência e na energia limpa*. *Dissertação de mestrado em Design Industrial Tecnológico*, UBI, Covilhã, Portugal. URL: http://webx.ubi.pt/~denis/MDIT/ProjectoF_AnaRitaVieira.pdf
- Wilson, T., & Hastings, J. W. (1998). *Bioluminescence*. *Annual review of cell and developmental biology*, 14(1), 197-230.

GESTÃO ESTRATÉGIA DO DESIGN PARA UM PARQUE DE CIÊNCIA E INOVAÇÃO BASEADO NO MODELO TRIPLE HELIX

ID 253

Eduardo Araujo

Curso Doutoramento em Design / U. Aveiro. Portugal / Brazil

João Mota

Universidade de Aveiro. Portugal

Filipe Teles

Universidade de Aveiro. Portugal

ABSTRACT

This paper presents a hypothesis on the management model of Design, in addition to the aspects related to the product in its formal component, usability and morphological as a factor in decision-making and strategic differential in the management of a Creative Park of Science (CSP) at the University of Aveiro through the Model Triple Helix (TH). In this context, will be created an area called Design Factory a relational environment of networking that integrates methods, activities, and collaboration with the objective to develop the creativity and innovation in products and services. Taking as a basis the model of TH we can stimulate the transfer of knowledge between universities, companies and the management of public policies through a scientific structure, technology, administrative in that Design Factory will be strategic to lead the debate on the design activity, the innovation, a desirable product and knowledge transfer in the environment of organizations involved in CSP, allowing lie in an innovative way for other Technological Parks.

KEYWORDS

Design, Triple Helix, Gestão de Design, Parque Ciência, Inovação.

INTRODUÇÃO

O artigo propõe a hipótese para gestão e administração num Parque de Ciência e Inovação (PCI) como atividade orientada para inovação e desenvolvimento sustentável centrado no Design como fator de decisão e diferencial estratégico para o estímulo de parcerias académicas, empresariais e governamentais fundamentado no modelo Triple Helix (TH). O caso em estudo do PCI na Universidade de Aveiro sugere que o Design não seja apenas aceite como aspectos formais e de usabilidade, mas sim um produto inovador e desejável. Inicialmente abordamos o contexto da base institucional do Parque Ciência e Inovação na Universidade de Aveiro / PT, depois conceituamos e definimos as atividades, modelos e organizações envolvidos no empreendimento como Parques Tecnológicos, Cluster, modelo TH, Design Estratégico e Design Factory. Por fim, analisamos o défice sobre o entendimento do papel do Design em Parques Tecnológicos (de Ciência) e seu valor estratégico para a inovação nestas organizações quando estão associados a Clusters (empresas), Universidade e Governo demonstrando que o PCI pode situar-se de forma inovadora frente a outros Parques Tecnológicos.

O CONTEXTO DO PARQUE DE CIÊNCIA E INOVAÇÃO

A Universidade de Aveiro (UA) criou o PCI em parceria com organizações e instituições locais, empresas do sistema financeiro e do setor industrial que tem como objetivo ser “uma estrutura, com uma liderança especializada, que pretende estimular e gerir fluxos de conhecimentos e de tecnologias entre o Sistema Científico e Tecnológico, o tecido empresarial e o mercado nacional e internacional, potenciando a criação e o crescimento de empresas baseadas na inovação e o reforço da competitividade da região.” (PCI, 2013: <http://www.pci.pt/>)

O quadro apresenta algumas características gerais do investimento e estrutura física:

NÚMEROS DO PROJETO PCI	CARACTERÍSTICAS DA BASE INSTITUCIONAL
€ 35 Milhões de Euros em investimento total	FUNDOS de INVESTIMENTO QREN (Quadro de Referência Estratégica Nacional, PT). FEDER (Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional). ACIONISTAS UA - Universidade de Aveiro, Autarquias Locais, Parceiros Institucionais, Entidades do Sistema Financeiro e Empresas.
03 Órgãos de Gestão	1. Assembléia Geral; 2. Fiscal Único; 3. Conselho de Administração. (com 07 membros)
32 Hectáres de área	28 ha, município de Ilhavo & 04 ha, município de Aveiro, Portugal.
05 Clusters e 250 Empresas	Áreas: 1. Tecnologias de Informação, Com. e Eletrónica – TICE / 2. Energia / 3. Agroalimentar / 4. Materiais / 5. Ciência do Mar.
03 Laboratórios	Laboratórios de Uso Comum (LUC) para atender as áreas de Clusters.
01 Incubadora	Incubadora de empresa para as cinco áreas temáticas dos clusters.
01 Design Factory	Ambiente de desenvolvimento de projetos, pesquisa e cursos.

Quadro 1 - Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

O PCI será composto por cinco Clusters e diversas áreas como “espaços para arrendar, centro de conferências, serviços de informação (legislação, informação de mercado, informação econômico-financeira), aconselhamento e suporte direto (planeamento, marketing, design, desenvolvimento de produto, finanças, contabilidade), organização de eventos (seminários, feiras, exposições) entre outros, para além dos serviços básicos”. (PCI, 2013: <http://www.pci.pt/>)

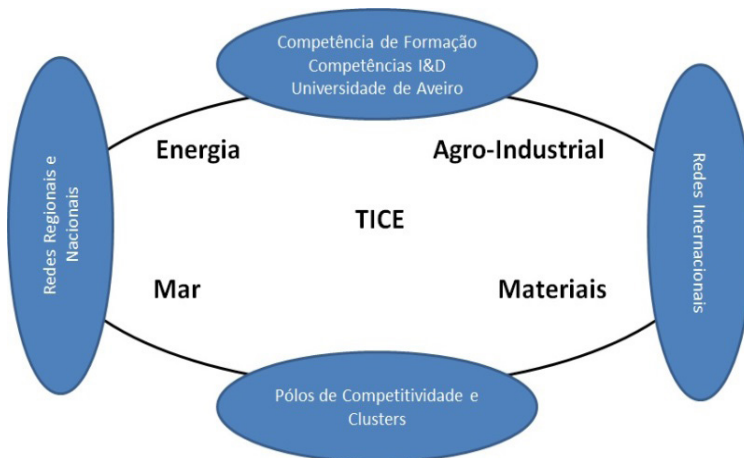


Figura 1 - Estrutura dos Polos Temáticos e os Clusters do PCI.. Fonte: www.pci.pt/acesso:03/6/2013

Neste contexto será criado um espaço denominado Design Factory (DF). Um ambiente relacional de networking, com novos métodos de atividades e colaboração. Será uma estrutura que facilitará em interação entre os vários atores como pesquisadores, acadêmicos, profissionais de negócios e estudantes com o objetivo de desenvolver a criatividade e a inovação em produtos e serviços.

CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Os Parques Tecnológicos podem ser distinguidos entre duas tipologias: os de base Científica e Tecnológica (universidades, instituições C&T, centros de P&D) e os de Base Empresarial (empresas empreendedoras e cultura inovadora). Designados também como parque de ciência ou tecnopolo são, em geral, aglomerações de uma região e com objetivo de produzir prosperidade, inovação e competitividade das empresas e instituições a partir de seus conhecimentos específicos. A constituição organizacional dos Parques Científicos e Tecnológicos e Incubadoras de Empresas permitem vários tipos de gestão e de governança. (VEDOVELLO, 2000: p.280) (GIUGLIANI, 2011: p.35) Segundo o International Association of Science Parks and Areas of innovation (IASP) Parque Ciência é definido em 2002 como “Parque Científico é uma organização gerenciada por profissionais especializados, cujo objetivo principal é o de incrementar a geração de renda e riqueza na sua comunidade a partir da promoção da cultura da inovação e da competitividade das suas empresas e instituições baseadas em conhecimento, instaladas no parque ou associadas a ele. Para tal objetivo, um Parque Científico estimula e gerencia o fluxo de conhecimento e tecnologia entre universidades, instituições de P&D, empresas e mercados; impulsiona a criação e o crescimento de empresas inovadoras através de mecanismos de incubação (spin-off) e proporciona outros serviços de valor agregado, juntamente com espaço físico de qualidade – infraestrutura e equipamentos.” (GIUGLIANI, 2011, p.60)

O Cluster associa-se à tradição anglo-americana, são concentrações geográficas de empresas que atuam obtendo vantagens de desempenho por meio de infraestrutura, mercado de trabalho especializado e confronta-se com oportunidades e ameaças comuns, Porter (1990), desenvolvendo atividades similares, numa área geográfica definida, que configuram um polo produtivo especializado com certas vantagens competitivas. Nos clusters o Design é um

subconjunto estratégico em que o design de novos produtos é gerado a partir de uma série de oportunidades e condicionantes regionais. Sob o ponto de vista estratégico, “design pode contribuir paralelamente em dois tipos básicos de estratégias: um design voltado para a racionalização, relacionado à estratégia que busca a liderança através do menor custo e um design voltado para a diferenciação, relacionado à estratégia que busca a liderança através da satisfação das necessidades de mercado. Cada empresa ou produto oferecido por ela pode ter uma composição diferente de racionalização e diferenciação. Para muitas pessoas, as funções práticas dos produtos são tidas como básicas e todos os produtos de qualidade possuem estas funções em níveis semelhantes” (MAGALHÃES, 1997: p.43)

Numa perspectiva futura sobre os Clusters podemos destacar: “As esperanças de que as empresas multinacionais ou as chamadas líderes nacionais sejam os atores econômicos centrais estão retrocedendo. Ao invés disso, acredita-se cada vez mais que o ator econômico-chave será um cluster de empresas oriundas ou, ao menos, intimamente associadas a uma universidade ou a uma outra instituição produtora de conhecimento.” (ETZKOWITZ, 2013: p. 39)

Em Portugal a Unidade de Coordenação do Plano Tecnológico (UCPT) destaca que “os clusters promovem a cooperação entre entidades, o que acelera a produção e a evolução do conhecimento e a maior eficiência na utilização de recursos” e também que “os três fatores que mais se distinguem pela sua importância são a presença de funções de rede e de parcerias networking, a inovação apoiada em atividades de I&D e a existência de capacidades e competências fortes ao nível do capital humano” (UCPT, 2005: p. 5). Igualmente expõe que a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) que defende as relações do Modelo Triple Helix. (UCPT, 2005: p. 4)

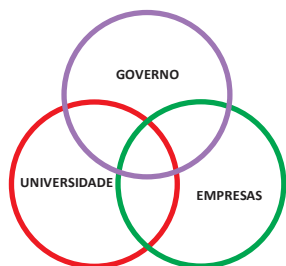


Figura 2

Representação do modelo Triple Helix. Fonte: Etzkowitz e Leydesdorff, 2000.

O conceito do Triple Helix (Fig. 2) de relações indústria-governo-universidade trata do estudo e desenvolvimento da sociedade baseado no conhecimento e indutora da inovação tecnológica. No Brasil a TH foi instrumental para o estímulo da criação das incubadoras de empresas nas universidades e em vários países o conceito TH também tem sido estratégico para o desenvolvimento regional como os exemplos da Suécia e Etiópia discutidos por (LEYDESDORFF, 2012: p.1).

Nos conceitos gerais temos os signos e a iconografia que determinam as características de uma comunidade. As diferenças culturais que podem melhorar o desempenho de um produto durante sua comercialização. Podemos definir alguns pontos deste conceito como: a identificação (sua leitura deve ser simples e do que se trata), descrição (imagem com características simbólicas), classificação (cultural, ilustrativa) e interpretação (fácil aceitação). Atualmente a tendência é a combinação com equilíbrio da inovação e ousadia, assim agregar valor através do design em produtos regionais pode significar conquistar novos mercados possibilitando ao consumidor visualizar valores estéticos diferenciados além dos aspectos da qualidade e de preço. Podemos ainda apresentar as afirmações “Você escolhe com base no emocional. Faz escolhas baseadas no que o produto diz para você, sua conexão com uma marca de confiança e as qualidades e significados que investiu naquela marca.” (BRUNNER e EMERY, 2010: p. 69) e “A mensagem deve ser consistente, reconhecível e baseada em uma fundação emocional.” (BRUNNER e EMERY, 2010: p.158)

O Design Estratégico mesmo com o crescente debate sobre o tema as práticas gerenciais de Gestão de Design ainda não foram sistematizadas ou amplamente divulgadas nos meios acadêmicos e empresariais. (ECKERSLEY, 2003: p.1) “Os homens de negócio só se importarão com design se formos capazes de ajudá-los a atingir seus objetivos. Cabe aos profissionais de design demonstrar que esse também é o seu objetivo. Os não-designers precisam entender que o design não se limita a fazer o “criativo” ou “bonito”, mas ajuda a resolver os problemas dos negócios.” (PHILLIPS, 2007: p.93)

Concluindo os conceitos e definições Design Factory (DF) é um conceito contemporâneo de trabalho em Design que surgiu na Universidade do Aalto na Finlândia em outubro de 2008 e tem como objetivo “ser uma plataforma de

educação interdisciplinar Integrativa, colaboração de pesquisa e industrial, bem como um catalisador para uma cultura de educação experimental e baseada em problemas para promover melhores resultados de aprendizagem.” (BJÖRKTUND et al., 2011: p. i) A DF da UA constitui em três áreas distintas que são interligadas assim: “desejo acolher, conviver e envolver-se com a comunidade e suas ambições), desenho (projectar propostas de artefactos, dispositivos e serviços integrando a produção intelectual do Parque) e desígnio (comunicar toda a actividade técnica do Parque, quer endógena quer exogenamente, alimentando e posicionando a sua marca numa cultura de criatividade e inovação).” A missão da DF do PCI propõem que “O Design enquanto desenho de intermediação cultural, deve assumir um papel determinante na concepção e montagem da Design Factory, informando-a da sua crucial vocação de unidade recepcionista e tradutora entre o mercado (formado pelas indústrias e organizações e agentes do tecido económico regional, nacional e internacional) e a capacidade científica e tecnológica universitária (formada pelos laboratórios, centros de estudo e investigação, professores e estudantes). Assim, caberá à Design Factory o papel de receber e acolher os clientes, demonstrar publicamente as capacidades tecnocientíficas “escondidas”, mostrar os projectos realizados e motivar todos (internamente e externamente) para a criatividade cultural, como principal meio de acesso a uma nova economia.” (PROVIDENCIA; FRANQUEIRA, 2010: p1)

ANÁLISE

Consideramos que os conceitos de Design, Parques Tecnológicos ou Clusters não precisam de novas abordagens. Igualmente não pretendemos questionar as atividades dos diversos tipos de Centros e Programas de Design existente em diversos países, utilizamos como fonte de pesquisa e inspiração. Neste contexto, os aspectos associados ao produto na sua componente formal e morfológica o design é considerado como o fator que agrega valor ao produto.

A estratégia de inovação pelo design nos mais alto grau decisório das organizações, de cima para baixo, permite uma administração diferenciada e com objetivos de estimular e gerir fluxos de conhecimentos e de tecnologias para o mercado nacional e internacional. “O que é difícil para a maioria dos homens de negócios entender é que o design está lá para contar uma história. Ele pega a necessidade ou desejo

de um cliente e tece sua história até alcançar um resultado esperado”. (BRUNNER e EMERY, 2010, p. 147) Neste sentido podemos destacar que principalmente na Europa, a denominação “briefing da inovação” como ferramenta estratégica nas empresas pode permitir um entendimento equivocado em relação ao Design. “Embora tenha um bom significado, infelizmente muitos empresários não consideram design como atividade inovadora ou mesmo estratégica. Eles só conhecem o design pelo lado superficial e decorativo”. (PHILLIPS, 2007: p.1)

Colocamos a hipótese de que o PCI possa, desde sua origem, articular as duas tipologias de Parque Tecnológico: o de base Científica e Tecnológica e os de Base Empresarial atribuindo ao Design um papel relevante nos estágios iniciais de tomada de decisão da estratégia de governança no procedimento decisório no PCI. Este papel do Design nos estágios iniciais das decisões permitirá um acréscimo ao conhecimento e inovação com a conseqüente conquista de mercado.

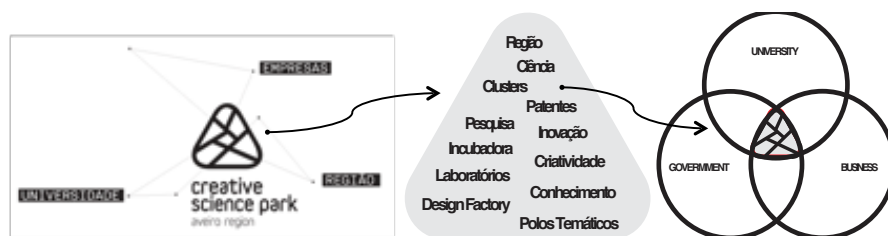


Figura 3 - Marca Fantasia do PCI [CSP] e esquema de adaptação dos objetivos do empreendimento ao modelo Triple Helix.

Adaptado da marca PCI disponível em www.pci.pt e TH, Etzkowitz e Leydesdorff.

Portanto, adotando o modelo da TH podemos estimular a transferência de conhecimento entre a Universidade, os Clusters / Empresas e o gerenciamento das políticas públicas através de uma estrutura científica / tecnológica / administrativa em que o Design terá um papel central para conduzir o debate sobre a atividade projetual, a inovação e a transferência de conhecimento. (Fig. 3) Essa nova postura, a da inclusão do Design enquanto instrumento essencial no processo de tomada de decisões, ao mais alto nível, permitirá ao PCI situar-se de uma forma inovadora relativamente a outros Parques Tecnológicos.

CONCLUSÃO

No caso em estudo, o PCI da UA, entende-se que será fundamental a inclusão da atividade do Design desde o início do processo de decisão dos objetivos da administração. Contudo, para potenciar-se como diferencial estratégico só será possível se adotar de uma forma consistente e persistente a inclusão do Design desde o início do processo de decisão para a estratégia e governança. Podemos utilizar o modelo Triple Helix como fator estratégico para o estímulo de parcerias académicas, empresariais e governamentais facilitando o processo de decisão, estratégia e governança no PCI da UA permitindo que o Design seja o instrumental para a percepção do valor estratégico para a inovação.

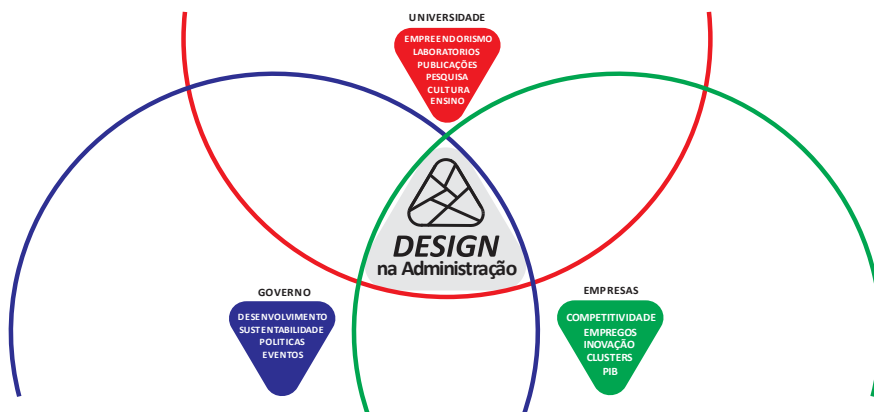


Figura 4 - Esquema com o Design indutor de decisão na governança PCI no centro da TH. Adaptado da marca fantasia e objetivos do PCI disponível em www.pci.pt e do modelo TH de Etzkowitz e Leydesdorff.

Como resultado ambicionasse que o Design, através do modelo TH (Fig. 4), possa ser uma estratégica na tomada de decisão em nível de Conselho de Administração do PCI, na função central de incentivar uma rede de conhecimento, inovação e do desenvolvimento sustentado valorizando a comunidade e a sua região através de produtos e serviços inovadores e desejáveis atendendo as mudanças culturais e sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Björktund, T., Clavert M., Kirjavainen S., Laakso M., and Luukkonen, S., 2011. *Aalto University Design Factory in the eyes of its community*. Helsinki: Aalto University.
- Brunner, R., Emery, S. 2010. *Gestão Estratégica do design: Como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa*. São Paulo: M.Books
- Eckersley, M., 2003. *Integrated Design Strategy Management: Challenges and Opportunities*. Boston: DMI.
- Etzkowitz, H., 2013. *Hélice Tríplice: Universidade-Indústria-Governo: inovação em movimento*, 2nd edition, Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Giugliani, E., 2011. *Modelo de governança para parques científicos e tecnológicos no Brasil*. Tese doutorado, UFSC, Florianópolis.
- IASP - International Association of Science Parks. *Science Park (IASP Official definition)* [online] Disponível em: <<http://www.iasp2012tln.com/en/Conference/theme>> [Acessado: 08/04/2013]
- Leydesdorff, L., 2012. *The Triple Helix of University-Industry-Government relations*. Amsterdam: ASCoR. [online] Disponível em: <<http://eprints.rclis.org/16559/>> [Acessado: 16 January 2014].
- Magalhães, C., 1997. *Design estratégico; integração e ação do design industrial dentro das empresas*, Rio de Janeiro: SENAI/DN, CNPq, IBICT, PADTCT, TIB.
- PCI, 2013. *Creative Science Park - Aveiro Region*, [online] Disponível em: <<http://www.pci.pt/>> [Acessado: 07 / 10 / 2013]
- Phillips, P., 2007. *Briefing: A gestão do projeto de design*. São Paulo: Ed. Blucher.
- Porter, M., 1990. *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press.
- Providência, F., Franqueira, T., 2010. *3D: desejo, desenho e designio - breve reflexão sobre os contributos do design para o PCI da Univ. de Aveiro, nomeadamente na concepção da Design Factory*. Aveiro: documento interno UA / DECA.
- UCPT - Unid. de Coord. do Plano Tec., 2005. *Doc.1*. Lisboa: Publico Comunicação SA.
- Vedovello, C., 2000. *Aspectos relevantes de Parques Tecnológicos e Incubadoras de empresas*. Revista do BNDES, vol. 7, no.14, pp. 273-300.

RECONHECIMENTOS

Unidade de investigação ID+ / UA, PT. - CNPq / Programa Ciência sem Fronteiras, BR.

MODA FASHION

O DESIGN COMO MEDIADOR DE CULTURA NA DEFINIÇÃO DE UM SISTEMA DE ÓCULOS COM SINGULARIDADE

ID 218

Joana Vieira

IPVC. Portugal

João C.C. Abrantes

UIDM, IPVC.Portugal

Liliana Soares

IPVC, CIAUD, Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura (ID+). Portugal

ABSTRACT

This paper examines the development of a system of glasses, carrier of meaning, arguing the choice of the concept of tile as a cultural signifier and as a promoter of sustainability. The scope of fashion accessories is in constant development and expansion, which aims to follow the transformation of the individual in a liquid society (Bauman, 2005). It is a study motivated by the need to identify the uniqueness of fashion objects, which by their changed and diffuse feature facilitate the individual to change with the change. The concept of semiotic is assumed and used as the transmitting powers of the identity design (Bucci, 2003). A research focus oriented to the details of a product may mix methods of semi-industrial production, providing products that add value and stimulate the desire of the persons. It is expected to prove that the symbolic value through local identity is a key point to product differentiation in the market, appealing to the quality of production methods and to the connection of the place of belonging.

KEYWORDS

Image; identity; place; materials; handmade vs. industrial.

O DESIGN COMO MEDIADOR PARA A CRIAÇÃO DE UM PRODUTO DE CALÇADO ENTRE CULTURA INDUSTRIAL E CULTURA ARTESANAL

ID 223

Pedro Ribeiro, Helena Santos

Instituto Politécnico de Viana do Castelo. Portugal

Ermanno Aparo

Inst. Politécnico de Viana do Castelo. CIAUD ,Universidade de Lisboa. Portugal

ABSTRACT

This research aims to highlight the importance of existing practices and values in Portuguese footwear production culture, leveraging existing know-how footwear production concerning their excellent example of modernization in Portuguese economy (APICCARPS, 2010).

Through design is desired to achieve an alliance between a handmade productive culture of Ponte de Lima's Chanca and the industrial production of footwear that characterizes the northern sector, because this portuguese archetype is falling into oblivion and the design emerges as solution to this problem. The discipline of design can, through the interpretation of handmade productive tradition, implement objective qualities that characterize and individualize the product of Portuguese footwear.

This metamorphosis, which determines the creation of a new product, allows its survival in an industry which aims to mass production and procreation of identical products to many existing on the market. Creating a link between Design, Industry and Handicrafts can validate this relationship as one contiguous and strategic way to create differentiated products and gains associated with them.

KEYWORDS

Inclusive vs Exclusive; Values; Industry vs Handmade; Identity

The shoe today is part of one of the basic necessities, being the protection of the feet. But over the years the footwear has gained another consideration in their production in order to please the consumer.

This investigation was created with the purpose to integrate the values that represented the shoemaker / craftsmen in a product, footwear, by industrial production, by design, where this energy will permit the values survival, wherein "(...) today the project of industrial product is a complex phenomenon that is creative by nature and finds its references consolidated between cultural values and formal of artefacts (...)" (INGARAMO, 2006)



Figure 1 - Handmade Production and Industrial Production, (by the author) with image available in <http://www.redking.com.br/calçados-artesanais-thorocraft/> (Accessed on 14th September); http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/calçado_quer_duplicar_exportações_para_20_fora_da_europa.html (Accessed on 14th September)

In the specific Portuguese context, the aim is the development and recovery of values of originality and uniqueness in order to be able to insert them through a new industrial product, a new product between tradition and innovation. Only this combination can successfully create unique features in the product and give to brand tangible values able to determine an identity that differs from others.

When designing a product in this way, we can create new synergies between productive areas based on specific qualities that determine unique own identity values and not reproducible in any way, that place in history and tradition their gains. This for example is the case of products designed leather, the result of an acquired capacity because of the tradition that the craftsmen developed over time by applying the own "culture of doing" (LA PIETRA, 2000).

"To understand the object, the user must first know what the object is and why it exists, why it has that shape and not another, because it has that outside and not another. Such indications that the object must have for the individual relates with it, could lead to human nature to recognize the representations of the object and to engage with the object. Only after this route is that the user will be interested to understand how the object works" (Soares, Pombo, Donegani, 2012)². So it becomes increasingly important to understand what we buy, leading to the purchase itself is not just a mere routine act, but that create a link with which involves the product and awaken an interest in consumer so that it can look for more information about what he/she is buying, enjoying, or even identifying with the values it represents.

It is dissertation's aim to emphasize the importance that a product as footwear can have on vehicular objective values and culturally connoted; creating a product that differs from the others that are present in the market, by their cultural identity. Taking who purchase, the product brand becomes the vehicle of values "others" who determine and extol the context in which the brand operates. "The brand identity should help establish a relationship between the brand and the customer, through a value proposition involving functional, emotional or self-expression benefits" (AAKER, 2007, p. 74)³.

This research wants to have as examples some cases that are seen as successful and accompanying the development process, result of projetual combination between industry and craft. This is the case of Camper that was born in Spain in 1877, when Llorenç Rosselló_Sapateiro, imported British machinery and joined them a group of local craftsmen. With the machinery and techniques of those who know do, Camper bet on values as "pioneering spirit, love for the profession, honesty, austerity and high quality products" (Sandoval, Belén; Carrillo, Javier; 6)⁴ with concept "peasant" inspired by the rural spirit, culture and landscapes Mediterranean.

Another case that demonstrates the demand for traditional values to the overall product, which finds its identity in the origins of a culture, is the brand Noritakatate, who was born in Japan when Noritaka Tatehana began creating shoes with only 15 years. Noritaka acquired training in dyeing and weaving, where did some studies about "Oiran" a costume that is part of Japanese culture.

"The dyeing and methods I studied in university very very traditional and today most of them have disappeared. I taught myself how to make shoes based on traditional English shoemaking techniques and some of the old methods ant tools that were substituted by mechanized processes"⁵.



Figure 2 - Collection Fall / Winter of Camper brand, 2006-2007. (by the author) with images available in http://www.camper.com/web/catalogo/pdf/camper_aw0607.pdf (Accessed on 16th September 2012)

In this specific case the application of a culturally reference connoted in the shoe allowed to differentiate in the market because the identity value can be seen as a motivation to buy, as well as says Ampelio Bucci that to make a competitive product we must make it unique and bet in its local value. "It's give it, with all the strength authenticity, all distinguishing characteristics, in substance and in form. On way to become unplayable" (BUCCI, 2008; 119).⁶

By analyzing these examples, we can say that the creation of a product of footwear connoted and qualified may be the result of a project-oriented link between handmade and industrial culture. The complex qualities that this will manifest will be the fruit of effective linkages between these two worlds, where differentiating values may qualify not only the product itself but also a whole new productive culture.

In a context like the present, where businesses and markets want objects representing cultures, it is essential to say that the role of the designer is central factor to the assimilation of culture and its transmission through the products. The qualities are increasingly motivation to buy a product by the consumer, an experience that creates a strong bond between those who buy, those who produce and those who design through a unique story and for this reason unrepeatable.

BIBLIOGRAPHY

- AAKER, D. A. *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- BUCCI, Ampelio (2003). "L'impresa guidata dalle idee - Lezioni di management creativo dalla moda edal design", Milano Ed. Arcipelago
- LA PIETRA, U (2000), *Il mobile significante*, Milano: Il quadratino
- INGARAMO, Matteo (2006). "Design multiverso. Appunti di fenomenologia del design", Milano: POLI.design
- RANZO, Patrizia, BUONO, Mario (2002). "Il design e il caso campano, in Maffei S., Simonelli G., *I territori del design*". *Made in Italy e sistemi produttivi locali*. Milano - Il sole 24 ore,
- AA.VV (2010) *Jornal da Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e seus sucedâneos*, in APICCARPS nº169
- AA.VV (s.A), "Camina, co corras: Camper exporta el espíritu mediterráneo. La implantación de puntos de venda en el mercado internacional"; Madrid, Instituto de Empresa

NOTES

- 1 "In definitiva la progettazione del prodotto industriale oggi è un fenomeno complesso di natura creative che trova I suoi riferimenti consolidate tra i valor culturali e formali degli artefatti ed i suoi elementi innovanti tra le variabili tecnologiche, di mercato e dell'utenza."
- 2 SOARES, Liliana; POMBO, Fátima; DONEGANI, Dante (2012) *O designer como intérprete de cenários de equipamentos*. *Doctoral Thesis in Design, Departamento de comunicação e Arte, Universidade de Aveiro*
- 3 AAKER, D. A. *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- 4 <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4051604> accessed on 26th November 2013
- 5 <http://www.lanciatrendvisions.com/en/article/avant-garde-with-a-sole-interview-with-fashion-designer-noritaka-tatehana> accessed on 14th December 2013
- 6 "E caricare, con forza, tutta la tipicità, tutte le caratteristiche differenziali. Nella sostanza e nella forma. In maniera da diventare irriproducibili."

A RENDA DE BILROS DE PENICHE: DO DESCASO AO DESEJO

ID 230

Isabel Bieger

Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa. Portugal

Cristina Carvalho

Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa. Portugal

ABSTRACT

We know the importance that the bobbin lace has for the city of Peniche and that was for many long years and an important source of income for the population. Lace is considered cultural heritage and at the same time fighting to not fall into oblivion situation that would create a problem for the community that recognizes the bobbin lace as a popular heritage. The local government defends it as being characteristic of women lace makers such extended to the entire community for your knowledge and due recognition. With the identification of the problem are sought alternatives for its dynamization, intervention design, and particularly the activist design and product design.

The bobbin lace warp, like many years ago, fighting to stay on the market. The result of laceing, usually white or beige, does not go beyond from naprom and decorations for the home. Some patterns are changed but little is invested in innovation. The bobbin lace was the object of desire for many girls of marriageable age which chose the romance of lace to complete their trousseau. Today, almost forgotten in time, the confection of bobbin lace is a decreasing desire in these young people and survives thanks to some local public investment.

Invest in other products based on the bobbin lace is our question. Generating constructive ideas and appealing to the eyes of consumers for the development of bobbin lace not only as a local product, but also as a true heritage materials with the right to recognition will cause the lace return as an object of desire, not only for enrich the trousseau, but rather present themselves changed and modified when entering new materials in its warp.

We call for creativity and the generation of innovative products that have or which refer to the bobbin lace. Thus we intend to increase consumer interest in bobbin lace as well as generate interest to form new lace makers so that this profession again be attractive. Thus, women lace makers, with the desire to learn how to warp an important cultural heritage, will be able to feel greater satisfaction in making the product, exceeding the idea of a naprom - intended to be a more contemporary object causing attraction.

KEYWORDS

Bobbin lace, heritage, innovation, product design.

A RENDA DE BILROS DE PENICHE: DO DESCASO AO DESEJO

A renda de bilros representa para Peniche a verdadeira relação entre o povo e a sua personalidade - falar de Peniche remete-nos imediatamente para o mar. Dada a sua localização costeira, a atividade piscatória passa a ter uma relação direta com a população de Peniche. Enquanto esta tarefa era exercida maioritariamente pelos homens, as mulheres de Peniche dedicavam-se à urdidura da renda de bilros, trabalho que era iniciado ainda em criança.

Esta relação da renda de bilros com as mulheres de Peniche sempre foi muito presente. A atividade da urdidura foi inicialmente ensinada em contexto familiar - entre avós, mães e filhas. Mais tarde, surgiram as escolas de rendas, artes e ofícios que vieram suprir a necessidade de profissionalização. Deste modo, Peniche possui um histórico das escolas de rendas, as chamadas “escolinhas populares” (Calado, 2003, p. 133) destinada ao ensino da renda, acompanhada do ensino da leitura, da escrita, da matemática – todo ele sob o domínio da doutrina católica. Da mesma forma, com objetivos profissionais e pessoais, foram criadas escolas de rendas oficiais que recebiam as raparigas interessadas no ofício da tradição. A Casa de Trabalho das

Filhas de Pescadores foi referência para muitas filhas dos pescadores durante o seu período de funcionamento. A seguir, foi criada a Escola-oficina Clube Stella Maris que tinha como intuito não deixar morrer o que já era considerado património: a renda de bilros de Peniche que durante alguns anos formou muitas crianças.

Como ensino profissional destacamos a Escola de Desenho Industrial D. Maria Pia. O curso completo tinha a duração de cinco anos e era voltado, também, para o ensino do desenho com o objetivo de desenvolvimento dos piques (molde sobre o qual é feita a urdidura). Esta iniciativa partiu da necessidade detetada para a criação de motivos da renda de bilros. Mais tarde foi alterado o nome para Escola Industrial de Rendeiras Josefa de Óbidos, que passou a ser classificada na categoria de escola de artes e ofícios. Nesta escola juntamente com a renda de bilros era ministradas outras atividades artesanais que importavam para a época. Após um forte abandono das rendilheiras, que optaram pelo trabalho nas indústrias e comércio locais, a Escola Industrial Josefa de Óbidos integrou-se a Escola industrial e Comercial de Peniche - a Escola Secundária de Peniche. A partir desta integração, as rendas de bilros deixaram de ser um curso autónomo e passaram a ser apenas uma disciplina opcional, oferecida aos alunos desta escola (Calado, 2003).

A criação de empregos na indústria e comércio gerou uma competição com a confeção da renda de bilros. A renda perdia o seu espaço passando a ser parte de uma minoria da população. Eram cada vez menos as rendilheiras em Peniche. A deterioração da qualidade do produto era visível e a inovação era recusada. A renda passou a ser desacreditada perdendo espaço na vida deste povo e, deste modo, deixou de ser uma atividade profissional para ser um mero passatempo.

Sem o impulso e incentivo da renda de bilros nas escolas, a renda perdeu o vigor de outrora. Como uma riqueza patrimonial de Peniche, foi a sensibilidade e o entusiasmo de algumas rendilheiras a salvaguarda para a sobrevivência da renda. Estas poucas rendilheiras, que viram na urdidura a sua própria história, permitiram a conservação da sua tradição através de estímulos próprios. Hoje, a mulher de Peniche honra-se em fazê-la e continua a executá-la mesmo que não precise dos seus lucros. A renda de bilros já é parte da sua história e das suas relações identitárias. Estas relações foram estabelecidas ao longo de muitos anos, o que nos permite dizer que nos dias de hoje a renda de bilros é parte de cada cidadão

desta cidade. Os investimentos tanto da autarquia quanto das rendilheiras são os responsáveis pelos laços criados, possibilitando-nos assim citar a renda de bilros como parte da história, da cultura e da identidade deste povo.

Não havendo escolas nem tão pouco espaços destinados ao ensino da renda de bilros, por iniciativa de algumas rendilheiras interessadas, nos anos seguintes ao encerramento da escola, o Museu de Peniche serviu como ponto de encontro de algumas rendilheiras. O local funcionou como uma escola-oficina acompanhada de mestras de rendas contratadas pela autarquia local. Posteriormente, foram transferidas para instalações junto ao posto de Turismo no centro da cidade, local este onde ainda hoje se encontram.

Pelas relações estabelecidas entre a população e a renda de bilros, o grande envolvimento é notável. O grande interesse em recuperar esta atividade nos momentos em que enfrentava uma crise de existência, evidencia o forte envolvimento e a preocupação na sua continuidade. As mulheres estabeleceram relações afetivas e a adoração pela renda é manifestada de geração em geração como parte do povo e da sua história.

Um povo que acredita que a renda de bilros é parte da sua identidade é a peça principal na luta pela sua conservação. A renda de bilros foi muitas vezes um modo de vida e um reforço nos rendimentos familiares. Por outro lado, as mulheres de Peniche, mesmo não precisando dos rendimentos da renda de bilros, orgulham-se em fazê-la como um modo de cultivar a tradição e a história do seu povo. Contudo, esta estima por parte das rendilheiras e o seu esmero pela aprendizagem não são suficientes para conduzir a renda de bilros a um futuro de sucesso.

O reconhecimento da renda de bilros, por parte da autarquia local, como um elemento da identidade do povo, foi um passo imprescindível para salvaguardar a herança cultural. Quando a Câmara Municipal de Peniche subscreve a apreciação da população, unem-se esforços em prol da divulgação e da difusão da renda como um verdadeiro e merecido legado. A partir desta associação, a Câmara lançou algumas iniciativas como a “Renda de bilros vai à Escola” onde as crianças têm oportunidade de experimentar, ver e interagir com a cultura e os afazeres da renda. O evento “Semana da Rendilheira” convida delegações internacionais para participar,

elaborar e trabalhar em conjunto. Um momento de troca de experiências, de novas aprendizagens e de desafios já que é também lançado o concurso de inovação da renda de bilros erudita e da renda de bilros popular para diversas idades. Esta iniciativa envolve toda a cidade pelo facto de nos dois dias do evento as rendilheiras trabalharem nas ruas, ao ar livre, proporcionando deste modo um contato direto com a população, com os turistas e com os visitantes que por ali passam. Por fim, a manutenção da “Escola de Rendas” que apoia todos os outros eventos e que é sustentada com a contratação de monitoras para ensinar e acompanhar as rendilheiras. Este é um espaço bastante importante que serve de mediação e de intervenção com a renda. Desta forma, a Escola de Rendas permite dar visibilidade à renda durante todo o ano.

O que vimos são exemplos tanto da população como da autarquia que se empenham para manter laços com a tradição dando assim oportunidade às gerações mais novas o acesso ao conhecimento da história da renda de bilros remetendo para as gerações mais antigas e ao mesmo tempo apropriando-se destes conhecimentos para os transportar para a atualidade. Ensinam às novas gerações a sua urdidura, e do mesmo modo incutem-lhes a sua importância – este é o modo de ostentar a renda. Contudo, isto não é o suficiente. As gerações mais novas deixam transparecer alguma resistência no que se refere ao tradicional. As novas gerações têm por hábito não considerar pertinente o legado cultural, mas muito mais difícil será transpor estas experiências para o momento presente. Os mais jovens procuram novos costumes e novos hábitos capazes de caracterizar a sua própria identidade e a sua geração. No caso de Peniche não se consegue fugir a esta realidade. A sua localização geográfica, a natureza da renda e a forma consistente como a renda está impregnada na história da população, conduz qualquer pessoa a esbarrar em algum momento da sua vida com a renda de bilros. É deveras importante que as gerações mais jovens tenham consciência da influência exercida pela renda de bilros na população deste concelho, e ao mesmo tempo, tenham orgulho nesta identificação.

Este desejo por novas experiências leva-nos a querer mais e a manter relações mais profundas com a renda de bilros criando, igualmente, uma relação de afinidade, de empatia e de afeição por algo que não é considerado um objeto qualquer, mas parte da identidade do povo. Estas relações de afetividade criadas permitem uma

maior exploração do tema e do objeto em si, com o objetivo de fortalecer ainda mais as relações. Maldonado (1977) chama a atenção para a forma, a mercadoria e a reciprocidade dos produtos. A intervenção do designer em todo este processo transforma diretamente um produto de trabalho em mercadoria agregando-lhe deste modo valor o qual é transmitido aos demais por trocas e por influência mútua. A renda de bilros permite todas estas possibilidades de intervenção do design acrescentando valor ao tradicional onde a transmissão da tradição se faz pela troca, situação que resulta em produtos mais significativos e apelativos para todas as gerações.

É possível atravessar séculos praticando a mesma tradição. Contudo, podemos ir mais além quando esta tradição agrega ainda mais competências, aplicabilidade e eficácia. Transpor a renda de bilros para os dias de hoje começa por algumas modificações. São alterações que podem deixar a renda de bilros mais apreciável. Propomos alterar a utilização dos fios tradicionalmente utilizados, o fio 100% algodão e o fio de linho, utilizando outros materiais como tecidos, cordas, barbantes, fios modernos recentemente lançados no mercado, entre outros. Através da utilização de outros materiais, a renda ganha outra estrutura e, imediatamente, deixa de ser associada ao tradicional naprom. Outros materiais remetem a outras peças - podemos citar como exemplo a renda de bilros inserida em artigos decorativos, como o encosto de cadeiras, onde a forra de renda urdida é substituída por outro material.

A relação entre o design e a vida das pessoas é considerada intensa e de relação direta. O profissional de design tem uma responsabilidade cultural e social, a qual resulta da apreensão consciente que tem sobre o meio ambiente. O projeto não é algo independente - está em conexão e em interligação com todos os aspetos do ambiente humano. A associação do espaço que ocupamos, valorizando todas as atividades diárias desenvolvidas, tem relação direta com o design e o desenvolvimento do mesmo (Maldonado, 1977).

"It is design's ability to operate through 'things' and 'systems' that makes it particularly suitable for dealing with contemporary societal, economic and environmental issues"² (Fuad-Luke, 2009, p. 2).

O design de produto tem a possibilidade de amenizar a distância entre as pessoas e os objetos ou artefactos que fazem parte da sua história. Aliando as vertentes funcionais e visuais do design de produto, uma das características bastante presente no designer é a visualização das possibilidades para a solução de produtos. A recuperação da renda de bilros é consequência de um forte investimento do design apelando para a sua ressignificação. Verificar a viabilidade tanto aos produtos criados quanto aos novos materiais a serem utilizados para a posterior produção é outra função importante do designer. Esta situação de recuperar e transformar a renda de bilros é capaz de dinamizar toda a sociedade que com ela esteja envolvida.

A renda de bilros também pode ser reproduzida como estampa e como textura noutros objetos. Diferentes padrões poderão ser explorados oferecendo uma simbiose perfeita entre o tradicional e o moderno. Óculos, canetas e outros objetos ganham uma nova apresentação e um novo conceito quando lhes juntamos a renda de bilros. Tudo isto nos remete para a associação direta com a renda, ou seja, temos presente a associação direta da própria cultura como património.

A inovação aqui apresentada é enquadrada no desenvolvimento de design de produto proposta e orientada pelo design ativista que procura estabelecer mudanças principalmente na área económica, afim de relançar uma tradição que tem perdido espaço considerável nos dias atuais. O design ativista contribui de formas e de modos diferentes, salientando a importância da transformação social com necessidade implícita. Deste modo, pretende-se fortalecer as relações com a renda de bilros, bem como com o produto em si, sendo o envolvimento considerado uma forma de política de design. O design ativista mais próximo da renda de bilros será capaz de fornecer outras apresentações da mesma, para além da tradicional que conhecemos.

“As such, activism operates on social, cultural and political capital to elicit a change to the stock by catalysing new flows of stock. This construct of ‘capital’, ‘stock’ and ‘flow’ offers a potentially useful way of viewing the potential and real effectiveness of activism” (Fuad-Luke, 2009, p. 6).

A renda de bilros estreitará ligações com o design ativista quando se associar às diversas áreas profissionais. São estas áreas que terão a possibilidade de acrescentar

à renda um maior valor como esta tradição o merece. Por ser um produto tradicional, a renda de bilros é ainda tradicionalmente urdida e ao mesmo tempo recebe o tratamento tradicional. Unir o tradicional ao moderno permite que a renda de bilros se insira num contexto mais moderno ganhando outra apresentação, outro tratamento e criando outras relações.

CONCLUSÕES

A renda de bilros é uma atividade tradicional e muito antiga. Merece a consideração dos mais diversos profissionais e estes serão capazes de enriquecer ainda mais aquilo que por nós já é considerado património. Sabemos da necessidade urgente de pôr em prática novas ideias, dando a esta renda novas oportunidades de imagem, aparecendo de um modo inovador e assim, captar as diferentes gerações bem como suscitar o contentamento nos mais variados gostos.

Ao propormos um conceito renovado, este trabalho de apropriação de uma tradição vem ao encontro das necessidades atuais para que a renda de bilros seja colocada num patamar de desejo ao invés dum patamar de desprezo. Pretende-se um desenvolvimento sustentável para a preservação da cultura incorporada na prática da produção, confeção e desenvolvimento. O design ativista propõe uma nova forma de apresentação da renda de bilros mais apelativa para as gerações mais jovens. O design de produto também desempenha um papel importante no desenvolvimento de novos conceitos associados à renda de bilros.

Sensibilidade, entusiasmo, inovação, criatividade, desejo de novas experiências e reconhecimento do povo como parte de sua identidade, serão os responsáveis pelo novo rumo que a renda de bilros tomará. De um eventual desprezo para um desejo enriquecido, a resignificação da renda aproximará gerações e histórias urdidas através dos tempos, resultando em produtos que carregam memória, projeção e originalidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Calado, M. (2003). História da Renda de Bilros de Peniche (Autor ed.). Peniche: Gráfica Torriana.*
- Calado, M. (1991). Peniche na História e na Lenda. S.L.: Gráfica Silvas.*
- Fuad-Luke, A. (2009). Design Activism - Beautiful strangeness for a sustainable world. London: Earthscan.*
- Maldonado, T. (1977). El Diseño Industrial Reconsiderado. Barcelona : Gustavo Gili.*
- Manzini, E. (1989). The Material Invention - Materials and Design. Milão: The MIT Press.*
- Samli, A. C. (2011). From Imagination to Innovation - New Product Development for Quality of life. Jacksonville: Springer.*
- Vezzoli, C., & Manzini, E. (2008). Sustainability, Design for Environmental. Milão: Springer.*

NOTAS

1 É considerado parte do design a capacidade de operar através de ‘coisas’ e ‘sistemas’ o que o torna particularmente adequado para lidar com as questões sociais, económicas e ambientais contemporâneas (tradução livre da autora).

2 Como tal, o ativismo opera sobre o capital social, cultural e político para provocar uma mudança no material por catalisar novos fluxos de stock. Esta construção de ‘capital’, ‘ações’ e “fluxo” oferece uma forma potencialmente útil de ver o potencial e real eficácia do ativismo (tradução livre da autora).

O QUIMONO E A MODA EUROPEIA

ID 240

Luciana Iwamoto

Maria Sílvia Barros de Held

Laura Mello de Mattos Anacleto

Fabiola Mastelini Meciano

USP, Brazil

ABSTRACT

After two centuries of almost total isolation, Japan opened up to the world in 1854, which allowed the intense cultural and economic exchange between the East and the West (WICHMANN, 2007), revealing an unknown society to Western eyes.

This contact resulted in an unprecedented flow of goods between the two cultures. Porcelain, handmade pottery, fans, silks, bamboo and ivory flooded Europe and, besides attracting for its decorative effects and the excellence of its materials and techniques used, these objects had totally distinct aesthetic values, leading to great excitement among the public, critics and artists (WICHMANN, 2007).

This phenomenon that has acted and definitely influenced the aesthetics of the entire century was called Japonism (LAMBOURNE, 1994). According to Fukai (1994), although it appeared slightly later in relation to the arts, Japonism possessed sufficient potency to cause a fundamental change, mainly through elements of Japanese clothing.

Aesthetics values such as asymmetry, balance, form simplicity, rectangular structure, straight shapes and lines, and more, were absorbed by designers like Charles Frederick Worth (1825 - 1895), Paul Poiret (1879 - 1944), Madeleine Vionnet (1876 - 1975) among others (KODA; Bolton 2014), which not only changed the course of fashion history, but also led the way for the development of modern fashion design (FUKAI, 1994).

KEYWORDS

Influence, fashion, kimono, European fashion, Japonism

Em política de reclusão por mais de 250 anos, foi apenas em 1854 que o Japão se abriu para o mundo exterior. Esse acontecimento guardou profunda relevância, uma vez que coincidiu com um dos períodos mais dinâmicos e importantes na história da moda: o nascimento do design de moda contemporâneo como conhecemos. Em razão de seu exotismo, aliado ao entusiasmo pela novidade, a cultura japonesa exerceu profunda influência sobre o pensamento artístico europeu, ávido por originalidade, e, ao longo das décadas seguintes sustentou maior presença sobre a moda europeia do que qualquer outra nação (KNOX p. 141).

A disseminação das artes e ofícios japoneses na Europa aconteceu por intermédio das exposições internacionais. Realizada primeiramente em Londres, no ano de 1862 e logo depois em Paris, as exposições se revelaram um verdadeiro sucesso devido ao ineditismo em que uma vasta quantidade de objetos japoneses ficou à mostra ao grande público, ao contrário da representação apenas por palavras e imagens (IVES, 1974). Além disso, esses eventos renovaram a aura de mistério e exotismo sobre o Japão e gerou grande entusiasmo entre artistas, público e críticos (FUKAI, 1994).

Como consequência, uma vasta quantidade de artigos japoneses chegou à Europa e impressionou pela alta qualidade técnica. Não somente a pintura, escultura e arquitetura despertaram o entusiasmo dos apreciadores e colecionadores, mas também as artes aplicadas. Os tecidos e os quimonos merecem destaque em meio a tantas mercadorias justamente porque, mais do que as gravuras ou pinturas, estão intimamente ligadas à tradição japonesa e também ao dia a dia da população (SIMMONS, 1958). As técnicas de tecelagem e seus padrões têxteis designaram influência imediata na moda das mulheres ocidentais, consequência da “mania japonesa” que se instalou por toda Europa.

Na exposição universal de 1878, as sedas japonesas obtiveram destaque, como relata Wichmann (2007 p.20): “Esses fantásticos e coloridos padrões, feitos de uma maravilhosa combinação de flores, juncos, pássaros voando e maravilhosas formações de nuvens, exercem um charme incomum, cheio de personalidade.

As cores desses tecidos são de um requinte incomparável e representam a real importância de padrões - como deve ser o caso de uma estampa, afinal – que se dissipe no efeito global da peça. É possível ver combinações de cores tão exoticamente eficazes, de tal mordaz atração, que é fácil compreender a impaciência com quais as mãos de finas moças chegam a essas peças requintadas.”

Além da combinação de cores e temas, os tecidos japoneses eram facilmente identificados por características que também influenciaram as artes, como o equilíbrio assimétrico, perspectiva diferenciada e motivos que demonstrassem afinidade com a natureza. Dessa forma, os têxteis orientais rapidamente encantaram as europeias, que passaram a utilizá-los na confecção de vestidos (ENGLISH, 2011).

É possível comprovar essa admiração na produção de artistas impressionistas e pós-impressionistas. Em 1876, Claude Monet presenteia sua esposa com um quimono, retratando-a na obra *La Japonaise*. O francês James Tissot, em 1864, eterniza a “Japonesa no banho”, uma de suas inúmeras obras com motivos orientais. Além desses, Vincent van Gogh, Edgar Degas, James McNeill, Henri de Toulouse Lautrec e muitos outros, celebraram com entusiasmo em suas obras o intercâmbio cultural com o Japão.



Figura 1

Vestuário japonês do período Edo, século XVIII

Fonte: CORDARO, 2008, p. 85.

A região francesa de Lyon, conhecida por sua produção de tecidos de seda desde o século XV, enfatizou os motivos tipicamente japoneses com a utilização de flores (especialmente o crisântemo), ondas, pássaros e gramíneas, uma clara mudança de estilo e design em comparação às produções anteriores (FUKAI, 1994).

A produção abaixo (ID240-02) foi utilizada na criação de coleções de alta costura parisiense no final do século XIX, fazendo com que a estética e estilo japonês ganhasse popularidade e se espalhasse por toda a Europa (ENGLISH, 2011).



Figura 2

Estampa "Lampas japonais" de Eugène Preme, Lyon, 1877

Fonte: <http://www.preme.fr>

Simultaneamente, o Japão seguia produzindo vertiginosamente para atender a demanda do mercado europeu, criando itens de consumo exclusivos para a exportação. A figura ID240-03 ilustra vestidos acolchoados para ocasião e estilo que nunca fizeram parte da realidade japonesa, mas que possuem ornamentos e padrões que evocam origens orientais e, por isso, transmitem o exotismo em ênfase na época (MARTIN; KODA, 2011).



Figura 3

Vestidos japoneses para o mercado europeu, 1880

Fonte: http://www.metmuseum.org/toah/hd/jpon/hd_jpon.htm

Nas criações do estilista inglês Charles Frederick Worth, conhecido como o “Pai da Alta Costura”, é possível identificar elementos estéticos provenientes dos têxteis orientais. Apesar das mangas bufantes características de 1895, que expõem o estilo tipicamente ocidental, o vestido (ID240-04) possui ornamentos figurativos típicos japoneses (raios de sol e nuvens) posicionados de forma assimétrica. A assimetria é um valor comum na estética japonesa e rara na moda ocidental antes desse período.



Figura 4

Vestido de Charles Frederick Worth, 1887

Fonte: http://www.metmuseum.org/toah/hd/wrth/hd_wrth.htm

Até este ponto a influência do Japão na moda limitou-se à introdução de motivos de estilo japonês e da adaptação de técnicas de tecelagem e tingimento de seda para executá-los, enquanto as próprias roupas permaneceram essencialmente ocidentais. Porém, não demorou muito para que o japonismo alcançasse níveis mais profundos como na estrutura, modelagem e o próprio fazer da alta costura.

Paul Poiret, estilista francês conhecido como o “Rei da Moda”, empregou a linguagem e o sistema de composição do orientalismo em suas criações. Sua fascinação pelo oriente é notória principalmente no início de sua carreira quando, em 1903, apresentou uma de suas marcas registradas, o casaco estilo kimono. Essa criação trazia um novo conceito em estrutura, pois a silhueta não mais enfatizava a linha da cintura, mas sim os ombros, que sustentavam a roupa (FUKAI, 1994).



Figura 5

Casaco quimono. Paul Poiret, 1903

Fonte: <http://glamourdaze.com/history-of-womens-fashion>

Essa nova silhueta simples, solta e sem excessos apresentada por Poiret no início do século XX redefiniu a imagem do corpo feminino. Com ênfase na planicidade e na abstração bidimensional observado nos trajes orientais, ele transformou radicalmente as tradições da alta costura da Belle Époque ao abdicar a prática tradicional de alfaiataria com seus inúmeros moldes complexos para dar lugar à técnica de drapejamento utilizando cortes retangulares de tecido (ID240-06).



Figura 6

Manteau. Paul Poiret, 1913

Fonte: <http://collections.vam.ac.uk>

Com suas contribuições, Poiret não só mudou o curso da história da moda, mas também o direcionou para o que seria conhecido como o design moderno. Suas roupas libertaram as mulheres do espartilho pela primeira vez desde o Renascimento (salvo um curto período logo após a Revolução Francesa), ao apresentar uma silhueta que ao invés de asfixiar, envolvia o corpo. Ele foi o último grande orientalista da moda, mas também o primeiro modernista (KODA; BOLTON, 2014).

O legado do japonismo também influenciou sua contemporânea Madeleine Vionnet, considerada uma das designers mais influentes do século XX. Colecionadora de longa data das xilogravuras populares japonesas ukiyo-e, ela não só possuía criações com o nome de "Furisode" ou "Japonica", mas também encontrou inspiração na estrutura do próprio quimono para estabelecer um novo conceito estrutural no qual o propósito da roupa era revelar a beleza do corpo em si (FUKAI, 1994).

Utilizando como referência as formas retas, linhas diagonais e a estrutura retangular dos quimonos, integrou vários aspectos do que viriam a se tornar suas marcas registradas. As técnicas de drapejamento e o corte em viés desenvolvido por Vionnet teve base, em parte, nos cortes retangulares do quimono e resultou na silhueta cilíndrica e menos restritiva, sem interrupção de frente e costas, minimizando cortes no tecido (ARNOLD, 2014).



Figura 7

Vestido Henriette. Madeleine Vionnet, 1923

Fonte: http://www.kci.or.jp/archives/digital_archives/detail_134_e.html

O vestido “Henriette” (ID240-07) estabelece a roupa como um cilindro em torno do usuário e, assim como o quimono procura enfatizar o material utilizado, Vionnet criou a ornamentação da superfície através da manipulação do próprio tecido, ao invés de utilizar bordados, estampas, laços e babados tão comuns na moda do século XIX (FUKAI, 1994).



Figura 8

Day Dress. Madeleine Vionnet, 1925

Fonte: http://www.kci.or.jp/archives/digital_archives/detail_138_e.html

Marcando o pico de suas realizações e visando liberar os corpos, o vestido de seda (ID240-08) assimila perfeitamente a construção e o corte retilíneo sem excessos, que, à primeira vista, parece descomplicado, mas que revela construções complexas só existentes na alta costura (KCI, 2014).

Embora a presença de outras influências seja inegável no trabalho tanto de Poiret como de Vionnet, é certo afirmar que muitos aspectos do design japonês foram incorporados em suas criações.

Devido à ampla difusão do japonismo nos séculos XIX e XX, o quimono e os artigos japoneses tornaram-se a fonte mais direta de inspiração na moda. De acordo com Fukai (2004), devido a seus valores estéticos diferenciados, a fascinação pelo oriente atingiu tão profundamente a Europa que direcionou o caminho para a construção moderna do vestuário, pois forneceu novos instrumentos e valores para a estética ocidental. As informações selecionadas nesta pesquisa ratificam esse impacto, tanto de forma imediata, na superfície têxtil e técnicas têxteis quanto em níveis mais profundos da organização social, com a liberação da silhueta feminina e na assimilação criativa.

A Europa do final do século XIX, embora ainda permanecesse reservada a tudo que lhe parecesse estranho, segundo Baudot (2002) ainda era um centro catalisador e disseminador de tendências e o Japonismo permitiu aos criadores de moda exercerem seu livre arbítrio, dilatando seus repertórios.

Os artigos japoneses, em especial o quimono, deram impulso a uma transição na moda europeia que foi muito além do exotismo como fonte de inspiração ao fornecer princípios fundamentais para o desenvolvimento do vestuário moderno, vinculando-se à rapidez dos novos processos industriais. Valores da estética japonesa como assimetria peculiar, equilíbrio, simplicidade de forma e aspectos do próprio quimono como estrutura retangular, formas e linhas retas, entre outros, foram absorvidas tão avidamente, de forma que seus efeitos são percebidos até os dias atuais, como expressão de contemporaneidade, o que confirma o impacto do Japonismo desde o seu aparecimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARNOLD, Rebecca. *Madeleine Vionnet*. Disponível na internet por http em: < <http://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/fashion-designers/madeleine-vionnet>>. Acesso em 08 abril 2014
- BAUDOT, François. *Moda do Século 3ª ed.* São Paulo. Cosac Naify, 2002
- BREUER, Karin. *Japanesque: The Japanese Print in the Era of Impressionism*. New York: San Francisco, 1994.
- CORDARO, Madalena Hashimoto. *O florescer das cores. A arte do período Edo*. São Paulo: Pinacoteca do Estado, 2008.
- ENGLISH, Bonnie. *Japanese Fashion Designers: The work and influence of Issey Miyake, Yohji Yamamoto and Rei Kawakubo*. London: Berg, 2011. Disponível na internet por http em: < http://books.google.com.br/books/about/Japanese_Fashion_Designers.html?id=tzWz1v0riAQC&redir_esc=y>. Acesso em 08 abril 2014
- FUKAI, Akiko. *Fashion: from the 18th to the 20th Century*. Kyoto: Taschen, 2004.
- FUKAI, Akiko. *Japonism in Fashion*. New York: The Metropolitan Museum of Art, 1994. Disponível na internet por http em: < http://www.kci.or.jp/research/dresstudy/pdf/e_Fukai_Japonism_in_Fashion.pdf>. Acesso em 03 abril 2014
- GECZY, Adam. *Fashion and Orientalism: Dress, textiles and culture from the 17th to the 21st century*. London: Bloomsbury, 2013
- IVES, Colta Feller. *The Great Wave: the influence of Japanese woodcuts on French prints*. New York: Metropolitan Museum of Art, 1979
- KRISTINE, Knox. *Culture to Catwalk: How world cultures influence fashion*. London: A & C Black, 2011
- LAMBOURNE, Lionel. *Japonisme: Cultural Crossings between Japan and the West*. New York: Metropolitan Museum of Art, 1994
- MARTIN, Richard; KODA, Harold. *Orientalism: Visions of the East in Western Dress*. London: Phaidon, 2011
- SIMMONS, Pauline. *Artists Designers of the Tokugawa Period*. New York: Metropolitan Museum of Art Bulletin, 1958.
- WICHMANN, Siegfried. *Japonisme: the Japanese Influence on Western Art since 1958*. New York: Thames & Hudson, 2007.

A QUALIDADE NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO DE MODA NA TERCEIRIZAÇÃO DA MVM - MANUFATURA DO VESTUÁRIO DE MODA.

ID 242

Camila Vitorino Marcelo

Universidade de São Paulo. Brazil

ABSTRACT

Every day the public fashion is increasingly demanding, a fact that is being facilitated by the international news provided by globalized media, democratizing information specific fashion. Among the main means of transmission of fashion information are blogs and television programs that reach an increasingly greater number of stakeholders. Therefore, the fashion products arriving shops need to meet the expectations and needs of consumers. By researching and studying the development of fashion product several aspects were analyzed in this article and the study of quality fashion product on the outsourcing of MVM will be presented. Aiming to eliminate the burden in the garment process (machinery, control, and labor) and focus on their core business fashion companies started to outsource multiple processes from product development, production and distribution. Thus, it will be examined how the development process can improve the final product quality. The case study was conducted in the luxury fashion product, which aims to meet the demands of a discerning consumer in relation to physical qualities and fashion product segment. The methodology selected for this research focuses on descriptive and exploratory qualitative approach and case studies organized through semi-structured interview.

KEYWORDS

Quality, fashion, product, sourcing, clothing

1. INTRODUÇÃO

Segundo Tejon (2010), o luxo no Brasil tem crescido na proporção de duas a três vezes o crescimento do PIB, o que mostra que milhões de brasileiros buscam, e desejam mercadorias e tratamento com alta qualidade.

O público de luxo tem como pré-requisito, a qualidade, o bom acabamento e caimento quando se fala em vestuário de luxo. Sendo assim, é importante entender de que forma o processo de desenvolvimento de produtos do vestuário ocorre, assim como seus processos terceirizados.

Para Slack (2002), o desenvolvimento de produtos compreende as seguintes fases: geração de conceitos, triagem, projeto preliminar, avaliação e melhoria, prototipagem e projeto final.

Nesta pesquisa o objetivo é pesquisar e estudar a qualidade da terceirização do processo de desenvolvimento do produto de vestuário de moda luxo, focando no processo terceirizado de modelagem e sua influência no produto final, que chega ao consumidor.

A pesquisa bibliográfica e exploratória foi selecionada como recurso para o levantamento de teorias e conceitos relacionados ao objetivo do estudo proposto. Michel (2005), considera equivalentes os termos “pesquisa bibliográfica” e “pesquisa exploratória”. A pesquisa bibliográfica é exploratória, devido ao fato de representar uma maneira de explorar, pesquisar informações e adquirir o conhecimento sobre um determinado assunto, por meio do levantamento de referências bibliográficas existentes sobre ele. É o ponto de partida para uma investigação bem sucedida, visando a compreensão de um problema proposto.

A pesquisa tem base em uma abordagem qualitativa, pelo fato de não se tratar de uma pesquisa que tem por objetivo quantificar dados e informações e sim observar

e relatar dados e experiências. A opção pelo método de Estudo de caso envolve a observação direta dos pesquisadores acerca dos acontecimentos estudados. O estudo de caso feito através de entrevistas semi-estruturadas analisará de que forma empresas de moda luxo de São Paulo priorizam a qualidade no seu processo de modelagem terceirizada, analisando seus processos e ferramentas utilizadas.

2. MODELAGEM

A modelagem apresenta grande importância dentro do desenvolvimento de produto, o setor de modelagem trabalha com técnicas para o desenvolvimento de modelos do vestuário, de onde são obtidos os moldes usados para o corte do tecido.

Com o crescimento do mercado de moda prêt-à-porter, a modelagem passou por diversas transformações e reformulações quanto à aplicação de técnicas e métodos, visando acompanhar a evolução da indústria da moda e das tecnologias. Portanto, esse setor necessita acompanhar a rapidez no funcionamento da produção das peças do vestuário, sem deixar de lado a qualidade dos produtos e a satisfação do consumidor. Os conceitos de como se deve produzir mais, em menos tempo e sem margem de erro, também estão sendo aplicados e exigidos no setor da modelagem industrial (SILVEIRA E BAGGIO, 2010).

Para Sabrá (2009), a modelagem é considerada um fator de competitividade entre os produtos, visto que exerce grande influência sobre o consumidor no momento da aquisição de um produto do vestuário. Diante de uma oferta de produtos muitas vezes semelhantes, como é o caso dos produtos de moda, o consumidor irá optar pelo que atender não só pelo estilo, pela cor e pela função, mas também o que melhor vesti-lo, ou seja, o que tiver a melhor modelagem.

O desenvolvimento da modelagem envolve, antes de técnicas e métodos de aplicações específicas, estudos antropométricos e compreensão das formas e funcionamento do corpo humano, suas bases anatômicas e biomecânicas e como esse executa suas funções através do movimento de músculos e articulações (SILVEIRA E BAGGIO, 2010).

3. O PRODUTO DE MODA LUXO

Para analisar e entender o que é um produto de moda luxo, é importante ter o entendimento do significado de luxo, assim como dos aspectos que caracterizam o produto deste segmento.

Segundo Tejon (2010), pode-se pensar o luxo como algo exclusivo ou único em sua categoria mercadológica, algo raro, sofisticado e de bom gosto, que exprime aristocracia e discrição.

O luxo é associado ao que é raro, restrito e exclusivo e, por causa desses fatores, ao aspecto de alto custo. Relaciona-se, também, à qualidade, à satisfação pessoal, ao reconhecimento e admiração alheia, à preferência, ao desejo, ao sonho, ao quase inatingível (BRAGA, 2004).

De acordo com as ideias de Castarède (2005), luxo é o que não é corriqueiro e que está relacionado ao talento, ao garbo, à magnificência e à celebração. É tudo o que não é necessário. É luxuoso tudo o que é raro, ou seja, tudo que não é nem comum nem usual. A raridade, e escassez, constitui também um fenômeno subjetivo que justifica o diferencial de preço.

Ainda segundo Castarède, três componentes valorizam e caracterizam o produto de luxo, como uma abordagem personalizada, ser tecnicamente perfeito e esteticamente belo.

Para falar em produto de moda luxo, serão tomadas as definições de Passarelli (2010), para o autor existem alguns pontos primordiais para que um produto seja denominado de luxo, são estes: beleza, qualidade, nobreza de materiais, detalhes, tradição, emoção, preço superior, escassez, sendo assim, a presente pesquisa tratará como produto de moda luxo, o produto "Premium", ou seja, o produto que é duradouro, feito com material de alta qualidade, mais bem acabado, mais bonito e consequentemente com o custo mais elevado.

4. QUALIDADE

Segundo Queiroz (1995), definir o termo qualidade é uma tarefa difícil. Qualquer tentativa neste sentido enfocará apenas algumas de suas características, deixando outras possíveis abordagens. Qualidade depende antes de tudo, do referencial pela qual é observada. Ela é multifacetada e cada enfoque vai abordar apenas um de seus aspectos.

Garvin (2002) analisa a qualidade em oito dimensões descritas a seguir:

- a)** Desempenho – refere-se às características operacionais básicas de um produto.
- b)** Características – são os adereços dos produtos, as características secundárias que suplementam o funcionamento básico do produto.
- c)** Confiabilidade – mede a consistência de execução de um produto ou serviço.
- d)** Durabilidade - mede a vida útil de um produto com dimensões técnicas e econômicas.
- e)** Conformidade – é o grau em que o projeto e as características operacionais estão de acordo com os padrões preestabelecidos dentro dos limites da variabilidade.
- f)** Assistência Técnica – é a facilidade de prestar serviço ao produto quando necessário.
- g)** Estética – relacionada com as características sensoriais e aparência externa do produto.
- h)** Qualidade percebida – refere-se às percepções subjetivas da qualidade que surgem como resultado da imagem da empresa, da publicidade ou da marca.

A qualidade é vista como a que as clientes exigem, retratada através das especificações com todas as fases, com qualidade de processos compatíveis com tais especificações. Qualidade quer dizer o melhor para certas condições do cliente. Essas condições são o verdadeiro uso e o preço de venda do produto (FEIGENBAUM, 1961).

5. TERCEIRIZAÇÃO

Com o objetivo de reduzir gastos e eliminar os vínculos empregatícios cada vez mais as confecções de moda terceirizam seus processos produtivos. Definindo a terceirização, Giosa (1995), expõe que esse é um processo de gestão pelo qual se repassam algumas atividades para terceiros, com os quais se estabelece uma relação de parceria, ficando a empresa concentrada apenas em tarefas essencialmente ligadas ao negócio em que atua.

Para Bezerra (1994), a terceirização se comporta como uma ferramenta amplamente adotada pelas organizações brasileiras, com delegação da maioria dos serviços de apoio e até mesmo de importantes etapas do processo produtivo, numa corrida à redução de custos.

A terceirização surgiu como uma opção para organizações que desejam dedicar-se apenas a sua atividade principal, delegando a outras empresas funções que são inerentes a muitas fases de seu processo produtivo (em muitos casos, desde o planejamento dos produtos), ou que por motivos estratégicos, é mais vantajoso delegar a outras organizações. Devido a isso, a terceirização de serviços é uma estratégia de gestão que ganha cada vez mais espaço, pois ao passar para um contratado especializado uma atividade que não é a atividade principal da contratante, cada empresa estará executando apenas as atividades de seu maior interesse ou habilidade - o núcleo do seu negócio - e, assim, tornando mais flexível na fabricação e gestão de diferentes produtos (GODÒI, 2010).

6. ESTUDO DE CASO

Empresa 1: A empresa 1 está localizada na zona oeste de São Paulo e atua no mercado há mais de 20 anos, atendendo um público feminino e requintado. A empresa participa dos desfiles do evento de Moda, São Paulo Fashion Week e é referência de alta-costura no Brasil. Atualmente possui loja em um bairro nobre da cidade de São Paulo e vende suas peças em mais de 120 lojas de multimarcas, incluindo países no exterior, já exportou suas peças para Estados Unidos, Japão, França, Reino Unido e Itália. Esta empresa possui um processo de desenvolvimento de modelagem interno e um processo de produção misto (processo interno e externo ao chão de fábrica). A seguir quadro com processo de desenvolvimento de produto da empresa 1 e seus processos terceirizados.

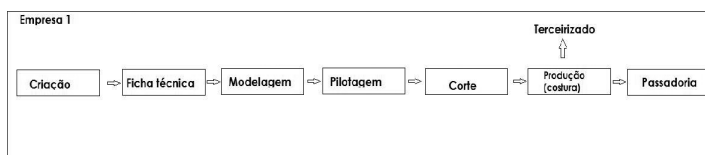


Figura 1 - Análise dos processos da Empresa 1. Fonte: Elaborado pela autora (2014).

Na Empresa 1 a maioria dos processos é interna, como consequência a empresa tem um alto custo com mão-de-obra e encargos trabalhistas, pois precisa de funcionários suficientes para suprir os setores citados na figura acima. Observamos que a modelagem é feita internamente, o que permite um acompanhamento efetivo do criador da ideia, evitando desta forma retrabalhos e consequentemente uma maior agilidade em todo o processo produtivo.

Empresa 2: A empresa 2 tem sua matriz localizada na zona sul de São Paulo e filial em Vitória (ES). Atua no mercado há dois anos, atendendo à um público feminino no segmento moda luxo, pois apresenta um produto bem acabado e com materiais de alta qualidade.

A empresa 2 possui produtos prêt-à-porter e produtos de moda festa sob medida, a empresa faz atendimento personalizados em seus ateliês e faz a divulgação de sua marca através de internet e redes sociais. Esta empresa possui seu processo de desenvolvimento de modelagem todo terceirizado e um processo de

produção misto (processo interno e externo ao chão de fábrica). A seguir quadro com processo de desenvolvimento de produto da empresa 2 e seus processos terceirizados.



Figura 2 - Análise dos processos da Empresa 2. Fonte: Elaborado pela autora (2014).

Na Empresa2 observamos que grande parte dos processos são terceirizados, assim como seu processo de modelagem. Mesmo tendo um gasto menor com encargos trabalhistas, a empresa tem muito gasto com transporte e deslocamento de mercadorias. Um grande problema enfrentado pela empresa é o retrabalho. Não existe um acompanhamento efetivo do idealizador do produto durante o processo de modelagem, quando o produto volta para o estilista, já teve o processo de pilotagem executado, caso apresente algum erro, terá que ser refeito.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A conclusão após esta pesquisa é que o processo de terceirização da modelagem, interfere diretamente na qualidade do produto final. A impossibilidade de um acompanhamento efetivo pelo idealizador da ideia e muitas vezes a falha na comunicação entre os setores de execução do desenvolvimento de produto (criação, modelagem e pilotagem), fazem com que a qualidade do produto fique comprometida e que o design da peça fique sujeito à interpretação dos executores do processo de desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

- BRAGA, João. "Sobre o Luxo". *Revista Costura Perfeita*, 2004
- CASTARÈDE, Jean. *O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- FEIGENBAUM, Armand. *Total Quality Control: engineering and management*. Nova York: McGraw-Hill, 1961.
- GARVIN, David. *Gerenciando a qualidade: visão estratégica e competitiva*. Rio de Janeiro. Qualitymark, 2002.
- GIOSA, Lívio. *Terceirização: Uma abordagem estratégica*. São Paulo: Pioneira, 1995.
- GUSMÃO, Nilzeth Neres, *A qualidade na indústria têxtil, da tecelagem ao vestuário: estudo de casos múltiplos em pequenas e médias empresas no estado de São Paulo*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Paulista, São Paulo, 2008.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MICHEL, M. H. *Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais*. São Paulo: Atlas, 2005.
- PASSARELLI, Silvio. *O Universo do Luxo: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo*. 1.ed. Barueri: Manole, 2010.
- QUEIROZ, Carlos Alberto Ramos. *Manual de Terceirização*. São Paulo: STS, 1992.
- QUEIROZ, Evodio Kaltenecker. *Qualidade segundo Garvin*. 1.ed. São Paulo: Annablume, 1995.
- SABRÁ, Flávio. *Modelagem: Tecnologia em produção do vestuário*. 1.ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
- TEJON, José Luiz. *Luxo for All: como atender aos sonhos e desejos de uma nova sociedade global*. São Paulo: Gente, 2010.

A ARTE, O DESIGN, A MODA E A CRIAÇÃO HOJE: INTERFACES

ID 244

Sílvia Barros de Held

Regina Sanches

João Paulo Marcicano

Isabel Cristina Italiano

Universidade de São Paulo. Brazil

ABSTRACT

Today, it appears that the dividing lines between multiple fields of activity are increasingly subtle and interdisciplinarity indicates one of the best directions to walk in postmodernity. Starting from this assumption, this study seeks to establish new connections, contextualized by the ambience of postmodernity, where connections participate in all the communication plan established through associative mediation and the mutation is one of its main characteristics. The hypothesis is that the image, which has as one of its ingredients sensitive as a production ends up interfering in the social context in which it operates, due to the inherent strength of this component. From this statement, the scenario is shown to be able to perform analyzes of some aspects of this multidimensional phenomenon that is part of this society, moving away from the theory and the practice going back to the theory, as a continuous application of this process.

KEYWORDS

Art - Design - Fashion - Interfaces

A IMAGEM: ARTE E DESIGN

“Seria o design um subproduto mal definido da arte?” Ogien (2006) propõe algumas reflexões interessantes sobre a arte e o design: “Não seria mais a arte que uma sorte de subproduto mal definido do design, o primeiro podendo ser compreendido como um negócio global de “dar forma a certos aspectos do visível”, integrando toda sorte de dimensões: políticas, econômicas, técnicas, etc.?” Para o autor, nesses termos que as questões de relações históricas entre arte e design poderiam ser postas.

A arte, porém, entendida em seu conceito tradicional, como um produto sem nenhuma intenção de sua reprodução no sentido industrial, influencia o design, nesse caso, “entendido pelo que se diferencia desta definição, isto é, o que é criado com a finalidade de ser produzido em série, embora esta não seja a única acepção da palavra design” (Campos,2003). Relevante observar que o inverso também ocorre, ou seja, o design industrial influencia a arte, na medida em que a observação, participação e interatividade são partes integrantes hoje, do exercício artístico.

Campos (2003) observa, dentre outros aspectos, que Duchamp deslocou o problema da questão da forma na arte para a questão da função, da questão do fazer artístico para a questão da formulação de ideias artísticas.

A respeito dos ready-mades, Duchamp, segundo Campos (2003:79), propõe a dessacralização da arte, a partir de sua proposta de se olhar um objeto comum como arte:

“É preciso chegar a qualquer coisa com uma indiferença tal, que você não tenha nenhuma emoção estética. A escolha do ready-made é sempre baseada na indiferença visual e, ao mesmo tempo, numa ausência total de bom ou mau gosto. Optando-se pelo desenho mecânico, escapa-se ao gosto”.

Em relação ao design, Rossi, Desidério e Santos (2010:92) comentam que a discussão entre design, desígnio e desenho:

“... compreende uma revisão nos conceitos de inter e multidisciplinaridade, em voga nas linhas de pesquisa e experimentação em Design contemporâneo, tendo em vista a hipótese genérica de que a emergência da função interativa da linguagem venha a borrar os limites entre as disciplinas que concorrem para a elaboração de objetos e signos”.

No mesmo sentido, Maffesoli (2000) afirma que hoje, constata-se facilmente que as linhas divisórias são cada vez mais sutis e a interdisciplinaridade indica uma das estradas melhores para se caminhar na pós-modernidade. Talvez por este mesmo motivo, Rossi, Desidério e Santos (2010) aconselham que se peguem todas as posições ortodoxas, no sentido epistemológico da palavra design, e as coloque de cabeça para baixo.

Nesse caso, “o design é outra coisa. Não existem soluções “corretas” e aqui é importante destacar que a natureza única e subjetiva do designer é parte fundamental do resultado obtido, mas não somente isso: é parte fundamental também a escolha do caminho projetual, ou seja, do processo por meio do qual o resultado é alcançado” (Moraes, 2010:25).

Em seu último trabalho, o mesmo autor, Dijon De Moraes (2010), escreve sobre o Metaprojeto e o coloca como um modelo onde todas as hipóteses são consideradas dentro das potencialidades do design, porém, dentro desta mesma visão, o modelo em questão não produz outputs com modelos projetuais únicos e soluções técnicas pré-estabelecidas. O metaprojeto coloca-se como alternativa ao design, em oposição às metodologias convencionais, uma vez que vê o cenário para o desenvolvimento de projetos como mutante e, ao mesmo tempo, complexo. O metaprojeto posiciona-se como “metodologia da complexidade” e, por esta ótica, pode se considerado o “projeto do projeto”, ou melhor, “o design do design”. Desse modo, “o sistema produto / design deixa de ser visto como elemento isolado, passando a ser parte de um sistema circundante” (Moraes, 2010:53).

O design hoje, para Ezio Manzini, do Politecnico di Milano, no prefácio do estudo sobre metaprojeto de Dijon De Moraes (2010), demonstra a necessidade premente que o design seja reconceituado. Para o autor, atualmente há outra proposta, não convencional de economia, à qual denomina “nova economia”. Esta “nova

economia” não está mais baseada em bens de consumo, mas em serviços. Nesse caso, seus “produtos” são entidades complexas, baseadas na interação entre pessoas, produtos e lugares. E exemplifica: “sistemas de geração de forças distribuídas (para otimizar o consumo de energias difusas e renováveis), novas cadeias de alimentos (para criar ligações diretas entre as cidades e o campo); sistemas de locomoção inteligentes (para promover o transporte público com soluções inovadoras); programas de desenvolvimento urbano e regional (para incrementar as economias locais e novas formas de comunidade); serviços colaborativos de prevenção e cuidados com a saúde (buscando envolver na solução os usuários diretamente interessados”. (Manzini in Moraes, 2010:9)

Assim, pela ótica de Manzini, os produtos, que ocupavam a figura central na preocupação do designer, cedem lugar para o serviço, onde as interações entre pessoas, coisas e lugares passam a ocupar o centro e, nesse caso, os produtos (físicos) tornam-se evidências que testam o serviço existente. O conceito de serviço, também para o mesmo autor, deve ser reconceituado, ou seja, de “serviços padronizados” – caracterizados pela relação entre usuários passivos e provedores ativos - devem ser vistos agora como “serviços colaborativos” em que, como ocorre nas redes atuais, todos os agentes envolvidos unem forças para que seja atingido um valor de reconhecimento comum.

Ao considerar-se alguma conceituação a partir da existência da internet, Rossi, Desidério e Santos (2010) observam a impossibilidade da construção de uma realidade baseada em estruturas fixas, imutáveis e, menos ainda pré-estabelecidas. Nesse sentido, os mesmo autores observam a obsolescência da máxima utilizada e difundida pela Bauhaus “a forma segue a função” (inicialmente atribuída a Louis Sullivan) como premissa de projeto, uma vez que os múltiplos conceitos estão agora interconectados de forma não linear. Assim, para os autores, “a noção de Design associada a projeto encontra-se naquilo que a mente produz e lança”.

A partir dessas premissas, o processo criativo situa-se na passagem de uma plataforma à outra, em qualquer sentido, desde que o movimento atenda aos anseios e à lógica do criador, no caso, do designer.

Nesse sentido, Moraes (2010) observa que o design é ao mesmo tempo verbo - no processo - e substantivo – no resultado. Ambos são importantes e caracterizados pelas qualidades e decisões arbitrárias do designer, por sua vez, parte fundamental do design process.

O modelo tradicional-convencional de desenvolvimento de novos produtos, serviços e imagens gráficas tornaram-se insuficientes hoje, quase obsoletos, tal a complexidade e rapidez de mutação no cenário dinâmico. Hoje a proposta é projetar não apenas o tradicional binômio forma-função, mas também outras qualidades que vão além da concepção apenas do produto, com estratégias de inovação e de diferenciação no aspecto de caráter agregador, entre a cultura produtiva e a cultura mercadológica do design.

A IMAGEM, A ARTE E A MODA



Figura 1 - Ilustração de moda de Arturo Elena: <http://www.arturoelena.com/>

“Sempre houve um perfeito paralelo entre os movimentos da vanguarda artística com o estilo e a estética dos produtos resultantes de produção seriada, dentro da cultura material, por meio dos artefatos industriais” (Moraes, 2010:73)

Esta afirmação advém da estética, como termo, se tratada em seu sentido mais pleno. Trata-se da obra de arte total. Para o autor, uma arte que vai ser observada na ultrapassagem do funcionalismo arquitetural ou na do objeto usual: “A estética difratou-se no conjunto da existência. Nada mais permanece incólume”, para Maffesoli (1999:12).

“Do quadro de vida até a propaganda do design doméstico, tudo parece se tornar obra da criação, tudo pode se compreender como a expressão de uma experiência estética primeira. A partir de então, a arte não pode ser reduzida unicamente à produção artística, entendida aqui como a dos artistas, mas torna-se um fato existencial. “Fazer de sua vida uma obra de arte”, não se tornou uma injunção de massa?” (Maffesoli, 1999:12)

Atualmente, a arte, para o autor, banalizou-se, trivializou-se, passou a estruturar a própria banalidade, onde o verdadeiramente importante deixou de existir, uma vez que, em termos contextuais, tudo passa a adquirir importância: os pequenos detalhes, os fragmentos, as coisas, por menores que elas sejam, enfim, tudo passa a dar ao presente um valor central de compreensão na vida social. Essa situação seria o que o autor chamou de “presenteísmo”.

“É a presença obsedante do objeto, servindo de totem emblemático ao qual nos agregamos, será o ouropele da luminosidade, a efervescência das grandes megalópoles contemporâneas, poderá ser a excitação do prazer musical ou esportivo, sem esquecer o jogo da aparência, onde o corpo exibe uma teatralidade contínua e onipresente. De ponta a ponta, tudo isso delimita uma “aura” específica, na qual nos banhamos e que condiciona volens nolens, as maneiras de ser, os modos de pensar, os estilos de comportamento. Decididamente a estética (aisthesis), faculdade de sentir, o sentir comum, parece ser o melhor meio de dominar o “consenso” que se elabora aos nossos olhos, o dos sentimentos partilhados ou sensações exacerbadas” (1999:13).

As reflexões teóricas são tidas como linearmente cartesianas, imaginando-se estruturas homogêneas, quando, na verdade, o processo é híbrido, composto de elementos heterogêneos, sejam lingüísticos, sejam visuais. As conexões, explícitas ou subliminares, não só ocorrem, como participam de todo plano de comunicação. As redes, através das mediações associativas, são estabelecidas e a mutação é uma de suas principais características.

Dentro desta ótica, o conhecimento, jamais pode ser considerado um processo de aquisição gradual e contínuo de aquisições, mas sim, como um sistema de dispersão, assim como a unificação dos conceitos adquiridos, que não se dá pelo seu objeto, mas, provavelmente pelo seu sujeito Foucault (1977).

Compreendida como meio, a imagem possibilita também o resgate da produção como representação de um contexto sócio-cultural. Nesse caso, a imagem passa a ser considerada não somente como uma produção vinculada à estética, mas também como uma atividade que trabalha com a informação. Assim, como ferramenta, como meio, a imagem traz em si as alterações inerentes à evolução de sua concepção estética e retórica da visualidade.

Como afirma Maffesoli (2000:134): “Insistir sobre a íntima ligação entre ver, ser visto, viver, não é insignificante, justamente onde a imagem longamente estigmatizada (re) aparece como um dos pilares da vida social”.

Por outro lado, a imagem, que tem como um dos seus ingredientes o sensível como instrumento de produção, acaba por interferir no contexto social onde se insere, devido à força inerente deste componente. Nesse sentido, Maffesoli, confirma que: “À tout cela il faudrait ajouter le sensible, sous diverses modulations que l’on ne peut reléguer dans l’ordre du privé, mais qui contaminent, d’une manière plus ou moins sauvage, l’ensemble de la vie publique” (Maffesoli, 2000:134).

A escolha eletiva é a afinidade, não importando a comunidade: religiosa, cultural, intelectual. O mais importante é observar que os eixos paradigmáticos mudaram.

O vestuário, considerado por Crane como “uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social

da identidade” (2006:21). Nesse sentido, a autora aponta a indumentária como a possibilidade de indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, veem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status. Em tempos anteriores, as roupas também funcionavam como identificações dos indivíduos em espaços públicos, tais como: ocupação, identidade regional, religião, classes social. Nesse sentido, o aumento na oferta de roupas aos membros de diferentes classes sociais afetou a gênese e a acessibilidade dos estilos da moda. Crane observa que

“os sociólogos começaram a compreender o poder dos artefatos de exercer uma espécie de “poder” cultural, influenciando o comportamento e as atitudes sociais de uma forma que frequentemente não notamos. As roupas, como artefatos, “criam” comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes” (Crane, 2006:22).

Dado interessante também comentado pela mesma autora com base em entrevistas realizadas por psicólogos da área social é que as pessoas atribuem a suas roupas “preferidas” a capacidade e influenciar suas formas de se expressar e interagir com outras.

Crane afirma que “as características dos produtos culturais, entre eles os bens de consumo, são moldadas por ambientes organizacionais nos quais os criadores de cultura realizam seu trabalho e pela natureza dos mercados em que as organizações vendem seus artigos” (2006:270). Desse modo, as mudanças no ambiente de funcionamento das confecções têm levado estilistas ao desenvolvimento de novas estratégias, tanto para criar, categorizar, como apresentar seus produtos para o consumidor. A maioria dos estilistas de moda luxo valoriza mais a beleza e as qualidades estéticas dos objetos. Assim, para a autora, associar criação de moda à arte é uma forma de conferir significado aos produtos de moda e atrair capital cultural para a profissão.

Ainda dentro do raciocínio de Crane, “os estilistas tentam adquirir prestígio ao demonstrar suas ligações, sejam elas estéticas ou sociais, com integrantes do mundo das artes ...as mudanças no mercado de moda estão levando a alterações na maneira pela qual os estilistas concebem seu trabalho como arte” (2006:272).



Figura 2 - Algumas ilustrações de moda de Arturo Elena - <http://www.arturoelena.com/>

Como afirma Philippe Starck, no *International Design Yearbook, 1978-79* citado por Carmel-Arthur em sua obra denominada "Starck", p. 11: "Creio ser tarefa dos designers passarem mais tempo produzindo signos e menos produzindo objetos".

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUMONT, Jacques (2001). "A Imagem". Campinas, SP: Papyrus.
- CAMPOS, Gisela Beluzzo de (2003). "A Influência do objeto Industrial na Arte". in *Faces do Design*. São Paulo: Edições Rosari.
- CRANE, Diana (2006). *A Moda e seu Papel Social*. São Paulo: Ed. SENAC.
- GOMES FILHO, João (2006). *Design do Objeto. Bases conceituais*. São Paulo: Escritura Editoras.
- GRUSZYNSKI, Ana Cláudia (2000). *Design Gráfico: do invisível ao ilegível*. RJ: 2AB, 2000.
- CASTILHO, Kathia (2004). *Moda e Linguagem*. Editora: Anhembi Morumbi, São Paulo.
- MAFFESOLI, Michel (1999). *No Fundo das Aparências*. Petrópolis, R.J.: Vozes.
- MORAES, Dijon De (2010). *Metaprojeto. O design do design*. São Paulo, Blücher.
- MOREIRA, Maria Stela C. L. de Godoy. *O Riso e o Humor no Processo Psicanalítico*. São Paulo, 1992. 299p. Tese (Doutorado em Psicologia Clínica) – Instituto de Psicologia, Universidade e São Paulo.
- MUNARI, Bruno (1977). *Design e Comunicação Visual*, São Paulo: Martins Fontes.
- SANT'ANNA, Mara Rúbia (2006). *Teoria da Moda: sociedade, imagem e consumo*. São Paulo: Estação das Letras.

DESEJO DE PASSADO: A NOSTALGIA NA MODA DO INÍCIO DO SÉCULO XXI

ID 248

Brígida Ribeiros

Instituto Politécnico De Castelo Branco. Portugal

RESUMO

A recuperação ou readaptação e adopção de estilos passados são frequentes em diversas áreas da criação artística como a arquitectura, o mobiliário, a moda e a música. Temos nos últimos tempos assistido a uma polarização dos criadores de moda na utilização de referências, principalmente de diversas décadas do séc. XX, que traduz uma tendência de revivalismo desses anos. Termos como Vintage, Retro, Old School e Heritage, usados para caracterizar e definir diferentes tipologias de produtos, adoptados com frequência nos meios de comunicação especializada e generalista foram também incorporados no vocabulário comum. Primeiramente abordaremos as manifestações semelhantes noutros períodos da história da moda, compreendendo o contexto em que surgiram. Estudaremos estes fenómenos, à luz dos principais teóricos, com foco na natureza social destas “tendências”, as suas diversas características, quer seja na sua produção, difusão, recepção e adopção e seus significados. Como abordagem metodológica específica levaremos a cabo uma investigação baseada em objectos. Usando pesquisa indutiva, vamos analisar algumas formas de vestir através de uma abordagem interpretativa. Tratada como um objecto material, um fenómeno que expressa valores e atitudes criativas, estéticas, sociais e culturais, acreditamos que esta tendência é significativa sobre

as pessoas e a sociedade. Incidiremos o nosso foco na compreensão do significado destes produtos criam na vida quotidiana, as percepções, experiências e comportamentos, bem como as interacções sociais e simbólicas.

PALAVRAS-CHAVE

Passado; Nostalgia; Moda

TEORIA \ THEORY

THE SEDUCTIVE CHARACTER OF DESIGN TOOLS

ID 207

Lena Hammes

Köln International School of Design. Germany

ABSTRACT

In Devereux' opinion, working with the methods to solely gain the benefits that have been outlined here (reduce anxiety, reduce distance, gaining control) expose the scientific outcome to a great risk. This possible risk is a reality for service designers. If the designer is not using tools in a self-conscious manner, he or she will just use them for their beneficial side effects and not for their supportive role in observing the user and translating the findings into leading design principles.

The still young field of Service Design is characterized by a flourishing community of practitioners that seek to gain and share more knowledge about their profession and their approaches to new solutions.

As a result of this development there is a need for greater scrutiny about what is presented by the existing literature on this relatively new field.

The critical perspective towards the risks and dangers of applying methods and tools in the service design process, which has been developed in this paper, provides a view on the discipline that hopefully encourages practitioners to establish greater awareness of the pitfalls and limits of their profession. This awareness can ultimately assist the designer to reduce the risks that occur on the path to the design outcome.

THE SEDUCTIVE CHARACTER OF METHODS AND TOOLS

The main endeavor of this paper is to open up the discussion about a self-aware application of methods and tools in service design, since service design theory lacks important information for the designer to apply the theoretical knowledge to the actual practice. I presuppose that the application of methods and tools as described in the current design literature and applied in practice bears risks and dangers. Hence, the design outcome is at stake, if the designer is not aware of the pitfalls of his or her own practice.

The strong feature of service design methods and tools is their claim for a strong visual representation. During their application within the design process the appearance of the methods and tools should trigger a willingness to deal with them. It's not even that the designer him or herself is attracted by the tools seductive characteristics. Designers can get lost in preparing and crafting the tool and lose perspective of what they really try to say.

George Devereux – a Hungarian-french ethnologist and psychoanalyst examined the phenomenon of a misuse of methodology via the intricate relationship between the scientific observer and the observed subject. Taking Devereux' thoughts on the dynamics and forces of methods into account, I draw an analogy with the actual situation of service designers and how they deal with methods and tools in their day-to-day practice.

With the help of Devereux' observations, my goal is to claim that understanding their own role in the process can help service designers to reflect the usage of methods and tools more consciously, and integrate these tools and methods into their workflow more successfully.

SERVICE DESIGN TOOLS

The aim of service design is to respond to human needs that change, shift and evolve over time as well as find solutions that make the service process both, more functional and desirable. ' This lens considers identified problems in the context of complex systems. Designers tackle those problems within the scope of the design

process with a set of methods and tools². Because of the dependency on the user, the process requires short design loops. Methods and tools, as units within the process, build the 'engines' for this process and create a link between the designer and the user.

Dealing with user's intrinsic needs, wishes and emotions in order to understand them as part of complex systems, service designers need to continually find ways to get in touch with the user and understand the reality the user is part of. At best, methods and tools filter gathered information in a useful way in order to assist the designer to transform them into solutions that lead the design process.³

The service design field is low in restrictions, enabling designers to constantly define their tasks anew. They are empowered to create their own process in an individual way that best fits the context of the projects and users. Nevertheless the growing amount of tools indicates the need of service designers to create new and individual approaches to the challenges they face.

Practitioners are free to select them and combine them randomly. Having their own set of methods and tools, and publicising these, can be a symbol of their expertise and particular style. This freedom is a precious characteristic of the field. However every freedom demands conscious behavior, and the jeopardies of misusing methods and tools are rarely elucidated in current literature.

EXAMPLE OF MISUSE

The following example from my experience as a practicing service designer prompted my research on the topic of the risks and dangers of an inconsiderate use of methods and tools and will be used to further illustrate the theoretical implications examined in this paper.

A team of service designers was working on a three-week project in order to design concepts for a new recreation room for long-term HIV patients in a hospital. As a method that is used in service design, the designer wanted to study the journey of each patient, called the Customer Journey.

This method includes to understand the patients interaction with the hospital services like the arrival at the hospital, the time he or she spent regularly in the recreation room, and the time spent inbetween hospital visits. To analyse this journey the service designer developed an in-depth contextual interview to document the feelings the patients had and the steps they took during their journey. For the purpose of this questionnaire, the design team prepared also a board game. The board game is a tool that encourages active participation in order to make the situation of being questioned more comfortable for the interviewees.'

During the application the well-prepared designer soon realized that the patients needed more time than expected to accomplish all tasks. The designer decided to change his original plan and concluded that it would be more comfortable for the patients to not answer all parts of questionnaire, and instead create a visual representation of their feelings during their journey.

The patients now were encouraged to choose different colors and symbols to illustrate their feelings. This included to draw a graph that should mark the feelings over the period of time the patients had spent in the hospital.

Due to the immense emotional impact induced by the task of drawing the graph, without the primary questions that were supposed to facilitate this situation through the designer, seven of ten patients had major difficulties to finish the task. Resulting from that, the designer couldn't contextualize the results of the questionnaire in the framework of the process any more.

On a more abstract level, the specific problems in the example seem to be prevalent in every service design project with the human being the centerpiece of the work.

As shown in the example the application of the board game the tool set small tasks that may feasibly be solved within a limited timeframe. It promised to tackle the complex and intense emotional situation by reducing it. Nevertheless the taming benefit, that strengthened the designer's weak points should not be the first reason to use the tool. As a result, the ability to design was at stake.

Devereux' examinations help to analyze the given problem of the relation between the designer the method, and the effects this has on the handling of human interactions within the design process. Devereux wrote a critical analysis about methodology in behavioral science, setting out what he sees as the reason for failings in the discipline. He collected over 400 cases that picture the challenges, pitfalls and frictions faced by scholars from multiple scientific fields while dealing with their methods.

Devereux describes subconscious components that could become an argument for the compelling characteristics of design methods. Such 'drivers' can be the reduction of fear, the attempt to gain objectivism, and the need to control a situation.

In the following I aim to investigate which suggested reasons, pointed out by Devereux that might be most relevant in the context of service design.

DISTANCE

Service designers use methods and tools to understand underlying reasons for a motivation, certain behaviors or wishes from the perspective of the user of a service. Methods and tools allow the designer to integrate users in the creation of the design from early stages on and throughout the whole service design process the user is supposed to be actively involved in the design process. Methods and tools help facilitate comfortable situations that built trust between the user and the designer.⁵ Achieving this, the designer seeks to reduce distance to the user to better understand their needs.

The question is, whether methods and tools can have an inhibiting effect on the observers empathy. Devereux mentions that an unconscious dealing with a method can further lead to a growing distance between the observer and the observed.

In the literature about the application of methods and tools, however, there is just one incident in where the "danger" of a possible misuse of methods and tools is indicated. Kimbell and New point to this danger by stating that methods can become obstacles to the empathyof the designer. For Kimbell and New the dealing with methods and tools can become "superficial, patronising (...) inauthentic" and "incomplete".⁶

The empathy that seems to be a skill of the service designer should not be compromised for a regimented application of a method as showcased in the example.

ANXIETY

While analyzing the relationship between the observer and the observed, Devereux describes the occurrence of anxiety of the observer. For Devereux, one reason for anxiety in these intimate confrontations is the realization of the observers of being object of observation him- or herself. Analyzing the reaction of the observed always includes the consideration of the own reaction towards the observed. By using methods the observer tries to fight this moment of so-called "countertransference", assuming that the method is supposed to enable objectiveness.

The application of a method makes it possible to control the observer's reaction towards the observed and makes the reaction of the observed more predictable. The application of the method also may support the belief that the observed reaction is less complex than expected and that the result is distortion-free due to an artificial objectivity of the situation.

If the observer uses the method consciously by being aware of his or her own anxiety, and being aware of the possible illusions created through applying the method, he or she will likely be able to usefully reduce the complexity of the situation in a productive way. Using the method unconsciously, on the other hand, will only create a remedy and tranquilizer for the own anxiety.

In service design and especially in the first phases of the project phases (exploration and creation) the designer is confronted with unfamiliar situations. The designer has to interact on an eye-to-eye level to understand the motivations and needs of the user. As designer we need to reflect and understand the conditions and the environment of the user when doing user research. Kimbell and New for example introduce the concept of cognitive empathy within service design process. Following this concept the designer is supposed to share the anxiety and excitement a user is experiencing during a service. This requires to "have the emotions oneself."⁶

CONTROL

According to Devereux, methods enable the observer to define discussion fields and focus points. Therefore they allow a certain level of abstraction. With the help of the method, the designer creates an environment that enables the designer and the user to focus on a certain activity in order to find a problem or generate ideas. If the observer only uses the method because their usage is perceived as making the analysis of the subject less complex, he or she will probably lose the control of the method and the the usage is counterproductive.

The amount or difficult psychological nature of collected data and the need for abstraction can confront the designer with the urgency to reduce complexity in a reasonable way. The tool is an attractive solution for this problem because it makes complexity tangible. Like the example has shown, the risk of a rigid use of methods and tools shouldn't be underestimated. The designer crafted a tool, which failed in its application, then realized that she was losing control of the situation entirely, and therefore relied on the inherent possibilities of the tool to regain control again. By neglecting the human factor and not considering the inherent risk of the rigid application of tools, the designer didn't ease the situation, but compromised the observation entirely.

SCIENTIFIC SOBRIETY

Devereux declares science as a field in which practitioners can be pressured into the development of methods and procedures, legitimizing them as an absolute proof of quality and expertise of the field. The scientific sobriety that is promised by the application of those methods is often used as an excuse by the observer to neglect his or her professional responsibilities.

It has become clear that methods and tools in service design are not a differentiation aspect of service design anymore. The radical focus on the user brought to the service economy through service design (and other fields like ethnography and psychology) had been adapted by the business sectors of service management and marketing really fast.

Mager states that we need to look beyond the methods to make sure we have a clear understanding of what it is that makes Service Design unique.⁹

Designers have to understand that they do not need to have a great deal of methods and tools to demonstrate the right of the discipline to exist. It is rather a shift that needs to happen within the discipline that is firmly established from an inflated use of methods and tools towards an efficient use of methods and tools that drives effective concept implementation.

Designers have to understand that they do not need to have a great deal of tools and methods to demonstrate the right of the discipline to exist. It is rather a shift that needs to happen within the discipline that is firmly established from an inflated use of tools and methods towards an efficient use of tools and methods in each of the process phases.

BIBLIOGRAPHY

- Nigel Cross, "Designerly Ways of Knowing", *Board of International Research in Design*, Birkhäuser, 2007.
- George Devereux, "Angst und Methode in den Verhaltenswissenschaften", Suhrkamp, München, 1973.
- Lucy Kimbell, "Designing for Service as One Way of Designing Services", in: *International Journal of Design*, 5 (2), (p. 41-52).
- Lucy Kimbell, "The Turn to Service Design", in: G. Julier, L. Moor, "Design and Creativity: Policy, Management and Practice", Oxford: Berg, 2009, (p. 157-173).
- Lucy Kimbell, Steve New, „Chimps, Designers, Consultants and Empathy: A "Theory of Mind" for Service Design", *Saïd Business School, University of Oxford, Cambridge*, 2013.
- Birgit Mager, Michael Gais, „Service Design“, *Reihe Design studieren, UTB, Stuttgart*, 2009. p. 59.
- Birgit Mager, „Service Design“, in: Michael Erhoff, Timothy Marshall, „Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology“, *Board of International Research in Design, Birkhäuser, Basel* 2007 (p. 361 - 364).
- Birgit Mager, "Service Design as an Emerging Field", in: Miettinen, "Designing Services with Innovative Methods", Helsinki: University of Art and Design, 2009, (p. 28 - 43).
- Ezio Manzini, "A new Discipline", in: Anna Meroni, Daniela Sangiorgi, „Design for Services“, 2011 (p. 1-9).
- Anna Meroni, Daniela Sangiorgi, "Design for Services", Gower, Farnham, 2011.
- Satu Miettinen, "Designing Services with Innovative Methods", Helsinki: University of Art and Design, 2009, p. 76.
<http://www.servicedesigntools.org/tools/8> (accessed 09/27/14).

NOTES

- 1 Mager, p.42
- 2 Miettinen, p.76
- 3 Mager, p. 42
- 4 <http://www.servicedesigntools.org/tools/8> (accessed 09/27/14)
- 5 Sangiorgi, Meroni, p. 203
- 6 Kimbell, New, p. 8
- 7 Sangiorgi, Meroni, p. 40
- 8 Kimbell, New, p. 7
- 9 Mager: Unpublished Interview conducted April 2014.

ON A DESIRE IN UNDERSTANDING DESIRE.

ID 208

Joerg Becker

University of Illinois at Chicago. United States

ABSTRACT

"The subject of Desire emerges explicitly in the public policies devoted to the arts and to the industry following the need to react to the competition of foreign products, more appealing to consumers." The first line in DESIGNA's call for ideas. A brave call. "Hats off." From all angles, a very emotional call. A call to reflect upon emotional freedom; while freedom - as the German comedian Gerhard Polt caught it - is the idea of being able to decide between supply and demand. If nothing else, this freedom is a self-maintaining supply of criticism from a capitalistic system to its critical with-thinkers (Mitdenker); and from these "with-thinkers" a self-soothing demand to capitalism for criticism. In short: lots of "auto-iterative -isms": Thomas Aquinas' predications of being; Heinz von Foerster's cybernetic existential operators; Martin Heidegger's un-understood "Sein": being. "Desire" can be said two (or more) ways: 1) Desire as knowledge: "The subject of Desire" is the subject of a direct object: the subject of the object of desire. Period. -What we miss? - Predication. Sure, theoretically, being (Sein) is a predicate; practically however being doesn't predicate something off something else. Being confirms a condition as itself: "argument by example". Desire is X, Y, Z . . . while neither X or Y, nor Z changes Desire. Desire was, is, and remains Desire (condition). "Being" manifests an Aristotelian primary definition: one that designates that which makes a thing what it is and distinguishes

that thing from other things. To say: "what-it-is-to-be" is "that-it-is-to-be": namely the thing we existentialize as desire. The a priori object of our subject matter. 2) Desire as emotion: Desire as a relational array concerning a claim to "that end we call pleasure". While my "wish" to strive for that end connects desire to emotion. A wishing that, to become rational, requires an additional wish to step back and reflect upon the relation "this / medium / that": while "this" is what I have, medium is the discomfort with "this" or before "that", and "that" is the pleasure of having more or something different than "this". In that sense, we may say that desire is an opposite of pleasure: namely discomfort. Yet, when I say "opposite", I don't mean a straight causal line with two ends. I mean complex, interacting, overlapping, and logically redundant patterns (in the sense of Gregory Bateson). Basically: opposites connected by uncertainty (as in "communication"). Since our Aristotelian culture tends to consider itself enlightened by EITHER identified and non-contradictory categories OR nothing-worth-mentioning, allow me to close our eyes and, for the sake of reflection, continue in the darkness of (2). -Rather than clearly identified condition, let's regard desire as twilight cycle(s) of emotional (reactive) behaviors, or as Bertrand Russell called them: "behavior-cycles". Let's take two possible cycles and call them (following W. B. Irvin) terminal: we wish to end this discomfort by that pleasure (I connect these to Russell's primary desire: PD) instrumental: we wish to end this discomfort to end that discomfort . . . to find pleasure (I connect these to Russell's secondary desire: SD) My hypothesis: Desire is to the capitalist-market what discomfort is to pleasure: the respective direct Aristotelian opposite without which the posit could not maintain itself. Thus, as its opposite, desire justifies our system. (materially equivalent "chiasmus") During my hypothesizing, it proves vital to consider: > Behavior-cycles differ from action-cycles in so far as behavior is driven by instinct and stimulus without deliberate rational feedback or reflection. Sure, we may explain behavior reasonably, but we lack a meaningful structure of its motives. (We speak of "reasons" when incidents cannot be reconstructed by means of intentional motives but rather require causal explanations). > We should distinguish between instinct/stimulus driven by: a) "facts" (e.g. hunger, . . .); b) belief (self-realization on behalf of a gospel, formalism, . . .) > As for belief, desire is deeply interconnected to our "logicing" and "languaging". "When we believe that we desire a certain state of affairs, . . . This is due partly to the influence of words upon our emotions, in rhetoric for example . . ." (Russell) > As for PDs and SDs, we should consider what François de La Rochefoucauld may have meant when he said that "it is far easier to stifle a first desire than to satisfy all the ensuing ones". For the market of a capitalistic system, it seems that SDs are the link-in for advertising and design. Here one makes "us" mistake

a wife for a hat so as to maintain the "market": including advertising and design. SDs are likely to obscure PDs. By reaching for and finding the end of SDs, a PD won't be satisfied. We reach an end, but pleasure fails to materialize. Our desire becomes an instrument for the continuation of "market": not achieving the end of SDs leads to continuous discomfort; achieving them doesn't lead to the aspired pleasure: a dilemma off which our "Pol't'ian" freedom lives. Were we given terminal desires (PDs), we would therefore find satisfactory pleasure, "market" would collapse, "freedom" cease, advertising and design become obsolete. For example: if Martin Buber is "right" and our false alternative between collectivism and individualism makes me feel lost (PD), which is uncomfortable, and when I now acquire "commodity" to act against this "feeling lost", then "commodity" is my instrumental desire (SD) for the unsearched-for pleasure AGAINST (another main operator of our culture) "feeling lost" (PD). Basically: "a belief that something is desired has often a tendency to cause the very desire that is believed in." (Russell). Or from a system-psychological standpoint: "the prophecy of the event leads to the event of the prophecy." (Watzlawick; 1984) My "Call": Hidden in the blind spot of the monologic that operates our capitalistic system, our secondary relation to desire makes "deciding on determinations" a pseudo-activity.

KEYWORDS

Petitio principii, autopiesis; reflection, non-causality; responsibility

IKEA'S SEDUCTIVE INTERIORS

ID 209

Sara Kristoffersson

Konstfack University College of Arts, Crafts and Design. Sweden

ABSTRACT

In Émile Zola's novel Au Bonheur des Dames (1883) the manager of the department store, Octave Mouret, attempts to capitalize on the irrationality of his customers. He wants them to purchase on impulse, to fall for temptation and to visit departments in the store that they had not intended to visit. Mouret wants to make it difficult for customers to act rationally and he seeks to seduce them into buying things that they simply do not need or that they did not previously realize that they lacked. The manager wants, quite simply, to force them to succumb. From Zola's novel, one can draw a parallel to the craving for home furnishings today. There are numerous explanations as to why we consume and there is growing interest in the consumer culture. People do not just fantasize about their ideal homes but, thanks to carefully designed interiors in the furniture stores, we are seduced into purchasing all the more. This is something that has been experienced by most visitors to an IKEA store where we usually shop more than we originally planned to do, which of course is no coincidence. On basis of my forthcoming book about IKEA (Bloomsbury Publishing, London, October 2014) this paper discuss the discrepancy between the company's official image and it's business strategy. IKEA does not merely sell design. It sells Sweden and, indeed, Scandinavia too. It is not just a matter of aesthetic and concrete references – like the blue and yellow logotype – but also more abstract

notions about Swedish society and Swedish design. The company makes, for example, constant references to an image of Sweden as suffused with social and economic equality and an equally traditional notion as to what really characterizes Swedish design. One readily forms the impression that IKEA is driven by a social and democratic pathos, though the business strategy is, of course, primarily dictated by crass financial self-interest. Furthermore, the company links its low prices to social and ideological ambitions and the ambition of making a beautiful home accessible to everyone. This philosophy permeates all the firm's operations and IKEA's social responsibility runs like a thread through the corporate mythology: 'We have an important mission: the many people! They need us.' In my book and in this paper, information from IKEA intended for the staff plays an essential role. The material is about sales methods, branding strategies, as well as documenting IKEA's culture, tradition and history. Manuals about techniques of presentation, for example, well illustrate how detailed the directives and instructions about operational matters actually are. Over the years, so-called 'seductive activities' have been developed and adapted into detailed instructions about how the flow of customers should be led through the store, what interiors must be exhibited and how the products are to be displayed. The ambition is to increase sales: 'Almost 100% of all IKEA customers buy more than they originally planned. A result of effective range presentation.' That IKEA, in company with other commercial undertakings, should employ a variety of strategies with a view to maximizing sales is not surprising. But one can hardly avoid being struck by the discrepancies. Fundamental to our Western market economy is the notion that consumption is not just a matter of filling basic needs. It depends on desires, temptations and yearnings, but it also has to do with creating identity, something that artist Barbara Kruger, for example, has noted. With her critical paraphrase of Descartes' famous maxim, 'I Shop. Therefore I Am', she places the consumer and consumer society at the centre of identity. In the Western world's affluent societies the market has to keep launching novelties which are attractive in themselves without actually supplying some formerly unfulfilled need. The modern consumer culture has also been compared with a diffuse and insatiable longing that depends upon our human capacity constantly to experience a sense of need and desire for new products. It is not a matter of fulfilling a clearly defined need; rather of feeding a nebulous yearning of a desire. It is self-evident that IKEA's business strategy builds on the consumerist ideology. The consumer culture is a fundamental precondition for the existence of the shop. But, there is a contradiction between the actual circumstances and company's public motives and image. IKEA does not present itself as part of the consumer society but justifies itself with its sense of social

responsibility and its good will. In the paper this discrepancy is discussed with a focus on IKEA's interiors: the store's environment as a whole as well as the inspirational stagings or room-settings. IKEA's exceptional success and the size of the company have attracted the attention of scholars, particular in the field of business studies. But its massive impact on contemporary design culture worldwide has gone virtually unnoticed in design history and culture studies literature. My book and the proposed paper is an attempt to address this absence.

KEYWORDS

Scandinavian Design, Consumption, National Identity, Branding, Design History

AESTHETICS AND EROTICS OF DESIGNED THINGS

ID 227

Keith Russell

Design Communication & IT - The University of Newcastle. Australia

ABSTRACT

In our everyday dealings the sensory qualities of things are mostly muted. We want door handles to function as levers that open doors; we want windows to be seen through and permit light; we ask that conversations convey reciprocal meanings. But door handles also afford sensations; windows also provide vistas; and conversations allow for exchanges of affects. Material things (door handles), experiential things (looking through windows) and psychological things (conversations) all offer potential aesthetic moments: moments in which the sensory qualities are available as part of the larger meanings evident in our dealings with things. Accepting the primitive and primary aesthetic possibilities of our relations with things, we still mostly relate to things in an-erotic ways. When we shake hands with someone, we touch and we are touched, but this exchange is often perfunctory; it is often a denial of the erotic and aesthetic (we touched but we did not touch each other). We recognize that the hand of the other is warm or cold, soft or rough. But, mostly we push this aesthetic and erotic information away. Designers need to embrace the aesthetic, erotic and affect possibilities of the things they design if they are to get passed simple functionality as the key quality of good design.

KEYWORDS

Affects, Aesthetics, Affordance, Erotics

AESTHETICS AND EROTICS OF DESIGNED THINGS

If only things did what we want things to do. That is, if only the functions we expect of things and the functioning of things matched. The mismatch of our expectations can lead to irritation, frustration and even aggravation. Take the everyday event of opening a door: not being able to open a door on our first try is irritating; not being able to open it on our second try is frustrating; not being able to open it on our third try is aggravating. From this point, things can only get worse: being seen by someone else as we struggle with attempting to open a door (in a public place, for example) is even, potentially, humiliating. This range of emotions is hardly what the designer of the door anticipated. Just what emotions did the door designer predict, if any?

In his study of the displeasures that users typically experience when things don't go as expected, Patrick W. Jordan reports that: "annoyance/irritation was the emotion chiefly associated with displeasurable products" (1966, p. 70). Other negative emotions reported by Jordan include, in order of frequency: anxiety/insecurity; contempt ("towards the product"); frustration; resignation; aggression; and, feeling cheated. The kinds of objects that led to these emotions include such mundane things as: an alarm clock with a harsh buzz; an electric cooker that took a long time to warm up; a difficult-to-use car stereo; and, a faulty kettle.

Donald Norman outlines similar human-object confrontations in his many explorations into the designed affordances of things (what things are for). While his accounts have often been taken to imply that things should simply describe their functions in their immediate qualities, such that door handles should obviously be for turning, Norman has gone to some trouble to elaborate just what he means. According to Norman: the concept of "affordance" has captured the imagination of designers. The term was originally invented by the perceptual psychologist J. J. Gibson to refer to a relationship: the actions possible by a specific agent on a specific environment. To Gibson, affordances did not have to be perceivable or even knowable - they simply existed. When I introduced the term into design in 1988 I was referring to perceivable affordances. Since then, the term has been widely used and misused. (2007a)

Perceivable affordances then amount to some kind of sign. That is, they don't simply exist; they exist within a relationship of meaning; they are not just knowable; they are open to being perceived as indications of function; they can be read as signs can be read. For Norman, such readable signs, in order to indicate affordances, should mean what they say: People need some way of understanding the product or service, some sign of what it is for, what is happening, and what the alternative actions are. People search for clues, for any sign that might help them cope and understand. It is the sign that is importance, anything that might signify meaningful information. Designers need to provide these clues. Forget affordances: what people need, and what design must provide, are signifiers. Because most actions we do are social, the most important class of these are social signifiers. (2007a)

Which seems to suggest that the aesthetic and experiential qualities of objects have been subsumed within the abstract powers of signs, symbols and social interactions. The smoothness of a door handle's surface may be there to indicate that it is to be taken in the hand; but, that is all that the smoothness is affording by way of being a sign of the designer-intended function of the handle. By attending to the affordances of designed objects in this constrained way, Norman has established what might best be described as an an-erotics of things. The sensory features are there but they are not key to the affordances. In place of the immediate reality of discernible moments of sensory connection, what users do, it seems, is search for clues that designers have located somewhere in the object.

Eros, as the god of desire can be seen as the god of sexual desire rather than more fully as the god of generation and genesis. In the broadest sense, erotics is being used here as the field of study that takes account of things that promote life. We can think of Freud's primary drives, Eros and Thanatos (life and death) as the limiting features of such a field of study. Including death in our survey of life is more than logical, it is an indication of the proper scope of erotics. Knowing that we die (mortality) is often seen by philosophers as a marker of our humanity; knowing that new life is an ever-present possibility (natality, as developed by Hannah Arendt) is less commonly employed. By avoiding both life and death, the general design accounts of affordance are significantly diminished, especially since these accounts often offer up actual insights into a possible erotics of designed things while avoiding the implications that these insights have for design.

While an immediately experienced affordance, as in an account that Gibson might make, could be seen to point to a phenomenological exploration of human-object relations (there is a self such that the self is in a relationship with an object other than the self), the perceived affordances in Norman's account, point to a readable and semantic relationship; one that is best understood as a meeting of minds (the designer and the user) through an object. This meeting, of minds, is definitely not a meeting of bodies even though, as with a Rodin sculpture, I may place my thumb where a designer molded a thumb place, perhaps by using their own thumb.

Norman's model of affordance sounds rather drab and ordinary: I take hold of the door handle and it affords my turning by its semantic indications that the handle is for turning. What designers would rest happy with such a mundane response to their designed objects? Korean engineers, experimenting with customer satisfactions and affects when opening and closing the tail gates of sport-utility vehicles, reported that: In the force graphs of closing tail gates, the smaller the initial closing force, the better the customers' affect, and the initial force should be smaller as the initial close angle is larger. In addition, if there is a force in the middle of the closing more than the initial force, customers' affect was worse. Last, the longer the steady state of closing force, the worse the customers' affect. (Ryu, Jin, Hwan Yun, and Kim, 2013, pp. 183-4)

The stated aim of this research was to get beyond just the visual design aspects and the immediate sensory aspects of touch and feel; they were experimenting with the affects of people when opening and closing tail gates (p. 180). While attempting to promote affects by varying the forces involved with closing tail gates, the Korean researchers seem to be offering a mostly engineering account of the actual experiences of those closing tail gates. The reporting of their results is scientific; their technical descriptions are un-emotive. The actual results of the experiment would seem to fall easily within Norman's account of mundane perceivable affordances except that there is an excess of sensory satisfaction. More is going on here than a simple transfer of meaning; the users were more satisfied when the door seemed to facilitate the operation ("smaller initial closing force") than when the door resisted more; and, things got worse when "in the middle of closing" there was an increase in the force required to close the tail gate.

What is going on here? The conversations between things and their users would seem to be more complex than is suggested by a simple semantic investigation. The following account of a successful door handle maker, from Germany, is instructive. The interview was conducted by W. O. Geberzahn; the interviewee is Jürgen W. Braun: One day we were sitting in Johannes Potente's old studio -- it must have been June 1985 -- and Aicher asked: "What makes the products of Johannes Potente different from other door handles?"

We all looked at one another. Somebody said: "They feel good in the hand." We started to describe what "feeling good in the hand" might be. I said something like, "the thumb finds its stop, the index finger its indentation, the roundness, the volume . . ." and after quarter of an hour we had defined the four laws of grip. Otl Aicher wrote them down immediately: 1. thumb stop, 2. index finger indentation, 3. roundness, 4. grip volume - and did a drawing to go with them. That led to a poster. Although here in the company, people were initially embarrassed. (2001)

The embarrassment on the part of the designers is an indication that more is going on in this description of designing door handles than a simple account of affordances. The "thumb finds its stop, the index finger its indentation", these are aspects of reciprocal touching not designed objects merely affording sensory feed-back that indicates a successful use that was inscribed on the object (rather than embedded in the subject-object experience) by the designers. A similar kind of excess can be found in an account given by Norman of his taking a shower in "a strange hotel room in a strange city": I was traveling, and once again I woke up to a strange hotel room in a strange city: Delft, The Netherlands . . . I went to take a shower to prepare myself for my 8:30 AM pickup. As I looked over the bathtub and shower, wondering where to put the soap, I realized that the design was talking to me. "Put the soap here," the metal dish on the side practically screamed at me. "Grab here," said the handle at the far side of the tub. I looked up at the showerhead fastened to the wall, then down along the tub to a strange hook-shaped device just above the tub. "What is that for?" I wondered, as my eyes searched for something relevant. I looked back at the shower head, and realized it was fastened to the wall with the same hook-like device, with a flexible tubing leading back to the faucet. I lifted the showerhead off its upper location and put it down below. Yes, it fit perfectly. "No," I said to no one in particular, "I like my shower above my head." I took

one glance at the towel rack at the side, lined with towels, all appealing to me: “take me,” each appeared to say. And as I prepared to take my shower, I looked back at the soap dish, which was still imploring “put the soap here,” and firmly announced “no, I like my soap at the back end of the tub,” and I put my newly unwrapped bar there, on the ledge so conveniently provided. (Norman, 2007b)

Naked, one presumes, before the objects of his attention, Norman is drawn into the experiential sensorium that includes wetness, slipperiness, promise of pleasure, texture etc. In this aesthetically rich environment, to say that the towels spoke imploringly “take me” is hardly the type of speaking of a normal perceived affordance of a thing; this is beyond semantics. Norman’s bathroom story is a kind of pre-reflective yarning (for more on yarning as a research method, see Bessarab and Ng’andu, 2010); almost a phenomenological tale told in the manner of Gaston Bachelard when talking of wardrobes in *The Poetics of Space*: With the theme of drawers, chests, locks and wardrobes, we shall resume contact with the unfathomable store of daydreams of intimacy. Wardrobes with their shelves, desks with their drawers, and chest with their false bottoms are veritable organs of the secret psychological life. Indeed, without these “objects” and a few others in equally high favor, our intimate life would lack a model of intimacy. They are hybrid objects, subject objects. Like us, through us and for us, they have a quality of intimacy. (1994, p.78)

Norman’s towels, like all hotel towels, may well be there simply for the taking; but, suggesting the towels appear to say “take me” is an extension of the usual subject-object discourse. These towels are like Bachelard’s “hybrid objects, subject objects”. In their conversing, Norman’s towels “have a quality of intimacy”. For Norman, even the towel rails speak as they offer up the towels. This bathroom conversation can only be described as erotic. Except that, for Norman, these conversations are an-erotic. Having reached a point of major disinhibition, Norman is open, like the door handle designers, to embarrassment. His engagement has gone beyond the everyday in its excesses. So, how does he recover himself from this magic extravagance? He breaks the spell by informing us that he was on his own, and, while he did speak some of this aloud, he wasn’t talking with things, rather he was, in his understanding, conversing with the designers of thing:

“Here are your towels,” said the horizontal bars at the rear wall, at the end of the tub, conveniently stocked with towels. “Thank you, yes, and no, not for the soap,” I was replying. I even spoke some of these comments aloud. To whom was I speaking? An observer would have thought me deranged, for there was no one in the room. Fortunately, I usually shower without an observer, but I was having a conversation with the designers, considering their suggestions, accepting some and rejecting others. The designers may not have been there to listen, but their statements clearly required an answer. (Norman, 2007b)

Now things have become reflective, literally. Norman, in reflecting on his bathroom experience, subsumes the erotic aspects. He distances himself from the immediacy of his experience and engagement by appropriating the meaning of the conversation. Rather than staying in the erotic world of the subject-object, Norman shifts into the rational and logical world of the designer-user. In the rational world, meanings become available and dominate; in the erotic world, embodied experiences are dominant. Somewhere, in a relationship with these two worlds we can locate the an-erotic. That is, in each of the accounts of subject-object experiences we have looked at, there have been erotic moments or implications; moments in which there is an excess of sensory engagement; moments when the semantic aspects are less significant.

At one extreme we have the Bachelard example that happily spills over in to affects (intimacy) in the subject-object relationship. Then we have Norman’s slippery tale in which the erotic is brought to the fore only to be subsumed. Next we have the door handle taxonomy that seems to be offering semantic details to account for what is, after all, touching and being touched. And last, at the further extreme, we have the tail gate closing example that illustrates in an an-erotic way, the kind of embodiment that borders on the erotic but yet stays within the world of affordances and the semantic.

If we were to explore the tail gate example, as a kind of dance, between the user and the tail gate, then we could open up the erotic possibilities; but, that is not really where the experiment was aiming for. Rather than looking for a complex phenomenological engagement, the researchers were seeking to determine mere pleasure or satisfaction. The satisfaction aimed for, would seem to be equivalent to

that determined by Norman in his account of his bathroom conversation with the intentions of the designers. By shifting the focus to the intentions of designers, made evident semantically in their designed objects, the erotic aspects are diminished or controlled and made an-erotic. The sensory aspects are there; the possibilities of the erotic are there; the glow of the erotic is appealing (like Norman's towels); but, the an-erotic wins. Rather than promoting the user's own engagement with objects, this affordance strategy approaches the object and then converses with the object's designer. This an-erotic way allows for doors to be efficiently opened. But, what has been left to one side in this method of designing?

There is a long history to the divisions between a rational dimension and an erotic dimension. For example, Jung contrasts the masculine principle of Logos with the feminine principle of Eros.

Consider: Logos implies active, assertive, intellectual, penetrative, objective interest; Eros implies passive, submissive, emotional, receptive, psychic relatedness. But there are many other ways of denoting this basic dichotomy, and none of these involve questions of gender at all: Apollonian-Dionysian, Classical-Romantic, secondary and primary process, digital and analogic thinking. (Samuels, 1985, p. 171)

Returning to Norman's bathroom scene, we can clearly see the shift from passivity (Eros) to activity (Logos) as the conversation shifts from subject-object to user-designer. The user may well be relatively passive when conversing imaginatively with the designer, but in the pre-reflective engagement with the object, they are submissive and hence erotically passive; in the engagement with the designer, they are on an equal footing: the user challenges the designer to make obvious the rationality of the design in its objectively perceivable affordances.

One way of accounting for the mixture of the sensory and the logical, in the various accounts given above, is to call on an operational concept of the aesthetic as a way of distinguishing the erotic (subjective) from the logical (objective). Looking at a variety of Japanese aesthetics, Koren proposes that the aesthetic can be seen to refer to: a set of informing values and principles – guidelines – for making artistic discrimination and decisions. The hallmarks of an "aesthetic" are (1) distinctiveness (distinction from the mass of ordinary, chaotic non-differentiated perceptions), (2)

clarity (the aesthetic point has to be defined – clear – even if the aesthetic is about unclarity), and (3) repetition (continuity). (1994, p. 75)

In contrasting the erotic with the aesthetic we are obviously talking about a continuum. One could equally offer a totalizing model of an aesthetic dimension that would include both extremes. The purpose here in teasing out the contrast between Eros and Logos is to allow us to observe how the primary design discourse about subject-object relations is dominated by a tendency to an-erotic yarnings. And the discourse is also mostly structured by the terms and concerns of Logos.

The urge for designers to be pragmatic is obviously temperamental as well as financial: designers make things; they engage with real materials in real time to serve real needs of real communities. Hence, there is an urgency about formalizing the design process. Aesthetics, as a function of Logos, fits neatly into the designer's kit of tools. Knowing more about the Eros aspects of experience could be seen to be a vagrant and peripheral kind of knowing; it is sort of embarrassing and chaotic and libidinally charged. The urge for designers is to bend towards Logos and attempt to take control.

As our relationship with an object becomes more formalized, so it becomes more objective, so it becomes more active, on our part. For our relationship to be described as an aesthetic one, we must be able to point to something distinctive about the discriminations we are making. Becoming aware that we experience more or less pleasure when opening tail gates with different kinds of resistance is not, one presumes, for the average user, a moment of aesthetic discrimination. That is, the tail gate designers are the ones who have made discriminations, based on their experiments; they have used "informing values and principles"; hence their final tail gate design could be seen to be an aesthetic design by other designers. Making these discriminations available to the end user as would seem to be, if not an impossible task, then at least a more difficult task. That is, for the user the experience may well remain that of an an-erotic engagement: they have experienced an affect of pleasure/satisfaction but they are not fully aware of how this is working; the formal structure of the experience is beyond their immediate knowing. For the users, there is a potential lack of clarity. Equally, there is a potential absence of continuity, not in terms of repetition (the user can experience the vague pleasure

over and over, like Homer Simpson), but in terms of the difficulty in aligning the qualities of the tail gate experience with any other experiential part of the sport-utility system. The user would need reinforcing experiences such that the passenger doors might function in a similar way to produce a similar satisfaction but since they open differently this would be difficult to achieve.

In the case of Norman's bathroom, we could expect to find, in a well-designed hotel room, evidence of all three aspects. There are obvious "informing value and principles" in the way that a well-designed bathroom is put together as a system. Even the towels should reflect these values. As one looks around a well-designed bathroom, the sense of order and coherence should become clearer. The designer's touch should be open to apprehension or else we wonder why we have paid five star prices. This clarity of purpose is then made evident in the continuity of a design sense that is not only open to observation in the bathroom but also in the location of the bathroom and then the other features of the hotel suite. All of these features, of the aesthetic, are indications of a designer. That is, these desired qualities reinforce the distance between the object and the user. Indeed, we find ourselves positioned as users in relation to aesthetically designed objects just as we find ourselves positioned as viewers when we stand in front of an aesthetically constructed painting. Because we get to use designed objects, the erotic aspects persist. But, in our use of objects, we are encouraged to take an an-erotic approach. We use the soap but we still smell its perfume. And then, we attribute the perfume to our bodies as a sematic marker, not to indicate that we have had an erotic moment with the soap (which we might have had), but rather the perfume on our bodies is intended to be semantically read by others and ourselves as a code that indicates we are clean. In this shift to the semantic we have made the erotic an-erotic.

The aesthetic aspect of designed things, as a divergence from the erotic, can be more obviously indicated in the case of objects that place symbolic value above intended use in their presentation. Looking at many of the objects from the design firm of ALLESSI we can appreciate how this kind of aesthetic and semantic approach elevates designed objects to a fine art. In talking about the Juci Salif lemon squeezer, Stark points out: Sometimes you must choose why you design - in this case not to squeeze lemons, even though as a lemon squeezer it works. Sometimes you need some more humble service: on a certain night, the young couple, just

married, invites the parents of the groom to dinner, and the groom and his father go to watch football on the TV. And for the first time the mother of the groom and the young bride are in the kitchen and there is a sort of malaise - this squeezer is made to start the conversation. (Starck, 1998, URL)

Yes, the lemon squeezer can be used to squeeze lemons but not successfully: the lemon juice will corrode the metal. What Stark is saying is that the object has been designed to subvert its obvious affordance uses in order to better announce its deeper semantic and aesthetic uses. The designed object needs to be trans-valued. Just as a painting of a chair is a trans-valuation of a possible real chair, so Stark's design is a trans-valuation of a lemon squeezer. Where have the erotic possibilities of the object gone? In a sense the erotic has been symbolized by the absence of immediate function or use. In this way the questionable utility of the object is a correlative for the "malaise". Just how is the mother-in-law and daughter-in-law relationship going to work? Just as with an art work, as defined by Koren, their relationship needs to be based on "a set of informing values and principles" that allow for "discrimination and decisions"; their relationship needs to be distinctive; it needs to be clear; and, it needs to have continuity.

The Juci Salif is at the semantic extreme of aesthetically designed objects. Its use is taken over almost completely by the world of Logos and the aesthetic. But, Eros and the erotic still persist even in the case of the Juci Salif. Indeed, one of the attractions in this object is its deliberate tension between the aesthetic and the erotic that is sustained at the levels of form and function. In this sense, certain designed objects can deliberately include both aspects with little difficulty. As with bathrooms, kitchens are already available for the Bachelard phenomenological treatment so that objects that find their home in kitchens are ideal cases for such complex accounts of user experiences.

While notions of design and emotions (see Desmet and Hekkert, 2007) and design and affects (see Demirbilek and Sener, 2003) have become part of the times, very little attention is being paid to the erotic aspects of our subject-object experiences. We still live in a world dominated by the logical, the functional and, in the case of designed objects, the aesthetic. Which means that the dominant mode of design, when talked about by designers, is that of the an-erotic. And yet,

everything we experience, more or less, involves our senses. Being able to locate designs on an aesthetic-erotic continuum allows us to start to get beyond the engineering pleasantries of the an-erotic; it allows us to explore the possibilities of the transcendent aesthetic (perhaps Papanek's concept of spiritual architecture (1995, p. 49)) and the abject erotic (perhaps Kristeva's category of corpses (1985, p. 71)); it allows us to make known, within the structures of design, more of what we already know in our subject-object experiences. By expanding the discourse of our knowledge of our subject-object experiences so we expand our account of our being human in a world of things. All of these things are worthy tasks for design.

REFERENCES

- Gaston Bachelard, Gaston. (1994). *The Poetics of Space*. Maria Jolas (trans.) Boston: Beacon Press.
- Bessarab, Dawn., Ng'andu, Bridget. (2010). Yarning About Yarning as a Legitimate Method in Indigenous Research. *International Journal of Critical Indigenous Studies*, 3 (1), 37-50.
- Demirbilek, Oya., Sener, Bahar. (2003). Product Design, Semantic and Emotional Response. *Ergonomics*, 46 (13/14), 1346-1360.
- Desmet, Pieter., Hekkert, Paul. (2007). Framework of Product Experience. *International Journal of Design*, 1 (1).
- Jordan, Patrick W. (1966). Displeasure and how to avoid it. In S.A. Robertson (ed.) *Contemporary Ergonomics 1966 (Proceedings of the Annual Conference of the Ergonomics Society)* (pp. 67-73). London: Taylor & Francis
- Koren, Leonard. (1994). *Wabi-Sabi: For Artists, Designers, Poets and Philosopher*. Point Reyes, California: Imperfect Publishing.
- Kristeva, Julia. (1982) *Powers of Horror: An Essay on Abjection*. Leon S. Roudiez, trans. NY: Columbia University Press.
- Geberzahn, W. O. (2001) *Design report from germany, an interview with Jürgen W. Braun*. Retrieved from <http://www.designboom.com/news/june/designreport.html>
- Norman, Donald. (2007a). *Design as communication*, jnd.org. Retrieved from http://jnd.org/dn.mss/signifiers_not_affordances.html
- Norman, Donald. (2007b). *Design as communication*, jnd.org. Retrieved from http://jnd.org/dn.mss/design_as_communication.html
- Papanek, Victor. (1995). *The Green Imperative: Ecology and Ethics in Design and Architecture*. London: Thames and Hudson.
- Samuels, Andrew. (1985). *Jung and the post-Jungians*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Starck, Philippe. (1998). *Starck speaks: Politics, pleasure, play*. Harvard Design Magazine, Summer. Taken here from Peter Llyod and Dirk Snelders. (2001). What was Philippe Starck thinking of? *Designing in Context: Proceedings of Design Thinking Research Symposium 5* (pp. 241-256). Delft: Delft University Press - Science.
- Ryu, Taebeum., Jin, Byungki., Hwan Yun, Myung., Kim, Wonjun. *Evaluation of Customers' Subjective Effort and Satisfaction in Opening and Closing Tail Gates of Sport-Utility Vehicles*. *Advances in Affective and Pleasurable Design*. In Yong Gu Ji (Ed.), *Advances in Affective and Pleasurable Design* (pp. 179-186). Boca Raton Florida: CRC Press.

INOVAÇÃO E O PARADOXO DO DESEJO

ID 231

Patrícia Wielewicki

Universidade do Porto. Portugal

Ricardo Zimmemann

Universidade de Aveiro. Portugal

ABSTRACT

The current scenery complexity reveals the challenge for meeting distinct demands in a contradictory dynamics of creation and desire satisfaction acted upon by innovation and at times supported by design. The desire paradox is today's society symptom made up by individual and collective conflicts concerning neophilia, consumer plenty and search for social and environmental equilibrium. This study aims at discussing possible paths to be followed by design in order to deal with conflicting desires. By means of a systematic literature review, the relation of the emerging concepts for Cocreation and Human Centered Design (HCD) with the innovation process and research on design. With basis on the analysis of such concepts under the light of Design and Management; Meta-project and Social Innovation are pointed as complementary approaches which may contribute for mediating conflicts featuring the desire paradox.

PALAVRAS-CHAVE

Paradoxo do desejo, inovação, design, Cocriação, Human Centred Design.

INTRODUÇÃO

Os problemas que se colocam à sociedade na contemporaneidade são difusos e de ordem sistémica devido à crescente complexidade dos cenários (Bauman, 2001; Castels, 1996). Defrontamo-nos hoje com o que Horst Rittel denominou wicked problems, uma classe de problemas do sistema social mal formulados, contraditórios e com requisitos mutáveis, em que existem diferentes formadores de opinião com valores conflitantes (Buchanan, 1992).

A complexidade do cenário atual favorece a existência de desejos conflitantes. As pessoas são ao mesmo tempo disciplinadas e complacentes, comedidas e impulsivas. Desejam novos produtos em uma velocidade cada vez maior, mas não sentem-se confortáveis com este sentimento. Por outro lado, desejam também ser mais responsáveis social e ambientalmente, desejam uma sociedade mais justa e desejam ver satisfeitos seus anseios espirituais, o que caracteriza o paradoxo do desejo.

Assim, para além do dinamismo, a composição do cenário atual revela o desafio do atendimento à demandas distintas, numa dinâmica contraditória de criação e satisfação de desejos protagonizada pela inovação e por vezes suportada pelo design.

Caracterizado como um conceito multifacetado, a inovação ainda apresenta contornos difusos. Se por um lado, é tida como a força motriz do modelo de expansão mundial e da economia global (Margolin, 1996), é também defendida como uma oportunidade de melhoria da condição humana com foco na sustentabilidade e nas questões sociais (Manzini, 2006; Meroni, 2008).

O design, por sua vez, é a atividade que produz resultados tangíveis, capaz de operar na mediação entre produção e consumo, tradição e inovação, qualidades locais e relações locais (Krucken, 2009). (Verganti, 2009) evidencia a possibilidade de uma “inovação dirigida pelo design”, baseada na capacidade do designer de se tornar agente das organizações na sociedade e de trocar, por conta delas, tecnologias, significados, linguagens e know-how (Franzato, 2011). Com a ambição de discutir os possíveis caminhos a serem adotados pelo design para

lidar com os conflitos que caracterizam o paradoxo do desejo, são estudados os conceitos emergentes de Cocriação e Human Centered Design (HCD) como abordagens para a inovação baseadas no diálogo. O conceito de Cocriação refere-se ao desenvolvimento de produtos ou serviços através da colaboração com consumidores, colaboradores e outros stakeholders das organizações (Ramaswamy & Gouillart, 2010b). Já o HCD caracteriza-se como um processo orientado à geração de soluções novas, incluindo produtos, serviços, ambientes, organizações e modos de interação. Este prioriza as necessidades, desejos e comportamentos das pessoas cujas vidas se almeja influenciar com as soluções criadas (IDEO, IDE, International, & ICRW, 2014). Assim, estabelece-se como objetivos: (1) contextualizar o paradoxo do desejo, (2). por meio de revisão sistemática de literatura verificar o contexto da relação dos conceitos Cocriação e HCD com a inovação e o design, (3) assinalar em que medida os conceitos de Cocriação e HCD contribuem para a mediação dos conflitos que caracterizam o paradoxo do desejo.

O trabalho é estruturado em duas partes. Inicialmente reflete-se sobre os conflitos que caracterizam o paradoxo do desejo em contraponto com as abordagens atuais do design e da inovação. Na segunda parte realiza-se uma revisão sistemática da literatura sobre a relação dos temas Cocriação e Human Centered Design com o processo de inovação e com a investigação em design, buscando aprofundar o entendimento sobre a realidade científica atual dos temas, destacando os contextos onde são empregados.

DESIGN, INOVAÇÃO E O PARADOXO DO DESEJO

É possível afirmar que o paradoxo do desejo é um conflito entre o indivíduo e o cidadão. Para (Bauman, 2001), o cidadão é aquele que busca satisfazer os seus desejos e necessidades, porém considera o bem comum ou coletivo em suas ações. Já o indivíduo procura o seu próprio bem acima dos interesses da sociedade. Este conflito dá-se internamente, entre o indivíduo e o cidadão dentro de cada pessoa, mas também na sociedade entre pessoas e instituições com diferentes interesses. O paradoxo do desejo, portanto, é um sintoma da sociedade atual formado por conflitos individuais e coletivos, referentes principalmente à neofilia, à ânsia pelo consumo, e à busca do equilíbrio ambiental e social.

Victor (Margolin, 1996) apresenta sua teoria sobre o “modelo de equilíbrio para o mundo” e o “modelo de expansão mundial”. Segundo o autor, o “modelo de equilíbrio” parte da premissa de que o mundo é um ecossistema de equilíbrio delicado, baseado em recursos finitos, que nos últimos anos vem ganhando amplo apoio da sociedade como uma meta a ser objetivada. Já no “modelo de expansão”, operado por uma fração de consumidores e pelo meio empresarial internacional, o mundo é constituído por mercados em vez de nações, sociedades e culturas, e os produtos desempenham o papel de valores simbólicos do intercâmbio econômico (Margolin, 1996). As diferenças de desenvolvimento social previstas entre os dois modelos não estão apenas em conflito segundo (Margolin, 1996), mas em uma rota de colisão, uma vez que os partidários do modelo equilibrista invocam de forma pouco realista a redução radical do consumo, enquanto os expansionistas insistem em desenvolver a precariedade do estado ambiental do planeta e os riscos políticos do aumento constante da disparidade entre ricos e pobres.

Os valores conflitantes desses dois modelos apresentam relação direta com o paradoxo do desejo, à medida que discutem os rumos dos modelos de desenvolvimento econômico e social, e abordam temas como: consumo, inovação e sustentabilidade. Dentro deste contexto, atesta (Margolin, 1996), na incapacidade do “modelo de equilíbrio” de acomodar o crescimento dinâmico da produção e do comércio internacional, a inovação e o desenvolvimento de produtos despontam como a força motriz da economia global. Na visão de (Bonsiepe, 2013) a tendência ao acúmulo de bens manifesta-se no campo do design num “carnaval agitado de inovação no qual a inovação é festejada como valor em si e para si, sem se questionar sua relevância social” (Bonsiepe, 2013, p. 63).

Já (Tamborrini, 2012) argumenta que acreditar na inovação significa ter uma atitude crítica em relação ao que existe, bem como uma ideia de como melhorar a situação. Significa iniciar um processo de mudança que incorpora, dentro da abordagem qualidade, ferramentas, valores e objetivos de nossas ações como seres humanos. Isso acontece quando introduz-se novos elementos ou conexões inusitadas entre elementos existentes, novos atores, regras, estratégias, reconhecidos como válidos e úteis e, como tais, aceitos como ordinários. De acordo com este raciocínio a inovação é pautada no princípio da evolução dos sistemas, que por sua vez, apresenta relação com a noção estratégica do design (Meroni, 2008; Moraes, 2010).

Sem a pretensão de apontar os diferentes tipos e abordagens de inovação existentes, podemos assumir, com base na reflexão sobre o conceito de “design social” de Celaschi & Moraes (2013), que os esforços de modificação e transformação do artificial têm consequências sobre o social do homem. Assim, inovações tecnológicas ou não tecnológicas; radicais ou incrementais; de produto, de processo, organizacionais ou de marketing (OCDE, 2005); em conjunto com as denominadas “inovações sociais”, são inovações de caráter social; entretanto, nem toda a inovação é determinada com atenção e repercussão sobre o social.

Dentro deste entendimento, a inovação não necessariamente posiciona-se dentro do “modelo de expansão”, podendo ser administrada de acordo com diferentes interesses. O mesmo ocorre com o design, o que pode ser constatado nas tendências de enfoque apontadas por (Bonsiepe, 2013, pp. 67-68): Design socialmente responsável, Design ecológico, Life-style design, Design de autor, Design-arte, Design artesanal, Design estratégico, Pesquisa em design, e Design experimental. Encontramo-nos diante de diferentes abordagens de inovação e de design diante da missão de lidar com demandas conflitantes.

Nesse sentido, novos desafios são postos à teoria e prática do design na condução da inovação sinalizada por (Tamborrini, 2012): integrar redes colaborativas, promover modelos de interação (Flaviano Celaschi, Celi, & García, 2011; Moraes, 2010); reconhecer, conectar valores, e convertê-los em atributos mensuráveis de forma sustentável (Manzini, 2006; Meroni, 2008). Sob essa perspectiva, a inovação caracteriza-se como um processo colaborativo, onde diferentes atores representam um papel importante para a continuidade e sucesso das redes valor (F. Celaschi & Moraes, 2013).

Os conceitos de Cocriação e HCD buscam integrar diferentes necessidades e desejos dos consumidores e, por isso, podem ser entendidos como possíveis caminhos para lidar com desejos conflitantes. É nesse contexto que na próxima seção, por meio de uma revisão sistemática da literatura, é realizada uma análise da aplicação atual destes dois conceitos na literatura científica.

REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

Visando verificar o contexto da relação dos conceitos Cocriação e HCD com a inovação e o design, e na sequência assinalar em que medida tais conceitos contribuem para a mediação dos conflitos que caracterizam o paradoxo do desejo desenvolveu-se uma revisão sistemática de literatura. Esta segue os cinco passos propostos por Denyer e Tranfield (2009): definição da pergunta de investigação; localização de estudos; seleção e avaliação dos estudos; análise e síntese; apresentação e uso dos resultados.

Inicialmente definiu-se a pergunta de investigação: Qual a relação entre Co-criação e HCD com o processo de inovação e o design?

Para busca dos estudos foram utilizadas como palavras-chave: innovation (foi utilizado o termo innovat* para ampliar o escopo da pesquisa), co-creation, cocreation, "Human Centered Design", "Human Centred Design" e HCD. Foram pesquisadas todas as combinações das palavras-chave e considerados apenas os artigos publicados em Journals (articles and reviews), limitados às áreas de Ciências Sociais e Artes e Humanidades. A não inclusão do design como uma das palavras-chave deu-se em função do interesse na identificação de abordagens diversas do tema. A fim de evidenciar a abordagem do design, foram definidas como fontes de pesquisa dos artigos, além da base de dados ISI Web of Science, os Journals: Design Issues, Design Studies e International Journal of Design.

Não houve restrições quanto à data de publicação. Foram excluídos artigos com foco nas tecnologias de informação e comunicação (TIC). A primeira busca apresentou um total de 624 artigos. Posteriormente realizou-se a leitura dos títulos, abstracts e keywords, sendo selecionados um total de 110 artigos. A seguir, os artigos foram lidos em sua totalidade em simultâneo pelos dois investigadores, sendo selecionados 60 artigos para análise. Na sequência foram feitas análises quantitativas referentes às datas de publicação (Figura 1), fontes (Figura 2) e áreas do conhecimento dos artigos (Figura 3).

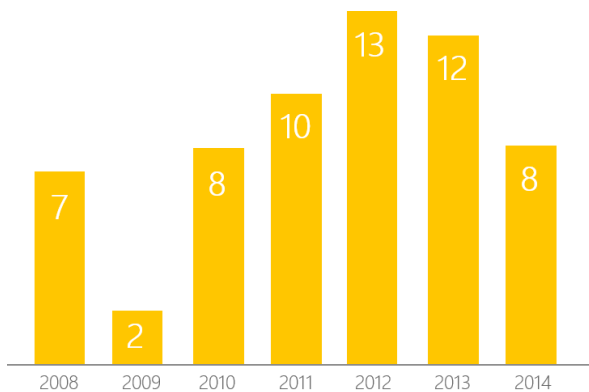


Figura 1 - Artigos por ano de publicação. Fonte: desenvolvido pelos autores

Journal	Papers
Design Issues	8
Journal of Service Management	5
Design Studies	4
Industrial Marketing Management	3
International Journal of Design	3
Journal of Business Research	3
Business Horizons	2
Harvard Business Review	2
Journal of Consumer Behaviour	2
Journal of Service Research	2
Journal of the Academy of Marketing Science	2
Management Decisions	2
ERA – Revista de Administração de Empresas	2

Figura 2 - Publicações com maior número de artigos localizados. Fonte: desenvolvido pelos autores

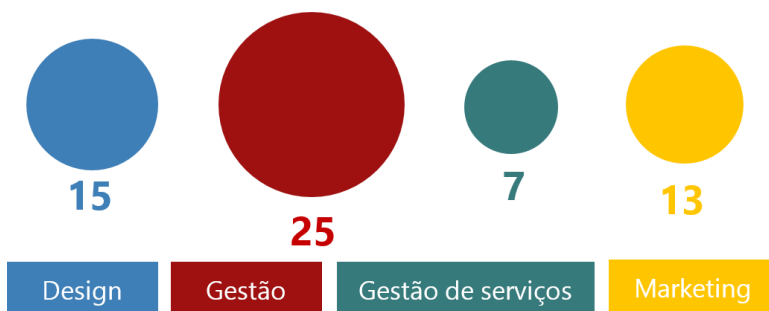


Figura 3 - Artigos por área do conhecimento. Fonte: desenvolvido pelos autores

ANÁLISE E DISCUSSÃO

Relativamente aos dados quantitativos, a análise temporal dos artigos evidencia o caráter atual do tema, uma vez que os estudos mais antigos encontrados nas fontes pesquisadas remetem ao ano de 2008. Além disso, observa-se o crescimento de estudos com o avançar dos anos, ressaltando-se que o ano de 2014 em curso já apresenta um número expressivo de trabalhos nos campos de estudo delimitados.

Constatou-se que os artigos foram publicados em trinta e três diferentes Journals, o que demonstra, por um lado, a relevância do tema e por outro o seu caráter abrangente e multidisciplinar. Nesse sentido, destacam-se duas abordagens principais: gestão, com destaque para as áreas de gestão de serviços e marketing, e a área do design. As abordagens dos temas pesquisados por área do conhecimento são sintetizadas no Figura 4. De forma resumida, as Figuras 5 e 6 apresentam as principais contribuições dos artigos analisados.

Design	Gestão
HCD, cocriação e codesign	Cocriação
Atendimento às necessidades do "usuário"	Melhoria da satisfação dos "clientes"
Qualidade da participação dos usuários	Estímulo à participação (mecanismos motivacionais)
Foco nos processos	Foco nos resultados
Benefícios para usuários, empresas e processos de design	Benefícios para clientes e empresas
Valoriza o contato direto com o usuário	Utiliza tecnologias como meio de interação com o cliente
Diálogo com o usuário	Diálogo com o cliente
Dificuldade de gestão do processo	Dificuldade de gestão do processo
Escassez de teoria e tendência de crescimento	Escassez de teoria e tendência de crescimento

Figura 4

Enfoque da temática estudada por área do conhecimento.

Fonte: desenvolvido pelos autores

Principais contribuições no campo da Gestão
O perfil dos participantes influencia os resultados do processo de cocriação (Frey, Luthje, & Haag, 2011; Potts et al., 2008; Yi & Gong, 2013).
Importância da interação e do diálogo com os clientes no processo de cocriação (Gustafsson, Kristensson, & Witell, 2012; Payne, Storbacka, & Frow, 2008).
Mecanismos motivacionais que conduzem à participação dos clientes na cocriação (Biggemann, Kowalkowski, Maley, & Brege, 2013; dos Santos & Brasil, 2010; Frey et al., 2011; Muniz & Schau, 2011; Nuttavavithisit, 2010; Peters, Bodkin, & Fitzgerald, 2012; Roberts, Hughes, & Kertbo, 2014; Xie, Bagozzi, & Troye, 2008).
Apresenta os benefícios do uso de concursos virtuais como processo de cocriação para geração de ideias (Fuller, Hutter, & Faullant, 2011).
Os avanços tecnológicos, especialmente a Internet, favorecem a cocriação (Bogers, Afuah, & Bastian, 2010; Ramaswamy & Gouillart, 2010; Zwass, 2010).
Discute facilitadores e barreiras no processo de cocriação (Greer & Lei, 2012; Hakanen & Jaakkola, 2012; Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft, & Singh, 2010; Mele, 2011; Moeller, Ciuchita, Mahr, Odekerken-Schroder, & Fassnacht, 2013; Valkokari, Paasi, & Rantala, 2012).
Compara os métodos tradicionais de pesquisa de marketing com a cocriação e aponta benefícios deste método (Witell, Kristensson, Gustafsson, & Lofgren, 2011).
Cocriação melhora a satisfação dos consumidores (Ngo & O'Casey, 2013; Schreier, Fuchs, & Dahl, 2012).
Empresas que cocriam são vistas como mais inovadoras pelos clientes (Buono & Balestrin, 2012; Hunt, Geiger-Oneto, & Varca, 2012; Katzy, Turgut, Holzmann, & Sailer, 2013; Schreier et al., 2012).
Estuda a importância da confiança mútua no processo de cocriação (Read, Jin, & Fawcett, 2014).
Relaciona cocriação com inovação aberta (Chesbrough & Brunswicker, 2014; Martinez, 2014).

Figura 5

Abordagens de Cocriação e HCD no campo da gestão.

Fonte: desenvolvido pelos autores

Principais contribuições no campo do Design

Cocriação / codesign beneficia o processo de design e os usuários (Kleinsmann & R, 2008; Steen, 2013; Wilkinson & De Angeli, 2014).

O **HCD** acelera e objetiva processo de design (Keinonen, Jääskö, & Mattelmäki, 2008; Wilkinson & De Angeli, 2014).

HCD possibilita a aproximação com as necessidades reais dos clientes (Crilly, Good, Matravers, & PJ, 2008).

Vantagens e fragilidade do **HCD**. É um conceito de difícil aplicação e depende da gestão do projeto. Benefícios para o cliente e para o processo de design (Steen, 2009).

Benefícios da interação entre gestão e design. O design pode contribuir para a inovação em conjunto com a gestão, fazendo uso do **HCD**, entretanto constata-se que esta prática ainda é pouco difundida (Cruickshank, 2010; J & M, 2012).

Critica as abordagens atuais do **HCD** e considera que a tomada de decisão com base neste conceito, dentro do processo de design, pode não ser benéfica para a empresa (Friess, 2010).

Benefícios do **codesign e HCD** para o design de serviços, para o processo de design e para o usuário. Existe necessidade de conhecer-se os custos e riscos envolvidos (Kelly & Matthews, 2014; Lin, Hughes, Katica, Dining-Zuber, & Plsek, 2011; Steen, Manschot, & De Koning, 2011).

Figura 6 - Abordagens de Cocriação e HCD no campo do design. Fonte: desenvolvido pelos autores

Com base nos resultados, fica evidente a importância da Cocriação no campo da gestão (45 dos 60 artigos enquadrados na pesquisa apresentam estudos em gestão). O design por sua vez, em menor número, já apresenta estudos consistentes relacionados à inovação, tendo as atenções divididas entre os estudos em Cocriação / Codesign e HCD, ambos com foco nos métodos de design.

Constatou-se que Cocriação e HCD apresentam diferenças de enfoque dentro do design e da gestão (ver Figura 4). No entanto, diante do desafio de mediação de desejos conflitantes que caracterizam o paradoxo do desejo, considera-se importante a complementaridade das abordagens tendo em vista os benefícios para o processo (priorizado pelo design com foco no HCD e Cocriação), e para os resultados expressos na satisfação dos clientes (priorizado pela gestão com foco na Cocriação).

Observa-se que as práticas e estudos de Cocriação e HCD contribuem para a mediação dos conflitos que caracterizam o paradoxo do desejo à medida que, independentemente do enfoque da gestão ou do design, são abordagens para a inovação baseadas no diálogo. No entanto, entende-se que para que sejam entendidos como instrumentos de mediação de desejos conflitantes, devam ser empregados prioritariamente na fase embrionária do processo de inovação, ou

seja, no momento de identificação do problema / necessidade. Entende-se que após este momento, as intervenções dos usuários no processo de inovação tenham menos impacto no resultado final. É no início do processo que se definem as premissas do projeto, onde é possível ponderar os impactos e a relevância social da inovação.

Nesse sentido, propõem-se a prática metaprojetual como um contributo para a potencializar a utilização de Cocriação e HCD nos processos de inovação diante do panorama complexo apresentado. Segundo (Moraes, 2010) o metaprojeto se realiza anteriormente ao projeto, por meio de pesquisa contextual (principalmente de natureza qualitativa), com o objetivo de ampliar as possibilidades de inovação, de modificação e reorganização sistêmica.

Outra possível incorporação às práticas estudadas é a abordagem da inovação social como um conceito emergente capaz de impulsionar inovações de naturezas diversas. Com pouco destaque nos estudos analisados, esta abordagem da inovação pode contribuir para o diálogo entre diferentes grupos da sociedade, e ao mesmo tempo, sinalizar pontos de contato entre o “modelo de equilíbrio” e o “modelo de expansão” de (Margolin, 1996), contribuindo também para equacionar o paradoxo do desejo.

Por fim, ressalta-se que, de acordo com os estudos analisados, as práticas de Cocriação e HCD são de difícil gestão devido à complexidade das relações e do número e diversidade de atores envolvidos no processo.

CONCLUSÕES

Este trabalho propôs-se a discutir o paradoxo do desejo como um sintoma da sociedade atual e apontar caminhos para o design, em parceria com outras áreas, lidar com a complexidade do cenário. Entende-se que as práticas de Cocriação e HCD possam contribuir para o trilhar de um percurso de contornos pouco nítidos do design como área de conhecimento rumo à inovação “relevante socialmente” (Bonsiepe, 2013), mas não bastam por si só.

O desafio da inovação requer e oferece ao design um papel de “primeira linha”, que é possível sustentar somente através de uma rápida e forte maturidade cultural do próprio designer, que sai do papel técnico de mediador dos mediadores para procurar, de modo direto, conduzir a oferta de bens e serviços para transformações radicais e sustentáveis. (F. Celaschi & Moraes, 2013). Assim acreditamos que o verdadeiro desafio posto ao design frente ao paradoxo do desejo esteja expresso nas palavras de John Thackara apontadas por (Tamborrini, 2012, p. 55): “o futuro é sobre o design com, não design para as pessoas, fazendo com que os usuários sejam o sujeito, não o objeto da inovação”.

REFERÊNCIAS

- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida* (P. Dentzien, Trans.). Rio de Janeiro: Zahar.
- Biggemann, S., Kowalkowski, C., Maley, J., & Brege, S. (2013). Development and implementation of customer solutions: A study of process dynamics and market shaping. *Industrial Marketing Management*, 42(7), 1083-1092. doi: 10.1016/j.indmarman.2013.07.026
- Bogers, M., Afuah, A., & Bastian, B. (2010). Users as Innovators: A Review, Critique, and Future Research Directions. *Journal of Management*, 36(4), 857-875. doi: 10.1177/0149206309353944
- Bonsiepe, G. (2013). Tendências e antitendências no design industrial. In D. Moraes & F. Celaschi (Eds.), *Caderno de estudos avançados em design - Design e Humanismo* (Vol. 7, pp. 61-69). Barbacena: EdUEMG.
- Buchanan, R. (1992). Wicked problems in design thinking. *Design Issues*, Spring(2), 5-21.
- Bueno, B., & Balestrin, A. (2012). COLLABORATIVE INNOVATION: AN OPEN APPROACH IN THE DEVELOPMENT OF NEW PRODUCTS. *Rae-Revista De Administracao De Empresas*, 52(5), 517-530.
- Castels, M. (1996). *The information age: economy, society, and culture*. Oxford: Blackwell.
- Celaschi, F., Celi, M., & García, L. M. (2011). The Extended Value of Design: An Advanced Design Perspective. *Design Management Journal*, 6(1), 6-15. doi: 10.1111/j.1948-7177.2011.00024.x
- Celaschi, F., & Moraes, D. (2013). Futuro, bem-estar, interdependência: palavras-chave para o design contemporâneo. In D. Moraes & F. Celaschi (Eds.), *Caderno de estudos avançados em design - Design e Humanismo*. Barbacena: EdUEMG.
- Chesbrough, H., & Brunswicker, S. (2014). A Fad or a Phenomenon? The Adoption of Open Innovation Practices in Large Firms. *Research-Technology Management*, 57(2), 16-25. doi: 10.5437/08956308x5702196
- Crilly, N., Good, D., Matravers, D., & PJ, C. (2008). Design as communication: exploring the validity and utility of relating intention to interpretation. *DESIGN STUDIES*, 29, 425-457.

- Cruickshank, L. (2010). *The Innovation Dimension: Designing in a Broader Context*. *Design Issues*, 26(2), 17-26.
- Denyer, D., & Tranfield, T. (2009). *Producing a systematic review*. In D. A. Buchanan & A. Bryman (Eds.), *The Sage Handbook of Organizational Research Methods*. London: Sage.
- dos Santos, C. R., & Brasil, V. S. (2010). INVOLVEMENT OF THE CONSUMER IN THE PRODUCT DEVELOPMENT PROCESSES: A QUALITATIVE STUDY OF CONSUMER GOODS COMPANIES. *Rae-Revista De Administracao De Empresas*, 50(3), 300-311.
- Franzato, C. (2011). O processo de inovação dirigida pelo design: um modelo teórico. *Revista de Design, inovação e gestão estratégica - REDIGE*, 2(1), 50-62.
- Frey, K., Luthje, C., & Haag, S. (2011). Whom Should Firms Attract to Open Innovation Platforms? The Role of Knowledge Diversity and Motivation. *Long Range Planning*, 44(5-6), 397-420. doi: 10.1016/j.lrp.2011.09.006
- Friess, E. (2010). *The Sword of Data: Does Human-Centered Design Fulfill Its Rhetorical Responsibility?* *Design Issues*, 26(3), 40-50.
- Fuller, J., Hutter, K., & Faullant, R. (2011). Why co-creation experience matters? Creative experience and its impact on the quantity and quality of creative contributions. *R & D Management*, 41(3), 259-273.
- Greer, C. R., & Lei, D. (2012). Collaborative Innovation with Customers: A Review of the Literature and Suggestions for Future Research. *International Journal of Management Reviews*, 14(1), 63-84. doi: 10.1111/j.1468-2370.2011.00310.x
- Gustafsson, A., Kristensson, P., & Witell, L. (2012). Customer co-creation in service innovation: a matter of communication? *Journal of Service Management*, 23(3), 311-327. doi: 10.1108/09564231211248426
- Hakanen, T., & Jaakkola, E. (2012). Co-creating customer-focused solutions within business networks: a service perspective. *Journal of Service Management*, 23(4), 593-611. doi: 10.1108/09564231211260431
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer Cocreation in New Product Development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296. doi: 10.1177/1094670510375604
- Hunt, D. M., Geiger-Oneto, S., & Varca, P. E. (2012). Satisfaction in the context of customer co-production: A behavioral involvement perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(5), 347-356. doi: 10.1002/cb.1370
- IDEO, IDE, International, H., & ICRW. (2014). *Human Centered Design: kit de ferramentas*. In Edição (Ed.).
- J, S., & M, H. (2012). Sustained Participatory Design: Extending the Iterative Approach. *Design Issues*, 28(3), 10-21.
- Katzy, B., Turgut, E., Holzmann, T., & Sailer, K. (2013). Innovation intermediaries: a process view on open innovation coordination. *Technology Analysis & Strategic Management*, 25(3), 295-309. doi: 10.1080/09537325.2013.764982
- Keinonen, T. K., Jääskö, V., & Mattelmäki, T. (2008). Three-in-One User Study for Focused Collaboration. *International Journal of Design*, 2(1), 1-10.

- Kelly, J., & Matthews, B. (2014). *Displacing use: Exploring alternative relationships in a human-centred design process*. *Design Studies*, 35, 353-373.
- Kleinsmann, M., & R, V. (2008). *Barriers and enablers for creating shared understanding in co-design projects*. *DESIGN STUDIES*, 29, 369-386.
- Krucken, L. (2009). *Design e território: valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Studio Nobel.
- Lin, M., Hughes, B., Katica, M., Dining-Zuber, C., & Plsek, P. (2011). *Service Design and Change of Systems: Human-Centered Approaches to Implementing and Spreading Service Design*. *International Journal of Design*, 5(2), 73-86.
- Manzini, E. (2006). *Creative communities, collaborative networks and distributed economies Promising signals for a sustainable development*. White paper: Politecnico di Milano.
- Margolin, V. (1996). *Global Expansion or Global Equilibrium? Design and the World Situation*. *Design Issues*, 12(2), 22-32.
- Martinez, M. G. (2014). *Co-creation of Value by Open Innovation: Unlocking New Sources of Competitive Advantage*. *Agribusiness*, 30(2), 132-147. doi: 10.1002/agr.21347
- Mele, C. (2011). *Conflicts and value co-creation in project networks*. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1377-1385. doi: 10.1016/j.indmarman.2011.06.033
- Meroni, A. (2008). *Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline*. *Strategic Design Research Journal*, 1 (july/dec.), 31-38
- Moeller, S., Ciuchita, R., Mahr, D., Odekerken-Schroder, G., & Fassnacht, M. (2013). *Uncovering Collaborative Value Creation Patterns and Establishing Corresponding Customer Roles*. *Journal of Service Research*, 16(4), 471-487. doi: 10.1177/1094670513480851
- Moraes, D. (2010). *Metaprojeto: o design do design São Paulo: Blucher*.
- Muniz, A. M., & Schau, H. J. (2011). *How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content*. *Business Horizons*, 54(3), 209-217. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.002
- Ngo, L. V., & O'Cass, A. (2013). *Innovation and business success: The mediating role of customer participation*. *Journal of Business Research*, 66(8), 1134-1142. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.03.009
- Nuttavuthisit, K. (2010). *If you can't beat them, let them join: The development of strategies to foster consumers' co-creative practices*. *Business Horizons*, 53(3), 315-324. doi: 10.1016/j.bushor.2010.01.005
- OCDE. (2005). *Manual de Oslo: Diretrizes para a recolha e interpretação de dados sobre a inovação* (O. e. Eurostat Ed. 3 ed.): FINEP.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). *Managing the co-creation of value*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96. doi: 10.1007/s11747-007-0070-0
- Peters, C., Bodkin, C. D., & Fitzgerald, S. (2012). *Toward an understanding of meaning creation via the collective co-production process*. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 124-135. doi: 10.1002/cb.388
- Potts, J., Hartley, J., Banks, J., Burgess, J., Cobcroft, R., Cunningham, S., & Montgomery, L. (2008).

- Consumer Co-creation and Situated Creativity. *Industry and Innovation*, 15(5), 459-474. doi: 10.1080/13662710802373783
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F. (2010a). Building the Co-Creative Enterprise. *Harvard Business Review*, 88(10), 100-+.
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F. (2010b). The power of Co-creation: Build it with them to boost growth. *Productivity and Profits*.
- Read, D., Jin, Y. H., & Fawcett, S. E. (2014). Trust in Value Co-Creation Strategies: Moving Toward a Conceptualization We Can Trust. *Journal of Business Logistics*, 35(1), 97-98. doi: 10.1111/jbl.12040
- Roberts, D., Hughes, M., & Kertbo, K. (2014). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing*, 48(1-2), 147-169. doi: 10.1108/ejm-12-2010-0637
- Schreier, M., Fuchs, C., & Dahl, D. W. (2012). The Innovation Effect of User Design: Exploring Consumers' Innovation Perceptions of Firms Selling Products Designed by Users. *Journal of Marketing*, 76(5), 18-32.
- Steen, M. (2009). Human-Centered Design as a Fragile Encounter. *Design Issues*.
- Steen, M. (2013). Co-Design as a Process of Joint Inquiry and Imagination. *Design Issues*, 29(2), 16-28.
- Steen, M., Manschot, M., & De Koning, N. (2011). Benefits of Co-design in Service Design Projects. *International Journal of Design*, 5(2), 53-60.
- Tamborrini, P. (2012). Design de inovação. Do design ao design de sistemas: objetos, relações e comportamento. In D. Moraes, I. Iida, & R. A. Dias (Eds.), *Caderno de estudos avançados em design - Inovação* (pp. 53-63). Barbacena: EdUEMG.
- Valkokari, K., Paasi, J., & Rantala, T. (2012). Managing knowledge within networked innovation. *Knowledge Management Research & Practice*, 10(1), 27-40. doi: 10.1057/kmp.2011.39
- Verganti, R. (2009). *Design driven innovation*. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Wilkinson, C., & De Angeli, A. (2014). Applying user centred and participatory design approaches to commercial product development. *Design Studies*, 35, 614-631.
- Witell, L., Kristensson, P., Gustafsson, A., & Lofgren, M. (2011). Idea generation: customer co-creation versus traditional market research techniques. *Journal of Service Management*, 22(2), 140-159. doi: 10.1108/09564231111124190
- Xie, C. Y., Bagozzi, R. P., & Troye, S. V. (2008). Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 109-122. doi: 10.1007/s11747-007-0060-2
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.02.026
- Zwass, V. (2010). Co-Creation: Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 11-48. doi: 10.2753/jec1086-4415150101

RITUALS OF SEDUCTION FOR A BIOMIMETIC OF ANIMAL BEHAVIOR IN THE POST-DIGITAL ERA

ID 236

Pedro Bandeira Maia

Polytechnic Institute of Coimbra, ESEC, DAT and ID+,
University of Aveiro. Portugal

Nuno Dias

ID+ Research Institute For Design, Media and Culture,
University of Aveiro. Portugal

George Stilwell

Faculdade de Medicina Veterinária. Universidade de Lisboa. Portugal

ABSTRACT

This research aims to establish a biomimetic approach to animal behavior in design, particularly in interaction design.

We are developing a taxonomy of behaviors and rituals of seduction found in nature, with the goal of building a conceptual framework that relate these behaviors with the design of new interactions. It's believed that these interactions could inspire the interface between people and technological artifacts and also the technological mediated communication between humans.

It is intended to demonstrate the relevance of including biological behaviors in design methodologies inspired by nature, in addition to the formal and technical direction that currently prevail in Biomimetic.

We believe that we are entering in what we call the post-digital Era, a place where the digital medium, visible or invisible, is taken for granted and it's omnipresent in the fabric of our lives. In this scenario, we consider the opportunity to value biological behaviors as a way to oppose the traditional ideas and designs of the digital medium.

This new technologically, mediated interactions are intended to be more fluid and close to "natural processes".

This research aims to demonstrate the feasibility of developing a new human scenario that generates experiences, behaviors and seduction, found in timeless biological archetypes.

KEYWORDS

Biomimetic, behavior, experience, interaction design, rituals, post-digital.

FOR A BIONIC NATURAL SEDUCTION

In recent years, the sustainability of human inter(rel)ations has acquired an increasingly important impact on the field of expertise of the designers. Paola Antonelli (2007), in his lecture TEDTalks: Treat Design as Art, states that "more and more designers are working on the behaviors rather than objects."

In fact, the design seems to us an excellent vehicle, or even the means par excellence to propose inedited behaviors between people and technological artefacts that populate their everyday life. As Donald Norman states, "the objects in our lives are more than mere material possessions. We take pride in them, not necessarily because we are showing our wealth or status, but because of the meaning they bring to our lives" (Norman, D. 2004, p. 6).

The development of new meanings in the human relationship with technology, presents itself as a major challenge in the post-digital society, an idea that presupposes an abstraction of digital media in the perception and the physical world of people, where the technological widespread and the digital omnipresence, materialised in the concept of Internet of Things, inclines to be a reality.

As Del-Claro (2004) states, "the science of Animal Behavior may well be defined as an exercise of human curiosity in trying to understand its own animal nature" (Del-Claro, 2004, p. 12). To develop one bionic natural seduction we believe to be necessary to design a taxonomy of behaviors that enhances the imagination of designers through the systematization of seduction rituals and the relationship found in nature, which enhances to draw interactions closer to human nature.

The “design behaviors” and the study of examples, inspired biologically, in spite of being areas studied individually, have a lack of an association and mixture between them in order to systematise and define processes and methodologies to translate them into artifacts which generate behaviors. It seems to us that to apply for the behavior inspiration existing in nature, it is like a promising path to be explored in contemporary design and can, thus, generate a new project model that allows an innovative approach, namely in the field of interaction design.

This taxonomy should enable support the design of new interfaces for artifacts, technologically rich, as well as new forms of human social interaction through technological mediation, inspired by seduction rituals of animals.

BIOLOGICAL INSPIRATION AND BEHAVIORS

Throughout time, the biological inspiration has always been present in the relationship that the human being developed with artefacts. While conceptual design support tool, has been, in recent years, widely used, assuming as a possible model in the search for solutions to specific design problems.

For Paulo Parra (2007), it can be identified two possible approaches with inspiration in nature: “one of a more structural and functional character, such as Bionics and Structural Morphology”; and “one of a more formal nature, as in the case of the Streamlining and Bionics”. Formal and technical vectors are presented as well as the lines of force in the application of biological inspiration in projetual culture in design. However, we found in these vectors a deficit of interpretation of what may be new technological artefacts and the relationship of humans with them. In this sense, it seems to us interesting and potentially motivating to introduce a third vector in this equation; the behaviors.

The behavior holds within itself a catalyst role of meanings and significant or, as Merleau-Ponty claims, “(..) the behavior is not a thing but it's not also an idea, is not a shell of a pure conscience. That is precisely what we meant by saying that it is a way” (Merleau-Ponty, 1972, p. 138). Our understanding of the importance of behavior in the human imaginary - and consequently in the project culture in design - it is reinforced in the following words of Merleau-Ponty:

“With the symbolic forms emerge one conduct that expresses the stimulus for itself, which opens to the truth and value of things, which intend to adjust the adequacy of significant to meaning, the intention and to what it seeks to appear. Here the behavior has no longer a meaning, itself is the meaning” (Merleau-Ponty, 1972, p. 133).

The study of behavior and its expressions found in nature seem to be conducive to the development of a new research line, biologically inspired, that, interpreted according to the paradigm of design, may suggest uncommon inter(rel)ations between humans and the current material and technological culture, a theme where the design can play an important role.

HUMAN EXPERIENCE IN THE POST-DIGITAL ERA

The (re) qualification of human experience, technologically mediated, presents itself as a aim of this research, where the notion of “technological (im)mediate experience” can be synthesise in a “human action that is simultaneously mediated (from the technical point of view) and direct or immediate (from the perception point of view) between the being and its action in the world” (Dias, 2011).

Aesthetic and emotional issues assumed currently a leading role in the design. This challenge should not force the choice of a single path between the preponderance of the function, embodied in the interaction itself, or the aesthetics and emotion. On the contrary, we think that the aesthetics of interaction, supported by cognitive challenges, may constitute in itself an approach. Overbeeke reinforces this idea as follows: “Do not think beauty of appearance, think beauty in interaction. Usability is usually treated separately from the aesthetic. The aesthetic in products design seems to be restricted to the production of products with beauty in appearance. As their strategies of easy handling does not seem to solve the problem, we come to this strange situation where we have attractive products at first look, but frustrating as we started to interact with them. Thus, we reiterate that the emphasis should change the appearance of beauty for beauty’s interaction, context in which the beauty of appearance is only one party” (Overbeeke, Djajadiningrat, Hummels, & Wensveen, 2000).

To think holistically in the mode of interaction, combining usability and aesthetics of experience, it will generate new inter(rel)ations between technological artifact and the human being. More or less intuitively, the designers have traditionally conceptual tools that strategically aim at modeling emotions in interaction design. We have witnessed a growing interest in the emotional dimension of the experience, produced by the interaction of artefacts with people and by the possible relationships established through artifacts. In recent years, authors such as Donald Norman (2004), Klaus Krippendorff (2006), Deyan Sudjic (2008), among others, or exhibition as *Design and the Elastic Mind* (MOMA, 2008) and *Talk to Me: Design and the Communication between People and Objects* (MOMA, 2011), rather than just thinking in product functions, they reflected on the semantic and subjective factors that they may be associated.

The dimension of “designed experience” emphasizes the dematerialization and intangible character that can be assumed in interaction provided between technological artifact and the human being. This dynamic, which will lead to one appropriation, not only formal but also emotional, will largely depend on the type of designed interaction. This appropriation depends on the level of expertise provided and how it is considered. As Bill Buxton regards,

“Despite the technocratic and materialistic root of our culture are, ultimately, experiences and not things that we draw. (...) Obviously, aesthetics and functionality play an important role since they attract and convey the ability to that experience. But the experience is the last - too often neglected - goal of the exercise.” BILL BUXTON, *Experience Design vs. Interface Design*.

We believe it is important to define a strong and a conceptual body of inspiration, in order to establish analogies with possible application in design, whose aim will be the experience (re) qualification that artifacts and technical devices convoke, as well as the appropriation and bond that the person establishes with them - the emotion, the imagination, and poetry are assumed as paths to explore to greater ownership of the artifacts by humans.

The emotional and behavior aspects are increasingly valued in the methodological and conceptual design equations. Thus, it is considered being appropriate to establish a methodology that is based on the inspiration of behavior observed in nature in order to think the design of behavior of technical mediation.

We seek to complement and relate to existing studies, aiming at the development of its interdisciplinarity, with a further systematization and application of the developed hypotheses. Our objective is to translate them into artefacts, promoters of new behaviors applied, especially, in design of technological artefacts.

The practical development of this research will apply to technological artefacts. With the entry in the designated post-digital Era (or era of “digital natives”), which is characterised by the end of the digital “revolution”, that is, the translation from analog to digital technology is now “fully” present in our daily lives. Indeed, today we are witnessing the fact that digital can virtually penetrate all physical objects.

“(…) with the advent of the post-digital Era; Era of physical and ubiquitous computing, and of an increased and immersive reality; Era of computer abstraction and the abolition of the interface that has already begun, but probably will soon have, through the sophistication of technological mediation, an exponential growth.” (Dias, N., 2011, p. 140)

In this scenario, we consider the design hypothesis benefit from the study of biological behaviors as inspiration for the construction of new human inter(rel)ations, technologically mediated, which are to be smoother and closer to “natural processes”.

The relationship between humans and technology and the diverse possible inter(rel)ations of building around this binomial is an action field where the design can be presented as a key interlocutor. It can be found some projects that address this issue as the Attenborough Design Group projects, which investigate the use of animal behavior as a way to promote emerging technologies, or the duo Dunne & Raby, with the Technological Dreams Series project, where the robots are used as a study object, reflecting on the new types of interdependencies that may emerge in the interaction between human beings and technological object.

FOR A TAXONOMY OF BIOLOGICAL BEHAVIORS

This research does not intend to study animal behavior but to take advantage of what is already known and adapt it to artefacts, promoting an association between two distinct areas - Design and Biology.

It is hoped that this approach, summarized in a taxonomy of seduction behaviors found in nature, after translated and interpreted according to the vision of design, can lead to a new model for thinking and recreate the human relationship with technology and simplify communication between people.

An investigation into behaviors, in the generic sense of the term, includes too many items to consider, we believe in setting a single type of behavior: The seduction and courtship rituals existing in nature. Being somehow these timeless behaviors integrated in human imagination, and, thus, being potential poetic and symbolic vehicles, they are assumed as ideal elements for building this taxonomy.

The human being seduces to talk, cheat, conquer, sell, share, survive, etc. He seduces and is seduced through gestures, rituals, words, behaviors, products or through his own body. But what really captivates the human being is the emotion, the feeling, the magic, factual experiences - provided largely by the action of seduction of others and of oneself before others.

The strategy of building the taxonomy began by raising examples of rituals of seduction that, in a first analysis, we understand that they have visual, poetic, rhythmic, and conceptual capacity for subsequent use in design projects. Then we define five categories of behavior (aggressive, gentle, deceptive, ritualised and materials), three biological agents (flying, terrestrial and aquatic) and four time periods (fast, short, medium and long). It was also defined characteristics /actions present in the process, such as kindness, courtesy, intimidation, subservience, etc. Based on this collection and classification, we developed a framework of rituals with potential application in design, where we added a new area related to the extrapolation about its possible applicability in design.

It's possible to identify a panoply of behaviors, practically inexhaustible, that may be of interest for this study. Some examples are presented below.

Seahorses, which change colour in their ritual, intertwine the tails and swim together during their courtship caressing each other with their tentacles.

Chameleons, for being virtually deaf, communicate based on visual signs, shapes, colours, and patterns. They use these strategies to recognise the partner.

Snails knifed each other with "love darts" before mating. The dart, which is shaped like hypodermic needle, injects a hormone in another snail, causing a change in their behavior.

Finally the birds, "the major creators of strategies of attraction", said Stilwell, in which "a change of wardrobe are divine exhibitions of singing, are the dazzling dance steps, is the aerobatic flight, is the construction of luxury apartments, is the protection of the companion ... and a infinity of tricks to get a few seconds of glory." (Stilwell, G. 2012, p. 22).

The selection criteria of behaviors, which integrate the proposed taxonomy, is directly related to the symbolic, poetic, and seductive meaning, found in each example, and to the potential that demonstrate, for one future application in projects of technological artifacts, that they will validate the application of the proposed taxonomy. Through the developed taxonomy was able to start the application study of these rituals in products, services or strategies.

In this stage, we are working with people who find difficult to relate to others, either for psychological or behavioral issues or have some kind of disability. We started the development of a collection of adornment objects, which by their shape, colour, odour or movements, inspired by seduction rituals, and by incorporating technology, they are able to promote communication between people with some kind of behavioral or sensory handicap.

CONCLUSIONS

We sought to demonstrate that the biological inspiration and particularly the seduction behaviors and dating rituals of biological inspiration can provide the key elements in the formation of a model to support the design of new relationships between humans and artefacts of technological mediation, as well as the established relations between humans by technological mediation.

Considering that certain animals have not developed all the senses, it seems that may be inspiring when we design for people with these reduced or absent sensory capabilities. Through this research, it is intended to demonstrate the viability of development of a methodology that complements the traditional biomimetic approach and potentiates the conceptualization of new ways of relationships between people and technicians systems and interpersonal relationships, technically mediated.

FUTURE WORK

For each behavior should be prepared a descriptive sheet (textual and infographic). Subsequently, it will be develop one infographic, a set of identified behaviors.

As a way to get contributions and understand the interest of the research community regarding this issue, it will be placed online a site about taxonomy of behaviors that will consent to present, continuously, the evolution of its construction. This site will also have a place where you can ask questions or send suggestions, and thus, contributing to a greater interactivity between research and its potential users.

Through the theoretical corpus built, it is intended to demonstrate the feasibility and interest in incorporating and emphasizing the behavioral dimension, biologically inspired, in projetual valence of interactive products. Thus, it will be designed a set of technological artifacts, with the objective of testing in "real" context the relevance of the behaviors generated by the proposals or through them.

For the artifacts design, there are already defined the different action areas. They are: the digital interfaces (GUI-graphical user interface) that promote or develop human relations, with potential application in chats, games, etc.; the development of technological furniture for domestic environment and the inclusive design through the project of a new technological artifacts interaction / communication and sharing of information.

We believe that by applying the taxonomy developed in three very different and disparate areas, you can demonstrate your interest in a more rigorous manner, enabling to valid the use in project, hoping to captivate the interest of designers in their practical usage. In this context, it will be elaborate the planning of a methodology that enables the examination and evaluation of developed artefact(s), in accordance with the assumptions of the research.

BIBLIOGRAPHY

- ANTONELLI, P. (2007). *Paola Antonelli treats Design as Art, TedTalks*, 14m55s. (http://www.ted.com/talks/lang/por_br/paola_antonelli_treats_design_as_art.html)
- BUXTON, W. (2005). *Experience Design vs. Interface Design*. (K. Christensen, Ed.) *Rotman Magazine*. Winter of 2005.
- DEL-CLARO, K. (2003). *Comportamento Animal*. São Paulo: Livraria Conceito.
- DIAS, N. (2011). *Do design de interação ao design da experiência tecnologicamente (i)mediada*. Universidade de Aveiro.
- EVANS, D. (2011). *A Internet das Coisas*. San José: Cisco IBSG
- FALABRETTI, E. (2008). *Merleau-Ponty: o sentido e o uso da noção de estrutura*. Curitiba.
- KOSKINEN, I, MATTELMAKI, T, BATTARBEE, K. 2003. *Empathic design: User Experience in Product design*, IT Press.
- KRIPPENDORFF, K. (2006). *The Semantic Turn: A New Foundation for Design* Boca Raton Taylor & Francis Group, LLC.
- MERLEAU-PONTY, M. (1972). *La Structure du comportement*. Paris: Presses Universitaires de France.
- NORMAN, D. (2004). *Emotional Design. Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books, 2005.
- OVERBEEKE, K., DJAJADININGRAT, T., HUMMELS, C. & WENSVEEN, S. (2000). *Beauty In Usability: Forget About Ease Of Use!* In W. Green, & P. Jordan (Edits.), *Pleasure with Products, Beyond Usability* (pp. 9-18). Taylor & Francis, 2000.
- PARRA, P. (2007). *Design Simbiótico: Cultura Projectual, Sistemas Biológicos e Sistemas Tecnológicos*, Universidade de Lisboa, Faculdade de Belas Artes.
- STILWELL, G. (2012). *Quando os macacos se apaixonam*. Lisboa: A Esfera dos Livros.
- SUDJIC, D. (2009). *The Language of Things Design, Luxury, Fashion, Art: how we are seduced by the objects around us*, London Penguin Books Ltd.

A ORNAMENTAÇÃO É UM NORMAL APETITE HUMANO

ID 243

Miguel Bandeira Duarte

Escola de Arquitectura da Universidade do Minho. Portugal

RESUMO

Refere Platão no Banquete “Desejamos apenas o que nos falta”. Como designer deseja-se o que parece estar em falta e como consumidor o que parece satisfazer esse desejo. Ambos se realizam através da satisfação do desejo mediada por um objecto ou uma ideia em torno dele: o designer através do projeto; o utilizador pelo uso efectivo. Tudo parece correto até ao momento da consciência do desejo. Como processo de deteção e supressão de necessidades, o design estabelece uma relação duradora com uma estrutura de necessidades a vários níveis. Isto é, conciliando questões de relação com o utilizador, com vantagem tecnológica e eficiência ambiental. Porém o desejo não pertence à mesma ordem. É, na essência inconsequente e, por ventura, com uma satisfação rodeada de maior e imediata expectativa. Analisaremos esta relação entre design(er) e desejo a partir da revisão do texto de Edgar Kauffmann “Architectural Coxcombry or The Desire for Ornament”.

PALAVRAS-CHAVE

Design, teoria, desejo, ornamento

DESIGN EU QUERO, DESIGN EU POSSUO!

ID 247

R. Filipe Cardoso C.

Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalição. Portugal

Catarina A. Ferreira C.

Faculdade de Arquitectura-Universidade de Lisboa. Portugal

ABSTRACT

Para este artigo, propomos a análise de três tipos de desejo presentes no design, desde o conceito ao seu uso. O primeiro tipo de desejo pode-se constatar no acto de conceber a ideia geradora, o conceito, o segundo tem como base o querer atingir a fascinação que surge através dos processos de fabrico ou das técnicas construtivas no momento de concepção e, por último, o desejo de possuir pelo deleite associado ao usufruto. A pertinência do presente artigo, estabelece-se em perceber onde se destaca o desejo no design, de forma a estimular o querer e o possuir, demonstrando diferentes níveis de desejo, presentes nos diferentes momentos de concepção metodológica. Como resultado desta investigação espera-se produzir conhecimento aplicável na área do design, demonstrando diferentes intenções e utilizações que remetem o desejo como valor acrescentado do querer e do possuir.

DESIGN EU QUERO: DESIGN, SOCIEDADE DE CONSUMO E DESEJO

Estamos, cada vez mais, perante uma sociedade etérea e virtual, onde as relações e o contacto com as pessoas são feitos através de telemóveis, computadores, tablets, internet e redes sociais, criando sociedades isentas e abstractas, sem qualquer ligação palpável. Por este facto, vemos que o design contemporâneo se interessou pelo expressivo e pelo emocional, originando uma sociedade consumista, contemporânea de hiperconsumo, de cultura hedonista, mais emocional do que regulamentada. Para Lipovetsky e Serroy (2014: 469), “É a ironia desta época: quanto mais o nosso mundo se torna imaterial e virtual, mais se assiste ao crescimento de uma cultura que valoriza a sensualização, a erotização, o hedonismo da existência”.

O desejo de adquirir/consumir objectos advém desde sempre, sendo que a aquisição de algo pode originar sensações de prazer em possuir um objecto (JULIER 2010). Segundo Baudrillard (2007), o consumo acciona, pelo movimento dos seus objectos/signos, diferenças através de códigos e valores inseridos hierarquicamente. Neste enquadramento, o consumo é tido como um operador que gere a distribuição de valores, tais como as emoções, o desejo, a estética, a sensualidade, o poder, entre outros, classificando e posicionando os objectos na ordem social.

No que reporta ao desejo de consumir, é de referir a definição de cultura de consumo salientada pelo sociólogo Featherstone. Para o autor, “Usar a expressão «cultura de consumo» significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um foco duplo: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como «comunicadores», mas apenas como utilidades, em segundo lugar, na economia dos bens culturais, os princípios de mercado (...) que operam dentro da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias” (FEATHERSTONE 1995: 121).

Para Slater “(...) a cultura de consumo (...) está ligada a valores, práticas, e instituições fundamentais que definem a modernidade ocidental, como opção, o individualismo e as relações de mercado” (1997: 17). Slater defende que o consumo é intrinsecamente um processo cultural, mesmo que com um carácter económico envolvido, implica uma prática de preferências e de auto-identificação. O consumo

implica tomada de decisões. Sendo uma prática de cultura livre e individual, identifica-se como um momento privado de prazer e de desejo de poder aquisitivo.

Neste contexto, Bauman (2001: 90) refere que "(...) a sociedade pós-moderna envolve os seus membros primariamente em sua condição de consumidores, e não de produtores (...)". Enquanto a produção de cultura segue normas estritas, a vida organizada em torno do consumo "(...) é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quereres voláteis (...)".

Dentro desta abordagem, encontramos uma referência importante que é Colin Campbell. Este autor chama atenção para o carácter do consumo "(...) como um processo autodirigido e criativo, em que os ideais culturais estão necessariamente implicados" (CAMPBELL 2001: 285). Campbell considera que se o consumismo moderno se caracteriza pela importância que o desejo e a emoção têm na constituição das subjectividades e pelo seu carácter individualista, isso ocorreu devido a uma mudança na concepção das fontes de prazer, onde o hedonismo tradicional cedeu espaço ao hedonismo moderno, com o papel decisivo que o romantismo desempenhou neste processo.

No passado do funcionalismo rigoroso e frio, o design era caracterizado por linhas rectas e austeras, ortodoxo, isento de reacções, centralizado essencialmente no visual. Actualmente, vivemos numa Era onde se elevam os valores do prazer, explorando "(...) as dimensões sensíveis dos objectos através do design olfactivo, do design sonoro, do design táctil e mesmo do design gustativo" (LIPOVETSKY & SERROY 2014: 291). O designer recorreu aos cinco sentidos do Homem para possibilitar "(...) novas experiências de consumo, favorecer uma experiência sensitiva e emocional, oferecer a diferenciação às marcas e insígnias (...)", sendo que o seu principal objectivo "(...) é ao mesmo tempo melhorar o conforto das sensações apreendidas pelo consumidor, criar uma assinatura sensorial do produto e reforçar a impressão de qualidade de marca" (LIPOVETSKY & SERROY 2014: 291). O design do século XXI, estabelece-se em princípios que se regem por experiências sensoriais, tratando sobretudo de oferecer o imaginário e o subjectivo, personalizando objectos de forma a criar emoções. Ao valorizar formas sinuosas, irónicas ou simbólicas, o designer desperta no consumidor emoções e uma relação afectiva com o objecto. Para Morris (2008: 89), "O design afectivo é uma ramificação

do pensamento ergonómico que se preocupa com o efeito emocional que um produto tem sobre o usuário, com base em sua interação com o produto”.

Segundo Pereira (2008: 27) o “Design tem uma característica essencial, que é a de unir diversos campos simbólicos com o fim de promover a comunicação de um conceito”. Quando o conceito é baseado em emoções pode correr-se o risco de esses atributos se perderem. No entanto, “(..) o conceito de design emocionalmente durável conecta os princípios do design afectivo à sustentabilidade. Quanto maior o apego emocional que se tem por um produto, menor a chance de jogá-lo fora” (MORRIS 2010: 89). Assim, “O design já não procura traduzir a função objectiva e neutra dos objectos mas, através destes, um universo de sentidos que nos fala e nos provoca. Os objectos criados podem, assim, ser inspirados por mil temáticas: a vegetação, contos de fadas, a morte, as narrativas míticas, os estilos históricos clássicos, o humor, o exotismo” (LIPOVETSKY & SERROY 2014: 288).

Todos estes factos se verificam devido à ausência de diversificação de produtos existentes no mercado, sendo que as empresas necessitam de se destacar umas das outras, trabalhando para encontrar novos meios de promoção únicos, inéditos e criativos. “Uma das vias para chegar aqui é a provocação, a implicação emocional do destinatário pela encenação de temáticas «sensíveis»” (LIPOVETSKY & SERROY 2014: 317).

Com o desenvolvimento específico do Design, novos processos metodológicos projectuais foram desenvolvidos, criando, deste modo, novas aplicações com base nas necessidades adquiridas pela sociedade contemporânea. A diversificação é uma realidade constatada, onde nem sempre as opções respondem às necessidades do utilizador.

DESIGN EU POSSUO!: REALIZAÇÃO DAS NECESSIDADES

A relação do design com o desejo desde cedo se imiscuiu no Homem, quer a nível do conceito, da projectação ou da aquisição/consumo de objectos, bens ou serviços.

A partir da Revolução Industrial e o aparecimento da reprodutibilidade técnica, colocou-se a questão da individualidade irrepitível dos objectos. As profundas mudanças técnicas, económicas, sociais e culturais levantaram novas questões, a nível de potencialidades e necessidades. Neste contexto, surgiu o Design como área disciplinar, centrado no utilizador e nas suas necessidades e desejos. “No cerne disso está o desejo de compreender quais as principais necessidades (ou, cada vez mais, os desejos) das pessoas” (MORRIS 2010: 32).

De forma a resolver problemas que lhe são propostos, o designer é posto à prova todos os dias. Assim, Archer ressalta que “o problema do design resulta de uma necessidade” (ARCHER apud MUNARI 2004: 39). O designer precisa dar uma solução e utilizar o método mais adequado à resolução do problema proposto. No entender de Daciano da Costa, o design actua como uma “ (...) disciplina de charneira entre Arte e Técnica (...)” (DACIANO apud SOUTO 2009: 81) na base das quais se salientam os factores da funcionalidade, metodologia e criatividade.

Os desejos e as necessidades trazidas pelos utilizadores são o ponto de partida para a prática do design. Segundo Baudrilhard (2008: 49), “Todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingénua: a da propensão natural para a felicidade”.

A questão da emoção é um dos principais pontos de trabalho do design actual. Os designers são assertivos em afirmar que, apesar da relação entre forma/função ser relevante na análise cognitiva, a dimensão emocional é um requisito básico a ser considerado para a tomada de decisão do consumidor/utilizador (NORMAN 2005).

De acordo com Norman (2005), a aparência emocional do design pode acabar por ser muito mais decisivo no sucesso de um produto do que os seus elementos práticos. O autor, considera haver três tipos de Design o “visceral”, o “conductual” e o “reflexivo”. Norman define o “visceral” como o design das aparências ou formal, já

o “conductual” assenta no prazer da efectividade do uso, e por último, o “reflexivo” baseado na racionalização e na intelectualização produto.

“Visceral, conductual y reflexivo: estas tres dimensiones, muy distintas unas de otras, se entrelazan a través del deseo. No es posible el diseño sin que estén presentes las tres. Pero, y lo que es más importante señalar, estos tres componentes se entretrejen con las emociones y la cognición” (NORMAN 2005: 21).

Segundo Pereira (2008: 26) o desejo é:“(. . .) o sentimento de carência de algo que precisa ser preenchido e também a necessidade de identificação ao objeto de desejo, promovendo assim a diferenciação do “eu” ao mesmo tempo em que nasce o sentimento de pertencer a um ambiente coletivo. São essas duas características marcantes que o tornam tão poderoso influenciador de nossas atitudes. O desejo por um objeto, situação ou experiência em si, nada mais é que um reflexo do desejo maior de identificação e diferenciação do “eu” em relação ao todo”.

Tanto o desejo de projectar como o de consumir, devem ter na base uma hierarquia de necessidades. Em 1943, Abraham Maslow (1908-1970) apresentou uma pirâmide que dividiu em cinco níveis, desde as necessidades fisiológicas na base, até à necessidade de realização, o topo das aspirações humanas. Também, Jordan (2000) apresentou uma hierarquia semelhante mas constituída por menos categorizações, colocando no vértice superior o prazer. Tendo em conta a preponderância do prazer e do desejo na sociedade contemporânea, Jordan (2000) refere que o topo da pirâmide ganha maior destaque, devendo mesmo reconsiderar-se a sua posição na hierarquia. Para Maslow,“(. . .) a necessidade não satisfeita é a que explica o comportamento dos indivíduos (. . .)” (LINDON et al. 2008: 94), orientando-os em direcção ao que os possa satisfazer, à concretização do seu desejo.

Também Lidwell (et al. 2003) fez um paralelismo entre pirâmide de Maslow e as fases que um produto tem de passar para ser aceite no acto de projectar, sendo que o designer tem de se consciencializar de cinco níveis:

- “Functionality”. A funcionalidade está presente na constatação de que o projecto de determinado objecto execute, no mínimo, as funções para o qual foi criado.

- “Reliability”. A confiança ou confiabilidade, nesta fase, tem a ver com o desempenho aliado a princípios de qualidade e de fasquias mínimas exigidas num objecto.

- “Usability”. Usabilidade. Capacidade do objecto projectado em ser manuseado instintivamente, de acordo com as expectativas iniciais, para o desempenho de funções.

- “Proficiency”. Proficiência. Capacidade para complementar o que inicialmente estava pensado, ganhando valor acrescentado.

- “Creativity”. Criatividade. Última etapa após as outras estarem cumpridas. É o mais alto nível da pirâmide quando se inova (novos paradigmas).

De forma a entender como o desejo pode interferir nas necessidades, no utilizador e no design, propomos uma analogia entre a teoria da hierarquia das necessidades de Maslow e a produção de design para consumo. Cada estrato pode ser o início e o fim para a criação de design, enquadrando objectos em cada um deles.

De acordo com a pirâmide de Maslow, a primeira estratificação, que serve de base, é a fisiológica. Nela, estão situadas as necessidades básicas do ser humano que têm que ser concretizadas; (o eu como corpo). Neste estrato, o design insere-se por meio da criação e produção de objectos que permitam a realização das premissas fisiológicas, orgânicas, do quotidiano e de sobrevivência, tentando retratar, pragmaticamente, o principio “forma/função”. Como exemplo deste conceito demonstramos a cama de “Missed Day” de Michael Marriott, de 1998.

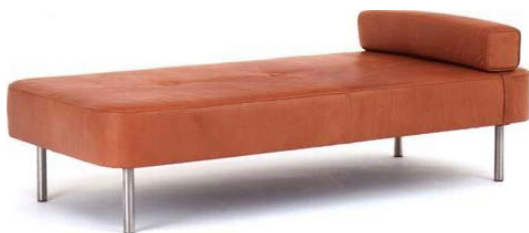


Figura 1 - *Missed Day*, Michael Marriott, 1998.

[Imagem disponível em: <http://www.scp.co.uk/pages/history>, acedida a 24 de Setembro].

O segundo estrato da pirâmide é o da segurança, baseado na sensação de superação dos medos, das dúvidas e das ansiedades; (o eu com o espaço e sua envolvência física). Na analogia com o universo de design já não estamos perante o usufruto imediato, mas sim perante a possibilidade de usufruto quando necessário. Esta capacidade pode ser exemplificada, por exemplo, através do canivete suíço, criado por um mestre cutileiro suíço no século XIX, Karl Elsener.



Figura 2

Canivete Suíço, Karl Elsener, séc XIX.

[Imagem disponível em: <http://www.infoescola.com/curiosidades/canivete-suico/>, acedida a 25 de Setembro].

A terceira etapa definida por Maslow consiste na fase de enquadramento social, que só se verifica após a consolidação das fases anteriores; (o eu com os outros). Nesta fase, entram os conceitos de pertença, de afecto, a ideia de grupo, os princípios de relação e de criação de valores e princípios sociais. No que refere ao design, enquadram-se objectos como, por exemplo, a Aprilia Moto de Philippe Starck.



Figura 3

Aprilia Moto, Philippe Starck, 1995-2002.

[Imagem disponível em: <http://a2bikes.co.uk/bike/aprilia-moto-65>, acedida a 25 de Setembro].

A quarta estratificação é a de estímulo ou de reconhecimento, de mérito e de estima; (o eu comigo mesmo). Neste campo, o design denota-se por meio de objectos mais simbólicos, como é o caso de um anel de curso que representa o alcance de um reconhecimento intelectual e de mérito.



Figura 4

Anel de curso.

[Imagem disponível em: <http://www.maxijoias.com.br/products>, acedida a 25 de Setembro].

Por último, no topo da pirâmide, está a fase da auto-realização, da felicidade que se realiza através da missão de devolução, de deixar uma marca ao mundo, uma memória ou até mesmo transcender a fisicalidade, perpetuando a mensagem; (para lá do eu). No caso do design, exemplifica-se a Escola da Bauhaus.



Figura 5

Emblema da Bauhaus, Oskar Schlemmer, 1922.

[Imagem disponível em: http://www.mariabuszek.com/kcai/ConstrBau/Bauhaus1_gallery.htm, acedida a 25 de Setembro].

CONCLUSÕES

O desejo na sociedade salienta-se através do design. Ao analisarmos a importância do desejo, compreendemos que o designer deve ser o mentor das emoções no acto de criar “porque quer”. O desejo é o elemento aglutinador do conceito, do projecto e dos meios de produção. Também ele transforma os princípios ideológicos básicos do design, pois só assim se entendem as ligações afectivas, de complementaridade e de pertença que alguns objectos nos transmitem. Hoje, o designer tem como novos objectivos não apenas criar pela forma/função, mas acrescentar valor a partir das emoções. Para o conseguir, terá de conhecer os meios de cognição, tentar originar emoções e relacionar os domínios do design. Também necessita de ter

a compreensão fundamentada do sentimento de necessidade, “o eu quero”, que não é manuseável fisicamente, mas condiciona e impele o consumo, “o eu possuo”, assim como a importância da posse como meio de usufruto ou deleite do design. Desta forma, demonstrámos que os projectos podem ser enquadrados logo, desde o início, de forma a dar resposta a uma das fases, colmatando necessidades que impelem e justificam a sua compra. Assim, podemos afirmar, Design eu quero, design eu possuo!

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean – *O sistema dos objectos*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2007. ISBN 978-85-273-0104-6

BAUMAN, Zygmunt – *Modernidade Líquida*. São Paulo: Jorge Zahar, 2001. ISBN 85-7110-598-7

CAMPBELL, Colin – *A ética romântica e o espírito do capitalismo moderno*. São Paulo: Rocco, 2001. ISBN 85-325-1278-X

FEATHERSTONE, Mike – *Cultura do consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995. ISBN 978-85-85445-34-8

JORDAN, P. W. – *Designing pleasurable products*. London: Taylor & Francis, 2000. ISBN 0-748-40844-4

JULIER, Guy – *La cultura del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2010. ISBN 978-84-252-2229-0

LIDWELL, William; HOLDEN Kritina; BUTLER, Jill – *Universal Principles of Design*. Massachusetts: Rockport Publishers, 2003. ISBN 978-1-59253-007-6

LINDON et al. – *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Edições Dom Quichote, 2008. ISBN 978-972-20-2744-1

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean – *O capitalismo estético na era da globalização*. Lisboa: Edições 70, 2014. ISBN 978-972-44-1814-8

MORRIS, Richard – *Fundamentos de Design de Produto*. Porto Alegre: Bookman, 2010. ISBN 978-85-7780-684-3

MUNARI, Bruno – *Das Coisas Nascem Coisas*. Lisboa: Edições 70, 2004. ISBN 972-44-0160-X

NORMAN, Donald A. – *El Diseño Emocional*. Barcelona: Paidós, 2005. ISBN 978-84-493-1729-3

PEREIRA, Vivian G. – *O design do Desejo: O sentimento de desejo e o poder de despertá-lo através do design*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008.

SLATER, Don – *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press, 1997. ISBN 978-0-7456-0304-9

SOUTO, Maria Helena – *História do Design em Portugal I: Reflexões*. Lisboa: IADE Edições, 2009. ISBN 978-989-95639-2-6

CIDADE: DESÍGNIO, DESIGN E DESEJO

ID 255

Bartolomeu Paiva

IPC - ESEC, CIAUD - Centro de Investigação em Arquitectura,
Urbanismo e Design. Portugal

ABSTRACT

Contemporary urban ecologies require a new view of the morphology and the poetics of cities, namely of their choreography, metamorphoses, and utopias, in a register which shall integrate natural and artificial landscapes, contemporary design and the ancient cultural heritage, among other formal, aesthetic, and functional confluences.

The approach that selects the identity as topic of reflection to, compromising the design in an urban context, understand their levels of involvement in spaces and objects design, focus towards social scenography life, that is, a reflection about the size and cultural influence of design in new life formulations and urban transformation.

Towards this possibility, you should consider the value of ethics in the framework of (inter) disciplinary relations and when are in question ecological, aesthetic, and civic concerns, which in turn should refer to a culture that puts the cognitive city at the confluence of different agents and critical disciplines.

PALAVRAS-CHAVE

Cidade, designio, design, desejo, urbanidade

NOTA INTRODUTÓRIA

A cidade enquanto desígnio constituirá certamente a transição mais intensa entre o estado de natureza e o estado de cultura acionada pelo homem ao longo dos séculos, podendo mesmo afirmar-se que será uma das suas maiores invenções. Convicção que nos convoca para o reconhecimento da cidade como contexto de grande exigência, reiterando os valores da história e reivindicando a necessidade da sua (re)avaliação, como estratégia indutora da renovação dos seus atributos e do reforço da sua identidade.

Fundados naqueles pressupostos, reconhecemos, no quadro interdisciplinar da cidade, a emergência crescente do design como área de particular relevância na qualificação material e imaterial dos seus contextos, devendo mesmo reconhecer-se o seu papel no desenho de comportamentos orientados para a civilidade das relações entre cidadãos e na legitimação do estatuto público dos seus espaços.

No quadro das ideias que defendemos, centraremos fundamentalmente o conteúdo deste texto em pressupostos de natureza reflexiva, logo, enquadrado numa matriz teórica que recupera linhas essenciais de um estudo de natureza qualitativa sobre problemáticas do design em contexto urbano, com particular ênfase para uma das suas questões e da sua própria hipótese, as quais suscitam a discussão à volta do papel do design na (re)qualificação alternativa do património histórico e natural, conferindo-lhe novas dimensões funcionais, estéticas e simbólicas – o que em síntese traz ao debate a importância dos processos de humanização e revitalização cultural das cidades.

Baseados na referência anterior, pretendemos desde já reiterar a cidade enquanto espaço físico e humano, povoado de objetos e pessoas tantas vezes sob o espectro da sedução intensa, logo do prazer e do desejo intenso de amar. Efeitos induzidos pelas relações estabelecidas com realidades objetivas e subjetivas e, logo, pela inauguração de novas formas de estar e de ser suscitadas pelos diálogos que se estabelecem entre contexto, objeto e fruidor - possibilidade que deixa desde logo em aberto a aproximação entre o cidadão e a cidade no quadro da materialidade e imaterialidade das suas vivências urbanas.

O design, enquanto ciência social, deve assim, perante as variabilidades e exigências da cidade atual, afirmar-se no âmbito das suas dimensões estética e funcional e abrir-se a dialéticas que contribuam para o (re)desenho de uma cenografia social do quotidiano urbano - se assim for possível, estaremos perante a dimensão e influência culturais do design nas novas formulações da vida e transformação urbanas.

Deste processo de reflexão, pretende-se ainda e em síntese a evidência dos contributos que a afinidade entre design e cidade pode aduzir para o equilíbrio da dignidade urbana entre diferentes cidades – o que afinal poderá representar também aqui um desejo instituído sob mediação do design.

URBE E IDENTIDADE

A cidade é um conceito dinâmico e complexo de matriz ideológica, política e social que nos impõe um distanciamento da noção cultural que temos dele e um olhar profundo para que o percebamos na sua essência. Da cidade antiga à urbe contemporânea, desde os sinais de ocupação primária do território às metrópoles instaladas, a cidade, independentemente das suas crises existenciais, tem evidenciado sinais de uma emergência assente na ideia de progresso e sustentada na capacidade recursiva que o homem tem revelado para a reinventar. Assim, a cidade assume-se como um feito civilizacional que a converte numa das maiores criações do homem produzidas no tempo e pelo tempo, e, talvez aquela que assume o carácter integrador do binómio tempo e espaço na sua forma mais abrangente – convicção que nos aproxima de Sónia Schulz (2008), quando defende que “A cidade é no tempo, está no tempo, está em permanente devir.” (p. 206).

Dimensões que nos obrigam a suscitar a história das urbes, nomeadamente a sua fundação, sustentada no princípio e anseio do homem em dominar a natureza e dotar o território de condições de dignidade social - um desígnio que, tendo em linha de conta os desvarios cometidos pelo homem ao longo da história, se deve rever numa atitude estratégica orientada para o reequilíbrio ecológico e para a sustentabilidade dos sistemas.

Trata-se de uma perspetiva que nos obriga a perfilhar uma ideia de cidade que não pode relegar-se à sua materialidade, mas antes afirmar-se na transição entre

as aptidões físicas do espaço urbano e a sociedade promotora de ações que o legitimam e o dignificam, tendo sempre subjacente a preocupação e o raciocínio lógico de Jan Gehl (2014) que refere o processo de “modelação” da cidade como algo que acabará por moldar os seus utilizadores.

Neste quadro, importa invocar a urbanidade enquanto paradigma fundamentado nas dimensões física, social e simbólica de cada terra, de cada gente, que rejeitando a exclusiva preponderância da coisa física, reconhece na participação do homem a sua principal virtude, o que nos obriga a corroborar Innerarity (2007), quando refere que a urbanidade, mais do que uma forma de cidade, é uma forma urbana de viver. Uma cidade feita de diálogos entre patrimónios antigo e contemporâneo, capaz de nos intimar a participar em iniciativas de intervenção crítica e criativa sob o efeito novo e surpreendente que os campos científico, artístico e tecnológico vêm propiciando através de objetos que, representando diferentes léxicos, valorizam o espaço cultural e vivencial das cidades que a seu tempo se reelaboram e se projetam na memória dos cidadãos.

Será esta cidade enquanto processo e espaço sociais, porque participada pelos seus cidadãos, que vê reforçada a sua marca, cujas imagem, história, vivências e um grupo incontável de outros fatores, fazem de cada urbe um espaço singular, na qual a cidade se espelha e os cidadãos se reconhecem, pela consciencialização que parecem reter do seu papel e daqueles que, no passado, marcaram de forma impressiva a sua memória. Assim, a compreensão da condição pública da cidade deve remeter-nos para a relação dialógica – património e vida comunitária – percebida como experiência que decorre da história, do conhecimento e da arte dos povos, ou seja, de valores que afinal legitimam a sua identidade cultural.

Perspetivas que apelam à ética e à estética, reportadas a um normativo sem norma resultante da diversidade cultural que povoa as urbes em metamorfose – equação complexa que reconhece na participação humana a sua principal justificação e virtude, materializada através de um conjunto de práticas que, devendo ser potenciadoras de diferentes vias de interpretação da realidade e da sua possível transformação, deve convocar os deveres de profissionalidade e participação cívica na reconstrução da urbe.

DESIGN E CIVILIDADE

As cidades contemporâneas, cuja mudança é hoje particularmente influenciada por processos globalizadores e pela exigência social relativamente à qualidade dos seus espaços, têm apresentado uma ampla oferta de soluções alternativas e qualificadoras do património urbano. Oferta em que a participação do design, sendo evidente, lhe tem proporcionado reconhecimento e garantido o estatuto de disciplina do for público através da apresentação de novas formulações estéticas, formais e funcionais, determinantes para a (re)produção qualificada de novas ecologias urbanas, com influência positiva nos níveis de civilidade e na redefinição do conceito de espaço público (Paiva, 2011).

Contudo, o reconhecimento do design enquanto disciplina autónoma, capaz de se afirmar no seio de relações interdisciplinares, constitui uma realidade relativamente recente cuja pedagogia permitiu identificá-lo nos espaços e objetos que constituem o prolongamento dos nossos gestos – afirmação que o inscreve na complementaridade material e social, legitimadora da possibilidade múltipla da sua participação na geração de novas urbanidades.

Ideias que, tendo subjacentes configurações e dinâmicas que ocorrem em diferentes tempos e modos da cidade, convocam o simbólico e a poética para a discussão intemporal sobre a (in)tangibilidade dos espaços e objetos que compõem a cenografia urbana e se assumem como referência e efeito coletivo na vida dos cidadãos, transformando o seu uso em prazer.

O design constitui assim uma área disciplinar que, num universo tão plural e diverso quanto a própria cidade, não pode estar arredado dos diálogos interdisciplinares participantes na sua regeneração e revitalização. Da comunicação ao equipamento, da condição física à realidade ambiental, há muito passou a constituir um contributo efetivo na redefinição e integração de espaços naturais e artificiais da cidade. Neste sentido e aproximando a definição de design ao âmbito e intenção temática deste texto, devemos citar Heskett (2005), para clarificar que "(...) el diseño, despojado hasta su esencia, puede definirse como la capacidad humana para dar formas y sin precedentes en la naturaleza a nuestro entorno, para servir a nuestras necesidades y dar sentido a nuestras vidas." (p. 7), definição que abrange diferentes espaços

de vivência, naturais e humanizados, sob a influência e complementaridade entre contextos físicos e atores urbanos.

Reconhecimento que vem atestar do crescente papel que o design vem protagonizando na transformação da paisagem urbana, em diferentes escalas e usos, redesenhado a vida dos seus utilizadores e fruidores e, desse modo, afirmar a sua vocação social e socializadora – vocação que ao mesmo tempo participa no reforço da qualidade de vida urbana, da identidade da cidade e da condição patrimonial do próprio design.

Ora, essa condição que decorre desse protagonismo público, coloca o design e os seus autores perante a responsabilidade ética de o sujeitarem ao escrutínio da sua qualidade, desde logo na fase de projeto, e posteriormente em contexto, no quadro dos fenómenos de democratização urbana, também eles qualificadores da própria cidade. Como tal, o design, deve, perante as variabilidades e exigências da cidade atual, afirmar-se no âmbito dos seus atributos técnicos e estéticos e abrir-se a dialéticas interdisciplinares que contribuam para uma cidade resultante de múltiplas vozes, mais rica e diversa, que será afinal a representação universal e criativa de si própria.

Baseados naqueles pressupostos, espera-se que o design assuma um compromisso baseado na democratização de soluções identificadas com a sua integração contextual e usabilidade, garantindo o conforto e o acesso a diferentes perfis de utilizadores, o que na prática configurará a adoção de soluções aceites por um universo alargado de públicos, com literacias, interesses e comportamentos diversos - e desse modo possa propiciar o uso e apropriação cultural de novos lugares decorrente de diferentes formas de ler, entender e viver a cidade.

Anseios e convicções que, em síntese, encontram eco nas palavras de Italo Calvino (2006, p. 16), do qual nos apropriamos para sustentar a pertinência do conteúdo deste texto no âmbito da Designa2014, quando refere que a cidade é "(...) um todo em que nenhum desejo se perde e de que nós fazemos parte, e como ela goza tudo de que nós não gozamos, só nos resta habitar esse desejo e satisfazer-nos com ele".

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORJA, J. (2003) La ciudad conquistada. Madrid: Alianza Editorial.

BRANDÃO, P. (2008) A identidade dos lugares e a sua representação colectiva – Bases de orientação para a concepção, qualificação e gestão do espaço público. Lisboa: Direcção-Geral do Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano.

CACCIARI, M. (2010) La ciudad. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

CALVINO, I. (2006) As Cidades Invisíveis. Lisboa: Editorial Teorema, 4.ª edição.

FERRARA, L. (2002). Design em espaços. São Paulo: Edições Rosari.

GEHL, J. (2014) Cidades Para Pessoas. São Paulo: Perspectiva, 2.ª edição.

PAIVA, B. (2012) Design e Urbanidade – CumpliCidades do Programa Polis. Tese de Doutoramento. Lisboa: Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

SCHULZ, S. (2008) Estéticas urbanas. Da Polis grega à metrópole contemporânea. Rio de Janeiro: LTC Editora.

O DESIGN E A METAMORFOSE DO MUNDO

ID 256

André Barata

Universidade da Beira Interior. Portugal

RESUMO

Muito simplesmente, talvez a compreensão mais imediata do design se dê como concepção de um produto, seja aquela que precede o produto e conduzirá a sua produção, seja também aquela que se descobre nas coisas já acontecidas como sua intencionalidade, falando-se então de um produto, precisamente porque produzido de acordo com uma intenção. Na sua origem, pro-duzir é esse guiar em diante, que não abandona o objecto a si mesmo, mas acompanha-o – con-duzir é esse mesmo dũcõ, dũcere que está na origem de productio, produzir que afinal se descobre acompanhado, necessariamente acompanhado. É na companhia de uma intenção, e através dela, que a produção acontece. Aliás, a própria ideia de concepção assinala a mesma necessidade de companhia – conceber faz preceder -capiõ, capere do prefixo com-, ou seja, colher, capturar, tornar algo cativo, mas pela intencionalidade que vai junto. Hoje, usos comuns das palavras “conceito” e “filosofia” exibem notas deste sabor de designing pensado como intencionalidade produtora, o que não será estranho a uma mutação das representações que fazemos das nossas actividades no que esperamos de mais eminentemente humano nelas. Já não é o design que aparece como actividade entre muitas actividades humanas, antes é a múltiplice forma da actividade humana a ser concebida de acordo com a forma conceptiva do design.

Encontramos exemplos desta viragem quando se pergunta pelo conceito que está a ser implementado em certa linha de produtos, mesmo quando não está em causa nenhum trabalho explicitamente conceptual, ou quando se pergunta pela filosofia como se está a desenhar um regulamento – entre quem não lida com filosofia, mas gestão, direito, modelos de administração, a pergunta com mais acento, genuíno preliminar do que em seguida virá é: “Qual vai ser a filosofia da coisa?” Ora, esta transformação não pode passar pelo olhar distraído do filósofo sem que algumas hipóteses se coloquem. Terão esta intencionalidade produtiva e esta presunção de uma viragem da actividade humana que ver com os tempos que se seguem à modernidade (não lhes chamarei pós-modernos por sobreposição excessiva da expressão ao brilho de particularismos em grande medida tornados anacrónicos). A clareza cartesiana da análise e da síntese, da construção e da desconstrução, da organização das partes em todo, afinal todo que era mais do que a soma das partes, deram sentido e animaram os debates da modernidade, fosse o assunto epistemológico, moral ou metafísico. Mas, se estivesse hoje em curso a transição desta modernidade de construtores e desconstrutores, para uma outra inteligibilidade, não construtora mas produtora, não analítico-sintético mas concentrada no designing? Não exprimira esta transição uma revolução nas nossas relações objectuais. A modernidade constrói com objetos outros objectos, composições que a análise decompõe e a síntese recapitula, na evidência das operações, como no cálculo: a exponenciação explicada como multiplicação, a multiplicação como soma... A modernidade sobretudo manipula realidades para fazer coisas acontecer. Mas, estes tempos diversos que, em trânsito, estão a chegar, já não operam assim. Nem “operam” com propriedade. Há uma anterioridade ao objeto na intencionalidade produtora, que se caracteriza pelo movimento de fazer aparecer algo na objetualidade desse objeto, e que assim protende para ele. Como o desejo na sua estrutura desiderativa. Ou, dito de outro modo, está implicada uma dimensão desiderativa na intencionalidade produtora (não reprodutiva) que, em tempos de trânsito, se vai tornando dominância no mundo humano. A modernidade também desejava, mas o desejo da modernidade é desejo de outras coisas, melhores decerto, menos fome, mais riqueza, mais isto ou aquilo. O seu esquema desiderativo é o da reprodução. Diversamente, isto que está hoje em trânsito não deseja fundamentalmente outro objeto, antes anima-se da própria intencionalidade desiderativa. É desejo de objecto. E se é na própria objetualidade do objeto que passa a concentrar-se, neste trânsito, o desejo, então a sua inteligência é a do erotismo. Os tempos que se seguem à modernidade são tempos que se fazem preceder às coisas do mundo para, nessa distinção, produzirem uma relação erotizada com elas. Bataille,

defenderemos, proporciona os elementos para esta inteligência do erotismo que vincula o design ao desejo e se experimenta na relação metamorfoseada com os objectos do mundo de que nos rodeamos. Estes tempos de design que coloco como hipótese filosófica são genesíacos como apocalípticos são os tempos de que fala Zizek, uns e outros a coincidirem em tensão na volta do círculo das diferenças possíveis. E, precisamente, é no limite das possibilidades extremas que se instala a tensão dos nossos tempos. O desejo genesíaco destes tempos confronta-se com o apocalipse das crenças modernas de forma problemática.

PALAVRAS-CHAVE

Erotismo, Desejo, Desejo.

**ANTES ERA O DESEJO DO SUJEITO:
GENUINIDADE E AUTENTICIDADE,
HOJE É O PENSAR QUE SEMPRE
É PRECISO DESEJAR, ATÉ MESMO
O DESEJO: ALIENAÇÃO,
EXTERIORIDADE E EXPROPRIAÇÃO.**

ID 257

Lina Raquel Marinho

Universidade da Beira Interior. Portugal

ABSTRACT

The goal is to analyze on the basis of a theoretical review, the desire from the post-modern subject point of view and its idiosyncratic variables, searching to comprehend the hole of the desire nowadays for this subject, and the subjects' hole, sometimes more conscious, sometimes more alienated, towards its own desires and believes, so to suggest a re-signification and re-launching of the subjects relation to their own desires and the manners they mediate them into the world, more specifically according to their consumption habits which are crossed into this respect by Design and the so called generic cultural media.

PALAVRAS-CHAVE

Desejo, sujeito, pós-modernidade, consumo, mídia cultural

Quando se fala de desejo na atualidade certamente pode-se evocar um conjunto muito vasto de questões sociopolíticas e econômicas ao redor deste conceito e que anteriormente não estariam ali necessariamente presentes desta forma, e adiante e melhor explico-me, mas que foram aos poucos compondo as circunstâncias práticas e históricas em torno deste.

O desejo em sua condição ou formação mais etimológica está diretamente relacionado com o apetite, a cobiça e ou a ânsia, o que pouco há de extraordinário nesta constatação, o que surpreende, é poder colocar a serviço daquilo que se intencione, um determinado desejo, subordiná-lo um aos outros em escalas de prioridades e até criar falsos desejos pela simples necessidade naturalizada e essencializada de desejarmos, e que a certa altura de nossa existência, história e mundo construído tal qual e como o conhecemos e concebemos, e já não sabemos dizer se somos produtos daquilo que desejamos e a partir dos quais nos inspiramos e impulsionamos à nossa mediação no mundo, ou se somos produtores de desejos como finalidade neles próprios e, portanto desvinculados da possibilidade de nos representarem subjetividade e até de serem produtos de nossa mediação para com o mundo. É a tensão desta dialética, mais especificamente, portanto que interessa a este artigo, atrelada ao papel e atravessamento do próprio design neste contexto.

Numa espiral, onde causas e efeitos se mesclam e se atravessam simultaneamente, sujeitos e desejos foram se moldando e sendo moldados, e enquanto o sujeito da época do Iluminismo era aquele de um núcleo mais centrado, por assim dizer, e cujo fazer-se no mundo era um reflexo pleno de si e seu interior - a própria era das luzes e a prevalência de toda razão -, e cujo núcleo permaneceria intacto a despeito de muitas das suas relações sociais, como nos coloca Hall (2003), por exemplo, o sujeito da modernidade, por sua vez, era e é um burocrata, quando a esta altura então já se admite um interferir da sociedade neste próprio núcleo interior do sujeito e agora já não mais tão intacto e até desejoso (vide desejo moldando sujeitos com base em suas crenças e valores), de que não o fosse, um sujeito propriamente feito e modificado a partir da racionalidade técnica, e por fim o sujeito da pós-modernidade, Haroche (2008), aquele cujo núcleo está absolutamente fragmentado e todos os referenciais da formação de crenças e valores são por sua vez e por eles mesmos variáveis.

O sujeito do Iluminismo, se fundamentava na concepção de pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, possuidor das então enaltecidas capacidades da razão, da consciência e da ação. Seu núcleo individual era interior e emergia com o nascimento do sujeito e seu posterior desenvolvimento, porém o indivíduo e seu núcleo eram tidos como sendo sempre o mesmo, contínuo e idêntico. "O centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa" (Hall, 2003, p. 11).

Conforme a complexidade do mundo moderno e a crescente consciência de que na verdade o núcleo interior do sujeito não era de fato autônomo e autossuficiente, mas, ao contrário, era também formado nas relações com as outras pessoas, havendo neste processo toda uma mediação, entre o sujeito e a sociedade, dos valores, sentidos e símbolos mais importantes para ele, surge então a noção do sujeito sociológico quando se reconhece que a identidade deste era na verdade formada na interação entre o eu e a sociedade. Segundo Hall (2003) o sujeito ainda tem um núcleo ou uma referência, como que um ponto de partida fixo interior que seria o seu então chamado "eu real", porém este seria formado e modificado em um diálogo contínuo com o mundo exterior a este eu, e com as identidades diversas por este mundo oferecidas.

O sujeito e suas circunstâncias' foram sendo construídos, portanto ao longo da transformação histórica deste e de seu pretenso domínio acerca da sua razão pelo controle e exploração da natureza e suas relações sociais. Os modos e maneiras de ser e sentir deste sujeito, que agora passa a ser definido como um sujeito pós-moderno, trazem consigo uma série de elementos da modernidade Iluminista e "Sociológica", mas que ao mesmo tempo extrapolam estes elementos pelas novas circunstâncias que o cercam do ponto de vista dos novos conceitos e dimensões que surgem. O sujeito hipermoderno², se define e se traduz em meio às seguintes circunstâncias: Se os únicos pontos de referência conhecidos são eles mesmos variáveis, se são continuamente diversos em relação a si mesmos, toda medida comum está ausente e não há nenhum meio de distinguir em nossas impressões o que depende do exterior e o que vem de nós (Durkheim, 1984, citado por Haroche, 2008 p. 124).

A aceleração temporal e o encurtamento das distâncias vivenciadas na pós-modernidade, por exemplo, alteraram profundamente a lógica das interações sociológicas responsáveis por alguns elementos da identidade do sujeito. O novo volume de possibilidades de interações sociais pulveriza o sujeito. E a incapacidade deste sujeito de rastrear e mapear plenamente estas suas interações provoca suas crises de identidade, por exemplo. Segundo Hall (2003) o processo em si de identificação do sujeito, através do qual se projetam as identidades culturais, haveria se tornado mais provisório, variável e problemático.

Neste contexto é importante ressaltar que, conforme nos coloca Rouanet (2010), identificação e projeção são dois mecanismos psicológicos do sistema social, sendo que a identificação é o mecanismo pelo qual o indivíduo é capaz de internalizar um objeto externo tornando-se inclusive semelhante a ele, enquanto que a projeção diz respeito à expulsão do sujeito de si, localizando no exterior suas qualidades, sentimentos e desejos próprios.

Esta pós-modernidade também conhecida e nomeada pelo autor Bauman (2001) como modernidade líquida, cujo contexto histórico e cronológico diz respeito mais precisamente à segunda metade do século XX, marca para este autor a nova fase da modernidade, uma fase nada sólida quando comparada com a assim chamada por ele de primeira modernidade. Na verdade o que toda esta liquidez vem traduzir em relação à sua época diz respeito à expansão, à flexibilidade das opções e possibilidades de escolhas do indivíduo, havendo, segundo este autor, uma profunda descontinuidade do processo como um todo.

Este processo, que é fruto da lógica do capital, construiu, portanto e no mum âmbito mais geral, as chamadas sociedades contemporâneas, sociedades estas que se transformam de maneira contínua. Segundo Haroche (2008), estas sociedades flexíveis, sem fronteiras e, portanto, sem limites impõem consequências sobre os traços de personalidade e sobre a natureza das relações entre os indivíduos. A autora estuda certos traços de personalidade do indivíduo ligados e atribuídos à flexibilidade e à fluidez por meio das maneiras de ser, de se comportar e da capacidade de vivenciar sentimentos. Ela reconhece que do sujeito hipermoderno ou pós-moderno derivam traços de comportamento e de caráter específicos como: “a indiferença, o desinteresse, o cálculo permanente, a instrumentalização de si e do outro, o desengajamento e o desvencilhar-se” (Haroche, 2008, p. 127).

Estes traços de comportamento do sujeito hipermoderno derivam da maneira consciente e dialética pela qual o “mercado procura suprimir os vínculos, os elos, os sentimentos que não podem ser convertidos em valores mercantis” (Dufour, 2003, citado por Haroche, 2008, p. 129), estimulando continuamente apenas as sensações, com o objetivo de promover somente o consumo, sustentando a sua lógica do capital, para então dispor “de indivíduos definidos por nada mais do que a necessidade de consumo sempre ampliada” (Dufour, 2003, citado por Haroche, 2008, p. 129).

Esta dimensão acrítica, porém do desejo, num desejo pelo desejo, tem eficaz utilidade aos hábitos de consumo mercadológicos e conseqüentemente às suas ferramentas qualitativas como, por exemplo, o Design, e a depender ao que vêm servir, e tudo isso faz perpetuar uma lógica de produção e exploração que só faz aprofundar os abismos de alienação e expropriação do sujeito de si e para com o outro e o mundo, onde estes sujeitos terminam como servos voluntários de toda esta lógica (Matos, 1993). A indústria cultural genérica tem, por exemplo, forte apelo à manutenção das atuais práticas sociais hipermodernas – e talvez como principal delas –, o consumo. Isso porque o papel da mídia e da indústria cultural, ou desta fatia da indústria cultural por assim dizer, indústria cultural genérica, como nos coloca a autora Muñoz (2005), é o de moldar opiniões e produzir um conformismo generalizado. E ela é capaz de empreender este propósito, por exemplo, interferindo na maneira como o indivíduo se identifica com o externo e o seu desejo.

A perversidade sistêmica estaria em controlar a imagem, o valor, a intenção que os objetos externos transmitem e em ditar ao indivíduo como ele deve internalizar estes objetos externos, interferindo na sua finalidade única de constituição própria identitária e estabelecendo padrões subjetivos de percepção do externo para posterior controle do mecanismo de identificação. “A identificação é o objetivo final do capitalismo, em sua última fase: a assimilação total do indivíduo ao sistema existente” (Adorno, citado Rouanet, 2010, p. 13).

Para Muñoz (2005), as técnicas do marketing ideológico enquanto meio de manipulação comunicativa suporia em primeiro lugar compreender e reconhecer como sendo novos a forma ideológica e o funcionamento do que se poderia conceituar como um circuito cultural cujas transformações datariam mais

especificamente de meados da década dos anos 70, já no século XX. Estas transformações seriam provenientes do que a autora entendeu como sendo as chamadas imposições corporativas e industriais sobre as temáticas de produção, os procedimentos possíveis e as próprias práticas de criação artística, literária e cultural.

Os circuitos culturais eram responsáveis pela integração produtora resultante de valores e símbolos que anteriormente eram tidos como imprescindíveis, ainda que sob determinadas imposições de criação e produção, ao gosto e demanda daqueles que os “patrocinavam” e “financiavam”, sob o regime de incentivos e apoios culturais. Aqueles que talvez possam ser considerados dentro destes circuitos atualmente como criadores e artistas originais, mesmo sob estas certas imposições, conseguiam se deslocar com liberdade à margem e para fora das imposições, desenvolvendo inclusive a própria dimensão de liberdade, quando as imposições não eram do tipo “verdade e beleza”.

De toda forma, é quando o mercado e toda sua lógica do capital descobrem as possibilidades econômicas por detrás das ideologias, das artes e produções culturais, ou seja, ao transferirem à cultura o próprio princípio da inversão econômica aplicado aos objetos e mercadorias e sob a máxima de seu fetichismo – isso porque a mercadoria passa a ser a extensão do trabalho que a coagula do abstrato ao concreto, projetando em si esta própria atividade, tomando para si, ou emprestando a si qualidades imaginárias e, portanto, qualitativamente capazes de significar algum valor, pois o trabalho geraria valor, mas não teria valor por si só, ou seja, o trabalho constitui valor e o transfere aos produtos, mas não é valor, ele inclusive deixa de existir uma vez transcorrido o processo produtivo –, então, é quando as corporações, o mercado, as empresas privadas percebem que poderiam operacionalizar esta inversão também na cultura que os circuitos culturais são alterados profundamente e considerados como condição de extensões de valores imaginários ideológicos a serviço da produção comercial, do consumo e da possibilidade de se exercer influência psicológica e dinâmica sobre a população (Muñoz, 2005; Jappe, 2006).

Para Muñoz (1995), desde o livro científico até as galerias de Artes, incluindo as expressões culturais manifestas no teatro, são obrigados a compor cadeias de circuitos socioculturais compostos necessariamente por criadores e consumidores,

que são, por sua vez, mediados por um complexo institucional e industrial de produção e racionalidade/reprodutibilidade técnica que altera em grande medida a própria condição e expressão emancipada da criação, subordinando-a aos contextos mercadológicos de sua época ideológica e histórica, ou até à conformação de uma época ideológica e histórica específica. Trata-se de uma pragmatização sociopolítica das artes e da cultura, subordinando sua criação às próprias dimensões e condições de sua divulgação e promoção social.

A indústria cultural genérica, cuja conformação subverte o próprio funcionamento das democracias, da liberdade de pensamento a partir de liberdades de expressão cooptadas pelos significados, símbolos e valores da lógica mercantil e cuja inversão econômica lhe atribui a extensão imaginária de sua própria premissa, gerar valor, é produto e produtora, ou sustentáculo, da mercantilização e esvaziamento da vida, enquanto objetos são personificados e crenças e valores reificados (Muñoz, 2005).

Segundo Schopenhauer, citado por Schiffter (2012), seria graças à contemplação catártica das obras de arte que a consciência se tornaria um sujeito puro de conhecimento, para o filósofo os sábios eram em primeiro lugar grandes estetas, para ele somente a contemplação estética seria capaz de libertar o homem da tirania e influência de suas tendências afetivas confrontantes em seu intelecto e de seus apetites corporais, a começar pela sexualidade.

O filósofo esclarece que o homem comum, porém, enquanto produto e produtor de sua racionalidade técnica, industrial, seria incapaz de perceber em nível de desinteresse suficiente a cultura e as artes ao seu redor, isso porque a elas também haveria que ser atribuídos os interesses de geração de valor pela e para acumulação deste, sendo este sujeito uma expressão máxima de seu utilitarismo da ação e da razão; seria incapaz de ter claro consigo um “querer-viver” para além desta lógica capital e, portanto, estaria inapto a deter sua atenção sobre esta realidade correspondente extra, por tê-la em nulidade prévia conforme manipulação e conformação programada de sua percepção, também estética, do mundo, dentre outros meios, por vias do que hoje autores como Muñoz (2005) problematizam como sendo a indústria cultural genérica e que também se vale e por muitas vezes o é, o próprio ferramental epistemológico e teórico do Design, por exemplo.

A indústria cultural genérica, por exemplo, haveria corrompido esta tese do filósofo: [...] A experiência estética nos dispensa das sempiternas gesticulações a que nos destinam nossos desejos, nos livra da dor e do tédio que cadenciam nossa vida, nos protege, ao menos momentaneamente, da ilusão (Schiffter, 2012, p. 67).

É tempo, portanto como nos convida Mol (2007), de discutir algumas destas questões, as experiências e as narrativas individuais dos sujeitos, para mais que explicá-las, para reinquiri-las em autenticidade e genuinidade isto porque é cada vez mais sintomático e coletivo o desejo de vários sujeitos em torno da projeção de suas subjetividades e comunicação de suas intrínsecas e essenciais individualidades. É tempo de problematizar os argumentos, colocando o máximo de possibilidades, questões e jogos de afetações às claras, particularizando as experiências, porque elas contam histórias surpreendentes, abandonando as generalizações e a objetividade, assumindo a perspectiva das perguntas interessantes e dos mal-entendidos promissores, incentivando a polifonia dos fatos, dos desejos, sua práxis e da crítica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- HAROCHE, C. *Maneiras de ser e sentir do indivíduo hipermoderno*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2008.
- ROUANET, S. P. *Adorno e a crítica da barbárie: um olhar psicanalítico*. In: SOARES, J. C. (Org.). *Escola de Frankfurt: inquietudes da razão e da emoção* (pp. 11 a 23). Rio de Janeiro: UERJ, 2010.
- SOARES, J. C.; EWALD, A. P. *Escola de Frankfurt: "o elogio à sombra". Estudo e pesquisas em psicologia: Dossiê Escola de Frankfurt*, Rio de Janeiro, vol. 11, n. 1, pp. 9 a 22, 2011.
- BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- MATOS, O. C. F. *A escola de Frankfurt: luzes e sombras do Iluminismo*. São Paulo: Moderna, 1993.
- MUÑOZ, B. *La cultura global: medios de comunicación, cultura e ideología en la sociedad globalizada*. Madrid: Pearson Educación, S.A., 2005.
- JAPPE, A. *As aventuras da mercadoria: para uma nova crítica do valor*. Lisboa: Antígona, 2006.
- MUÑOZ, B. *Teoría de la pseudocultura: estudios de sociología de la cultura y de la comunicación de masas*. Madrid: Editorial Fundamentos, 1995.
- SCHIFFTER, F. *Filosofia sentimental: ensaios de lucidez*. Rio de Janeiro: Difel, 2012.
- MOL, A. *Política ontológica: algumas ideias e várias perguntas*. In: NUNES, J. A.; ROQUE, R. (Orgs.). *Objectos impuros: experiências em estudos sociais da ciência*. Porto: Edições Afrontamento, 2007.

NOTAS

- 1** Esta foi uma tentativa de parafrasear o autor José Ortega y Gasset, conforme sua reconhecida e impactante declaração: "Eu sou eu e minhas circunstâncias" (Ortega y Gasset, 1946, citado por Soares e Ewald, 2011, p. 5).
- 2** Nomenclatura conceitual da qual me apropriei a partir do contato com as pesquisas do professor Jorge Coelho Soares (Soares e Ewald, 2011), que assim se refere ao sujeito racional dos dias atuais porque acredita na exacerbação de seus elementos e características pós-modernas.

O CORPO, O OLHAR E O ANSEIO : O RECONHECIMENTO DO DESEJO EM SARTRE E LACAN.

ID 258

Ana Claudia Cergol

Instituto de Filosofia Pratica da Univ. da Beira Interior. Portugal

ABSTRACT

The confrontation of the structuralism of Lacan with phenomenological thinking of Sartre by lot allows us to better circumscribe the array of certain concepts that interlace in his theories. Both authors seek to set the desire as the manifestation of a lack linked to structure that founds the position of the subject and not derived from any loss. The present study aims to understand and recognise the desire according to Jean-Paul Sartre and Jacques Lacan and identifies him in the encounter with the other. For it stands out converging points in thoughts of both authors, as well as their differences before the thoughts of one who presents as a central theme of their thesis, the unconscious impulses and a desire, Sigmund Freud. Unlike the father of psychoanalysis even Sartre or Lacan seek to identify the cause of this lack, but rather, to study the manifestations of desire, of their truths, of desire as desire for transcendence, according to Sartre, desire that is intertwined with the position of this Being-for –itself which is “Foundation of all negativity”, is necessarily the in nihilation . The existentialist argues that denial is essentially pré-posicional, as a way in which nothing comes into the world. It is important to note that for Freud the anguish, which is experienced in Sartre through nothing, was linked to the helplessness, the danger of loss of links between the impulses (life and death) and certain objects, this relationship in which desire is underpinned by the lack of the object

and consequently by helplessness. As for Sartre as in Lacan, the anguish is thought of privileged way, from his relationship with the desire, emerges as a way of transcendence of the subject. In his work the transcendence of the Ego, Sartre describes the subject structure "as if consciousness constitutes the Ego as a false representation of herself, as if she could hypnotize by this Ego that she even constituted" and complements in his Magnum Opus being and nothingness that "anxiety is characterized by an obligation perpetually renewed to redo the I that designates the be-free". In Lacan, the I is nothing but the symptom resulting from defense against anxiety. It is through the unique design of the desire is expressed, the lack of being of desire indicates freedom, absolute freedom, since the possibilities of free choices are pointed by the absence of determinism in relations of object, which is the desire as lack. Will be the object of the gaze that Lacan and Sartre are in your thoughts again, because it's always elusive intersubjective relations, since something so fundamental to the subject (your glance) does not find place in intersubjectivity. The look is of itself a foretaste of recognition, our unique way of transcending the other as object. The look reveals the impossibility that crosses the desire, the unveiling of the body of another meeting of consciousness on this facticity, an unveiling which reveals itself. In this way, "the shoulders of another are a way for me to find out my body as a fascinating revelation of my facticity, i.e. eat meat.". Starting from the theoretical assumptions presented, the development of this work will be in the design of desire in the encounter with the other, the desire for discovering themselves and consequently the possibility of another relationship as determined in his own existence as a whole.

PALAVRAS-CHAVE

Desejo; Intersubjetividade; Intimidade; Fenomenologia; Estruturalismo.

Il n'y a pas de rapport sexuel - Lacan

A confrontação do estruturalismo de Jaques Lacan com o pensamento fenomenológico de Jean-Paul Sartre por muito nos permite circunscrever melhor a matriz de determinados conceitos que se entrecruzam em suas teorias. Apresentando dinâmicas próprias, possuem também pontos de distanciamento entre suas teorias, os quais podem ser observados nas citações de Lacan a Sartre em seus famosos seminários, onde de maneira cautelosa o estruturalista comenta extensos pontos da obra do fenomenólogo.

Ao atentarmos o estruturalismo lacaniano é notável o trato fenomenológico que o autor oferece ao elaborar conceitos como a angústia e o desejo e o confrontar de ambos os pensamentos e apenas pelo confrontar dos autores torna-se possível o circunscrever da matriz desses conceitos.

A citação de Lacan a Sartre sobre o conceito do desejo no seminário V, capítulo XVII, aponta a convergência de pensamentos no que se refere à impossibilidade da relação de objeto - não há objeto que o colmate. A impossibilidade da satisfação do desejo, propicia a busca constante e a movimentação na tentativa de saciar. A busca pelo gozo, o desejo particular, em

Mas a fim de introduzir tais questões de maneira adequada, faz-se necessário começar do ponto que aproxima, claramente, as experiências intelectuais de Sartre e de Lacan. No que diz respeito a uma certa "compreensão ontológica do desejo" e a uma certa crítica das funções sintéticas do eu.

SARTRE E LACAN : O DESEJO E SEU RECONHECIMENTO.

O homem é fundamentalmente desejo de ser e tal desejo resulta de uma descrição a priori do ser do para-si em termos de nadaificação. Sartre designa o para-si como falta de ser: "um ser que é o que é, na medida em que o consideramos como sendo o que é, de nada precisa para se completar. Um círculo inacabado só necessita de acabamento caso seja ultrapassado pela transcendência humana" (SARTRE, 1943/2011 :137). O desejo é falta pela qual a realidade humana aparece no mundo, o ser do para-si em sua própria falta de ser.

Ao aproximarmos o reconhecimento do desejo no estruturalismo lacaniano, temos que "O desejo é uma relação do ser à falta. Esta falta é falta de ser propriamente dita. Não se trata de falta disto ou daquilo, mas falta de ser através da qual o ser existe" (LACAN, 1978 : 261).

Nota-se evidentemente a proximidade entre o pensamento de ambos os autores, que definem o desejo não como uma perda empírica, mas como uma falta vinculada a essência do ser.

Diferentemente Sigmund Freud que identifica o desejo como produção da Lei do incesto (perda do objeto materno), nem Sartre nem Lacan procuram identificar a causa da falta, mas sim, estudar as manifestações do desejo, de suas verdades, do desejo como desejo de transcendência. Segundo Sartre, desejo que se confunde com a posição deste para-si que é “fundamento de toda negatividade”, é necessariamente a nadificação do em-si. O existencialista argumenta que a negação é essencialmente pré-posicional, como uma forma pela qual o nada vem ao mundo.

A auto-consciência enquanto modo de manifestação da transcendência que encontra sua figuração através do “nada”, é o que que Sartre chama de angústia. A angústia como manifestação da liberdade. A frustração do desejo de ser do para-si revela a liberdade de ser de maneira como nos fazemos, desvela o peso de nossas ações, nossa responsabilidade perante as escolhas.

Seguindo os passos de pensar o ser a partir de sua relação com o desejo, a angústia em Lacan é descrita como modo de posição da estrutura de transcendência de um sujeito. “é o último modo, modo radical através do qual o sujeito continua sustentando sua relação ao desejo” (LACAN, 2001: 429). A angústia, portanto, é pensada de maneira privilegiada, a partir de sua relação com o desejo, emerge como um modo da estrutura de transcendência do sujeito. Em sua obra A transcendência do Ego, Sartre descreve que o sujeito estrutura-se “como se a consciência constituísse o Ego como uma falsa representação de si mesma, como se ela se deixasse hipnotizar por este Ego que ela mesmo constituiu” (Sartre, 1992 : 82) e complementa em sua grande obra O Ser e o Nada que “existe uma consciência específica de liberdade e esta consciência é angústia. Buscamos estabelecer a angústia, em sua estrutura essencial, como consciência de liberdade”. (Sartre, 2011: 77) Em Lacan, o Eu não é senão o sintoma resultante da defesa contra a angústia. É através do projeto original do ser que o desejo se exprime, a falta de ser do desejo indica a liberdade, absoluta liberdade, já que as possibilidades das livres escolhas são apontadas pela ausência de determinismo nas relações de objeto, que é o desejo enquanto falta.

Diante da exposição dos autores nota-se que a divergência entre seus pensamentos não está na ontologia do desejo, mas sim, no articular do tema desejo à consciência. Afastando-se da temática do inconsciente postulado por Freud, o desejo sartriano,

poderá ser desvelado sob a forma de um projeto determinado pela escolha original do Ser. A falta de Ser do desejo indica nossa condenação à liberdade, a liberdade incondicional, já que o desejo como falta de ser aponta a ausência de qualquer determinismo. Daí a crítica lacaniana à ilusão da autonomia e a auto-suficiência da consciência na filosofia sartreana.

Sartre pensa a escolha original como reconhecimento reflexivo do gozo advindo do projeto do para-si e não como uma conceitualização pela consciência. Em outras palavras, o gozo é privado da objetivação a partir dos modelos cognitivos. Numa referência direta à Lacan, Sartre comenta que a estrutura metafórica do sonho é a possibilidade da mais elevada compreensão da vivência, e sua compreensão dar-se-á quando é possível ao homem expressá-lo em sua linguagem própria. Diferentemente Lacan, que afirma que a estruturação inconsciente é de tal modo como a da linguagem e assim, torna-se possível sua compreensão, Sartre afirma que a compreensão do inconsciente pode ser clarificada com a linguagem dos sonhos, porém em grande parte dos casos, nunca atingiremos sua real expressão. Tal como Heidegger e a poiesis, linguagem pela qual é possível desvelarmos o Ser, uma linguagem em que logos e poiesis são apenas um, uma linguagem metafórica.

O DESEJO: FRUTO OBJETO DO OLHAR.

Será pelo objeto do olhar que Lacan e Sartre encontram-se em seus pensamentos novamente, pois é sempre inapreensível nas relações intersubjetivas, já que algo tão fundamental do sujeito (seu olhar) não encontra lugar na intersubjetividade. O olhar é próprio de si, uma antecipação do reconhecimento, nossa maneira única de transcender o outro enquanto objeto. O olhar desvela a impossibilidade que atravessa o desejo, o desvelar do corpo do outro no encontro da consciência na facticidade deste, um desvelar que revela a si próprio. “Faço-me carne em presença do Outro para me apropriar da carne do Outro (...) Nesse sentido, quando capto esses ombros, pode-se dizer não apenas que meu corpo é um meio para tocar os ombros, mas também que os ombros do Outro constituem para mim um meio de descobrir corpo como revelação fascinante de minha facticidade, ou seja, como carne.”. (Sartre, 2011: 484)

Tal como apresentado anteriormente, ambos os autores compreendem o ser como desejo e o desejo como falta, advinda da determinação transcendente do sujeito. Neste contexto, é possível pensar o sujeito que coloca-se como objeto diante do outro, em busca de intersubjetividade afetiva, de amor, como aquele que busca anular a estrutura ontológica do desejo como falta-de-ser e suprir a negatividade da estrutura ontológica do Para-si. Contando que toda relação concreta com o outro é comandada em relação ao objeto que sou diante de seus olhos.

Deste forma, a posição de sujeito-objeto concebe apenas um olhar reificado, um olhar narcísico em que reconheço no outro minha própria imagem, e nunca um olhar que presentifique o outro, um olhar desejante. O reconhecimento do outro, em Sartre, e sua transcendência, será fadada ao fracasso, o olhar sempre reduzirá o outro a condição de objeto. Semelhantemente, Lacan aponta que o que vemos no outro nunca é aquilo que realmente queremos ver, reconhecemos no outro, em sua condição de objeto, aquilo que reconhecemos em nós e por isso “Jamais você me olha lá de onde te vejo” (LACAN, 1973 : 95). O que leva Sartre a afirmar que, necessariamente, o amor confronta-se sempre com alguns princípios ameaçadores: a confusão narcísica (o reconhecimento de si pelo olhar lançado ao outro), a perpétua insatisfação do amante (conflitos de liberdades;o desejo de ser aquilo que provocará a aceitação da perda da liberdade pelo outro) e a relatividade (diante da existência de outros) de sua condição de referência para ordenação mundana.

A compreensão do surgimento do outro como um problema, fará Lacan aproximar a famosa descrição da relação afetiva à dialética Hegeliana do amo e o Escravo' e ainda afirmar : Il n'y a pas de rapport sexuel, já que, na mesma direção que Sartre, todo desejo sexual é uma tentativa de apreender a subjetividade do outro enquanto liberdade, através de sua objetividade. O olhar que objetiva o outro trás consigo o desejo de apreender essa subjetividade, o que nos remete a tentativa original de apreensão : o desejo sexual , e a não existência da relação sexual dar-se-á por estar submetida a objetificação do outro.

O ANSEIO POR SI E PELA TOTALIDADE.

Que bom é ter olhos, cabelos, sobrancelhas, e esbanja-los incansavelmente em um transbordado de generosidade a esse desejo infatigável que o Outro faz-se livremente ser. Em vez de nos sentirmos, como antes de sermos amados, apreensivos por essa protuberância injustificada e injustificável que era nossa existência (...) agora sentimos que esta existência é recuperada e querida em seus menores detalhes por uma liberdade absoluta (...) Este, o fundo da alegria do amor, quando existe : sentimos que nossa existência é justificada. (Sartre, 2011: 463)

Nossa essência implica na existência do outro e de maneira recíproca, sua liberdade fundamenta nossa essência. Portanto, eis o verdadeiro objetivo do amante: um projeto de si. O anseio pelo descobrimento de si e conseqüentemente da possibilidade dessa relação com o outro determinar a sua própria existência enquanto totalidade. O amante deve provocar o desejo do amado, seduzi-lo, colocar-se ante o olhar do outro e fazer-se visto. Deve experimentar sua objetividade e tornar-se um objeto fascinante, constituir-se ao outro como plenitude, como objeto significante.

No vazio da estrutura da existência humana, Lacan aproxima-se de Sartre quando aponta que o sujeito pode acomodar-se e fazer-se de objeto do olhar do outro, um objeto de desejo. Faça-me desejo diante do outro e tenho o gozo na reificação. A Sartre a única maneira do existir da consciência é por meio da movimentação de supressão do desejo, desejo tal que desvela a busca pela justificação da existência, como apontada na citação anterior, e complementada por Lacan pelos modos como nos objetivamos ao olhar do outro, um objeto de desejo, para reconhecer nossa própria existência.

Assim, o conflito da relação com o outro torna-se claro com conflito entre liberdades de ação, porque, ao afirmar minha liberdade ao outro, capto-o como transcendência-transcendida, como objeto. Temos, portanto, o fracasso: Na relação com o outro, sempre busco apropriar-me de sua liberdade e logo percebo que apenas posso agir sobre essa liberdade quando essa está esgotada de possibilidades, quando transformo o outro em objeto aos meus olhos. Desse fracasso passamos a tentativa de apropriar-se da liberdade pela apropriação

completa do corpo do outro, tentativa de mesmo modo fadada ao fracasso, pois ao fim a tentativa de apropriação do corpo do outro volta a ser objeto, o mesmo objeto que era anteriormente e que nunca deixou de ser.

Mas como pensar o fracasso das tentativas da relação entre liberdades quando temos como tentativa original do ser o apossar-se da subjetividade livre do outro no desejo sexual? Seria o desejo sexual apenas uma tentativa da movimentação do Para-Si em busca do sentido e completude de sua existência no sentido mais original? O desejo é consciência, já que só pode existir enquanto tal e toda consciência mantém relação a sua facticidade, o desejo é desejo de apropriação do corpo, um corpo visado enquanto carne que desejo me apropriar, uma tentativa de encarnação do corpo do Outro. "Todavia, o próprio desejo está condenado ao fracasso. Vimos com eleito, que o coito, que comumente termina, não é seu objetivo particular" (Sartre, 2011 :492). E assim, o corpo do outro retoma ao nível de objeto e num cíclico movimento retomamos a tentativa de tornar a fazer-nos objetos de desejos. Uma demanda do Para-si, em sentir-se corpo, por meio do acariciar e pelo prazer de ser acariciado, a fim de suprimir o desejo de si e o anseio pela totalidade.

REFERÊNCIAS

Lacan, J. (1978) *Le séminaire II, Paris: Seuil.*

Lacan, j. (2001) *Le séminaire VIII, Paris: Seuil.*

LACAN, J. (1973) *Séminaire XI, Paris : Seuil*

Sartre, J.P. (1992) *La transcendance de l'Ego, Paris: Vrin.*

Sartre, J. P. (2011). *O ser e o Nada: Ensaio de Ontologia Fenomenológica (20 ed.).* Petrópolis: Vozes.

NOTAS

1 *O amante quer ser para o amado aquilo que o amo é para o escravo.*

**ENSINO
\\ EDUCATION**

THE WORLD OF CHILDREN

ID 210

Filipa Alexandra Delgado Craveiro

José Mendes Lucas

Universidade da Beira Interior. Portugal

ABSTRACT

This project entitled "The World of children» is an initiative to promote the learning desire and encourage self-confidence in children with trisomy 21. The Design is linked to the know-knowledge and know-how, in which these children, as any other child are important in our society. Therefore, this project promotes interactivity through a multidirectional game which is not only restricted to children with Trisomy 21. The project will be developed taking into account a specific problem of these children, particularly in the social inclusion and development stage. The purpose is to mitigate this problem with the creation of a didactic, educational and learning game. This interactive game will aim to identify and distinguish items of clothing related to the seasons, where touch and form of textile material will be an identification element and where there is a permanent connection with Fashion Design (basic clothing line and colour). The game is considered to be an educational game with features of lightness, so that it is easy to handle and transport. However, it is intended that this game helps these children to become a little more independent in their clothing choices, where design, colours and shapes are linked together.

KEYWORDS

Fashion Design, trisomy 21, interactive game, textile material (learning) desire.

INTRODUÇÃO

A designação da deficiência da Síndrome de Down advém do trabalho publicado por John Landon Down em 1866, sendo descrita uma aparência física comum característica nestas crianças, em que o rosto é achatado e largo, os olhos posicionados em linha oblíqua, o nariz é pequeno e detém uma predisposição para a imitação. Desta forma, a investigação e o contributo de Down é indiscutível, uma vez que “foi seu o reconhecimento das características físicas e a sua descrição da condição como entidade distinta e separada” (Pueschel, 1999). O Síndrome de Down é também conhecido por Trissomia 21, resultante dos trabalhos efectuados por Lejeune, em que este investigador realizou estudos com cromossomas que impulsionaram a descoberta da existência de um cromossoma extra nas células das pessoas com este problema (Síndrome de Down, Morato, 1995; Pueschel, 1999).

INCLUSÃO DAS CRIANÇAS COM TRISSOMIA 21 NA APRENDIZAGEM

Segundo dados da literatura, em 1980, a nível mundial, apenas 5% das crianças com Trissomia 21 aprendia a ler. Hoje os resultados são diferentes, e desde que devidamente acompanhadas, 80% destas crianças aprende a ler antes dos oito anos de idade. Portugal apresenta actualmente os melhores resultados mundiais ao nível da integração de portadores de Trissomia 21 no sistema regular de ensino. Enquanto na década de 80 (figura nº1), menos de 3% das crianças com défice cognitivo moderado a considerado grave aprendia a ler, actualmente, a percentagem é de 40%.

O(S) JOGO(S) INTERACTIVO(S)

Segundo Neto (1997a:5) adianta que «O jogo é uma das formas mais comuns de comportamento, durante a infância. No jogo, a criança usa uma linguagem universal» (p. 6) e «brinca sempre que possível, independentemente dos obstáculos espaciais e temporais» (p. 21). Desde o nascimento que a criança aproveita todas as oportunidades para jogar e brincar, desenvolvendo a imaginação, a inteligência, os comportamentos sociais e as destrezas perceptivo-motoras, assim sendo «O jogo é a linguagem das crianças e, por vezes, os brinquedos são as palavras» (Landreth, 1993:6). O jogo consiste num «instrumento de desenvolvimento» (Gomes

1995:179) e «um processo de interacção entre a criança, meio ambiente, percepção e movimento» (Samulsky, 1997:226), o que faz com que a criança aprenda os valores do grupo quer no Jogo, quer na Educação, sendo que a interacção com os pares adquire as destrezas sociais necessárias para a vida adulta e a para a sua integração na sociedade que a rodeia facilitando a sua inclusão social (Bengtsson, 1974). Segundo Kishimoto et al. (2003:13 e 15), «existe uma grande complexidade na definição de jogo, ou seja, cada um poderá entendê-lo de modo diferente. Torna-se ainda mais difícil definir jogo quando se percebe que um mesmo comportamento pode ser considerado um jogo ou um não-jogo, tendo em conta as culturas em que se está inserido, assim como o significado que lhe é atribuído». Kishimoto (2003:17) refere ainda que, «se em épocas passadas o jogo era considerado como algo inútil, a partir dos tempos do Romantismo, sobretudo com o contributo de Jean Jacques Rousseau, passou a ter um papel relevante na educação da criança». Na perspectiva de Van der Poel (1994), «não existe um protótipo de jogo, existem muitas formas de se manifestar e o mesmo comportamento exterior pode ou não ser jogo». Segundo Frost (1979, 1992), os jogos podem conter determinadas características específicas que permitem às crianças a sua livre movimentação de espaço, podendo este tipo de «movimentação» dar origem a criação de jogos momentâneos, sendo bastante importantes para o seu desenvolvimento individual. O jogo é para a criança um assunto sério, que segundo Bruner (1997:344 «...trata-se de algo diferente, de um instrumento fundamental com o qual têm de construir a sua inteligência e muitos outros aspectos da sua personalidade e da sua vida, razão pela qual não se deve depreciar como uma actividade supérflua nem estabelecer uma oposição entre trabalho sério escolar e jogo, mas muito pelo contrário». Segundo as palavras de Chateau (1975:16), «a criança é um ser que joga, uma criança que não sabe jogar, será um “pequeno velho”, será um adulto que não sabe pensar». Na linha de análise deste autor (1975:17), «o ser mais bem dotado é aquele que mais joga». Este pensamento leva-nos a estabelecer relações estreitas e convergentes entre o jogo e os objectivos da instituição escolar, podendo provocar na criança efeitos positivos e/ou negativos.

ESTADO DA ARTE

Para o desenvolvimento deste trabalho foi realizada uma pesquisa a nível da literatura e de web acerca de jogos didácticos desenvolvidos especificamente para crianças com Trissomia 21, de forma a facilitar a sua inclusão no meio social e desenvolvimento de capacidades cognitivas para interpretação e distinção de algumas peças de vestuário, através do toque dos materiais têxteis e da forma chegando á conclusão que nada estava feito neste sentido de aprendizagem para estas crianças. O artigo de «A Creche: A Tartaruga e a Lebre, Trissomia 21 o que é? Edição A.P.P.A.C.D.M. Lisboa», analisa diversos pontos importantes em que estas crianças têm maior dificuldade de aprendizagem e desenvolvimento, em que a própria instituição analisou os alunos e será sempre necessário definir objectivos para estas crianças em diversas áreas, sendo a que mais interesse tem para este trabalho é a área relacionada com o estudo do meio, sendo o foco principal a associação de peças de vestuário às estações do ano, tendo em conta as peças de vestuário mais usadas. Relacionado com outras áreas também existe problemas a resolver na educação deste tipo de crianças, nomeadamente na língua portuguesa, matemática, independência social e comunicação receptiva. Segundo Costa e Cunha (2007) é indispensável ao equilíbrio afectivo e ao desenvolvimento integral da criança, o jogo, sendo este hoje em dia visto como um excelente instrumento pedagógico no processo de ensino/aprendizagem e o seu estudo é já considerado uma área exclusiva de abordagem. A criança quer algo que desperte o seu interesse, tal como o jogo, levando-o a ter uma participação activa e permanente, proporciona-lhe uma liberdade de expressão e uma melhor integração social. Estas crianças, por sua vez devem frequentar um estabelecimento de ensino, quer seja público ou privado, de forma a existir uma interacção e participação por parte destas crianças nos programas escolares. Além do mais, a importância da educação e a experiência pode ajudar uma criança com T21 a desenvolver a sua identidade e a promover a sua auto-estima e confiança, não ficando por vezes este tipo de crianças limitadas ao ambiente familiar. Este tipo de crianças ao frequentar a escola vai adquirindo noções básicas de escrita, leitura e expressão plástica tal como os outros alunos, havendo somente uma única desvantagem, é o facto de a aprendizagem poder demorar um pouco mais, estando provado que as outras crianças numa média de seis meses aprendem, as crianças com Síndrome de Down podem demorar cerca de um ano ou até mais, em que o papel dos pais e professores têm muita importância nesta fase.

O PAPEL DA EDUCAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE CRIANÇAS COM T21.

O facto de estas crianças frequentarem um estabelecimento de ensino quer seja público ou privado, é tão importante como a participação nos programas de intervenção precoce. Sendo o factor da educação muito importante, a experiência escolar irá ajudar uma criança com T21 a desenvolver a sua própria identidade e a fortalecer a sua auto-estima e autoconfiança, isto é pelo facto de poder contactar com a sociedade, para além dos limites de casa, em que é fundamental para a estimulação das relações sociais e do próprio envolvimento da criança com meio. Uma criança com Síndrome de Down tem capacidade de adquirir competências académicas básicas como o simples facto de ler e escrever, tão bem como os restantes alunos, cuja única diferença é que pode demorar um pouco mais, enquanto nas outras crianças isso pode não acontecer, em que estas aprendem a ler e a escrever em cerca de seis meses, enquanto uma criança com Síndrome de Down pode precisar de um ano ou mais.

METODOLOGIA DO TRABALHO

Este trabalho foi desenvolvido com base num dos vários problema de crianças com T21, nomeadamente na fase de desenvolvimento e inclusão social, sendo desta forma um problema a atenuar com a criação de um jogo didáctico, educativo e de aprendizagem. O presente trabalho contém tema, os objectivos e a metodologia a seguir. Foi feita a análise e revisão de literatura de modo a desenvolver um estudo teórico acerca do Síndrome de Down e do seu estado de arte e posteriormente desenvolveu-se o jogo interactivo para identificação e distinção de peças de vestuário referentes às estações, onde o material e a forma servem de elemento de identificação. Sendo a área académica o Design Moda, existe um painel de ambiente (figura nº2) e um painel de cores (figura nº 3) onde estão reunidos elementos que serviram de inspiração para a criação das peças de vestuário. Referente ao estudo e pesquisa utilizada na parte teórica, recorreu-se a um questionário (anexo II) à Psicóloga do APPCDM da Covilhã, Dr.ª Carina acerca das crianças com T21 que frequentam a instituição e as dificuldades que estas têm na distinção das peças de vestuário, por forma a poder comprovar a criação do jogo e fundamentar a parte teórica, obtendo resultados. A escolha do título «The world of children» resultou da entrevista feita à Psicóloga Dr.ª Carina do APPACDM da Covilhã,

tendo sido bastante útil para o desenvolvimento do jogo interactivo, o tema é de carácter apelativo, pois estas crianças são tão iguais, como quaisquer outras crianças que fazem parte deste mundo, e se as crianças são vida, são alegria, são também as que formam as cores com que traçamos a linha da vida e o mundo em que vivemos. Este trabalho resultou de uma necessidade educacional e de aprendizagem por forma a ajudar crianças com T21, tendo por base uma lista de objectivos específicos, cujos resultados obtidos foram através de um estudo feito pela creche «A Tartaruga e a Lebre», T21 o que é? Edição A.P.P.A.C.D.M. Lisboa. Consiste num jogo interactivo, educacional e de aprendizagem, construído em material leve, cujo objectivo principal é fazer a distinção de peças de vestuário através do material e da forma, de modo a resolver ou atenuar um de muitos problemas, que podem consistir obstáculos na vida destas crianças na realização de pequenas tarefas, podendo torná-las de certo modo um pouco mais independentes. Este jogo é direccionado especificamente a crianças com T21, embora qualquer criança possa adquirir conhecimentos fazendo combinações e diferenciação de peças de vestuário sem faixa etária definida, pois existem diversos casos, em que uma criança com dois/três anos (fase inicial da aprendizagem) poderá ter uma aprendizagem um pouco mais rápida e de fácil memorização ao contrário do que pode acontecer com crianças mais velhas, mas existem também crianças de difícil memorização, independentemente da idade, em diversas fases da aprendizagem requerem uma «revisão» temporária desses mesmos objectivos e por ultimo, existem crianças, numa fase mais adulta que nunca fizeram jogos de aprendizagem, em que poderão ter uma memória mais curta, menos desenvolvida podendo demorar algum tempo para a compreensão e memorização. Este jogo interactivo poderá desenvolver progressos na aprendizagem, educação e memorização na distinção das peças de vestuário referentes às estações e não deve conter demasiada informação, de modo a permitir uma fácil leitura e compreensão (ou seja, informação clara e objectiva na construção do jogo, por forma a assimilarem através do toque o material á forma à respectiva estação). A base principal de construção do jogo (figura nº 4 e 5) é ser feito em material leve e colorido (feltro e mousse), sendo de fácil transporte, manuseamento e arrumação, é constituído por dois bonecos, inspirados nas bonecas de Denise Brandt (feminino e masculino) e por peças de vestuário (verão em material leve e macio e por peças de vestuário de Inverno em material pesado, quente e avolumado). O jogo contém várias peças de vestuário (figura nº 6), estando todas misturadas e as cores devem estar presentes quer nas peças de Verão, quer

nas peças de Inverno, de modo a que estas crianças não as diferenciam pelas cores, mas sim pela forma e pelo toque, devido a que as cores já não são referência para a criação de moda e posteriormente para distinção de estações do ano (figura nº 7,8,9 e 10).

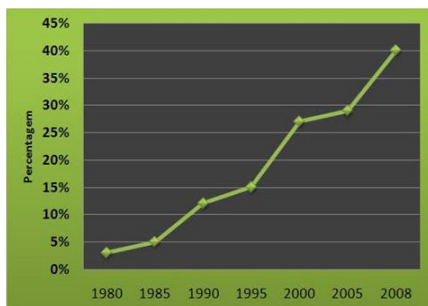


Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4

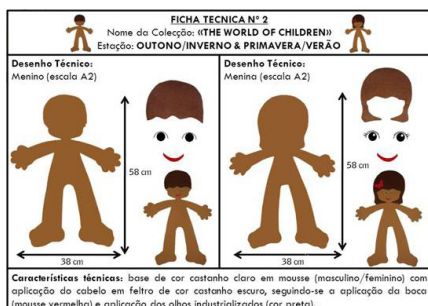


Figura 5



Figura 6



Figura 7



Figura 8



Figura 9



Figura 10

Figura 1 - Percentagem de crianças que aprendem a ler (os dados referentes a 1980 e 2008 são reais.

Restantes dados fictícios. Retirado de <http://www.21trissomia.blogspot.pt>, a 25 Maio de 2014.

Figura 2 - Painel de ambiente/inspiração para o desenvolvimento da coleção e justificação do jogo.

Figura 3 - Painel de cores (cores utilizadas na construção das peças de vestuário).

Figura 4 - Ficha técnica da construção do suporte para as peças de vestuário pertencentes ao jogo interativo.

Figura 5 - Ficha técnica referente à construção de ambos os bonecos (masculino e feminino).

Figura 6 - Ilustração dos desenhos técnicos referente às peças de vestuário.

Figura 7 - Apresentação de combinações femininas de peças de vestuário referentes a inverno

Figura 8 - Apresentação de combinações femininas de peças de vestuário referentes ao verão.

Figura 9 - Apresentação de combinações masculinas de peças de vestuário referentes ao inverno.

Figura 10 - Apresentação de combinações masculinas de peças de vestuário referentes ao verão.

ANEXO II

Entrevista à Dr.ª Carina (Psicóloga da APPACDM da Covilhã)

1. Nesta Instituição quantas crianças são portadoras de Trissomia 21? Encontram-se nesta Instituição (APPACDM da Covilhã), seis Crianças portadoras do Síndrome de Down.

2. Qual a faixa etária destas crianças? Varia entre os 10 e os 35 anos de idade (cinco rapazes e uma rapariga).

3. Estas crianças além de serem portadoras do Síndrome de Down, poderão ser consideradas daltónicas? Não tenho conhecimento de nenhum caso, em que estas crianças possam ser daltónicas, têm problemas específicos, mas problemas de daltonismo não conheço nenhuma criança, nem mesmo na fase adulta, pois o Daltonismo é considerado hereditário e a Trissomia 21 é uma má formação ao nível das células genéticas.

4. Confirma, segundo o estudo feito pela APPACDM D de Lisboa (tabela 1), que um dos problemas que estas crianças possam ter, se verifique na distinção das peças de verão das peças de Inverno? Sim, confirmo, estas crianças têm diversos problemas ao nível de tarefas simples, o caso apresentado é um deles, cujo um dos nossos objectivos é ensinar «quase» tudo o que seja útil para o dia-a-dia destas crianças.

5. A criação deste jogo interactivo tendo em conta o problema destas crianças, ou seja, a dificuldade em distinguir peças de verão de inverno, poderá ser uma mais-valia na vida destas crianças? A ideia do jogo parece uma excelente ideia para a aprendizagem deste género, o facto de umas peças terem volume e outras não, e sejam feitas em material característico de cada estação e conter forma igual as peças que eles usam, parece ser uma boa ideia para que eles possam se tornar mais «sensíveis ao toque» e ter atenção à forma da peça, por exemplo, se é de manga curta ou comprida, calção ou calça, e transporem essa sensibilidade para o dia-a-dia, ou seja, quando se estiverem a vestir se lembrem facilmente do toque e das formas das peças.

6. Sob o ponto de vista da Dr.ª Carina, qual seria também considerado um problema a resolver para ajudar estas crianças no seu dia-a-dia? Estas crianças além de terem uma inteligência muito própria, são bastante meigos e educados, pelo que às vezes, ouço os pais em determinadas circunstâncias queixarem-se que eles por vezes demonstram-se tão autónomos que querem ser eles próprios a vestirem-se, mas a forma deles combinarem as peças nunca resulta.

ANEXO II

Entrevista à Dr.ª Carina (Psicóloga da APPACDM da Covilhã)

7. Na sua opinião, acha que o jogo deveria conter muita informação, ou seja, demasiadas conjugações das duas estações? Sinceramente, acho que não, numa fase inicial deverá ser um jogo simples, de fácil aprendizagem podendo ser apelativo pelas cores e pelo toque das peças, deverá ter pelo menos ter, na minha opinião quatro conjugações (duas Verão e duas Inverno), podendo ser aumentada sempre que necessária a construção de mais peças.

8. Que tipo de peças deverão existir no jogo, de modo a que estas crianças consigam distinguir ambas as estações? Estas crianças não estão habituadas a conhecer, nem a fazer determinadas conjugações como faz uma criança dita normal ou até mesmo um adolescente ou um adulto, podendo haver as peças básicas (calças, calções, t-shirts, saias, entre outras de carácter simplificado)

9. E quanto aos materiais que deverão ser utilizados para a respectiva distinção entre as duas estações? A utilização dos materiais para a representação das duas estações deverão conter características familiares para estas crianças (malha, lã, algodão, bombazina,...) ou seja, materiais têxteis que eles identifiquem quando se estão a vestir e possam fazer essa associação quando estiverem a jogar, vestindo os bonecos com as respectivas roupas, tal como se estivessem a vestir-se a eles mesmo

CONCLUSÃO

Apesar de haver um estudo referente a diversos jogos para crianças portadores de deficiência, não existe nada específica para resolver determinados problemas de crianças com T21 de forma a poder distinguir determinadas peças de vestuário referentes às estações do ano, de modo a criar de certa forma uma maior independência na escolha do vestuário. O facto de a amostra ter sido relativamente pequena para o desenvolvimento deste trabalho devesse ao motivo de que na instituição APPACDM da Covilhã, apenas constam seis crianças portadores de T21, pelo que não foi possível recorrer a outra instituição na zona, tendo o trabalho sido realizado com base nestas seis crianças, tendo sido previamente feito uma entrevista à psicóloga da Instituição e posteriormente escrita uma carta à Direcção da mesma, pedindo autorização para testar o jogo junto destas crianças e tirar algumas conclusões acerca da influencia do jogo, mas contudo este trabalho pode ser alargado e ser aplicado a outros grupos de crianças. Conclui-se portanto, que os participantes, neste caso com idades compreendidas entre os 10 e os 35 anos de idade tiveram noção do objectivo principal do jogo, verificando-se alguns resultados, embora o tempo de experimentação tenha sido curto para obtenção de resultados mais concretos e reais e as idades também não forma as mais apropriadas, sendo o mesmo testado em idades mais inferiores, contudo a amostra poderá ser mais específica com idades apropriadas para verificação de resultados e com a criação de mais peças de vestuário por forma a haver um maior desenvolvimento de capacidades nestas crianças.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENGSTSSON, A. (1974). *The Child's Right To Play*. InternationalPlaygroundAssociation.
- BRUNER, J. (1997). *Aprender: o Desenvolvimento da Inteligência*. Edição Portuguesa sob a Direcção de: Anna Maria Feytosa e Eduarda Silva. Volume 4. Lisboa. Mariana Editores, pp. 340-345.
- CHATEAU, J. (1975). *A criança e o jogo*. Coimbra. Atlântida Editora
- GOMES, P. (1992). *Aspectos Metodológicos do Ensino dos Jogos Desportivos Colectivos*. Educação Física na Escola Primária. Vol. II. FCDEF-UP. Gabinete de Pedagogia do Desporto e Câmara Municipal do Porto. Pelouro do Fomento Desportivo (Ed.), pp. 43-57.
- FROST, J. (1992). *Play and Playscapes*. New York. Delmar Publishers Inc.

- KISHIMOTO, T. (2003). *O jogo e a educação infantil*. In Kishimoto, T. (Org.) et al. *Jogo, brinquedo, brincadeira e a educação*. São Paulo. Cortez Editora. 7ª edição, pp. 13-43.
- LANDRETH, G. (1993). *The Rmocional Healing Benefit of Play*. In Guddemi, M. & Jambor, T. (Ed.) (1993). *A Right to Play – Proceedings of the American Affiliate of the International Association for the Child's Right to Play*. Denton. Texas. September 17-20, 1992. Little Rock. AR: Southern Early Childhood Association, pp. 6-10
- MORATO, P. (1995). *Deficiência mental e aprendizagem*. 2 Edição. Secretariado nacional de reabilitação: Lisboa
- NETO, C. (1997 a). *Jogo & Desenvolvimento da Criança*. Introdução. In Neto, C. (editor). *Jogo & Desenvolvimento da Criança*. Lisboa. Edições FMH, Universidade Técnica de Lisboa. Edições FMH, pp. 5-9.
- NETO, C. (1997 b). *Tempo & Espaço de Jogo para a Criança: Rotinas e Mudanças Sociais*. In Neto, C. (editor). *Jogo & Desenvolvimento da Criança*. Lisboa. Edições FMH, Universidade Técnica de Lisboa, pp. 10-22.
- PUESCHEL, S. (1999). *Síndrome de down*. Guia para pais. Papyrus Editora.
- SAMULSKY, D. (1997). *Educação por Meio do Movimento e do Jogo*. In Neto, C. (Editor). *Jogo & Desenvolvimento da Criança*. Lisboa. Edições FMH, pp. 226-237.
- VAN DER POEL, L. (1994). *Play, a Study into the Observation and the Relationships Between Play, Creativity, Leisure and Parental Characteristics*. Doc. Photocopied

WEBGRAFIA

- http://www.eb1-odivelas-n2.rcts.pt/trissomia_21.htm
consultado a 15 de Outubro 2012
- <http://agvieiraleiria.ccems.pt/escola/trissomia.htm>
consultado a 18 de Outubro 2012
- <http://artedesenvolvimento.blogspot.com/2008/02/trissomia-21-sindrome-de-down.html>, consultado a 23 de Outubro 2012
- http://www.eb1-odivelas-n2.rcts.pt/trissomia_21.htm
consultado a 15 Novembro 2012
- <http://rentell.blogspot.com/2010/08/moda-infantil-outono-inverno-2011.html>
consultado a 10 de Novembro 2012
- <http://www.portaisdamoda.com.br/noticialnt.asp?id=22716&n=tendencias+de+cores+moda+infantil+primavera+verao+2011+2012>
consultado a 23 de Novembro 2012
- <http://rentell.blogspot.com/2010/08/moda-infantil-outono-inverno-2011.html>
consultado a 17 de Dezembro 2012

A DESIGN THINKING APPROACH TO LEARNING BUSINESS ANALYSIS IN BUSINESS INFORMATION SYSTEMS

ID 219

Sorcha Holohan

Keelin Leahy

Adam DeEyto

University of Limerick, Ireland

ABSTRACT

This paper describes research that points to the potential of design thinking as a catalyst that encourages students' desire to create engaging, desirable experiences for their users whilst simultaneously developing students' critical thinking skills. The development of business information system students' design abilities in a higher education learning environment through the use of design thinking both as a design methodology and as a distinctive pedagogical approach through the subject of business analysis is discussed. An experiential way of learning the subject of business analysis specific to designing information systems and the accompanying development of a student support learning tool is explored. Issues and challenges regarding the integration of this methodology within existing curricula with learning strategies are raised. Case study strategies are described and key findings are illustrated.

KEYWORDS

Design thinking, design education, information systems, business analysis, experiential learning

1. INTRODUCTION

Design thinking has been applied as a methodology for innovation within the context of education and business at a global level. Previous research has pointed to design thinking being defined in an incoherent and contradictory way. A number of theorists have presented descriptions of design thinking. Johansson-Sköldberg et al. (2013) offer eight dissimilar dialogues. These definitions are put forward as the creation of artifacts (Simon 1969), a reflective practice (Schön 1983) and problem-solving activity (Buchanan 1992; Rittel and Webber 1973).

Research studies in the context of information systems recognise the design thinking approach in terms of possibilities to engage in what appears complex and it is viewed as a valuable way to attend to convoluted issues and as an important cyclical process of design (Dolak et al. 2013). In the context of higher education, limited research has been done to augment the integration of design thinking for developing student learning approaches within subject areas that are not perceived as design oriented. The point at issue here is how to merge design thinking within existing curricula.

Within the framework of information systems, Pourdehnad et al. (2011) consider the alliance between systems and design thinking.

This study demonstrates students' and faculty perspectives on the influence of design thinking when combined with other methodologies for learning in business information systems. Action research was used as a methodology to assemble evidence of how first year business information system students practice their evolving design thinking abilities within subject areas such as business analysis within their course structure. This research provides clarity around the difficulties of assimilating design thinking within existing curricula in higher education. The study contributes with representations and situations of how integration may be accomplished and presents understanding and perceptions around conditions to succeed.

2. CASE STUDY

This research took place between the years 2012 and 2014 at University College Cork, Ireland. Quantitative data was sourced through prior knowledge and post intervention surveys and also acquired through the use of a survey tool administered following design thinking sessions attended by 140 business information system students. Supporting the quantitative data, qualitative data obtained through interviews with 25 business information system students and faculty members that incorporated course directors and senior lecturers united to create a triangulation approach, ensuring an expansive frame of reference to this research.

2.1 DESIGN THINKING AS AN APPROACH IN BUSINESS INFORMATION SYSTEMS

Design thinking was in this study integrated into a first year business information system students' curriculum as a process and as an approach to learning. Design thinking as a methodology, through one hour per week in the teaching schedule, was adapted to two aspects of the first year course programme. Design thinking was primarily used to facilitate student learning in the development of an MS Access and MS Excel database forming part of a defined project brief, i.e. the development of a web application for a private members tennis club.

The aforesaid student group also used the design thinking methodology in a business analysis learning setting. One project brief was entitled 'Advising financial institutions on meeting the needs of seventeen to twenty-five year olds'. An adapted design education framework was used that centred on a staged way of learning to design and use a process to form new ideas. This framework reflected the principles, practices and methods of design from a higher education design domain. A learning tool that reflected the principles of design was developed and tested with students throughout the research study. In this way design thinking as a methodology and as an experiential way of learning was integrated into existing curricula in a business information systems higher education setting.

As prevalent features of the design thinking methodology were taught throughout student sessions these same design practices required students to be strongly committed to the creation of new ideas. The 'learn by doing' principle of design education was a key feature of student engagement, with tasks framed in a way that was oriented towards an active application of thinking rather than a passive observatory one. In relation to the assessment of the design thinking part of the students' project deliverables, three representations of their understanding were required; a storyboard, an activity analysis template and persona profiles of end-users reflecting the project brief.

The perspectives of students and faculty including the perceived positive and negative aspects of design thinking are presented and findings are discussed in terms of what conditions are necessary for this learning approach to succeed. Issues arising that require further research are also addressed.

3. CONDITIONS TO SUCCEED

3.1 POSITIONING WITHIN PROGRAMME STRUCTURES

In lieu of locating design thinking as a standalone module within a first year information systems programme structure, this study demonstrates how the methodology was adjoined to projects and programmes already in place within the BIS (Business Information Systems) department. The paradigms, principles and practices of design thinking were delivered using design thinking learning tools that reflected associated project briefs.

Table 1 shows extracts of the perspectives of four first year business information system students of design thinking. The extracts demonstrate the variation between students' views on the concept of design thinking reflecting their experience of the learning intervention. The students' view evidenced from the analysis of interview transcripts was that there were occasions when students used design thinking strategies more for their programming projects situated in the timetable toward the end of the year than for the project around which the design thinking was originally aligned. Student perceptions around the design thinking methodology and how and where they used design thinking for coursework differed (see Table 1).

Perceptions of students of the design thinking methodology	
Student A	<i>It's just another way of looking at it, makes you step back and look at it, what's the first step, what's to focus on, learn to step back and sketch it out. Design: I used to think it was airy fairy, now I think, now when I see a product, now I know it started way before even a prototype.</i>
Student B	<i>It allows me to think a bit more differently about things, I might have just at the start think, one idea only, but design thinking lets me create, have a few alternate ideas, before that, if I got one thing in my head, I would go with that idea, but with design thinking, I might go through a few different ideas that I had.</i>

Perceptions of students of design thinking relative to various course projects	
Student C	<i>I think it's very strong in terms of doing projects, when we first started doing it I didn't think it was too practical but now looking back, I think it definitely helped, not even just the MS Access project, but all the projects, websites, programming projects, we spent a good few hours about going into depth, be the users (Design): everyone is individual, you have to be able to design for a person, context, who you are making for, who the user's are.</i>
Student D	<i>Design thinking can be used for any problem, any problem that requires a system. It broadened my thinking, I could make more ideas of things design thinking in business analysis, because the topic is broad, design thinking it's useful, I would score it 9/10.</i>

Table 1 - Students' perceptions of the design thinking methodology and effectiveness for projects

A significant finding that became a condition to succeed was in this case the impact of the positioning and delivery of design thinking as a learning approach adjacent to an existing student project brief. This approach was viewed by stakeholders as a support framework to meet students' learning aims and outcomes. This format for integration thus enabled students to associate design thinking with the aims and objectives of 'real-world' information systems client project scenarios.

3.2 ACKNOWLEDGING STUDENT IDENTITY

The question of whether or to what extent a student had prior experience of design education before entering a business information system programme became a key issue in the success or otherwise of the integration and implementation of the design thinking methodology in this case. An individual's self-concept possibly originates from a perceived association with social groups (Hogg and Vaughan 2002). Accordingly, acknowledging students' prior design experience guided the way toward implementing a new educational strategy in this higher education setting.

Quantitative data drawn from surveying the first year business information systems cohort in this study demonstrated that students primarily considered themselves developers and business analysts. Qualitative data gained from interviews with students evidenced students' perceptions around what they viewed design thinking to be and also their views on what a designer does (see Table 2).

Perceptions of students' views of their own identity	
Student A	<i>I would say I am half a programmer and half a designer, I wouldn't be exemplary at both or excellent or I would be good at either one.</i>
Student B	<i>I do think of myself as a designer as well, I do, I am making out the forms and thinking how, for instance in the project, a user filled out a form, which way do they go to click, to the next button.</i>
Student C	<i>I think developer first, analyst second, designer third, engineer, no comment.</i>
Student D	<i>I really don't think I have gained an identity through doing the course, I mean it might develop over time.</i>

Table 2 - Students' perceptions of their own identities

Students in this case study principally viewed themselves as business analysts and developers (see Table 3).

	Designer	Designer / Analyst	Analyst	Developer	Analyst/ Developer	Engineer	Total
Students n = 140	12%	8%	44%	27%	6%	3%	100%

Table 3 - Students' perceptions of their own identities

The acknowledgment of the student identity and being sensitive towards student views on the relevance of design and design thinking became throughout this research not only an important factor in how to approach the introduction of the concept that is design thinking to a student cohort but also established a rationale and condition for success. Reactions by some students to the design thinking activities were in some instances in this case shown to be negative. There were occasions when students exhibited hesitation in taking part in the collaborative stages of the design process, while some students demonstrated signs of discomfort with the fast visualisation of ideas and the formation of prototypes. In order to overcome this and ensure that the students continued to engage with the design thinking process, concepts were accepted in written format for contribution towards a collaborative visual framework. This approach was seen to lessen student diffidence towards these particular strategies associated with design thinking, thus allowing students to continue to learn and form creative concepts.

The design thinking methodology had been pre-tested with a fourth year business information systems student cohort within the same university department. While the learning environment and the reactions to the methodology differed, an adaptive approach to teaching the methodology was required. Evidenced from the qualitative data, a malleable approach to teaching became a primary condition around the degree of success of the integration of design thinking within this course structure. Providing learning conditions and adapting strategies for altering those conditions when required to best benefit students' learning styles became a key driver for improving student learning outcomes.

3.3 DESIGN THINKING AS AN EXPERIENTIAL WAY TO LEARN

Establishing the potential of design thinking as an approach to learning, cited here in the context of learning business analysis in business information systems, has been a key focus in this study. Analysis of data in this case evidences students' and faculty perceptions around 'learning by doing' as part of an experiential approach to learning. What is perceived to be a more traditional passive approach to teaching and learning is often associated with knowledge transmission in large university lecture halls (Kolb 2001). This study demonstrates views on how students consider the design thinking approach to be advantageous as a way to learn what may be perceived as non-design subjects such as business analysis. A first year business information systems student discusses design thinking as a way to learn:

The way you try to learn it, map it out as a way that would suit you to kind of learn it, learn the methodology and then apply it on your own to something. As a method to get your head around doing the other things for coursework. (Interviewee)

Findings from qualitative data drawn from interviews with faculty members within business information systems demonstrated two clear views on the effectiveness of design thinking as a pedagogical approach. The first stated value is its potential to increase student engagement in learning, whereby students become active participants in their own learning rather than passive observers. One student stated, "I remember it more" (Student E). The second stated value put forward by faculty, a view drawn from analysing student learning outcomes, i.e. storyboard, activity analysis and persona profile, is its effectiveness and capacity to promote and engender empathy for potential end users of products and services.

3.4 THE PROCESS OF COMMUNICATION AND INTEGRATION

Undertaking the integration of a new learning initiative, in this case design thinking as a methodology to learn, depended to a greater or lesser extent on the commitment of individuals within the learning setting. Faculty in this case created clearly defined parameters for expected student project deliverables and learning objectives aligned with explicit criteria for assessment. From the qualitative data, this research evidences two findings in relation to communication between participants

within both the integration process and the learning process. Firstly, the successful outcome of integration was directly linked to the level of detailed forward planning and project outlining that formed the integration strategy. A second finding in relation to conditions for success related to the issue of communication between the design thinking facilitator and the student cohort. The ability of the facilitator to recognise and comprehend the varying degrees of student engagement and change teaching strategies when necessary, especially in the initial phases of integration, were seen to increase participant engagement and maintain motivation.

Finally, the selection of faculty members who supported the introduction of a new learning initiative was found to be an additional fundamental condition to succeed. Evidence drawn from both the qualitative and quantitative data in this case pointed to the concept that the student profile, particularly in relation to the acceptance of certain design thinking strategies as being relevant and effective for project work, differed between cohorts within the department.

4. CONCLUSION

This paper reveals a practicable application of design thinking as an approach to learn in addition to its potential as a strategy to engage students to create innovative and appealing products and services for their end users. The integration of design thinking within existing curricula in a business information systems higher education environment indicated signs that the approach has the potential to develop students' cognitive skills. The view of stakeholders is that the approach is a valuable way to drive student engagement through experiential learning methods. However, there were also negative reactions to the methodology displayed by students. While design thinking may be a way to learn, a key finding of this research is that students themselves indicate the requirement for an attached relevance of topic and associated course content and structure that reflects practice in industry. As demonstrated in this case, the concept of andragogy means that there is a requirement for adult student learning objectives to be immediately relevant (Knowles 1984). As evidenced from the research data, the results of integrating design thinking as a methodology to create engaging and innovative experiences for end users in business information systems are promising. However, it is in this case the demonstration of how the design thinking approach was used as a way

for students to learn business analysis and the subsequent impact on learning other subjects within the course structure that may lead to significant future research.

REFERENCES

- Buchanan R (1992) Wicked problems in design thinking. Des Issues 8(2): 5-21*
- Dolak F, Uebernickel F, Brenner W (2013) Design thinking and design science research, DESRIT Position paper, University of St. Gallen*
- Hogg MA, Vaughan G (2002) Social psychology: An introduction. New Jersey, Pearson Education*
- Johansson-Sköldberg U, Woodilla J, Çetinkaya, M (2013) Design thinking: past, present and possible futures. Creativity and Innovation Management 22(2):121-146*
- Knowles MS (1984) The adult learner: a neglected species. Houston, Gulf*
- Knowles MS, Holton III EF, Swanson RA (2012) The adult learner. London, Routledge*
- Kolb, D.A., Boyatzis, R.E. and Mainemelis, C. (2001) Experiential learning theory: Previous research and new directions. Perspectives on thinking, learning and cognitive styles, 1, 227-247.*
- Pourdehnad J, Wilson D and Wexler E (2011) Systems & design thinking: a conceptual framework for their integration. In: Proceedings of the 55th Annual Meeting of the ISSS-2011, Hull, UK, September 2011. vol. 55, No.1*
- Rittel HW, Webber MM (1973) Dilemmas in a general theory of planning. Policy Sci 4(2): 155-169*
- Schön DA (1983) The reflective practitioner: How professionals think in action, vol. 5126. Cambridge, MA, Basic Books*
- Simon HA (1969) The sciences of the artificial. vol. 136. New York, MIT Press*

ENSINO-APRENDIZAGEM DA ARTE, POR MEIO DA ESTAMPARIA TÊXTIL

ID 220

Aymê Okasaki, Antonio Kanamaru

Universidade de São Paulo. Brazil

ABSTRACT

This research is about the creation of a didactic/ pedagogical project complementary to the discipline of arts, that use the design of textile surface as a teaching tool. To produce the project will be raised the major themes taught in visual arts, through the publications of the Ministry of Education. To review the proposal, a case study will be conducted in a group of high school. The results will be obtained through interviews and focus groups with students and educators. The research wants to discuss the stamping as art and the importance of updating the art/educational tools.

PALAVRAS-CHAVE

Estamparia; arte/educação; ensino médio; proposta pedagógica; design de superfície.

INTRODUÇÃO

Esta investigação propõe a criação de um projeto curricular complementar à disciplina de “Arte” para o Ensino Médio, que empregue as técnicas artesanais de estamparia como ferramenta para o ensino de artes visuais. Por meio do design têxtil, o projeto irá ensinar os conceitos básicos propostos pelas publicações de orientação curricular do Ministério da Educação e Cultura do Brasil (MEC).

A pesquisa será orientada segundo a questão problemática se o design de superfície têxtil é eficiente como ferramenta pedagógica para o ensino da arte aos educandos. A hipótese é positiva, considerando que a estamparia têxtil é um suporte artístico acessível, flexível e próximo dos alunos para ensinar diferentes conceitos de artes.

A aproximação dos educandos com a estamparia é estreita devido ao fenômeno que o desejo da moda desperta. Este desejo fetichista por possuir, vestir, usar e consumir um artigo estampado também revela uma natureza funcional e um propósito de criação. De acordo com Kant (1995: 55) este desejo supera a contemplação estética que a arte desperta, e por isso opõe a estamparia têxtil (e a moda) da arte, pois esta última deveria ser desprovida de interesse. Outros autores, como James Joyce (2006: 265), não excluem a moda (bem como o design de superfície têxtil) de uma categoria da arte, mas classificam-na como arte pornográfica, ou arte decorativa. Isto é, este grupo da arte possui integridade¹, harmonia² e radiância³, além do desejo do espectador/usuário.

ESTAMPARIA

Esta pesquisa parte do princípio que existe uma forte relação entre a estamparia e as artes visuais. As estampas podem sofrer influências artísticas e podem ter inspiração em obras de arte, e os têxteis podem ser considerados suportes para criações artísticas. Entretanto, é imprescindível que se esclareça o que é estamparia.

Estamparia têxtil engloba os trabalhos pintados ou impressos em tecidos, aviamentos e substratos têxteis. Ela é um dos segmentos do “Design de Superfícies” que se diferencia dos demais por ser sempre aplicado em artigos têxteis. Esta

prática consiste em aplicar cor e formas sobre um têxtil. A educadora Rüttschling conceitua esta vertente do Design como: Design de Superfície é uma atividade técnica e criativa cujo objetivo é a criação de imagens bidimensionais (texturas visuais e tácteis), projetadas especificamente para a constituição e/ou tratamento de superfícies, apresentando soluções estéticas e funcionais adequadas aos diferentes materiais e processos de fabricação artesanal e industrial (RÜTHSCHILLING 2006).

Não obstante a evolução das técnicas de estamperia (como a impressão serigráfica com tela plana e tela cilíndrica, o transfer e a impressão digital), os novos processos restringiram muito a produção às indústrias, cerceando a criação aos designers e artistas independentes. Como a indústria têxtil responde a uma demanda de mercado e a pedidos de clientes específicos, nem sempre as criações resultantes são obras da criatividade artística ou atendem a uma estética, psicologia visual ou outros princípios de arte. Assim, mesmo com métodos mais rústicos, as criações dos artesãos se aproximam mais das técnicas utilizadas nas artes visuais, como a pintura, e, por isso, podem explorar mais os elementos artísticos.

ESTAMPARIA E ARTE VISUAL

Desde os movimentos modernistas no final do século XIX e início do século XX, até a nossa contemporaneidade, as manifestações artísticas colocaram em xeque as ditas “obras de arte”. A questão “O que é arte?” se tornou o foco de parte da produção moderna, desestabilizando os clássicos suportes, como a pintura e a escultura. Esta discussão abriu espaço para a consideração de outras formas de expressão cultural como arte. Assim, os meios de legitimação, como a crítica, as instituições culturais, o público e o artista cambiaram da reflexão sobre o que seria a arte, para a investigação do que mais poderia ser considerado como arte.

Quem determina se uma produção de determinada cultura é arte são os detentores do discurso sobre o objeto artístico. Eles são a crítica e as instituições específicas. Porém, a autoridade do discurso nem sempre chega a um consenso ou é fixa ao longo do tempo. Por isso, não existe limites precisos quando se trata de definir uma obra (COLI 1981).

Estes detentores do discurso já colocaram roupas e esculturas, tecidos e quadros lado a lado em importância muitas vezes. Em 1989, ocorreu a primeira exposição de estampas, no Cooper-Hewitt Museum, intitulada Color, Light, Surface/Contemporary Fabrics, questionando sobre a arte vestível e o têxtil artístico (RUBIM 2010). Atualmente, estampa e artes plásticas dividem espaços em museus e debatem as questões fundamentais da estética, da criatividade, da poética e, também, da humanidade em geral.

ARTE/EDUCAÇÃO

Mesmo podendo considerar a estampa como um suporte artístico, o contato que as pessoas e o público em geral têm com essas áreas são diferentes. A relação que a maioria dos brasileiros têm com a estampa é por meio do consumo de produto da moda, enquanto a ligação com as artes já ocorre desde a escola. Nem todos os professores de artes do Ensino Médio trabalham com linguagens contemporâneas (como a estampa), porém todos trabalham com o ensino das artes de alguma maneira.

A matéria “Artes” ou “Educação Artística” entrou no currículo nacional para as escolas de primeiro e segundo grau em 1971, por meio da lei federal de Diretrizes e Bases da Educação 9394/94, a LDB. Naquela época, a disciplina foi introduzida com foco profissionalizante, voltada para o desenho geométrico e desenho de observação (BARBOSA 1989).

A princípio, houve certa rejeição da disciplina por parte dos professores, pois não havia formação específica para eles. Os cursos de licenciatura em Artes surgiram em 1973, devido à LDB, mas com problemas quanto à rápida demanda de profissionais, pois os professores recebiam uma formação superficial sobre pintura, escultura, música, teatro, dança e fotografia em dois anos. Presentemente, o ensino da arte obteve progressos quanto à capacitação de professores, materiais didáticos e valorização da matéria no currículo escolar. Contudo, ainda é preciso desenvolver melhor a educação artística como forma de expressão e cognição dos alunos (BARBOSA 1989).

Este foi um dos motivos para a educadora Ana Mae Barbosa trazer o conceito de arte/educação, em substituição ao termo educação artística, em 1973/1974. Segundo Barbosa (2005:10-13): A designação [educação artística] tem um conceito já acoplado a ele, que é o de professor polivalente, que era formado em dois anos para ensinar música, teatro, artes plásticas, dança e desenho geométrico, da 5ª à 8ª série. Isso é um absurdo epistemológico [...] Não existem mais cursos de licenciatura em educação artística que formam o professor para tudo.

Ou seja, a educação artística tinha a conotação de superficial. Por isso, Barbosa introduziu a ideia de arte/educação, mais ampla, envolvendo o ensino das artes para diferentes públicos e em diferentes instituições culturais. Segundo Barbosa (2005), a arte/educação é o trabalho para o desenvolvimento de uma relação entre o público (crianças, comunidades, terceira idade, etc.) e a arte.

A terminologia coloca a educação e a arte no mesmo patamar e referencia o diálogo e pertencimento mútuo entre as áreas. Isto porque a arte/educação indica não apenas o ensino das teorias e práticas da arte, mas também que o estudo e a relação mais próxima com a arte potencializa a cognição, fazendo com que os educandos aprendam de maneira mais eficiente e se tornem conscientes do meio em que vivem.

EDUCAÇÃO

A potencialização da cognição é apenas um dos motivos para que o ensino da arte e toda a educação sejam tão importantes para a formação de um cidadão e pessoa consciente e pensante. Todavia, qual o conceito de educação?

Apesar da LDB tratar da educação escolar, ela conceitua a educação como o processo de formação do indivíduo no âmbito familiar, da convivência humana, das instituições de ensino e pesquisa, dos movimentos sociais, das organizações civis e das manifestações culturais (BRASIL 1996).

Para que o conteúdo escolar seja conciso e padronizado em todo o país, o MEC criou alguns documentos que homogeneizam o mínimo de qualidade e conteúdo a serem ministrados nas escolas de Ensino Básico (Ensino Infantil, Fundamental

e Médio). Esses documentos devem ser considerados apenas como bases para que se possa discutir e formar um projeto pedagógico a ser desenvolvido pela escola. Afinal, ensinar apenas o mínimo obrigatório pela lei aos alunos vêm se mostrando, pelo histórico da educação no Brasil, insuficiente para formar cidadãos e profissionais conscientes, pensadores e capacitados.

As instituições de ensino se pautam na LDB e nos Parâmetros Curriculares Nacionais, os PCN, para construir seus projetos políticos pedagógicos. Estas publicações do MEC fornecem a base nacional comum dos currículos escolares, ou seja, elas comunicam quais são os conhecimentos mínimos obrigatórios que devem ser ensinados aos alunos das diferentes séries no Brasil.

OBJETIVOS

O objetivo geral desta pesquisa é apresentar de que maneira a estamperia pode ser utilizada como ferramenta pedagógica no ensino das artes nas escolas. O objetivo específico desta pesquisa é construir um projeto curricular complementar à disciplina de Artes, voltado para o Ensino Médio, que utilize os processos artesanais da estamperia no ensino do conteúdo básico de artes visuais, descritos no PCN, do MEC.

METODOLOGIA

Para identificar quais os conceitos básicos transmitidos aos alunos do Ensino Médio na disciplina “Artes”, será utilizada a publicação do MEC de Orientações Curriculares para o Ensino Médio. Nesta publicação, o MEC aponta a expectativas de aprendizagem na disciplina de Artes.

Identificados os conceitos principais das artes visuais que devem ser transmitidos aos alunos, serão adaptadas atividades e explicações que utilizem os diferentes tipos de estamperia para ensinar a teoria e prática das artes visuais. A construção deste projeto seguirá o princípio da pedagogia crítica problematizadora, de construção do saber a partir da realidade do educando, do educador Paulo Freire (FREIRE 1982).

Ou seja, as atividades levarão o educando a refletir o seu contexto social e cultural, por meio de seu processo criativo, do conteúdo e metodologia das atividades, das relações em aula e do desenvolvimento da aprendizagem. As técnicas que serão utilizadas pelo projeto são artesanais para que o design têxtil seja acessível. Serão aproveitadas pela didática as técnicas de carimbo em madeira e borracha, o batique, a serigrafia, o grafismo com canetas para tecido, o estêncil e o tie dye.

A técnica de carimbo pode utilizar diversos suportes, mas o mais comum é o bloco de maneira esculpida em relevo com o desenho a ser estampado. Para estampar o tecido, o carimbo é umedecido na tinta da tonalidade desejada. Na técnica de batique, as partes do tecido nas quais não se deseja o tingimento são tampadas com cera quente, que adere ao substrato têxtil. Após a impermeabilização destas áreas, o tecido é tingido em um banho de tintura ou até pintado com pincel. A estampa final é revelada quando a cera é derretida em um banho de água quente. O método de grafismo consiste em fazer a estampa desenhando diretamente sobre o tecido. Para isso, utilizam-se canetas para tecido. O estêncil é a técnica que utiliza uma máscara, um molde vazado, para reservar as áreas que não serão tingidas. O estêncil deve ter como suporte uma chapa firme, como um plástico grosso, perfurado com o desenho que deve ser estampado no tecido. Cada chapa do estêncil corresponde a uma cor. A serigrafia consiste numa evolução do processo de estamaria por estêncil. Basicamente, trata-se de um processo no qual a tinta atravessa uma tela vazada com o motivo a ser estampado no tecido. Para que a tinta atravessasse, é necessária a pressão de um puxador ou rodo. O último método, o tie dye, é a técnica de estamaria por reserva que consiste em amarrar, dobrar, prensar ou costurar o tecido de forma aleatória, ou não, para que algumas áreas não recebam a tinta (LEVINBOOK 2008).

Estas são as técnicas artesanais mais populares, por isso serão utilizadas para montar o projeto curricular. Cada técnica sustentará uma temática didática específica. As explanações acerca dos movimentos artísticos e história da arte se darão por meio de atividades que envolvam a serigrafia. O batique, por ser uma técnica africana, será utilizado para a aprendizagem sobre a arte em diferentes culturas (africana, japonesa, etc.). As outras técnicas serão focadas para o ensino dos elementos de composição visual, como a teoria das formas e Gestalt (carimbo e grafismo), teoria das cores (tie dye), e relação entre figura e fundo (estêncil).

Para verificar a efetividade do projeto curricular, será feito um estudo de caso com os alunos de uma turma do Ensino Médio. O projeto curricular complementar para a disciplina de Artes será adaptado para a turma de alunos da pesquisa. Para isso, será levada em consideração a realidade social, cultural, econômica, educacional e ambiental dos estudantes. Serão aplicadas as atividades e propostas do projeto, a fim de obter o retorno de opiniões e resultados dos alunos e do professor da disciplina.

Este feedback será obtido por meio de observação participante, e grupos de foco em busca de correções e adaptações no projeto. Este parecer e produções dos alunos frente às atividades serão essenciais para avaliar a eficácia da proposta desta pesquisa.

DISCUSSÃO FINAL

Por meio desta proposta pedagógica, vislumbra-se a possibilidade de oferecer uma nova metodologia que aproxime mais os educandos das diferentes linguagens visuais contemporâneas. Utilizar novos suportes no ensino das artes nas escolas é necessário frente à relação do homem com a arte contemporânea. Para entender e participar dos novos processos de criação, apreciação e crítica, o indivíduo precisa estar preparado com um conhecimento prévio. Tal método de pintura em tecido, assim como outros meios de arte contemporânea, ainda possuem pouco espaço nos currículos das escolas. Ademais, é necessário democratizar a técnica de estamperia para que os educandos não sejam apenas consumidores passivos de têxteis estampados, mas que possam utilizar o design de superfície têxtil como uma forma ativa de linguagem artística de expressão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, Ana Mae. "Arte-educação no Brasil: realidade hoje e expectativas futuras". *Revista de Estudos Avançados*, São Paulo, v. 3. n. 7, p. 170-182, 1989. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40141989000300010&script=sci_arttext>. Acesso em: 06 mai. 2013.
- "Caminhos para a conscientização". *Revista Educação*, São Paulo: Editora Segmento, ed. 97, p. 10-13, 20 Mai. 2005. Entrevista concedida a Flávio Amaral. Disponível em: <http://abt-br.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=69>. Acesso em: 20 Nov. 2012.
- BRASIL, Lei n. 9394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece Lei de diretrizes e bases da educação nacional. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 21 dez. 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm>. Acesso em: 15 mai. 2013.
- COLI, Jorge. *O que é arte*. 8. Ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1981. 136 p.
- FREIRE, Paulo. *Ação Cultural para a Liberdade*. 8ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1982.
- JOYCE, James. *Um retrato do artista quando jovem*. São Paulo: Editora Objetiva, 2006.
- KANT, Immanuel. *Crítica da Faculdade do Juízo*. Rio de Janeiro: Forense Universitário, 1995.
- LEVINBOOK, Miriam. *Design de superfície: técnicas e processos em estamparia têxtil para produção industrial*. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2008.
- RUBIM, Renata. *Desenhando a superfície*. 2. ed. São Paulo: Edições Rosari, 2010. 95 p.
- RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. *Design de Superfície*. Porto alegre: Ed. UFRGS, 2006.

NOTAS

- 1 Relacionada com o conteúdo da obra (ética).
- 2 Relacionada com a forma da obra (estética).
- 3 Relacionada com a aura da obra (transcendência, sublime e perenidade).

A FAIT ACCOMPLI? DESIGN ACTIVISM AND BRAND IN DESIGN EDUCATION

ID 237

Brian DeLevie

University of Colorado Denver. United States

ABSTRACT

What is design activism? Simply put, it is a designer, regardless of discipline, who is a “design-citizen” of the 21st century. It is an individual who uses professional practice to be more than competitive, corporate, and exploitative and uses the skills afforded by their professions to be inclusive, powerful and cooperative. A brand, resides within the hearts and minds of customers, clients, and prospects. It is the sum total of their experiences and perceptions, their passions and real, or imagined personal archetypes. Both are in the business of manufacturing desire. “Sustainability is an emerging mega-trend” (Harvard Business Review, 2010) as such, it has become fashionable to be ‘sustainable’ for producers and consumers. “Industries have latched onto this emerging mega-trend and have morphed it into a marketing tool, effectively using ‘sustainability’ as a hook for the increasingly eco-aware post-modern consumer.” (Latoya Voogt, 2012). As companies strive to weave eco/sustainability with branding to create, build and foster desire in the consumers it presents a moral dilemma and an interesting question for both design students and design education as a whole. Marketing and branding, are often criticized for being a primary cause of the very overproduction that promotes unsustainability. Marketing is pictured as a tool to brainwash consumers and so having a negative effect

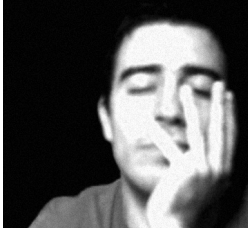
both on society and the individual (Kilbourne, McDonagh and Prothero, 1997). It is often diametrically opposed to the very concept of sustainability, as it exists mostly to create artificial wants among consumers. However, according to the inaugural BBMG Conscious Consumer Report, nearly nine in ten Americans say the words “conscious consumer” describe them well and are more likely to buy from companies that manufacture energy efficient products (90%), promote health and safety benefits (88%), support fair labor and trade practices (87%) and commit to environmentally-friendly practices (87%), if products are of equal quality and price. (BBMG Conscious Consumer Repo, 2011) Through their techno-savvy exteriors Design Students often give the appearance of being well versed in how to creatively express themselves through media. Via social media students display a virtuosity that allows them to utilize their personal and cultural ideologies to create a new kinds of public media - accessible, participatory and inclusive. They are accustomed to creating and fostering personal brands that function as personal and public spectacle. Debord, when speaking of the spectacle, made it clear that “in societies where modern conditions of production prevail, all of life presents itself as an immense accumulation of spectacles. Everything that was directly lived has moved away into a representation” (Debord, 1967). The very function of branding is to create a flâneur out of every potential consumer and the wave of sustainability creates an avenue that “aims at nothing other than itself. ... It is the true reflection of the production of things, and the false objectification of the producers” (Ibid). Thus both design activism and branding suffer from and speak to the same challenge – “a clever and deceptive guise of ‘pseudo-empowerment’” (Latoya Voogt, 2012). Design education is a broad arena of activity with a rich history, developed theory, and passionate practitioners. It encompasses a myriad of techniques, tools, philosophies, theories and craft. At least in part, design can be seen as an approach to solving problems and in that guise has several fundamental qualities – as a practice and as a mind-set – that make it effective in the face of complicated issues. Using Design Activism as a central tenet empowers, directs and engages students on a level well beyond themselves and their “connected” lives. It encompasses a wide range of real-life, business, social and environmental engaged actions. Additionally, it includes processes that innovate forms of creative practice, providing branding models by which designers might work, or challenge existing conventions of research, cultural views or public or private policy Through examining the systemic underpinnings of brand, design activism and education this paper asks can design truly educate students in ways to have a successful politicized practice that encompasses a wide range of real-life, business, social and environmental engaged actions? Is it hypocritical to pursue design activism

in a capitalist society? Does such an approach set up non-realistic aspirations in design students? Does design education create a fait accompli where "the means" creates an outcome that ultimately destroys "the ends"?

KEYWORDS

Design, Activism, Society, Branding, Education, Desire

PROJETOS \ PROJECTS



QUARENTA E OITO DEZASSETE

P.01

Noca Ramos

Aveiro, Portugal

RESUMO

Neste pedaço de conto cabem cinco corações que sonham, mas se calhar podiam caber mais de mil.

Sei de um homem que faz objectos com alma, e de uma história que começa e acaba aqui. Para quem os souber ler, são poemas com rodas e com tubos nascidos de momentos de paixão a olhar para dentro.

A alma das coisas vai nascendo aos poucos em partes de dias ou de noites que se querem guardar. Nasce primeiro um esqueleto com identidade mas sem roupa para vestir. Antes da roupa, falta-lhe a pele. Uma pele pode custar muitas horas a escutar as pausas de todos os ruídos e não há minutos que se contem nem dias que lhe cheguem. No fim, despem-se todos os braços das cores que não lhes serviram, e veste-se o corpo com a pele que se fez.

Todas as coisas com alma são desiguais. São peças que nascem do ser e não do fazer. Num outro lugar deste conto vive um rapaz que trabalha com os olhos e com máquinas que se inventaram para guardar imagens. Conhece bem a luz e consegue farejar belezas escondidas que os outros aprenderam a não ver.

De todos os sentidos, a visão é o mais feliz, porque se podem levar instantes para dias que hão-de vir.

O coração do rapaz anda a aprender a ver o espírito dos momentos e a alma do mundo, mas talvez seja melhor que os olhos não saibam disso.

Há ainda dois homens que se encantam a recortar pedaços de tempo para os colar

conforme lhes parecer bem. Engaiolam momentos vividos e depois fazem com eles o que se quiser. Enganam os dias de ontem e roubam-lhes o esquecimento. Levam nas mãos os sons de muitos lugares e o peso destas mãos é todo feito de tempos de antes de agora. Trazem nas ideias mais de mil vidas que podem fazer com eles.

E eu tenho uma história cá dentro que quer ser contada. Dá voltas ao corpo todo e não encontra sítio por onde sair. É apenas uma história simples sobre a essência dos ofícios e o valor da emoção, mas não sei que fazer às palavras para que mostrem o que quero, não me obedecem. É preciso arrancá-las às ideias e aos sentimentos de onde elas não sabem sair sem ajuda. Servem-lhes as mãos e as vogais quando conseguem.

É só um conto de paixões que um dia decidiram contar uma história que é a mesma.

Uma história feita ferros e de rodas, de coisas que os olhos viram e de silêncios que o coração escutou, contada com letras, contada com luz, contada com mãos.

Sei de um objecto que pode contar muita coisa. Conheço cinco vontades que o souberam ouvir.

PALAVRAS-CHAVE

Alma, Objecto, Vontade, Bicicleta.

BIOGRAPHY

During the night of July 4th 1975 I've decided to be born to this world.

I suppose I must have been indecisive about it because the doctors took some minutes to convince me, since I was born dead.

I've died more times during the next 39 years, but I was also born as many.

I studied all the necessary years to get in College.

I've got lost and found many times in Architecture School, but one day I was fed up with labyrinths and decided to study Design at the University of Aveiro.

After finishing my academic path in the universities I decided I really wanted to learn.

Learn new things...

Experiment new things...

... and most of all keep challenging myself with new projects that make me follow through unknown trails.

Make-believes made with open heart and, most of the times, eyes wide shut.

That's how, almost by accident, I've got here.

TUNING E ECO DESIGN: ESTRATÉGIAS PARA REDUÇÃO DO CONSUMO DE VEÍCULOS DA CLASSE ECONÓMICA ATRAVÉS DO DESIGN AERODINÂMICO

P.02

Daniel Bacelar Pereira

Universidade da Beira Interior, Portugal

RESUMO

Com o impacto no ecossistema e a economia a ocuparem um lugar cimeiro nas preocupações da sociedade, a indústria automóvel viu-se obrigada a adotar novas estratégias para melhorar a eficiência na redução do consumo das classes económicas. Estratégias de design aerodinâmico utilizadas em veículos de classes superiores para reduzir o atrito e diminuir o esforço para ganhar mais velocidade, foram adotadas por designers amadores que se dedicam a interferir nos seus automóveis, argumentando o ganho de diversas características que vão do estético ao funcional (i.e. velocidade, estabilidade e economia). No entanto, denota-se a falta de aplicação do design profissional em prol de algumas características e principalmente a economia de combustível. Para avaliar a eficiência destas estratégias e a sua verdadeira aplicação no campo do design automóvel, este estudo recorre à opinião do utilizador, e a testes em túnel de vento reais e simuladores digitais, para avaliar as soluções aerodinâmicas do design amador encontradas no mercado e em websites especializados, aqui identificados como car tuning. Para além de pretendemos compreender quais as estratégias mais indicadas para melhorar a eficiência aerodinâmica dos automóveis, recorrendo apenas ao design amador, serão testadas diversas estratégias oriundas do design profissional,

identificadas através de publicações especializadas ou em processos de engenharia inversa associados ao design aerodinâmicos de modelos populares.

PALAVRAS-CHAVE

Design automóvel, Aerodinâmica, Economia, Consumos, Eficiência.

OS PACIÊNCIAS. PROCESSO CRIATIVO DE UMA ANIMAÇÃO 3D

P.03

Márcio Filipe Silva

Universidade da Beira Interior, Portugal

RESUMO

Os Paciências: Processo criativo de uma animação 3D é um estudo da animação em imagens geradas por computador, na qual se persegue uma abordagem própria, adaptada das pipelines utilizadas na produção cinematográfica de imagem em síntese, ou 3D, como geralmente é conhecido.

Não existem diferenças fundamentais neste tipo de animação, dado que em quase todas as fases em que esta pode ser realizada, os seus princípios elementares são semelhantes, bem como toda a estrutura de produção. Após a redacção da ideia e argumento, a criação de todos os concepts e visual design, layout de storyboard e animatic, seguem igual caminho. Porém, a orgânica da animação 3D requer uma compreensão técnica de modo a que a produção da animação fosse exequível. Portanto, antes da realização do teaser que este projeto concretiza, e no qual recaiu todo o estudo/aplicação dos conhecimentos, ocorreram as seguintes fases: o modelling, fase em que se esculpem virtualmente as personagens e adereços; os set ups, que vão conferir tanto às personagens como aos vários adereços os seus princípios de ação; o texturing, que vai dar cor, relevos e propriedades aos objetos e personagens; a character animation, na qual são animadas tanto as personagens como os vários objetos; o rendering, que designa o processamento informático.

Os Paciências: Processo criativo de uma animação 3D, teve num primeiro momento o objetivo de desenvolver conhecimentos nas áreas do CGI e da animação. Considerando que nos dias de hoje a imagem 3D se encontra literalmente em toda a parte, seja na televisão, em longas-metragens, game design, ilustração, design de informação, visualização de produto, arquitetura ou animação, entre outros, este projeto procura a assimilação de conhecimentos que se possam revelar úteis num âmbito profissional na área do design, em que o CGI se encontra.

Simultaneamente, o projeto considera como objetivo, a médio prazo, a implementação online da websérie Os Paciências, a que se destina este processo criativo, tendo ainda por designio o desenvolvimento da marca Os Paciências e possível merchandising.

PALAVRAS-CHAVE

Cinema, Animação, 3D, Comédia.

BACK TO EARTH.

VÍDEO-CLIP DE ANIMAÇÃO

P.04

João Inácio

Universidade da Beira Interior, Portugal

RESUMO

Este projecto traduz o percurso da criação e produção do vídeo-clip “Back to Earth”, desde o argumento original por detrás da música ao estudo das personagens, passando pela realização, montagem, efeitos especiais, correção de cor e 3D (computação gráfica). Com o objetivo de realizar o argumento da animação, estudamos as tecnologias mais utilizadas, modernas e com melhores resultados. Assim, ao conhecermos estas tecnologias, podemos encontrar ou desenvolver a tecnologia para o vídeo-clip cujo objetivo principal seja a rapidez da criação 3D, a montagem, a coerência com o mundo real e, com isso, um baixo orçamento.

Simultaneamente, o projeto proporcionou o aumento de competências que permitem perceber as narrativas ou conceitos através dos caminhos supracitados, aumentando assim não só a sua compreensão, como ainda, a motivação do espetador.

Na tentativa de explorar novas narrativas e novas ideias, este projeto surge no desejo de criar uma história fantástica produzida por meios diferentes do convencional. Por assim dizer, mais chegados à tecnologia empregue em desenhos animados, filmes com efeitos especiais e mundos e personagens executados em CGI. A ideia base de criatividade assenta na criação de um mundo imaginário onde existissem os mesmos animais do nosso mundo real, mas com outras dimensões e outras características. O interesse pela

parte da área de multimédia encontra-se nas soluções criadas para resolver os desafios impostos para a realização da história e materialização das mensagens. O multimédia torna-se, assim, a forma física de contar uma história e mudar corações.

PALAVRAS-CHAVE

Vídeo-Clip, Realização Multimédia, Animação, Efeitos, 3D.

REVISTA i.E.

P.05

**Ana Salomé Lourenço, Bruno Gomes, Miguel Sanches,
Ricardo Tavares, Rita Oliveira**

Instituto Politécnico de Tomar. ESTT. Portugal

RESUMO

A revista i.E. – Isto é, é um projeto extra curricular, desenvolvido pelos alunos da licenciatura de Design e Tecnologia das Artes Gráficas (DTAG) onde são testados os conhecimentos adquiridos ao longo do curso. Estes saberes são experimentados e aplicados com recurso exclusivo aos equipamentos disponíveis no departamento de artes gráficas do Instituto Politécnico de Tomar (IPT). Esta iniciativa partiu da vontade dos alunos do então Bacharelato em Tecnologia e Artes Gráficas em 1998, que conseguiram editar a revista nº 0 e nº 1 com intervalo de um ano. Só passados 14 anos, em 2013, foi possível voltar a editar mais um número da revista i.E., novamente com o empenho dos alunos. Esta nova edição foi tornada publica durante a DESIGNA 2013 e apresentava como principais características a interação com o leitor, através da utilização de realidade aumentada e ligações a conteúdos Web através de códigos QR.

A distribuição e o reconhecimento alcançado com esta edição, levou a que toda a equipa se empenhasse na edição de um novo número, que veio a acontecer em Maio deste ano durante o ARTEC 24, Simpósio de Design e Artes Gráficas. Desta vez, para além de se manter a interação com o leitor, foi possível utilizar o papel Sirio Pearl Coal Mine da Fedrigoni que apresenta brilhos metálicos, onde se imprimiu através da técnica de serigrafia com tinta prata, um padrão de cornucópias geométricas que se desdobra em poster.

Já no passado mês de outubro, durante a realização da 3a CIDAG – Conferência Internacional de Artes Gráficas, foi lançado o número quarto da revista i.E. Pela primeira vez desde a sua criação, foi possível manter a periodicidade semestral, revelando o esforço e dedicação que os alunos colocaram neste projeto. Nesta edição, apostou-se em testar outros limites e o miolo não foi impresso em quadricromia mas sim recorrendo ao preto e cyan num dos cadernos, e ao preto e laranja fluorescente (Pantone® 804U) para os restantes. No que diz respeito à seleção de suportes de impressão, desta vez a escolha recaiu sobre o papel 100% reciclado, o Renovaprint Branco. Quanto às capas, elas não foram impressas mas sim cortadas de forma a conseguir realçar o contraste entre a cor do papel e a cor fluorescente utilizada. Uma vez que foi utilizada a tecnologia de corte a laser, foram criadas quatro versões diferentes, recorrendo a quatro tipografia criadas por alunos e ex-alunos de DTAG. Esta produção só foi possível devido ao apoio prestado pela FabLab de Coimbra que nos facilitou o acesso a este tipo de equipamento. Neste momento, a revista i.E. conta já com um total de cinco edições e encontra-se já em preparação a sexta edição, com data prevista de lançamento para final do próximo mês de abril. Em conclusão, podemos afirmar que este tipo de projeto permite aos seus intervenientes, enriquecer a sua experiência, ao mesmo tempo que lhes é permitido testar e comprovar alguns dos conhecimentos adquiridos durante a sua formação. Muitas são as dificuldades com que se deparam, porém o facto de haver a possibilidade de materializar um projeto pode fazer toda a diferença, e são estas pequenas diferenças que podem transformar um jovem licenciado num profissional mais preparado para o mercado de trabalho atual.

PALAVRAS-CHAVE

Edição, Design, Artes Gráficas, Tecnologia, Produção Gráfica.

ECOPROJECT, WEBDOCUMENTÁRIO

P.06

Fábio Luís

Universidade da Beira Interior, Portugal

RESUMO

Este projecto consiste na elaboração de um Webdocumentário sobre ecodesign que visa enquadrar o desenvolvimento das práticas de design ecológico a nível nacional, sendo, ao mesmo tempo, uma plataforma que pretende reunir tudo o que possa existir sobre ecodesign em Portugal.

Assente na entrevista (a designers, associações, empresas, partidos, entre outros) e organizado a partir dos seus resultados, o principal objectivo do projecto é sensibilizar os distintos públicos para o tema.

O projecto visa analisar o caso português do desenvolvimento do ecodesign, através da realização de entrevistas que estarão disponíveis no site, juntamente com outras ligações a outros projectos/instituições que estejam ligados à área da ecologia e sustentabilidade, criando-se, assim, uma plataforma de consulta e elucidação para qualquer curioso/estudioso destes temas. Ou seja, com este pequeno estudo ambicionamos apresentar as pessoas e as associações que tratam do ecodesign em Portugal, e defendermos a tese de que, de facto, existe pouco interesse no nosso país relativamente a esta área. Consequentemente, iremos tentar provar, através de um conjunto de entrevistas realizadas, que o ecodesign lusitano tem ainda um grande caminho a percorrer se quiser tornar-se mais notório entre o público em geral.

Pensamos que, tendo em conta os vários estudos realizados na área da ecologia em outras áreas, seria interessante realizar um estudo que tivesse a ver com o design. Relativamente a outros estudos nacionais que tenham como ponto de partida o ecodesign, após uma exaustiva pesquisa chegamos à conclusão de que não existe muito material científico ou pertinente sobre o tema.

Apesar de o projecto estar mais virado para o ecodesign, não é apenas disso que se trata, pois reúne também outras áreas ligadas à Ecologia. Um dos objectivos é, como já foi mencionado, tornar-se uma plataforma que reúna todos os intervenientes a nível nacional, que tenham um papel importante no desenvolvimento e na promoção de uma sociedade sustentável.

PALAVRAS-CHAVE

Ecodesign, Webdocumentário, Ecologia, Tecnologia, Natureza, Sustentabilidade, Responsabilidade.

BombArt: TRADICIONALMENTE DIGITAL

P.07

Catarina Nobre, Edgar Fernandes, Linda Redondo

Universidade da Beira Interior, Portugal

RESUMO

Situada no concelho do Fundão, Lavacolhos é uma aldeia com 236 habitantes (INE 2011). O seu aspeto cultural mais reconhecido a nível nacional é a tradição dos Bombos de Lavacolhos – prática musical levada a cabo pelo Grupo dos Bombos de Lavacolhos em diversos eventos. Esta tradição de transmissão geracional tem vindo a suscitar ao longo do tempo o interesse de vários académicos (como Jaime Lopes Dias ou Michel Giacometti), de meios de comunicação e do público em geral.

Com o intuito de explorar formas originais de expor e representar esta tradição surgiu o projeto BombArt – uma instalação interativa multimédia, constituída por diferentes suportes analógicos e digitais. Com vista à criação de um objeto artístico culturalmente informado o projeto foi estabelecido pelas seguintes fases: recolha de informações no campo (visitas, entrevistas e pesquisa bibliográfica), produção de conteúdos a integrar na instalação, desenho, montagem e exibição. Na exibição multimédia, que decorreu em Junho de 2014 na Galeria de Exposições Tinturaria (Covilhã), figuraram fotografias, um livro, vídeos e várias construções interativas suportadas por códigos QR, fiduciais e sensores de luz.

Deste modo, o projeto BombArt teve como objetivos: dar a conhecer os Bombos de Lavacolhos a um público diferenciado, possivelmente, mais jovem; aumentar a

visibilidade desta tradição expondo-a de diversos modos em plataformas online; contribuir para a conservação desta prática cultural e explorar formas alternativas de associação entre a tecnologia e a tradição popular.

PALAVRAS-CHAVE

Narrativa transmedia, Interatividade, Tradição, Comunicação Multimédia, Instalação.

Organização / Executive Committee

Francisco Paiva

Catarina Moura

Coordenação Científica / Chair

Francisco Paiva

Administração / Administration

Mércia Pires

Design Gráfico / Graphic Design

Sara Constante

Informática / Informatics

Marco Oliveira

Relações Públicas / Public Relations

Gisela Gonçalves - Mestrado em Comunicação
Estratégica

Parcerias / Partnerships

Biblioteca Online de Design - www.bond.ubi.pt

Museu de Lanifícios - www.museu.ubi.pt

Coolabora - Intervenção Social - www.coolabora.pt

Edição / Edited by

Universidade da Beira Interior - www.ubi.pt

Impressão / Printing (on-demand)

Serviços Gráficos da UBI

ISBN

978-989-654-181-1 (papel)

978-989-654-183-5 (pdf)

978-989-654-182-8 (epub)

Apoios / Institutional Support

LabCom, Online Communication Lab - www.labcom.ubi.pt

Fundação para a Ciência e a Tecnologia - www.fct.pt

Contactos / Contacts

Faculdade de Artes e Letras Departamento de Comunicação
e Artes Rua Marquês d'Ávila e Bolama 6200-001 Covilhã,
Portugal
+351 275242023

designa.na.ubi@gmail.com

www.ubi.pt

www.designa.ubi.pt

Covilhã, 2014

