DESIGNA 2011

A ESPERANÇA PROJECTUAL
THE PROJECTUAL HOPE
PROCEEDINGS

UBI

Francisco Paiva
Catarina Moura (Org.)

DESIGNA

Conferência Internacional de Investigação em Design
International Conference On Design Research

Título / Title
DESIGNA 2011
A esperança projectual \ Projectual hope
Proceedings

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
500 exemplares

ISBN
978-989-654-097-5 (papel)
978-989-654-137-8 (e-pub)
978-989-654-138-5 (pdf)

Apoios / Institutional Support
LabCom, Online Communication Lab
Fundação para a Ciência e a Tecnologia

www.ubi.pt
www.designa.ubi.pt
Covilhã, 2012 (1ª), 2014 (2ª, e-pub)

COMISSÃO CIENTÍFICA
\ SCIENTIFIC COMMITTEE

Francisco Paiva (coordenação)
Universidade da Beira Interior PT

Ana Leonor M. Madeira Rodrigues
FAUTL Lisboa PT
Anabela Gradim
FAL Universidade da Beira Interior PT
Anna Calvera
FBA Universitat de Barcelona ES
Cristina Azevedo Tavares
FBA, Universidade de Lisboa PT
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
Heitor Alvelos
FBA Universidade do Porto PT
Hélène Saule-Sorbé
FBA Université Bordeaux 3 FR
Inmaculada Jiménez
FBA Universidad del País Vasco ES
Jacek Krenz
FE Universidade da Beira Interior /UTGdansk PL
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
Madalena Rocha Pereira
Universidade da Beira Interior PT
Maria da Graça Guedes
Universidade do Minho PT
Mário Bismarck
FBA Universidade do Porto PT
Raúl Cunca
FBA Universidade de Lisboa PT
Rita Salvado
FE Universidade da Beira Interior PT
Rui Miguel
FE Universidade da Beira Interior PT
Sheila Pontis
LCC London University of the Arts UK
Teresa Franqueira
DCA Universidade de Aveiro PT
Urbano Sidoncha
FAL Universidade da Beira Interior PT

\ REFEREES

Anabela Gradim
António Delgado
Catarina Moura
Denis Coelho
Elena González-Miranda
Francisco Paiva, Coord.
Inmaculada Jiménez
Jacek Krenz
Joaquim Paulo Serra
Madalena Rocha Pereira
Rita Salvado
Rui Miguel
Sheila Pontis
Teresa Franqueira
Urbano Sidoncha

ÍNDICE

\ POSTERS

PT

QUE ESPERANÇA PROJECTUAL?

Francisco Paiva
Faculdade de Artes e Letras /LabCom
Universidade da Beira Interior

Esta primeira edição da DESIGNA, Conferência Internacional de Investigação em Design que a Universidade da Beira Interior organizou e acolheu obteve um alcance, a diversos títulos, surpreendente. O entusiasmo e a adesão da academia e a pronta resposta dos investigadores ao apelo para apresentação de comunicações ultrapassou largamente as nossas expectativas, dando à interrogação inicial uma clara resposta no sentido de considerar o design coisa pública.

PROPÓSITO DA CONFERÊNCIA

Cedo assumimos o desiderato de questionar o actual momento de incerteza civilizacional que assola a Europa, tentando perceber o grau de envolvimento do design no destino colectivo. A transição de um modelo político-social caracterizado pela prevalência da crítica, de pendor democrático, que reivindicou e proporcionou a melhoria das condições de vida a amplos sectores da população, para o estabelecimento progressivo de uma "aurea mediocritas" que sublima a hegemonia ideológica e económica e negligencia princípios fundamentais da condição humana, arduamente conquistados, afigura-se preocupante. A Universidade não pode eximir-se de reflectir sobre este momento cultural que atravessamos.

Por outro lado, uma conferência contribui tanto para considerar as diferenças como para perceber os intervalos teóricos e conceptuais que nos separam uns dos outros. Intervalos que, na voz de Arendt (Qu'est-ce la politique? Le Seuil, (1950-59) 2001, p.40) são bem definidores da política, enquanto espaço de relação entre as diferenças humanas. Nesse sentido, esperamos que a DESIGNA tenha contribuido para extrair sentidos ocultos da prática quotidiana, das rotinas de investigação e de ensino de que laboriosamente nos ocupamos e que tantas vezes nos apartam da sociedade, destinatária da acção dos designers. Todos os que aqui vieram comprometer-se com os seus pontos-de-vista contribuem para que essa "parcela da humanidade" apareça na sua pluralidade.

No actual estado de coisas, o design oscila entre a resposta a programas e enunciados pré-definidos, na sua descodificação e tradução, e a necessidade de interpelação dos princípios, comportamentos e condicionalismos da vida contemporânea. Por esta via, algum design afasta-se naturalmente da pragmática resolução de problemas e centra-se no sentido performativo, na interferência social, persuadindo os indivíduos a aferirem o significado das coisas pelo seus propósitos e efeitos. Atitude em certa medida oposta ao simbolismo idolátrico característico do star-system, desprovido da inquietude que indexa a sustentabilidade à cultura. Tendência cada vez mais evidente na sociedade contemporânea, em que as opções estruturais e sistémicas se decidem na esfera ambivalente dessa conectividade.

A arte tem um poder transformador dos hábitos e das ideias que certamente todos já experimentámos. O design tanto formaliza processos de interlocução como responde a necessidades de produção e divulgação em massa, sujeitando a uma certa codificação – normalização, mesmo – a identidade de conteúdos e bens. Acompanha, pois, a deriva do arquétipo para o estereótipo que caracteriza o ciclo de vida das coisas e das ideias, seja esse processo motivado por alterações na demanda, na tecnologia, ou nos ditames da moda. Aos designers e investigadores pede-se que sejam conscientes dessas múltiplas implicações, tanto no contexto da indústria e da economia como da sociedade e do meio. A dificuldade que muitos sentem em entrar nesse debate evidencia uma lacuna evidente no ensino do design que urge colmatar. Facto bem patente nas (escassas) exposições, em geral centradas no desempenho estético dos bens, mas desprovidas de um entendimento extenso das implicações da criatividade (e da educação) na competitividade económica,

na valorização do trabalho e na vida dos indivíduos, mesmo quando esses bens ou serviços se destinam a minorias. Foi esse o alerta de Papanek e de Buckminster Fuller: projectar para as necessidades e aspirações das pessoas.

Num breve esboço do estado do mundo surgem certamente algumas destas preocupações que nos impelem a questionar a coerência, perenidade e domínio das identidades culturais numa perspectiva mais global. A celebração da diversidade cultural é um modo de cosmopolitismo que permite integrar e minimizar a hostilidade para com a diferença, mas que simultaneamente anula particularidades que nos enriquecem. A arte contemporânea continua a fazer prova dessa alteridade, ao afastar-se de uma certa estetização exterior para nos propor, em variadas circunstâncias, uma espécie de ética da predicação que justifica a intensificação do diálogo entre domínios artísticos.

Se, por um lado, as economias criativas associadas à inovação e ao desenvolvimento integram, a par do design, campos de acção que vão desde as artes plásticas e performativas ao entretenimento, olhando um pouco para o nosso País descobrimos que o valor financeiro do QREN aplicado em design, com a finalidade de, alegadamente, "melhorar a performance e criar emprego" é ínfimo. Embora se considere que o design faz parte do "Sistema de Incentivos à Inovação", como um serviço relacionado com o apoio técnico, continua a aparecer nos planos de inovação como uma das principais debilidades da generalidade dos sectores nacionais na competição internacional. A par desta insuficiência, embora de maneira difusa, generaliza-se no senso-comum a ideia da interdependência entre economia e cultura, que conduz mesmo à integração do design nos denominados "factores intangíveis de competitividade".

Portugal precisa de Design! – A sociedade beneficia directamente do investimento criativo e a sobrevivência de muitas indústrias depende da capacidade de inovar em produtos e serviços. A formação de designers favorece o bem estar social, directa e indirectamente, pela resposta a problemas concretos, pela criação de valor e pela elevação de horizonte de expectativas. Não obstante, a imagem que hoje se obtém do país através da arte e do design é bastante melhor que no passado, e é sobretudo muito melhor que a de outras áreas de actividade que continuam a sorver todo o tipo de recursos, inclusive na universidade. Tal destaque

deve-se essencialmente à perseverança dos criadores e investigadores, tanto mais atentos à responsabilidade da sua acção quanto assistem à desesperança de amplos sectores de actividade, arrastados pelos clichés sobre inovação e empreendedorismo, mas cujo modelo produtivo preconizado depende mais da precariedade laboral que do investimento no talento.

PORQUÊ MALDONADO?

A escolha de um autor como Tomás Maldonado, que se interroga sobre o futuro da modernidade, tendo bem presente a necessidade de desenvolver um pensamento crítico de base ecológica para o avanço da prática projectual é, no pragamatismo dos dias que correm, uma opção arriscada.

Maldonado reflecte sobre as tendências deste antigo debate, confrontando textos de autores tão diversos como Simmel, Behrens, Van de Velde, Gropius e mesmo Muthesius, no escopo de evidenciar a interdependência dicotómica entre arte vs. técnica e estética vs. indústria, presentes na crítica hodierna, cujo alcance não se esgota nas políticas da competitividade e que quando cruzadas com a problemática ecológica evidenciam a interdependência entre bem-estar e cultura.

A capacidade de projectar liga o homem à história. O desenho consegue dar forma ao que nasce de um programa, mas vai mais além. Consegue integrar no que se transforma a livre e espontânea dimensão da esperança. Da utopia que se persegue e se torna instrumental no compromisso que estabelecemos com o mundo. É esse o poder do projecto que encontramos em muitos autores, no apelo que fazem à adopção de uma metodologia lúcida que conduza da informação à invenção.

O nosso modelo de ensino do design dificilmente responde a estas expectativas, na medida em que continua a oscilar entre uma estruturação curricular que proporciona uma formação de cariz profissionalizante e um modelo de estudo próximo do das belas-artes, cuja pertinência para a aprendizagem da complexidade e das diversas especialidades que confluem no design se baseia mais na tradição que na evidência da investigação de experiência feita.

Esta conferência assume precisamente o propósito de reflectir sobre o desempenho da investigação em design na estruturação de um campo de conhecimento baseado na criatividade, que legitimamente encontrou o seu lugar na academia mas de cujas regras, ratios e sistematicidade nem sempre participa, apesar da reconhecida importância que reiteradamente lhe atribuem áreas afins, desde a arte e a comunicação às tecnologias.

Como verbo e substantivo, o design acentua a dialéctica do concreto. A Esperança Projectual veio precisamente alertar para a necessidade de alocar a criatividade à melhoria das condições de vida, aferindo o design pelo parâmetro ético, na charneira da utopia, entre o sujeito, o ambiente e a sociedade.

O NOSSO DESÍGNIO

A função fenomenológica do design aparece naturalmente aliada à sígnica - o criar ao ver e interpretar. Nas sociedade de consumo o design interpõe-se directamente entre o indivíduo, a política e a economia, pela intrínseca capacidade de dar forma ao desejo, de criar "necessidade" e aculturar o prazer. Ora, estando o governo das coisas directamente ligado ao governo das pessoas, percebe-se melhor tanto a ambição de alguns artistas liderarem a "revolução" como o apetite do poder pela "regulação" da arte e pelo controlo das condições de produção, seja pela via dos standards de qualidade seja pela desvalorização dos salários.

Nas vertentes visual e material, o design lida hoje com as previsões apocalípticas provocadas pela sobreprodução, pelo esgotamento de recursos, consequente aumento de resíduos e desperdício energético. Previsões fortemente agravadas pela rápida obsolescência dos bens, num modelo económico assente na intensificação da mão-de-obra. Se estes problemas acentuam a responsabilidade social dos designers, também têm contribuído para o desenvolvimento de estratégias de inovação que almejam lograr novos equilíbrios entre o modelo de consumo e de especulação financeira que define a ordem económica actual, assente na dissociação territorial entre o acto de conceber e de reproduzir. Perante a emergência do sector terciário o custo unitário do trabalho não garante a almejada competitividade. Consciência, porém, que não tem conduzido muito à procura de alternativas, que terão necessariamente de assentar na qualificação do percurso escolar e nas múltiplas formas de cooperação criativa, só possíveis com o combate às desigualdades e a melhoria das qualificações.

O alargamento da prática projectual a áreas menos convencionais permite superar alguns estereótipos que afectam o mundo do design, tais como a classificação de arte menor ou aplicada, de pendor pragmático, onde o imperativo funcional parecia sobrepor-se à consciência crítica perante o concreto campo operativo e existencial do designer: a criação de realidade. Realidade que tem mudado muito, é certo, em especial por força do desenvolvimento dos meios e tecnologias de informação e comunicação visual, cujos interfaces não cessam de reconfigurar o contexto material da experiência quotidiana e que muito têm alterado os hábitos e processos criativos.

Neste quadro, a DESIGNA 2011 procura responder a duas dúvidas fundamentais. A primeira será a de saber se o campo do design (gráfico, visual, multimédia, industrial, de moda, etc.) apresenta um lastro disciplinar ou académico comum, congregando um conjunto de pontos de vista inter e transdisciplinares que permita continuar a pensar o design em sentido extenso. A segunda será a de perceber como pode o design contribuir para desbloquear alguns impasses transversais na sociedade contemporânea, já que nos parece que ao demonstrar que as soluções mais interessantes não são as materialmente mais ricas, o design abre um potencial de transformação da sociedade, mesmo nos países mais pobres, dependentes da importação de bens e serviços do exterior e onde a revolução da informação pode ainda não se ter imposto à inconclusa revolução industrial, assim a necessidade conduza a uma praxis inconformista e transformadora, capaz de fazer do design uma arte implicada.

O mosaico de contribuições aqui congregado denota esse compromisso com a esperança, enunciado por Bloch (The Principle of Hope. MIT Press, (1938) 1995) como uma aposta no desempenho utópico da função, do prazer e da crença, em certa medida patente na diversidade intrínseca aos quatro painéis temáticos: Teoria, Comunicação, Produto e Moda. Um panorama suficientemente sincrético da investigação em curso nestas áreas, que apela precisamente à urgência da teoria, provando que o design se faz com ideias, mesmo quando os números parecem devorá-las.

É, pois, hora de agradecer a contribuição dos autores das comunicações e todo o empenho dos membros das comissões executiva, científica e de referees, que me cumpre exaltar e reconhecer. O programa foi bastante favorecido pela presença dos oradores convidados: Sheila Pontis, Inma Jiménez, Giovanni Conti, Jorge dos Reis e Renato Bispo, que generosamente acederam ao nosso convite.

FASHION AND ENVIROMENT. A REFLECTION FOR RESPONSIBLE FASHION DESIGN

Giovanni Maria Conti
Dipartimento INDACO
Politecnico di Milano

ABSTRACT

The debate on the theme of design[1] and innovation has always induced reflection and investigation.
In "Questions of Method" Sartre observes that the person produces the garment, which means that he or she expresses himself or herself through it. In this way, the garment magically produces the person: by transforming the garment, one transforms the body.
In current situation, the "system" of fashion, or rather that set of skills and activities that characterized Italian fashion has taken on new forms over time. Fashion, Eleonora Fiorani[2] writes, is the form of contemporary culture, in its ability to fit into the dynamic individual / company. It is precisely the relationship between the individual / socio-economic system / product that has changed.
Which are the changes? What are they due to?
It's important to emphasize the risk of a "sustainable fashion" understood as a pure virtuosity ethical expedient method to increase sales and to get a clear conscience.
Innovations move purely functional objects on a new plan, operating a radical step forward. The redesign changes the relationship between people and objects. In the fashion industry, the revolutionary concept of A Piece of Clothes (APOC), launched for the first time by Issey Miyake and Dai Fujiwara in 1999, creates clothes that are almost

finished after the weaver or the knitting machine. Designed to reduce the waste of fabric, garments need seams and minimal finishes. This process eliminates the need to test fabrics and garments can be made on request, thus reducing also the space for storage. This concept is unique in fashion and represents a rethinking of fashion through the creative development of manufacturing technology.
Objects' Life (creative genesis, production, durability, processing and disposal) is an integral part of the environmental system and, as such, the result of design solutions that have to program the system of production, in this sense we can say that in recent years and with the evolution of technology, many tools have become available by introducing new parameters and production systems and complex cross. But the improvement project can not merely be an extension of the options, the project must take on new ways of 'being", new development opportunities and new fields of activity on which to apply creativity to build objects whose added value is not the price but the way in which it was created.
The alternation of fast fashion is no longer a scandal compared to the rapid depletion of resources, but rather becomes the "pretext" to create something new, the product life is extended, by its own properties determine the continuous re- project.
The paper aims to investigate the perspectives, current and future scenarios according to the design-oriented design, whose purpose is to ready - (re) made: rethinking fashionable object considering the whole cycle of life as a resource. A change in the way of understanding the goods which are no longer disposable items, but objects with a history and potential that should be exploited.
Besides the primary use granted by the designer, the object will depend on many others who are assigned by the requirement, culture and experience of its owner.

KEYWORDS

Design, fashion, "eco", sustainable, product.

INTRODUCTION

In "Questions of Method" Sartre observed that the person produces the garment, in the sense that he or she expresses himself or herself through it. In this way the garment magically produces the person: by transforming the garment, one transforms the body.

By the expression "economically responsible behaviour" we mean an increasingly widespread tendency for consumers, and partly also companies, to consider the consequences of their behaviour on the market, especially consumption-related behaviour, which nowadays goes beyond being just the outcome of and reward for a given working process. It is important to note how, although in theory individuals should always act functionally with a view to optimising costs and benefits, in practice people buy and utilise items according to criteria that are not altogether rational, both in meeting primary needs for material survival, and when satisfying other requirements. In so many everyday life situations rationality is systematically left out of the equation: one would expect the consumer always to opt for the most economical alternative but, inexplicably, it does not always do so.

One explanation can be advanced from the observation that choosing and using commodities is not only a way of satisfying physical or psychological necessities. It also involves other dimensions, among which communication particularly stands out. Consumption is indeed a communication device which we habitually use when embarking on relations with other people, on a par with physical appearance and language. So the consumer actually makes a cultural move when choosing commodities; a move by which in practice he manages to define his vital world and at the same time expresses both his individual and social ethos.

In consumption we measure two fundamental human needs: the desire to be accepted and the aspiration that our uniqueness be acknowledged, dynamics that are not always easy to combine. Already at the end of the nineteenth century, Georg Simmel recognised in them the recurring forms of social living, and identified in fashion a fertile terrain for their combination. In fact, the mechanism of fashion enables us to be both similar and different at the same time:

"The entire history of society unwinds in the struggle and compromise between fusion with the group and distinguishing ourselves as individuals. [...] Fashion is imitation of a given model and fulfils our need for social support, nonetheless it also fulfils our need for diversity: the tendency to differentiate, change and stand out. [...] So fashion is none other than one of the many ways in which the tendencies towards social equality and individual differentiation and variation merge into a single way of behaving".[3]

It is not by chance then that fashion and its associated consumption patterns can help us to understand some of the orientations emerging in contemporary society, just as they did in the age of Simmel.

Precisely because consumer goods increasingly represent a symbolic and communicative value, and are therefore able to express who we are and what we want, the emergence of responsible consumption reinforces the concept of multiple criteria spurring consumers in their purchasing options, driven not only by their need for material satisfaction but also for affective and value gratification.

Responsibility in consumption can be interpreted in three directions corresponding to three different types of commodity:

• towards oneself: items for psycho-physical well being and personal happiness;

• towards others: fair trade products that respect worker rights and exclude child labour;

• towards the environment: organic and sustainable products, low environmental impact packaging.

In responsible consumption dynamics generally a virtuous circle is established between producer and purchaser, which is capable of conferring values like justice and solidarity to certain products. This synergy also allows for a certain subversion of current market logic, which is devoted to the blind pursuit of individual profit and unbridled wealth, creating a more sustainable lifestyle from a social and environmental point of view, through the offer of products and services, alternative

not only in their material content but also in the correctness and transparency of their production and commercialisation. These commodities render all the transactions in the production chain visible (type of labour and materials used, costs, salaries, modes of distribution and sale, environmental impact, etc.).

This revolution started with fair trade, with products like coffee, tea and chocolate, and has expanded to highly diversified sectors including both tangible commodities and intangible services. The main issue at stake here is cultural: responsible consumption seeks not only to produce economically important facts, but above all to influence the values of western society. It is no longer a question of selling responsible goods to a growing number of consumers, but to make the consumer's ethical choice a necessity.

However, it is important to stress that in the fashion sector too, different kinds of solidarity are increasingly gaining ground. They can be grouped into three categories on the basis of their main direction of responsibility:

1. Organic fashion: ecological sensitivity and eco-sustainability, environmental packaging, personal health and wellbeing
2. Solidarity fashion: sensitivity towards workers' rights and the exclusion of child labour, higher value afforded to local craft techniques, solidarity towards the socially disadvantaged
3. Second-hand fashion: sobriety, recycling, upcycling, anti-consumerism

Naturally, the complex ramifications of responsibility lead to a recurrent overlapping of the three categories which can be seen in products that incorporate more than one requisite.

Examples of responsible production and consumption have been mushrooming making the sector particularly effervescent and suggesting that the fashion world is not insensitive to responsibility as an "expression of what is most peculiar in the human soul: respect and care for one's fellows, values which can also be expressed through the garments we wear every day. In this perspective the expression "responsible fashion" is far from being a contradiction in terms, it acquires depth and seems to point to a new frontier in contemporary culture building"[4].

THE PARADOX OF THE FASHION SYSTEM

The fashion industry can be many things to many people. The many facets of this sector show that we can relate to it in different ways and times. Unlike the past, fashion nowadays is pluralistic: many different styles can be fashionable at the same time and normally with a rapid turnover.

The keywords of the old approach were status and wellbeing: fashion was for the elite and subsequently filtered slowly down to the masses, as described in George Simmel's classic 'trickle down theory' at the beginning of the twentieth century. Fashion has always been aspirational; today, fashion is even more tied to suggest an ideal, a desire and is based on a fundamental process of transformation.

Mass production arrived at the beginning of the twentieth century with the industrial revolution, powered looms, sewing machines, cutting machines, etc. (partly due to the need for uniforms) together with the first signs of fashion democratization.

More practical, yet still fashionable, clothes became available thanks above all to the American ready-to-wear industry. In the 1940s and 1950s, the American designer Clare McCardell introduced a new informal look which went under the name of "sportswear". Industrial clothes became increasingly popular and reached a growing number of working people.

The habit of making clothes at home gradually disappeared from the second half of the century onwards, when the youth revolution began to overturn the traditional social order (top downwards) and young designers like Pierre Cardin, Courreges and Mary Quant looked to a new future.

The great stylists remained the domain of the most privileged, but high fashion became less and less influential, to such an extent that the great French Fashion Houses started to launch their first prêt-a-porter lines. The consumer society began to emerge.

In the Seventies and Eighties fashion actually moved in the opposite direction appearing as a rebellion against fashion, in the guise of youth trends like punk and rock. These styles inspired great designers like Versace, Jean Paul Gaultier and Zandra Rhodes. Since the Sixties, the mass production of casual clothes (jeans, T-shirts and baseball caps) based on the casual American look has become a sort of uniform for youth culture.

The rigid seasonal diktats from magazines like Vogue and Tatler had to leave their place to emerging publications guided by this new look. Fashion was fragmenting: the rules were overturned and the barriers between high fashion and popular trends, great designers and everyday styles started to disappear.

In the Eighties, when consumerism reached its heights fashion parades became the symbol of an aspirational status.

This imprint was spread by a second luxury-democratizing wave during the Nineties, when aggressive marketing and massive expansion made brands accessible to more consumers.

Over the last 15 years fashion has become increasingly faster and cheaper. As well as increasing competition and industrial growth, global communication and marketing has fuelled demand and consumer expectations, constantly speeding up fashion cycles. However, this position is unsustainable for fashion, both in the medium and long term. Fashion production and consumption are the ends of an extremely long, complex, fragmented chain that transforms fibres and fabrics, which in turn are mediated by designers, industries and buyers into the clothing on sale in shops. There are problems to deal with at every stage of the process, long before the end-user chooses, wears, washes and finally throws away the product. As Catherine Hamnett says, "The way we consume shapes the future of the planet".

The recent interest in the relationship between fashion and sustainability is associated with the convergence of many different environmental and commercial factors, together with changing social and cultural norms. Fashion has always been a global affair; a quest for the unusual or exotic for its rarity and prestige.

The recent increase in goods arriving from abroad, especially China and India, is a direct result of the change in international trade agreements, altered in 2005, when the MFA (Multi-fibre Arrangement) and GATT (General Agreements on Trade and Tariffs) regulations already in force were integrated with an adjustment in international import-export quotas. Closed markets like the U.K. were previously protected against competition from very cheap imports (like those from China), but now these goods are able to invade the market, destroying the previous equilibrium.

Consequently many developing countries, like Bangladesh or Cambogia, have moved into the clothing market.

Although some regulatory quotas are still in use with regard to exportation, the new trade relations could prove difficult. For example, the so-called "Bra war" broke out in 2005: millions of garments made in China were blocked at European Customs, until China agreed not to export more pullovers, bras and trousers that year and to include half the blocked items in the quotas for the following year.

THE PARADOX OF FASHION

The clothing fabric sector is a highly significant economic player; as far as earnings are concerned, clothes are much cheaper now than they were a few decades ago. Clothing sales have risen by about 60% over the past 10 years.

According to research by Cambridge University, today we consume a third as many clothes again as we did four years ago and throw them away after wearing them very little, even only once. There has been an increase in the way garments and fashion are sold, with the advent of "value fashion" available in supermarkets, alongside food, and in high street chain stores, clothes that sell because of their low prices rather than for their potential to last. Cheap fashion means accessible fashion and encourages greater consumption, creating a vicious circle. More important, fast fashion puts pressure on the textile industries and their suppliers to raise their output, impacting on those at the bottom of the production chain and those who actually make the clothes.

In this context, many are the questions raised about the possibility of a sustainable fashion, since many are the elements involved and complex the sequence of events inherent in the production of our clothes and the fabrics that go to make them.

Some key issues:

• How can fashion become more environmentally and ethically positive?

• How can we slow fashion down?

• How can consumers make a difference?

• How can designers make a difference?

• Can conflicting interests be reconciled in such a fast industry as fashion?

• What ecological opportunities are available among fabrics?

• What would the impact on the market be if everybody kept their clothes longer?

• Is it possible to resolve the paradox between transitoriness and sustainability?

Obviously it is a difficult process, at least as long as the clothing fabric industries continue to sidestep sustainability related issues. However, the wave of criticism from more watchful consumers, and reporting on environmental problems and ethical practices within the production chain have created a certain pressure, which has now speeded up reparatory action in many ready-to-wear companies such as H&M, Gap and M&S. There has been a fundamental change in behavior spurred by ethical consumption, by which consumers request more information about how, where and in what conditions their clothes are made. Dramatically passing the buck of company social responsibility, companies that were previously seen as the major cause of the environmental problem, as far as textile production, dyeing and manufacturing is concerned, are now becoming part of the solution. The pressure exerted for some time by small eco-companies and the propaganda from some organizations have taken hold and a new way of thinking is emerging at higher

and higher levels, impacting on the whole production chain. Mass media interest in working conditions in the clothing industry has grown. Numerous interviews have been published about industries in the fashion sector and various covers have been dedicated to the problem of exploitation at work.

Almost all economics magazines and newspapers, from Vanity Fair to Business Week, have been publishing a green column since 2005.

But what steers fashion? We know that fashion is full of contradictions: it is ephemeral yet runs in cycles; it looks back to the past but constantly embraces novelty; it is an expression of personal identity but also of group membership; it can both be a way of drawing attention to ourselves and a collective experience, it exists for the few as a unique piece of tailoring, for the many as a mass product. On the other hand, making one's own clothes or making them unique, imitating the hippie trend if the seventies, with its handmade garments, has recently captured the attention of younger generations and is steadily gaining in popularity. The desire to be fashionable, continually changing and renewing one's look, is expressed in every area of contemporary lifestyles, creating excessive consumption and obsolescence. All this paradoxically fuels the industry on which millions of people depend, both in developed and developing countries: cotton farmers, textile workers, shop keepers For those who live below the poverty line in countries like China and Bangladesh, working in the clothing industry is often a better alternative to subsistence agriculture, even though wages may be no greater than the local minimum. Western consumers must realize that there are serious, complex ethical problems behind all our fashion purchases.

Against this background and the numerous meanings and interpretations of fashion, as a cultural, economic and social phenomenon, the concept of eco-fashion may look self-contradictory, in itself an oxymoron. The pioneering but brief wave of eco-fashion at the start of the nineties associated its archetypal natural, healthy image with a fashion that does the environment good. Today's ecological fashions are based on a combination of ethical and ecological principles, innovation and a high level of aesthetic content. Clothes made of totally organic fibres, recycled vintage fabrics, products designed for a long life and less waste, all this contributes to determine a new wave of design that is changing the way clothes made out

of sustainable resources are perceived: eco-fashion has become chic. Previous initiatives have prepared the way for further development in textile materials and there is more organisation, including certification and legislation on chemical products. Demand has risen and both designers and consumers nowadays have more possibilities of finding ecologically produced items.

In the present context of growing debate on the problems of global climate and environment, lack of energy and resources and ethical production, there is a new sensitivity according to which this unbridled consumption of faster fashion must slow down. We must remember that in any case companies in the clothing fabric sector are fundamental economic players; they have to respond to one in six of the world's work force, from fields to factories. The desire for novelty and a credible fashion status is deep-rooted in our psyche and the constantly changing fashion cycles that steer demand and fuel the market will never disappear and neither could they. It is therefore necessary to develop alternatives.

Buying things that have been made with greater consideration is a choice we are preparing to embrace, but other problems arise when business men have to face the impact of a drop in sales.

This therefore is the paradox of fashion: how can we reconcile the transitoriness and implicit obsolescence of constantly changing fashions with the imperative of sustainability and social justice, and the economic importance of the sector with the drastic decline in resources? How can we consume clothes in full awareness? Some pioneer companies like Katharine Hamnett, People Tree, Gossypium and Ciel have created and been developing an ecological philosophy since the Nineties, focusing particularly on the use of organic cotton and recycled materials. Today a plethora of smaller companies are emerging that are creating an alternative approach to the ecology problem in fashion, paying greater attention to style and content rather than the advertising message. These companies attract aware but capricious western consumers who now hold the last word in purchasing. Even if only a small number of these companies manage to survive in market terms, they can hugely influence the point under discussion; suffice it to look for example at the similar phenomenon in organic food sales.

Small firms raise awareness, stimulate demand and gather a growing number of consumers in their wake, until larger companies are forced to act. The great chains and multinationals, such as Nike, Gap or M&S, were first accused of non-ethical conduct in their production of clothing and accessories, but today they have embraced the imperative of traceability to find ethical and environmental solutions to the paradox. Such is the purchasing power and production of these enormous companies that even a tiny increase in the percentage of ethical-ecological resources used, such as including a portion of organic cotton in their fabrics, can make a huge difference. It is from here that the most fundamental and long-lasting changes in fashion must come. Eco-fashion must aspire to becoming the norm, not the exception, and this requires re-examining all the principles and processes of clothing production, design and sale. If consumers become aware of the problem and are offered an alternative that meets acceptable ethical and ecological standards, they can exercise an enormous influence for this positive change.

THE EVOLUTION OF ECO-FASHION

Ecologist movements in the fashion field have taken various turns in the last thirty years:

• in the Seventies, as part of the hippie movement, when the ecologist movement was seen more than anything else as being anti-fashion. It was characterised by its exclusion from mainstream commercial activities to make way for an alternative lifestyle where fabrics and homemade, ethnic or craft clothes were the norm. A modern incarnation of this type of ecological fashion, which used fabrics like hemp and natural colourings, can be seen in the new age community or other alternative movements.

• in the Nineties, when a second, much more commercial wave of eco-fashion appeared; one of its most important representatives was Esprit, a company set up in the sixties based in San Francisco (cradle of the hippie culture) and sensitive to ecological problems. In 1994 the company launched Ecollection, designed by Lynda Grose (who is still an activist). In those years there were a considerable number of eco-activists in California, and clothing companies like Patagonia and J Crewe had already started to develop ecology-sensitive ranges. In June 1994, the British fashion magazine Drapers Record enclosed a special enquiry on "Going Green", highlighting the eco-lines (mainly T-shirts) available in shops like Next and H&M. In the same period European provisions

were enacted regulating the disposal of wastewater from dyeing industries; this was a worrying issue because of the increase in cost involved. However, the concept of eco-fashion was still an oxymoron 5 years later. In January 1999, The Independent newspaper published an article on young, emerging stylists of ecological clothing in which it said, "Is it possible to be both fashionable and environmentally friendly? Environmentalism is still associated with the "new age" look of the early Nineties, with natural hemp and wooden love beads, or with the traveller trends of dreadlocks, combat gear and Peruvian sweaters.

• the new millennium has seen the start up of many small, ecologically and ethically driven fashion businesses and the debate has ballooned. A series of exhibitions all over the world have also markedly heightened awareness of the problem, especially among the younger generations, triggering a massive increase in press and publicity for the cause. However, in the long term the greatest commercial impact will come from the difference that the purchasing power and economic standing of the great fashion houses and design companies will make with their decisions and value chains. Consumers and designers today are faced with an amazing range of labels and terminology. Words like "sustainable", "organic", "green", "fair trade", "ethical", "eco", "bio" and "environmental" must be understandable to enable consumers to make comparisons and informed choices. Purchase decisions in the fashion sector are usually guided more by fancy than necessity and we all know that in western wardrobes there are far more clothes than we need.

If sustainability principles are innate to man, clothes too must be less harmful for the environment yet still attractive to consumers. We have to achieve a balance between the various factors operating on the market so that clothes can reacquire some of their durability value (as if they were mementos for the future) and be thrown away. The role of the design and aesthetics factor is crucial in this context, because purchase decisions are initially driven by the appearance of the product and its fashion content, not by its positive credentials. This new conception of design is increasingly fundamental in the fashion sector. Consumers demand highly fashionable products, but also that they are, at least superficially, made according to ethical and environmental principles, as a new standard of added value. There are many good examples of this approach, but we are still far from design maturity, especially in the middle market and designer field.

If a company introduces an ecological collection, what impact will it have on its other lines? There are many decisional elements that come into the designing process, e.g. choice of materials, performance and length of life, aesthetics, manufacturing and maintenance, as well as cost restrictions, both whether they are made to measure, handmade or made in small quantities, or whether they are produced industrially for a mass market. The crucial point in overcoming this paradox lies in informing and helping people to understand the complexities that lie behind the fashion sector and how each one can make its contribution.

A NEW CONCEPTION OF DESIGNING

The fashion business is often totally unpredictable: months ahead of sales, consumer trends must be predicted and interpreted by designers and buyers. The traditional clothing fabric chain includes many levels: transforming fibre and fabric (including dyeing and finishing), designing, acquiring raw materials, sample production, purchasing by buyers, production, shipping, marketing and end sales.

Fashion buyers play a hidden but fundamental role in selecting and directing the styles that appear in the shops. Industrial products must be ordered in advance and the very nature of fashion makes this operation speculative. Actual sales are uncertain, with massive fluctuations due to fashion cycles, the influence of trends and even the volatile seasonal factor. On top of this buyers are subject to commercial pressures and try to keep their sales as near as possible to their seasonal needs, but at the same time responding to last minute trends.

The industry provides seasonal work, which may not be offered the following season, because those dealing with supplies usually look around for the best price and delivery times for each order. In this way it is not possible to guarantee workers continual employment from season to season. Decisions made at high levels may also affect production, an issue now recognized by multinationals like Gap.

Beyond this volatility, fashion lifecycles are intrinsically polluting, for example many items remain unsold even after being put into the sales at cut price. Waste is produced both before and after product consumption and what remains in stock is sold through minor sales channels (outlets or discount stores), burned, taken to

landfill or sold off in developing countries through charity organizations. Over a million tonnes of clothing and fabric (including furnishing material) are eliminated annually in Great Britain, 70% of which are thrown into landfill even though at least half of it could be reused.

A more sustainable approach to fashion design must consider the entire life cycle, including every stage from sourcing to production, consumption and disposal. Issues to be re-examined and addressed through changes great and small, and sometimes radical, include three macro-areas:

PRODUCT DESIGN AND DEVELOPMENT

• Selection and combination of fibres and materials.
• Waste reduction (materials and energy).
• Environmental impact of dye pollution and water and energy use. Reuse and recycling possibilities. Whole life cycle design.
• Intelligent, aesthetically pleasing solutions. Use of new technology.

PRODUCTION AND MANUFACTURING

• Localising global resources, and international trade agreements. Increase in competition and fast fashion.
• Ethical supply chains, vetting and legislation.
• Codes of conduct and integrated management of the production chain. Value of money and efficiency.

PROFIT AND INVESTMENT IN RESEARCH

• Relationships with consumers.
• Environmental and ethical education.
• Communication and transparency.
• Traceability in the production chain.
• Social responsibility and fairness.
• End of product life.

Each one of these areas is intrinsically very complex and needs to be broken down into small components and combined with possible sustainabilityoriented solutions and new approaches. Over the past couple of decades issues like green design, design for sustainability, design for the environment and eco-design have been widely discussed and investigated, but this literature has always focused on the product and rarely touched on the fashion factor in depth. By contrast, the aim must be to highlight the interdependence of the various aspects of the fashion sector, a world that includes clothes, shoes and accessories but also incorporates aesthetics, lifestyles and the artificial environment.

REDESIGNING FASHION

Product design determines the way in which everything around us works, appears and seems, from the humblest of objects to highly engineered tools. Innovations move purely functional objects to a new plane, making a radical step ahead. Redesigning changes the relationship of an object with a person. In the fashion sector, the revolutionary concept of A Piece of Clothes (APOC), launched for the first time by Issey Miyake and Dai Fujiwara in 1999, creates clothes that are practically finished when they come off the loom or knitting machine. Designed to reduce fabric waste, the garments require minimal sewing and finishing. This process eliminates the need to use trial fabric and clothes can be made to order, thus reducing warehouse space. This concept is unique in the fashion industry and represents a rethinking of fashion through the creative development of manufacturing technology. And it also represent a rethinking of the relationship between designer and consumer.

Over the past few decades, sustainable propositions (longer lasting commodities, less energy wastage, recycled materials) have been gradually becoming part of contemporary architecture and design. In spite of this the same approach has not yet been automatically and fully applied to the fashion field which, though a form of product development, has to reckon with constant change. Clothes must be functional, suitable for their market and purpose, available in a wide range of sizes, washable or dry cleanable and must also remain in a cost range determined by the market. At the same time, the novelty and originality of fashion must continue to give pleasure and trigger desire. There is an infinite variety of styles, sizes, shapes

and fabrics and no absolute values, just a few timeless "classics" that remain constant in spite of the periodic stimuli that drive fashion ahead.

There is a distinct polarity between the more influential, radical fashion designers and the companies pioneering in the sustainability field. Avant-garde designers like Miyake, Comme de Garcons, Yamamoto, Margiela and Hussein Chalayan are creating the main thrust towards rethinking fashion, inventing new body proportions, often using new materials, technology and processes. On the other hand, small innovative companies are generally less interested in changing fashion as such, and are keener on ecology or ethical production, especially using organic fibres. Global labels like Nike, Gap and Timberland and chain stores like M&S are now starting to propose ethical products for the mass market. However there are still numerous companies that do not yet see sustainability as a problem to be dealt with. Given the convergence of environmental problems with those of social justice, it is no longer possible to ignore the need to completely rethink our relationship with clothes and how we can design fashion. Many companies are beginning to wonder what they could do. There are huge barriers to overcome, especially the cost involved in setting up new plants and a supply chain for new materials, closer production chain monitoring, continuous updating and closer contact between all players in the chain. All this lays the base for new challenges in the fashion field and helps to resolve the paradox of consumption, trade and sustainability.

THE ROLE OF DESIGN AND DESIGNERS

The Cox Review of Creativity in Business, December 2005, defined design as "what links creativity and innovation.It shapes ideas to become practical and attractive propositions for users or customers. Design may be described as creativity deployed to a specific end".***5***Basically we can look at human creativity as the ultimate economic resource. The capacity to turn out new ideas and better approaches to things is ultimately what increases productivity and therefore standards of living.

Many design theorists, whether innovative collaborators in design or responsible consumers, have proposed radical ideas about how we must rethink design with a more holistic approach, bearing in mind the entire context in which design works. The sustainable design theorist Ezio Manzini supports the conception

of an emerging design network in which "everybody designs" including single individuals, businesses, non-profit organisations, and local and global institutions. Michael Braungart and William McDonough, respectively chemist and designer, have developed the idea of "cradle-to-cradle" design where, at the end of its life, the product becomes an ingredient for new products: an "up- cycling" rather than "re-cycling" or "down-cycling". They have also radically rethought certain design solutions, creating new systems that enable the development of "good design" rather than just "least harmful design".

Droog Design is a German group known for its radical design that, often ironically, overturns and transforms existing, conventional design projects. Currently these designers are moving away from the creation of single products towards integrated system and service design. New ways of living and consuming are being put forward. The slow-design movement headed by Alistair Fuad-Luke, author of The Eco-Design Handbook, has taken a leap forward, helped by its similarity with the slow-food idea, which promotes experience rather than speed to generate well-being. Sadly, too little attention has so far been paid to the ecological issue in the fashion field, though the first publications are starting to appear such as Kate Fletcher's book Sustainable Fashion and Textiles.

Can the paradox of "slow fashion" become a new reality? Both consumers and the new generation of designers will have to commit to being catalysts of new stimuli and implement different approaches to designing. The crisis we find ourselves in is not simply a series of problems with a single answer. The circumstances are extremely complex and many different strategies can simultaneously lead to a solution. Some of the ways that fashion can do its part have already been put in motion, but this is only the beginning of what must become conventional behaviour, because this time ecological fashion cannot merely be a transitory stage.

Since they are fundamental drivers in consumer and designer behaviour, production and economic processes have become essential for survival, though this could be a difficult path.

A new model of behaviour means there is no going back. Emotional involvement may help: there are many advocates of new approaches to human progress, other than the capitalist-Fordist economy of industrial growth, which hold happiness, personal satisfaction and sustainability to be part of the final result of economic accounting.

The role of designer bears ethical and ecological implications, in that it carries crucial responsibilities for the choice of materials and technology, and is currently changing to embrace wider issues of sustainable production and technology.

As already stated, even small changes towards the use of more ecological materials and processes may have a high impact if made by large companies, because of the level of operations they are working at and their purchasing power.

Choices made by fashion designers and buyers may positively influence future production and trade.

Creative people also play an emerging role, that of recognising new opportunities by looking at things from a new approach. Design is becoming increasingly important for business and has been significantly repositioned within organisations. Designers are able to bring together materials, technology and innovative processes and collaborate in the creation of a product, co-ordinating different disciplines in a shared task. Can better design induce more consumers to buy ethical and ecological products? Can sustainable fashion be conciliated with the economic reality of the sector's traditional commerce, or is it destined to serve only a niche market, itself subject to the whimsies of fashion?

There are new ways of looking at clothes where design combines new technology with innovative materials and processes, and it is very possible that more sustainable products will be developed that will have a strong impact on the fashion industry, now and in the future. It is a cultural issue: designers can change the mental attitude of consumers and the market, which sees the economic problem as a limit rather than an opportunity.

THE LIFE CYCLE OF CLOTHES

It often happens in our contemporary consumer society, which apparently offers infinite possibilities, that we know nothing of a garment's origins. We think it is "born" in the shop, has its moment of glory and is then thrown away. As Braungart and McDonough suggest, the fault in this way of thinking is that there is no "way". Objects do not dematerialize. Clothes, sweaters and trousers are the products of a long chain of events, a "cradle-to-grave" lifecycle: production of fibres and textiles, design, creation and distribution throughout the world in sales channels, then after purchase, they are washed in the washing machine or dry cleaned and discarded: bin or charity. The resting place of our garment may be somebody else's wardrobe anywhere on the planet, the market of the developing world, a landfill site or an incinerator, each of which entails further environmental consequences.

Even though it is widely accepted that the greatest environmental impact of a product comes from the materials and the production process, recent research has shown a different outcome for clothes. Looking at the production of carbon dioxide and energy consumption it emerged that the greatest impact on the environment of an ordinary item of clothing like a T-shirt comes from washing and maintenance (which requires that it be washed, dried and ironed), rather than from materials, production and distribution. How can we reduce this impact?

On average, underwear or garments in direct contact with the skin are washed 30 times (a figure used in laboratory tests) and the energy consumed obviously depends on the water temperature and whether it is dried in the sun or in the dryer. According to the research, if a T-shirt is washed 25 times at 60°, spun and ironed, the energy required is 65% of the total energy, far more than that required for materials and transport. In recent decades consumers have reduced washing temperatures, particularly due to the increase in artificial fibres, and there is a notable reduction in the use of boiling water. On the other hand, things are washed more frequently and often the washing machine is used just to freshen them up, not to get them clean. So, the combination of fewer washes at lower temperatures with natural drying can significantly reduce the energy impact of our clothes. Undoubtedly fashion can help at times, for example the trend in the early nineties for crumpled clothes definitely reduced energy consumption in that period.

Dry cleaning has a different kind of impact, mainly due to the emissions and residues of solvents and the energy used.

The most commonly used solvent is perchloroethylene, which may be carcinogenic if handled in uncontrolled systems and closed cycles. Green chemical components are being developed and used in various processes such as those based on liquid carbon dioxide or using liquid silicon and an ultrasound washing system. Ironically, one of the ways explored to reduce toxic emissions is based on a "wet" dry process with controlled use of water.

Designers must consider how the fibres in their products will stand up to wear and maintenance, especially if special finishes or a number of different fabrics are used. Traditionally design has stopped here, while responsibility for the garment and how it was to be discarded fell to the consumer. This approach began to change when we became more aware of the end-of-life impact of the product. Recent European legislation restricting the use of landfill has helped raise awareness of waste in fabrics and thrown away clothes. New approaches to design are emerging, some of which can be seen in this book. These consider the end-of-life or second life of our garments and together with a more ecological choice of materials they may help to alleviate the waste problem in the clothing sector.

PAST, PRESENT AND FUTURE

In the past, the massive presence of detergent foam and colorants in rivers was a clear sign of the extreme pollution caused by the textile industry. Since the Nineties, new laws have been introduced to protect the environment, especially from the negative effects of waste production and emissions in waste water. These have brought improvements to the landscape. The European Union has recently forbidden the use of certain chemical compounds and in 2004 the World Health Organisation classified pesticides used in agriculture and cotton growing, highlighting their risks. New, more efficient dyeing methods have also been developed that use less water.

On the sales front the approach to tackling environmental problems has been much slower. For at least 20 years the behaviour of many eco-pioneers, working with fibre producers and manufacturing companies, has been passionately pointing to

change. Their uncompromising convictions have proved correct, to the extent that the urgency for change has reached the highest levels of the fashion business. Ethics and sustainability have become so important that they have become a fundamental part of our daily life and urge a drastic change in our behaviour, although it is very difficult in a consumer society like the western one, where nobody is prepared to give up their standard of living. For this reason it is necessary to adopt a series of far reaching strategies at design and production level, so that consumers make the difference through their purchases even without being aware of it.

Such strategies do not include only the area of post-production and sales (reduce, recycle, reuse), but also all that precedes production, so as to obtain higher quality, longer lasting products with a lower substitution rate, eliminating built-in obsolescence. This will necessarily lead to a rise in clothing prices that reflects their real value and encourages lower consumption.

The quality and long life of clothes bearing the great fashion labels may in some way incarnate this concept, at times to excess but always with high aesthetic and creative value. Superior design values are fundamental to cultivating long-lasting relationships with clothes and even after they have gone out of fashion, well-designed and well-kept clothes often acquire a special feel, an added value and aura of respect, as in vintage fashion, and as the years pass they become desirable again. The costume historian James Laver said that after about 150 years a fashion will return, in a cycle that makes it first indecent, then daring, elegant, dowdy, horrible, interesting, bizarre, glamorous, romantic and finally beautiful. The trend for vintage, popular in the Nineties and recognised as a fashion when celebrities in search of a personality started to wear unique pieces from earlier époques, seems to confirm this theory with a postmodern twist that speeds it up. In this sense the life of fashion garments has been lengthened. Other systems and future strategies have been proposed for the fashion sector. For example clothing hire, already in use for formal clothes, or the exchange and loan of high fashion items that takes place through websites like “Bag, Borrow or Steal” and “KeepandShare”.

THE IMPACT OF DESIGN ON LIFE CYCLE OF GARMENT

Design is basically what attracts us to fashion. What makes it attractive is the combination of colour, texture, feel of the fabric, style and volume of the garment, together with how it makes us feel and appear when we wear it. Often what we see immediately is nothing more than a sleeve on a hanger, but it is something that attracts our attention.

Ecological fashion must have the same qualities to meet our desires and delight us with its aesthetic and sustainable content. For the concept of ecological to become elegant, design must create garments that satisfy all the qualities that we are looking for and at the same time happen to be well-thought up and meet one or two of the criteria for environmental and ethical sustainability. Designers and companies have had various approaches to the eco-fashion problem, each one of which represents one of the possible strategies for positive change that are often used together.

ORGANIC FABRICS

As previously stated, the big problem of the agro-chemical sector together with the importance of small scale cultivations in meeting the world demand for cotton have obliged a number of companies to a more careful monitoring of fibre supply chains in order to achieve total transparency for the resources used in every garment.

Many companies have begun to introduce various organic materials in their fashion collections.

REUSE AND REDESIGNING

This means taking used clothes that someone else has thrown away and creating something new out of the old, cutting and renovating jackets, knitwear, skirts and more. Since these are not ordinary clothes, every item will incorporate a dose of creativity and added personality, so that no product will be the same as another.

NEW IDEAS

Fashion innovators like Issey Miyake or Martin Margiela regularly question the premises and systems that lie at the base of what fashion is and represents. We have already looked at the innovative concept of A-POC. In contrast Margiela reflects on the notion of fashion and its values through innovative designs and representations that deconstruct the process of garment building. In commercial fashion, the right choice of materials and an awareness of the implications of design for the entire production process can bring considerable change to the market.

RECYCLED MATERIALS

Although a surprising number of materials are recycled and reconverted into new quality products, the number of materials recycled is still very limited. Wool, polyester and cotton are excellent resources for recycling, but we need to create a new market demand through new products that use recycled materials and also to make such materials more readily available to designers.

For instance Muji produced a lot of T-shirts in recycled cotton, using the random colour to striking effect. Calamai is a company that has been reprocessing textile fibres for a century, nowadays these are used by Patagonia together with polyester pile, an infinitely recyclable material.

LONGER LIFE AND REUSE

Unlike modern technological and electronic items, which we will always want new, handmade items age gracefully, absorbing our personality and shape and acquiring a memory of their use. These objects may become relics for the future. If the design of a product focuses on a single material, rather than a mixture of fibres, or the possibility of disassembly, then the component elements of a garment can easily be recycled or reincarnated in a different product, saving the energy used to produce other materials. Patagonia already offers a take-back and recycling service for their organic cotton and recycled polyester clothing, producing new items from the old.

NEW DESIGN AND PROCESSES

There is an abundance of new technology emerging that uses a different approach to creating clothes which, for example, are put together without sewn seams, as in three dimensional knitting or laser welding. Many examples are already available, ranging from hosiery to Miyake's revolutionary concept, which uses three dimensional knits and fabrics. Digital and virtual technology is being developed that links body scanning with ready-built models to enable the 3D visualization of clothes before their production according to size and preference. A new pattern of production on demand is making headway, which may reduce the quantity of clothing produced to what is really necessary.

FEWER. BUT MORE INTELLIGENT CLOTHES

Garments already exist that are impregnated with perfumes and lotions, or with UV filters or antibacterial properties. In a not so distant future it will be possible to create multifunctional fabrics and clothing able to satisfy our requirements for longer, like a second skin, or fabrics that change colour or design as we wish. This way our wardrobes will no longer have to hold so many clothes to keep us happy.

ELIMINATING SCRAP

There are an abundance of ways to approach this method. For instance, Julia Smith designs her collection so that it may be worn in different ways, to keep user interest alive and use every piece of fabric as part of the garment. Other designers create clothes from a single piece of material, eliminating cuts in the fabric, or create seamless garments.

LOWER MAINTENANCE IMPACT

As we have seen, the environmental impact of washing, drying and ironing the many garments that remain in contact with the skin is far greater than the production of the item. Therefore every reduction in maintenance may be highly significant in terms of pollution. For example, nanotechnology (surface finishings and other treatments) can confer antistain properties, reducing the need for

frequent washing. This potentially lengthens the garment's life and reduces energy consumption, but we must bear in mind that such fabrics cannot be recycled after use. Some time ago, Martin Margiela experimented the use of plastic coated garments creating a wipe-down side.

CONCLUSIONS

The tendency towards "green" in the fashion world is undoubtedly making headway and a lot of work has been carried out on various fronts: fibre production, textile dyeing, minimizing waste of resources and energy, worker rights.

However, the complexity and global import of all the aspects underlying fashion may at first sight appear discouraging. From both a designer and consumer point of view it is easy to feel useless in the face of such enormous issues as ethical labour and the ecological problems of the production chain. After all many people want nothing more than to buy something nice and not too expensive, while fashion designers want the freedom to express their ideas through their creativity.

We must observe however that behavior and attitudes are growing, encouraged also by the criticality of the situation and perplexity about our future, which may really be able to change the current situation. We can outline four significant fields of action which, though not immune to problems, look most promising for the application of a possible future design development.

CONSUMPTION

The diffusion of a growing ethical sensitivity in the fashion field. Solidarity, justice, respect for worker rights and eco- sustainability of production and consumption are values pursued even in this fields where we can rightly talk of critical and responsible production, products and consumption. These aspects are based on an interpretation widely shared in consumption studies: competence and consumer activity.

It is however also necessary to stress that less aware behavior is widespread, verging on passivity (or contradiction): an ethical garment may be worn with others that are absolutely irresponsible or, on the contrary, with no awareness of its origins in

solidarity. At the opposite extreme there are also situations where unethical clothing is worn ethically (as in secondhand clothing of unmonitored origin where in the impossibility of communicating its history, it risks communicating a highly contradictory message).

Indifference, ignorance, superficiality, submission to the diktats of fashion, the difficulty of getting hold of an entire ethical wardrobe, but also the creativity and paradox of iconic fashion communication directors, seem to be the most recurrent motivation.

DESIGN

Importance of aesthetics. Since they are fashion items, their sale cannot be justified only in social terms. The items in this sector and their daily use particularly highlight the importance of beauty and style. In this connection the creativity of designers becomes fundamental, able to unite inventiveness and innovation in a design that really responds to more or less explicit needs.

We have to be careful however because in this sector it seems to be particularly difficult to discern real purchase motives: at times the ethical dimension so harmoniously matches the aesthetical that it loses its alternative, critical energy. According to some interpreters these products even have a negative effect, deadening the conscience and critical spirit, since they offer the possibility of easing one's conscience with and for the market without necessarily having to reject it as a cause of poverty, marginalization and exploitation, by treating ethics in the same way as any other commodity. In contrast, others see in these beautiful products a powerful engine for responsibility values: though beauty communicates itself, it is much more difficult to communicate justice, which requires an appealing vehicle.

COMMUNICATION: NEED FOR TRANSPARENCY

The shortening and clear visibility of the production and distribution chain, which are the cornerstones of Fairtrade, are indispensable to qualifying a fashion product in ethical terms (whether it is Italian or foreign, eco-compatible or used). However, as we have already said, in this sector it is particularly difficult to see the entire chain

clearly, because many stages are lost in eastern European countries and the south of the world, and in the labyrinths of contracting and subcontracting. However, consumers have for some time been showing interest in these aspects, sometimes exercising negative action (as in the boycotting of Nike). So, it is not by chance that all the situations examined have in common their efforts to communicate the stories of their products to their clients: in this way they reinforce not only the ethical options but also the images induced by the purchase and use of fashion items.

CULTURE

Transforming lifestyles. It is necessary to develop a culture and design practice capable of tackling the transition towards sustainability and promoting the emergence of new generations of intrinsically sustainable products and services. It is not simply a question of producing commodities with a lower impact, but of using the commodities themselves as a vehicle of information and, above all, an engine for change in our approach to consumption, making the kind of behavior that is now necessary for our survival "ordinary". In this sense fashion, which is in some way made up of indispensible items like clothes, but is also a privileged tool for expressing identity, can play a predominating role in normalising this approach.

The message is clear, there is no single "right" answer to the apparently insurmountable contradictions of this world, but it is necessary to put forward diversified solutions according to the level in which one is acting: individual, design groups, buyers, company management, lobbies, charities, educational or governmental organization, national or international. If everyone felt more powerful in relation to the problem, conciliating the interests of the fashion business, fashion as fun and fashion as individual expression, then wellbeing and the interests of the planet might no longer be a paradox.

After all, as Simmel had already sensed, fashion is a formidable lens through which to read the culture of a society and an époque: the particular phenomena of production and consumption on which we have been reflecting have allowed us to catch some new signals from the variegated conceptual universe of responsibility.

In this perspective, far from being a contradiction in terms, the expression "responsible fashion" acquires greater depth and would seem to indicate a new frontier for the cultural workings of contemporary society.

REFERENCES

AA.VV. (2005). The Cox Review of Creativity in Business, http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http://www.hm-treasury.gov.uk/coxreview_index.htm. Alfano Miglietti, F.,(2005). Virus moda. Chic and choc. Rivestimenti: moda, modelli e mutazioni, Skira Editore, Milano. Appiano, A., (1999). Estetica del rottame, Meltemi Editore, Roma. Barthes, R., (1970). Sistema della Moda, Einaudi, Torino.

Bassi, A., (2007). Design Anonimo in Italia, Electa Mondadori, Milano.

Black, S., (2008). Eco-chic, The fashion paradox, Black Dog Publishing, Londra.

Carmagnola, F., (2001). Vezzi insulsi e frammenti di storia universale, Sossella.

Datschefski, E., (2001). The total beauty of sustainable products, RotoVision, Crans-Pres-Celigny. Davis, F., (1993). Moda: cultura, identità, linguaggio, Baskerville, Bologna. Dorfles, G., (2008). La (nuova) moda della Moda, Costa&Nolan, Milano. Fiorani, E., (2004). Abitare il Corpo: La Moda, Lupetti, Milano.

Fiorani, E., (2005). Moda, corpo, immaginario, Edizioni POLIdesign, Milano.

Flusser, V., (2003). Filosofia del Design, Bruno Mondadori, Milano.

Landowski, E., Marrone, G., (2002). La società degli oggetti, Meltemi, Roma.

Lunghi C., Montagnini E., (2007). La moda della responsabilità, Franco Angeli, Milano.

Gesualdi, F., (2002). Manuale per un consumo responsabile. Dal boicottaggio al commercio equo e solidale, Universale Economica Feltrinelli, Milano.

Lunghi C., Montagnini E., (2007). La moda della Responsabilità, Franco Angeli, Milano. Manzini, E., (1986) La materia dell'invenzione, Arcadia, Milano.

Manzini, E., Vezzoli, C., (1998) Lo sviluppo di prodotti sostenibili: i requisiti ambientali dei prodotti industriali, Maggioli, Rimini.

Munari B., (2004). Da cosa nasce cosa, Laterza, Bari.

Olivieri, S., (2006). L'etichetta ecolabel nel settore tessile, relazione del seminario "Ecolabel: qualità e tutela dell'ambiente - gli strumenti, la promozione, la percezione dei consumatori" organizzato da Adiconsum, Confconsumatori Lombardia e Movimento difesa del cittadino, Camera di Commercio di Milano e Regione Lombardia, Milano, 3 luglio 2006

Simmel G., (2003). La moda, Oscar Mondadori, Milano.

Turinetto, M., (2005). Be different, Edizioni POLI.design, Milano.

Vezzoli, C., Manzini, E., (2007). Design per la sostenibilità ambientale, Zanichelli, Bologna.
Villa, M., (2000). Uso, riuso e progetto di oggetti, componenti e materiali nei paesi sviluppati e nei paesi in via di sviluppo, Franco Angeli, Milano.
Yeang, K., (2006). Ecodesign: a manual for ecological design, Wiley-Academy, London.
Ceriani, B., (1995). La visione strategica e operativa della variabile ecologica nel settore tessile, Tesi di laurea, rel. Claudio Devecchi, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano.
Zurlo, F., et ali, (2002). Innovare con il Design, IlSole 24 Ore, Milano.

NOTES

1. In his complete definition, Design is a synonym of projectual activity. Unlike to the common idea that Design is an esthetic value to assign to any forniture object, beetwen the whole definitions, is interesting to consider the one by Thomas Maldonadowho assign to word Design, adopted in 1961 by ICSID (International Council of Societies of Industrial Design): Design consists in "Industrial Design is a creative activity whose aim is to determine the formal qualities of objects produced by Industry. These formal qualities include the external features, but are principally those structural and functional relationships which convert a system to a coherent unity, both from the point of view of the producer and the user. Industrial Design extends to embrace all aspects of human environment which are conditioned by industrial production. ". Maldonado T., Disegno Industriale: un riesame, 1991, pag. 6 Industrial Design is an applied art whereby the aesthetics and usability of products may be improved. Design aspects specified by the industrial designer may include the overall shape of the object, the location of details with respect to one another, colors, texture, sounds, and aspects concerning the use of the product ergonomics. Additionally the industrial designer may specify aspects concerning the production process, choice of materials and the way the product is presented to the consumer at the point of sale. The use of industrial designers in a product development process may lead to added values by improved usability, lowered production costs and more appealing products.
2. Fiorani E., (2006) Moda, Corpo, Immaginario, Edizioni POLI.design, Milano, pag.8
3. Simmel G., (2003) La Moda, (Fashion), Oscar Classici Mondatori, Milano
4. Lunghi C., Montagnini E., (2007) La moda della Responsabilità, Franco Angeli, Milano
5. AA.VV. (2005) The Cox Review of Creativity in Business, http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/ http://www.hmtreasury.gov.uk/coxreview_index.htm

PROYECTAR CUANDO LA INCERTIDUMBRE AUMENTA

Inmaculada Jiménez Huertas
Facultad de Bellas Artes
Universidad del País Vasco

ABSTRACT

To project when the increasing uncertainty invites us to focus on the values of the project. Get together in a multidisciplinary team. Project as a transformation process that changes our points of view and aids awareness. A process leading to creation/action.
"Si quieres cambiar el mundo, cámbiate a ti mismo."
"El consumidor es un gigante dormido, despertémoslo". Gandhi

KEYWORDS

Multidisciplinary, drawing as action, values, process, awareness.

El diseño se define como el proceso previo de configuración mental, pre-figuración, en la búsqueda de una solución ¿Cómo proyectar en nuestro tiempo? ¿Cómo buscar soluciones y enfocar los problemas del planeta Tierra, nuestra casa, encogida por la velocidad de las transmisiones? Aquella Aldea Global que anunció McLuhan, vive grandes cambios y momentos de incertidumbre.

¿PODEMOS ADELANTARNOS A LOS CAMBIOS?

¿Cómo diseñar? Mas allá de las soluciones formales están las ideas y valores. Según Maldonado se proyecta con la esperanza de mejorar las condiciones de vida y del valor estético y económico de los productos, tangibles o inmateriales.

Estudiar la naturaleza es descubrir leyes que la rigen. ¿Cómo trabaja la naturaleza? ¿Cómo trabaja la mente humana? Nuestra mente posee la capacidad de observar. Hace hipótesis, formula teorías, abstracciones. Verifica constantes y encuentra principios que posibilitan un ordenamiento. Durante miles de millones de años … de que la naturaleza ha dispuesto para desarrollar evolutiva y aun mutacionalmente sus propiedades, no han surgido, ni de aves, aviones; ni de peces, submarinos; ni de orejas, audífonos; ni de ojos, telescopios; ni de pies, autos; ni de cerebro, computadoras… [Garcia Bacca, 2011: 110]

¡Desconfiad de la apariencia de esta frase! La comparación entre el proceder de la materia inerte, viva e inteligente no nos favorece. Aunque el cerebro es inteligente es fruto de materia viva. La materia inteligente se caracteriza porque se adelanta a la incertidumbre [Wagensberg, 2004: 59-71]. Cierto, pero ningún ordenador tiene una pizca de la imaginación o del sentido del humor humanos. Aunque estemos orgullosos de los aviones, los submarinos o los audífonos nuestros aparatos son ruidosos, pesados y torpes comparados con la gracia y finura que la naturaleza ha otorgado a los suyos. La naturaleza trabaja repitiendo muchas veces y perfeccionando sus proyectos.

MATERIA	INERTE	VIVA	INTELIGENTE
LA SELECCION ES	FUNDAMENTAL	NATURAL	CULTURAL
A LA INCERTIDUMBRE	RESISTE	SE MODIFICA	SE ADELANTA
ENTORNO	SE ADAPTA AL	FAVORECE LA INDEPENDENCIA DEL	MODIFICA EL

Vamos demasiado deprisa. Las propuestas del diseño conceptual [PONTIS, S.] son imprescindibles. El proyecto debe proceder de un análisis profundo de motivos, enfoques, fines, propósitos y beneficiarios. Diseñar, dibujar estéticamente la solución a un problema, es útil. Visualizar la información facilita su comunicación. Hace mas atractivos y deseables los objetos o servicios. Pero nuestro tiempo exige averiguar qué es lo que estamos favoreciendo al proyectar. Darse cuenta, concebir y convencer [WAGENSBERG, 2004,88)]. Hacer cultura es establecer prioridades y responsabilidades.

DETRÁS DE LAS OPINIONES HAY UNA VISIÓN DEL MUNDO

He dado muchas vueltas a éste apartado y finalmente he optado por eliminar todas las referencias sobre la situación actual del mundo. Aunque parece que la incertidumbre es consecuencia de la crisis financiera, la especulación, recortes sociales, privatizaciones, guerras, cambio climático, agotamiento de energías fósiles, crecimiento de la población mundial, hambre, burbuja inmobiliaria, manipulación de los medios de información y comunicación y demás puntos, lo que vivimos como incertidumbre es nuestra percepción de la realidad. Esta actitud que pudiera parecer reaccionaria es la que permite resistir. Siempre ha habido momentos en los que parecía que íbamos al Apocalipsis, la guerra fría con la amenaza de las bombas nucleares entre las dos superpotencias, o la inquisición en otra edad mas oscura.

Pero en todas las situaciones necesitamos distanciarnos. Si nos dejamos embargar por el miedo no solamente nuestra salud y estado físico serán peores también lo serán nuestras decisiones. Porque la vida misma es cambio y únicamente un pensamiento flexible y tolerante nos permitirá sentir la alegría y el entusiasmo imprescindibles para proyectar hacia el futuro. El miedo de perder el confort paraliza. Necesitamos estar liberados de ataduras (el consumismo, por ejemplo) para poder emprender buenos proyectos. La muerte fracaso soledad enfermedad forman parte de la vida tanto como el éxito, la ilusión y amistad. Estemos en el momento que estemos, necesitamos todo nuestro potencial para cambiar.

Esta es una visión del mundo que nos permite estar centrados y tener el cerebro bien irrigado por la sangre. La visión del mundo que participa de la frase de Gandhi: cámbiate a ti mismo, se basa en la influencia que tiene lo que pensamos

sobre el propio cerebro. La propuesta es proyectar actuando desde uno, con coherencia y honradez. Formular pensamiento positivo siendo conscientes. La psiconeuroinmunobiología, que estudia las relaciones entre el pensamiento, las palabras y la mentalidad del ser humano se centra en cómo inciden en el organismo y los cambios profundos que pueden producir [Ver mas en http://www.marioalonsopuig.com/books.php?language=es]

EXPERIENCIAS PARA LA ESPERANZA PROYECTUAL

A continuación algunos ejemplos a seguir, que avanzan hacia el trabajo en equipo, la multidisciplinaridad, proyectar incidiendo en los procesos y la acción. Hansjerg Maier-Aichen va más allá del proyectista individual. Para él los creativos no se limitan a crear productos. Trata que el diseño sea un proceso de transformación que reconfigure las rutinas y los puntos de vista [Maier-Aichen, 2004: 10]

Richard Buchanan establece conceptos y métodos de interacción. Para Buchanan la actividad proyectual es también social, de relaciones humanas. Incide en los procesos; anuncia la cultura del diseño como acción. La interdisciplinaridad y la práctica creativa se desenvuelve mediante actividades [Buchanan, 1998: 14]

El grupo de activistas-creativos Heads Together trabaja con instituciones y organizaciones intentando mejorar la vida de los individuos y comunidades por medio de la creatividad. En Huddersfield desempeñan una función estratégica. Hacen un trabajo de negociación y los vecinos deciden sobre su barrio. Proponen actividades centradas en los procesos y no en los objetos [Julier, 2010: 248-250]

PARA CREAR UN RELATO COLECTIVO HEMOS DE APRENDER A DESEAR Y A SENTIR

¿Cómo proyectar críticamente en la sociedad global? Concebir y organizar un mundo donde los derechos individuales y las necesidades colectivas convivan y aprendamos la necesidad de crear un relato colectivo. Los diseñadores, productores, consumidores, deben estrechar sus vínculos y adoptar un enfoque cognitivo a diferentes niveles. Movilizar los consumidores a interaccionar en diferentes escenarios.

Esto implica poder vivir de otro modo los valores en los que queremos insertar nuestra existencia como seres humanos: sustituir la competición por la cooperación. Sentir el placer de sentirse satisfecho con mucho menos.

Crear otro sistema fundado en la deliberación franca, en la información libre, en el reparto, en la tolerancia y en el respeto a cualquier manifestación de diversidad [NAVARRO, V. & 2011,205]

IMAGINAR ES ROMPER INERCIAS

Pero no es suficiente seguir la estela de estos avanzados. Necesitamos tomar la iniciativa. La inteligencia se proyecta en la creación. El juego de los nueve puntos consiste en unirlos con 3 líneas rectas, sin levantar el lápiz. Su dificultad se basa en la atracción que la mente siente por la geometría y las estructuras regulares. Este juego supone resistir la coacción perceptual. La solución es creativa porque exige no seguir el orden (imágen nº 1). Algo parecido inventaron los japoneses para empaquetar: colocan el objeto oblicuamente al plano de corte que requiere menos superficie de papel (imágen nº 2).

Cuando actuamos en el mundo cultural, arte y diseño, ponemos normas, modificamos reglas. Creatividad -en el sentido mas amplio que podemos dar a éste término- consiste en desbordar o saltarse las normas, trasgredirlas. Podríamos decir que la creatividad consiste en hacer lo que parece imposible, balancearse en la cuerda de lo improbable. Estas líneas nos indican un camino hacia la actitud a tomar en la vida y, por supuesto, a la hora de proyectar. Actualmente que nos ciega la luz de las ciudades (imágen nº 3) ¿Sería posible volver a ver las estrellas del cielo nocturno desde cualquier lugar del planeta? (imágen nº 4)

REFERENCIAS Y NOTAS

BUCHANAN, R. Branzi´s Dilemma: Design in Contemporary Culture. Design Issues, 14 (I) 1998, págs. 3-20 http://www.ixda.org/resources/richard-buchanan-keynote, 30/10/2011.

FOUCAULT, M. Histoire de la sexualité, 1: la volonté de savoir. Paris, 1976.

GARCIA BACCA, J. D. De mágia a técnica. Ensayo de teatro filosófico-literario-técnico.Editorial Planeta De Agostini, Barcelona, 2011.

HEADSTOGETHER www.headstogether.org/ consulta 30/10/2011

http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño

JULIER, G. La Cultura del diseño Gustavo Gili, Barcelona 2010.

KLEIN N. The Shock Doctrine_www.naomiklein.org/shock-doctrin

MAIER-AICHEN, Hansjerg. Idea Fatory: un repte global en un marc de recessió mundial, Eina, Escola de Disseny I Art, Col PlecsEsparsos, Barcelona 2004.

http://www.marioalonsopuig.com/books.php?language=es

NAVARRO, Vicenç; TORRES LÓPEZ, Juan y GARZÓN ESPINOSA, Alberto. Hay alternativas. Propuestas para crear empleo y bienestar social en España. Sequitur. ATTAC España. 2011.

PONTIS, Sheila http://sheilapontis.wordpress.com/

STIGLITZ JOSEPH E., TRIBUNA: El euro en peligro-. La globalización de la protesta. _ 6 /XI/ 2011 http://www.elpais.com/articulo/economia/globalizacion/protesta/ elpepieco/20111106elpepieco_2/Tes

SUITE 101_ Leer más en Suite101: El Ártico afectado dramáticamente por el cambio climático | Suite101. net http://www.suite101.net/news/el-artico-afectado-dramaticamente-por-el-cambio-climatico-a49749#ixzz1iOqtUkIp

WAGENSBERG, Jorge. La rebelión de las formas. O cómo perseverar cuando la incetidumbre aprieta. Tusquets, Barcelona, 2004.

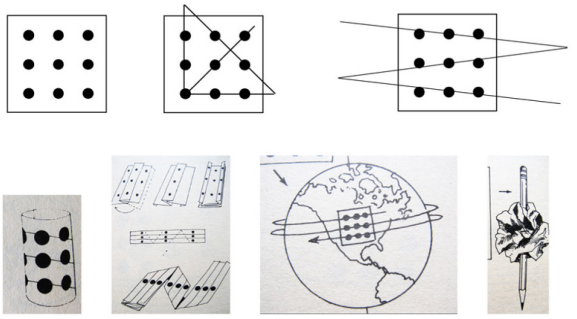


Imagen nº 1

La solución habitual para unir los 9 puntos (1ª fig.) con 4 líneas rectas sin levantar el lápiz es la 2ª
fig. La restricción suele estar imaginariamente en la mente del individuo, porque si desbordamos la hoja (fig. 3ª) la enrrollamos en un cilindro (fig. 4ª) la doblamos (fig. 5ª), la cambiamos de escala (fig. 6) o la arrugamos (fig.7)
se pueden unir los 9 puntos con una única línea recta.

Imagen nº 2

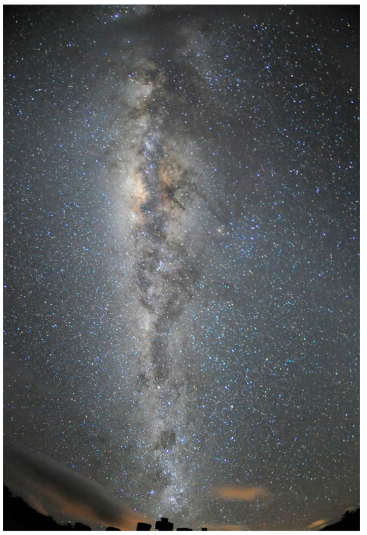


Imagen nº 3

Imagen n° 4

TIPOGRAFIA CURATIVA: UMA ESPERANÇA CONSTANTE NO COMBATE À ILITERACIA PELA FORÇA DO PROJECTO TIPOGRÁFICO

Jorge dos Reis
Faculdade de Belas Artes
Universidade de Lisboa

ABSTRACT

The typographic literacy convoques de producer of the graphic message and the receiver/ reader of that very specific written content. On the one hand literacy has its own levels which correspond to individual competences; on the other hand it also deals with the responsibility of the graphic designer as author of the layout. Although, this new kind of functional analphabetism manages the capability of processing the written information in the daily life – surviving with the typographic printed matter and with its own formats and social demands. To respect readers is to produce projects who dignify the human condition and the dignity of the individuals.
It was the passage from orality to alphabetic writing that started literacy, as Eric Havelock states on his research. Textual exigencies have put the reader in to a new context of understanding through the printed word and, as we say, through typography and graphic design. The message is a texture and the reader is a performer – isolated because typesetters produce a solid and fixed massage. Gutenberg and the modern offset production industry are also responsible when they fixed typography and its power to illiteracy. The cure is on the high demand of the quality of the reading platforms.

KEYWORDS
Literacia, tipografia, legibilidade, alfabetização, letra.

Quando Marshall McLuhan cunhou o termo aldeia global nos anos setenta, referia o facto de que o mundo estava a ficar mais pequeno com o aparecimento dos novos media. O seu director de arte na altura, Quentin Fiore, criou uma imagem de elipses concêntricas que pretendiam mostrar que um meio de comunicação produzia anéis cada vez maiores que tocariam em todos nós. McLuhan denominou tudo isto por comunicação global. No entanto, esse anel pertence a uma tradição. Uma das pedras de toque da estética japonesa são os jardins Zen. Trata-se de um jardim que é constituído por pedras que são movidas todos os dias em módulos circulares, criando assim anéis que emanam do centro. O jardim Zen representa o mundo emanando de um ponto central, um centro à volta do qual tudo está em rotação. A palavra escrita, nas suas várias formas tipográficas constitui também um ponto central a partir do qual, significado, interpretação e comunicação emanam e são transmitidos.

Colocamos a nossa ênfase na literacia, na letra ou carácter tipográfico para nos confrontarmos também com iliteracia tipográfica provocada. Esta última situa-se no âmbito da literacia alfabética, aquela que lida com a leitura e interpretação.

Com a quase total erradicação do analfabetismo no continente europeu e americano, o conceito de literacia coloca-se de forma muito pragmática. No entanto, a literacia é uma competência individual que foge ao acto de angariação, aprendizagem escolar, educabilidade cognitiva. Dado que a educabilidade cognitiva concorre para uma resolução de problemas de adaptação profissional com que se confrontam adultos pouco escolarizados, poderá este método educativo estar de mãos dadas com os níveis de literacia, dado que ele, como refere Helena Lopes, pretende "desenvolver a inteligência entendida como um conjunto de capacidades e estratégias mentais que permitam a aprendizagem e adaptação a novas situações" (Lopes, 2000: 77).

Desta forma há uma interacção cognitiva e intelectual com o sujeito. Sendo assim, a literacia confronta-se com níveis de iliteracia e níveis de instrução formal de pertença pessoal correspondendo ou não a competências efectivas que importam ao design e fundam a esperança projectual.

Este novo género de analfabetismo funcional onde as capacidades de processamento de informação escrita na vida quotidiana são usadas na prática da vivência em sociedade infere num conjunto de competências utilizadas na sobrevivência à utilização do suporte impresso tipográfico nas suas mais variadas fisionomias utilitárias, interligadas a exigências sociais diversificadas.

A iliteracia tipográfica provocada está presente em ecléticos suportes. Gostaria de referir neste ponto o objecto impresso (livro), que detém um potencial de possível exploração para atingir as pessoas de novas formas. O livro, e aqui não me refiro a nenhum tipo de livro electrónico ou internet, condensa no seu seio a capacidade histórica de registo e, de forma ambivalente, a capacidade de constituir um objecto de manifesto. A este respeito recorro a Bruce Mau, um meteórico autor da comunicação visual contemporânea, que constantemente põe em causa a esperança e o propósito da profissão projectual de designer e comunicador gráfico. Mau refere na monografia dedicada ao seu percurso projectual – Life Style, que a sua aproximação ao desenho do livro é de forma a "respeitar a habilidade dos leitores para compreender a configuração mais complexa. Se desenhamos um trabalho que respeita o intelecto do indivíduo, estamos a contribuir para alguma dignidade numa cultura que demasiadas vezes encoraja um esforço sem sentido pelo mais baixo denominador comum e ao fazê-lo insulta a inteligência dos indivíduos" (Mau, 2000: 523).

A raiz desta polémica problemática está na própria leitura. Melhor ainda, na passagem da oralidade à escrita. A leitura da obra de Eric Havelock, A Musa Aprende a Escrever (1988), levou-me a compreender que o problema da literacia tipográfica remonta a alguns séculos atrás.

Marshall McLuhan já tinha alertado no sentido dos efeitos psicológicos e intelectuais da imprensa. Na obra The Gutenberg Galaxy, este autor coloca a oralidade e a acústica, formas de comunicação que decairiam com a fixação da escrita impressa e que viriam a renascer com os meios de comunicação orais. Mas é Havelock que, de forma clara, nos mostra o caminho pelo rio acima até à nascente da literacia. Este autor remonta à terceira escrita da pedra da roseta – a escrita grega, onde cada símbolo gráfico corresponde com precisão, a um sinal acústico. Pela primeira vez temos um sistema alfabético de reconhecimento automático que constituiria uma

mais valia linguística para a transformação da oralidade grega em literacia. Desta forma "a literacia grega não só mudou os meios de comunicação, mas também a forma da consciência grega" (Havelock, 1996: 28).

A exigência da textualidade e a relação antagónica com a oralidade vem exigir do sujeito um novo esforço sobre a escrita – essa "técnica recente de comunicar através da palavra escrita" que sofre "de um estigma. É uma recém chegada" (Havelock, 1996: 34), ainda há pouco tipografada. O modus de tipografar concorre para a iliteracia provocada. Não indiferente também, é o facto de as tecnologias de comunicação de massas moldarem de forma efectiva o conteúdo da comunicação: "O meio é a mensagem" (McLuhan, 1996).

A consistente realização da literacia e do estado de espírito letrado pode encontrar uma justificação no rigor do contraponto fonema/grafema da escrita Grega. Havelok apoia-se no platonismo pelo facto de que o "texto escrito logrou formular um novo tipo conceptual de pensamento e de linguagem como substitutos da narrativa e do pensamento oral" (Havelock, 1996: 43). Desta forma, a escrita de Platão é considerada por nós como um primeiro esforço, dentro da prosa estruturada, para atingir o outro da melhor maneira possível. O ritmo e a narrativa convenientes para uma interpretação facilitada. A matéria-prima do livro, que constitui a linguagem, ao realizar a passagem para o registo tipografado acarreta assim problemas psicológicos.

Com a rotativa ou o offset, a língua torna-se escrita congelada num vocabulário e numa ordem fixos. Havelock fala em discurso armazenado. O registo tipográfico constitui assim um "armazenamento linguístico" com o intuito de "preservar a identidade cultural", pois "as civilizações para merecerem o nome, têm de se basear nalgum tipo de escrita" (Havelock, 1996: 73). No caso da escrita Grega, a mais eficiente da oralidade à escrita, baseia-se na escrita dos fenícios que na sua escrita sistematizaram a sílaba na sua ramificação em cinco vogais.

O estruturalismo trouxe um arrojado contributo para a análise da textura gráfica do texto. No entanto, este contributo será, talvez, apenas arrojado pela perspicácia e pujança com que isolou o objecto a iluminar. Antes, muito antes, os leitores (comunidade restrita até meados do século xix) teciam considerações sobre a

qualidade das aliterações e onomatopeias de um dado soneto, sobre o ritmo e cadência da frase, sobre o tom melodioso de uma cantiga. Eram leitores que não estavam esquecidos de que antes de haver escrita, já havia fala. Eram leitores que pensavam o escritor como um homem que canta, ou prega, ou escreve o que o outro lhe dita ou professa. Na avaliação da qualidade da escrita um dos critérios foi sempre a sua audição. Soa bem? Os escritores barrocos sabiam isto muito bem. Posteriormente, os experimentalistas dos anos 60, autores da dita poesia visual, que leram Saussure, foram mais longe: criaram malhas plásticas e sonoras de sentido aleatório. Estas alterações cronológicas foram produzindo mudanças, concorrendo para a literacia, tendo-se alterado a sociedade e sua configuração. Há assim três momentos fundamentais a registar: o primeiro será obviamente a invenção da escrita; o segundo a introdução do alfabeto Grego; um terceiro e último, a invenção da tipografia de caracteres móveis.

A revolução alfabética e a posterior revolução tipográfica baseiam-se no facto de que os olhos do leitor destrinçam o conteúdo da textura como sendo um paralelo visual do registo oral performativo, encontrando-se congelado na grafia do desenho da letra e de portas escancaradas à literacia. A acústica da recepção auditiva deu lugar ao arcaboiço da leitura visual e esta conversão teve vastos efeitos sociais. O texto durante a leitura (o isolamento do leitor com o advento da tipografia) passa então a ser o equivalente da palavra dita ou recitada. A fundação da literacia está no facto de a linguagem estar escrita e com isso tornar-se possível pensar sobre ela. Este facto pode ser ilustrado por uma citação de Havelock, quando este declara com firmeza que "o meio acústico, não sendo capaz de visualização, não alcançou reconhecimento como um fenómeno totalmente separável da pessoa que o usava. Mas no documento alfabetizado o meio torna-se objectivado. Aí era reproduzida perfeitamente no alfabeto, não uma imagem parcial, mas uma totalidade, já não apenas uma função de "mim", o falante, mas um documento com existência independente" (Havelock, 1996: 132).

O nascimento da escrita e a consequente invenção da letra pelos fenícios, transformada em carácter tipográfico por Gutenberg alicerçou o nascimento da literacia. A letra, matéria-prima da comunicação textual, detém um poder (iliterador) no seu âmago – no seu íntimo desenho tipografado. A cura passará por uma análise dos suportes de leitura, com uma preocupação situada na equidade entre os sons

da fala e a sua representação tipográfica – a forma como tipografamos é decisiva para a cura da iliteracia.

BIBLIOGRAFIA

Baines, P and Haslam, A. (2002) Type & Typography, London: Laurence King.

Havelock, Eric A. (1996) A Musa Aprende a Escrever, Reflexões Sobre a Oralidade e a Literacia da Antiguidade ao Presente; Lisboa; Gradiva.

Lopes, Helena (2000) "Metodologias de formação para adultos pouco escolarizados"; in: Revista Sociedade e Trabalho; Lisboa; Ministério do Trabalho e da Solidariedade; Nº 8/9, Janeiro/Junho.

Mau, Bruce (2000) Life Style; London; Phaidon Press.

McLuhan, Marschall; Fiore, Quentin (1996) The Medium is the Massage, an Inventory of Effects; San Francisco; Hard Wired.

THE ROLE OF DESIGN: YESTERDAY AND TODAY

Sheila Pontis
London College of Communication
University of the Arts London

ABSTRACT

To some extent society, world wars, technological developments, and economic and political milestones affect the way design approaches to problems. Since the beginning of the 20th century, the design discipline has gone through different periods in a way of adapting to these external changes. Design processes, problem-solving strategies and, thus, final solutions have evolved from being aimed to sell products and services, and achieve change, innovation, and invention to achieve effectiveness above all. Nowadays, due to economical crisis, technological development, the creation of new communication media, and different societies' requirements, the structure of work teams and development of design solutions is changing very quickly and becoming more complex every day. Design teams have adopted a multi and interdisciplinary approach to decision-making and problem-solving, which involves the work of professionals of a wide range of disciplines in the development of each project, such as marketing, design, engineering, technology and communication. Designers are no longer expected to be in charge of everything and have all necessary skills to develop an effective solution. Collaborative design (co-design) teams are becoming a common structure to solve design problems. As a consequense, the emphasis of design is shifting towards more conceptual approaches than before, resulting in more complex decision-making processes and

problem-solving strategies. This paper gives an overview of three key periods within the modern history of design, and highlights the characteristics and most relevant concerns of each of them. After this, the shift in design towards conceptual design is introduced as a key change of the most recent period. The modern conceptual design stage is described as a complex structure, composed by rich levels of analysis, actions and tasks specifically defined to tackle current design problems. Using the information design conceptual stage as a case study, key steps are explained. Finally, the analysed model is proposed as one of the most appropriate to be adopted in the present times.

KEYWORDS

Multidisciplinary design, conceptual design, co-design.

INTRODUCTION

Design and society are deeply connected. There has been a constant need for changing or developing new design solutions generated by the new functions of design in response to the new societal demands (Cross, 2000). Each historical period has had its own needs, for which design has adapted and developed specific problem-solving strategies to address them. Thus, the design process has been in constant change adapting to new and different requirements. In the first part of the paper, the modern history of design is analysed to give an overview of how social, economic and political changes have influenced the evolution and current role of design. During the first periods of the modern history of design, prototyping stages were at the centre of all concerns, while in more recent periods, attention seemed to have been turning to conceptual design stages. Among the design community—students, researchers and professionals—this shift of interests seems to be intensified as a consequence and a way of adjustment to the social and economic situations of this period. Building on this, the paper presents a complex conceptual design stage, composed by rich levels of analysis, actions and tasks, specific defined for tackling design problems of the present days. Finally, the information design conceptual stage is presented as a case study and proposed as a model, which could be extrapolated and applied to solve a wide range of design problems.

MODERN HISTORY OF DESIGN

Throughout the 20th century, three main periods can be identified (Cross, 2000, 2007) according to types of design problems, designer's dynamics, methodologies, and problem-solving processes. These three periods are explained below.

EXPERIMENTAL DESIGN (1900-1960)

The early 20th century was a time of changes in social, political, cultural, and economic life that radically altered several aspects of societies. Changes on the socio-political aspect were followed for that of scientific and technological developments. In addition, the outbreak of the First World War (1914-1919) changed the way life was seen and understood in Western civilizations. In this context, 'graphic forms of communication experienced a series of creative revolutions that questioned their values, their approach to the organisation of space and its role in society' (Meggs, 2006:231).

At the end of this period, these changes were the trigger for new ideas, and an increasing desire for exploring the visual potential of two dimensional design solutions. Moreover, the invention of the first computer in 1944 made it possible to test and experiment with various visual techniques and languages (Pontis, 2007). These advances in working tools and methodologies enriched design solutions and industrialised their development, while generating new paradigms. On the one hand, technology led to new uncertainties, which generated an interest in pursuing studies related to rational and systematic approaches to design. While other arisen challenges were not related to visual techniques, but to finding ways to improve communication and understanding.

DESIGN SCIENCE REVOLUTION (1960-1980)

In the second period, interest was centred in defining systematic ways of designing. Professional designers aimed to define analytical and teachable theories and methods to systematise design processes. A design method was defined as a type of problem-solving procedure, technique or tool for designing which was aimed to increase designers' capabilities, helping them to generate more considerations than they could do alone (Gregory, 1966; Cross, 2000). During this period, creativity was

minimised for rational decisions. Design stages became the objects of analysis, and design solutions were developed following rational decisions. Both ideas and design processes were based on strictly defined procedures, actions and stages.

The quality of design outcomes seemed to freeze as a consequence of the strong rational emphasis together with the increasing technological development that started in the previous period. Digital improvements reduced dramatically production times. Computers became powerful and indispensable tools that facilitated the work needed to achieve final design solutions, increasing the possibility to easily develop a wide vary set of solutions. However, these technological tools standardised the quality, and narrowed the diversity of design outcomes.

MULTI AND INTERDISCIPLINARY DESIGN (1980-2011)

The deep interest in methods greatly decreased during the 1980s and 1990s, and replaced for a broader interest in understanding design and tackling different types of problems. On the one hand, researching on design became the centre of design environments, supported by academic institutions and research communities from different fields, and set the basis for the beginning of scientific design research (Schneider, 2007). Design research communities, spread in the 1990s at European universities and colleges, that started to grow at the end of that decade, became academic referents. In addition, these communities integrated key aspects of more experienced scientific disciplines (Cross, 2007) to enrich their methodologies and, research and problem-solving processes.

On the other hand, design aims started changing from being merely about selling a product, a service or creating artefacts, to being more related with the development of strategies and making sense of situations. Creativity evolved from being understood as 'change, innovation, invention, new ideas and new alternatives' (de Bono, 1999:111), to being defined as the 'effective application of old ideas' (de Bono, 1999). Solutions did not have to be new but to solve a problem. 'Effectiveness rather than novelty' would be the new motto.

This new approach of design is demanding a need for both more specific design expertise and new skills not exclusively related to the discipline. As a consequence the role of designers has also been adapted to these new needs. The role of designers seems to have evolved from creators of design artefacts to facilitators of dialogue, collaboration, and understanding. As an example, design skills seem to have become tools to help people make sense of things by mapping complex situations and drawing meaning from data, and thus understanding and making sense of a problem.

Designers' problem-solving strategies have developed gradually from monodisciplinary teams to multi and interdisciplinary team works. Professionals from different disciplines are being involved in the development of design solutions, including marketing, design, engineering, technology, social sciences and medicine (see Figure 1). Each of these disciplines has become an indispensable component of the modern problem-solving process. Professinals from different backgrounds work together during the initial stage of the process: the conceptual design stage, to achieve strong foundations for solutions.

The following section introduces the conceptual design stage, using that of the information design discipline as a case study to explain its aim, main tasks and outcomes.

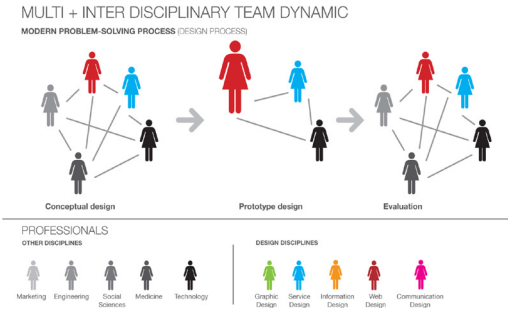


Figure 1 *- Currently, design projects are approached from multidisciplinary teams, composed by professionals form a wide range of different backgrounds. During the first stage of the modern problem-solving process (Concepual Design), all professionals work together. During the second stage(Prototype Design), design professionals have the most appropriate skills for the development of visual solutions. In the last stage of the process (Evaluation), actions are shared again for all professionals of the team, as different skills are required.*

CONCEPTUAL DESIGN: KEY STAGE OF MODERN PROBLEM-SOLVING PROCESS

Many design process models have been defined for engineer, graphic and information design, but all of these deals with common actions and tasks (see Figure 2). Authors including Bertin (1981), Conley (2004), Visocky O'Grady and Visocky O'Grady (2008) describe these actions and tasks as stages or steps that structure the design process. Thus a stage is defined as a sequence of actions and tasks with similar purposes that often occur throughout the development process of a design solution.

Following Wurman (2001) and Gregory (1966) theories, this paper presents a two-stage structure process, which combines both theories. The two-stage structure described here starts with the comprehension of a problem, the what (conceptual design) and continues with the search for an adequate visual solution to that problem; the how (prototype design). Conceptual design actions are aimed to achieve clear understanding of a problem, analyse and organise information sources, define content structure and hierarchies. In other words, during this stage is when information is digested and translated into understandable data for designers. Decisions made during this stage are fundamental to obtain highly effective design solutions. It is worth mentioning that decisions about typography, colour and shape do not belong to this stage of the process, as they are related to the how aspects of a solution.

The conceptual design stage structure is highly complex and is composed for specific steps and actions. In the following section, main steps and actions are explained using the information design conceptual stage as a case study.

CASE STUDY: INFORMATION DESIGN CONCEPTUAL STAGE

Information design projects often have a deep level of complexity and volume of information, as they deal with improving understanding and communication. The conceptual design stage is the most important for these types of projects. Its complex structure is composed for six main steps, which are as follows (see the last row of Figure 2 in the previous page for reference):

Step 1. Design brief. At the beginning of a new project, briefs are read and understood.

Step 2. Collecting data. Initial research is being conducted to collect necessary data, information sources are analysed, meeting with clients are being arranged, and intended audiences studied.

Step 3. Familiarising with the subject matter and the intended audiences. Deep analyses are conducted to gather specific insights and obtain detail understanding of the subject matter and audiences under investigation.

Step 4. Processing data. At the end of these three steps loads of information from different sources, sometimes languages, and terminologies composed the raw information to be used for the development of the final solution. During this step raw information is analysed and synthesised to identify and extract the needed information. To process the information, the creation of one or more documents to aid (information) designers before moving on to latter stages of the process (prototype design) is highly necessary.

Step 5. Information architecture model (IAM). As a result of step 4, an IAM (Costa and Moles, 1992) is defined, which 'figures out the overall structure', including 'the hierarchy of information and the master plan' (Baer, 2008:70) and skeletal framework of the final solution. The IAM involves actions to organise high amounts of information in a clear, understandable and usable way for the intended purposes of a project, which will enable the development of a strong initial draft proposal. To properly define the IAM synthesis, classification and organisation are key actions. Information coming from different sources should be 'sifted out' according to the requirements of a project, until the necessary information is identified. After this, a hierarchical structure (levels of importance) of each type of information previously identified should be defined.

Step 6. Draft proposal. Finally, the following actions are focused on more detailed sketches or maps of a possible final solution, which can be seen as initial draft proposals.

IAMs and draft proposals are visualised through diagrams, referred as map-type diagrams (Baer, 2008) and wireframes (Baer, 2008) respectively.

CONCLUSIONS

Design interests and designers' roles are changing. Designers are often working as facilitators of dialogue, collaboration, and understanding instead of only as object generators. To address the requirements and needs of the current period, design problem-solving processes are becoming more complex. Professionals from different disciplines are involved in the most of the development of design projects. Terms like 'parallel thinking', 'collaborative design' are examples of this new design approach.

Solid foundations and well-defined strategies are required to achieve effective solutions; which has resulted in a shift of interest to conceptual design, becoming this stage the essential one for the design and problem-solving process. The conceptual design model discussed here shows the relevance of analysis and understanding to obtain high effective solutions. Its steps could be applied to any design problem apart from that of information design ones. Among other advantages starting a project with information clearly organised and well defined, could avoid later major changes, and thus reduce costs and time. Here relies the relevance of conceptual design actions and the resulting outputs (IAM and draft proposals). They could be extrapolated to define the organisation and structure of information hierarchies in a wide range of design projects. Moreover, draft diagrams (map type diagrams and wireframes) could be a powerful tool for communication and discussion between the parties involved in the design process, including designers, other members of the team, clients, and the intended audiences.

REFERENCES

Baer, K., 2008. Information design workbook: graphic approaches, solutions, and inspiration + 30 case studies.
Beverly (Mass): Rockport.
Bertin, J., 1981. Graphics and graphics information-processing. W.J. Berg, ed. Berlin & New York: Walter de Gruyter.
Conley, C., 2004. Where are the design methodologists? Visible Language, 38.2, pp.196-215. Costa, J. & Moles, A., 1992. Imagen didáctica. 2nd ed. Barcelona: Ed. CEAC.
Cross, N. 2002. Design as a Discipline. 'The Inter-disciplinary Design Quandary' Conference. 13th February 2002. De Montfort University. http://nelly.dmu.ac.uk/4dd//DDR3-Cross.html [20 July 2011]
Cross, N. 2007. Designerly ways of knowing. 1st ed. Basel: Birkhäuser.
Dant, A. 2011. Rich Web Content at Newsroom Speeds [Lecture, 4 October 2011]. Graphic News in Motion. One-day Media Workshop. London, UK
De Bono, E., 1999. Six Thinking Hats. London: Penguin Books.
Ed H. Chi and Stuart K. Card. 1999. Sensemaking of Evolving Web Sites Using Visualization Spreadsheets. Information Visualization. Proceedings. IEEE Symposium. San Francisco, CA , USA
Frayling, C., 1993/4. Research in art and design. Royal College of Art Research Papers, 1(1),pp.1-5. London: Royal College of Art.
Gregory, S.A., 1966. The design method. London: Butterworths.
Information design exchange (idX) group, 2007. Development of international core competencies and student and faculty exchange in information design [Online] Available at: www.iiid.net/PDFs/idxPublication.pdf [Accessed 10 May 2010].
Meggs, P.B., 2006. Meggs' history of graphic design. Chichester: John Wiley.
Pontis, S. 2007. La historia de la esquemática en la visualización de datos. In: MediaLab Prado, 1st Visualizar: conference and workshop. Madrid, Spain 11-28 November 2007. Available at: www.medialab-prado.es/mmedia/965 [Accessed 3 February 2010].
Schneider, B. 2007. Design as practice, science and research. In Michel, R. (ed). Design research now. Berlin: Birkhäuser: 207-18.
Visocky O'Grady, J. & Visocky O'Grady, K., 2008. The information design handbook. Mies: RotoVision.
Wurman, R.S., 2001. Information anxiety 2. Expanded & updated ed. Indianapolis: Que.

BIOGRAPHY

Sheila Pontis completed her BA(Hons) in Graphic Design (2002) at the University of Buenos Aires, Argentina. Then she moved to Barcelona where she completed an MRes in Editorial Techniques (2004) and a MPhil (DEA Research Diploma, 2007) both at the University of Barcelona. In 2008 she moved to London to complete her Ph.D. (2012) in information design at the London College of Communication, University of the Arts London.

Sheila has over 7 years of academic and research experience, including lectures at the University of the Arts London (LCC, CCA), University of Barcelona, and Elisava School of Design (Spain), and teaching at the University of Buenos Aires (Argentina). She has also given lectures in international conferences across Europe and Latin America.

Sheila has over 10 years of experience as an information designer, having worked for 2CV Marketing Research Agency, Uscreates, Mind the Ad, Pelagos Consulting, Baalbaki Group, Elsevier Health Division, and Que Fem-La Vanguardia Newspaper, among other companies. At the beginning of 2011, Sheila founded MapCI, a small information design company which focusses on information design research, consultancy and strategy. Sheila is also involved in lecturing and teaching at the University Foundation Programme at the David Game College.

COMUNICAÇÃO
\ COMMUNICATION

OS MEDIA PARTICIPATIVOS E A IMPORTÂNCIA DO CIDADÃO E DA INSTITUIÇÃO ENQUANTO MARCAS MOBILIZADORAS NA ÁREA DA ONCOLOGIA

ID 08

Nuno Duarte Martins
Instituto Politécnico do Cávado e Ave, ID+ Universidade do Porto
Heitor Alvelos
ID+, Universidade do Porto, INESC Porto
Daniel Brandão
Instituto Politécnico do Cávado e Ave, ID+ Universidade do Porto

ABSTRACT

Present paper aims at surveying the relevance that brands and identities may have in participatory platforms in the context of oncology. Despite the fact that these platforms provide the same tools to citizens and institutions alike, their capacity for mobilization is distinct. In general, institutions seem to be more successful, although this is not always the case. Discussing the concept of brand and identity, as well as understanding how the differences between citizens and institutions may blur within the context of new media, may contribute to answering the above question.
We anchor our analysis on the study of social network Facebook, oncological institutions and citizen support groups, and various health studies. The ultimate goal will be the clarification of the importance of brands and identity as a contributive factor towards new solutions in participatory media that may ease the burden of the individual citizen that faces the issue of cancer.

PALAVRAS-CHAVE
Oncologia, web 2.0, marca, identidade, cidadania.

No presente artigo focamo-nos na análise do poder da marca e da identidade nos media participativos. Por isso, importa averiguar como é que os Novos Media trouxeram novos desafios às marcas e como o conceito de identidade se ampliou. Tal análise ajudar-nos-á a compreender melhor estas redes e a desmistificar encantamentos e estigmas existentes. Mas para entender o poder das marcas na oncologia é necessário também perceber a relação que os cidadãos têm com essas marcas. Ou seja, que relação têm com o Sistema Nacional de Saúde e de que forma esta interfere com a gestão da informação sobre a problemática pessoal da doença oncológica.

O CONCEITO DE MARCA

As marcas aparecem sobretudo associadas a objectivos comerciais, no entanto, actual e historicamente o seu significado é mais amplo. Wally Olins salienta que estas têm também uma importância crescente em áreas como a política, a cultura e o voluntariado (Olins, 2003). Isto apesar de serem áreas onde a palavra "marca" é ainda sinónimo de desconforto.

Olins dá-nos exemplo de Joe Saxton que admite, no seu relatório sobre as vantagens de uma boa gestão das marcas para as instituições beneficentes e as organizações de fins não lucrativos, a existência de fortes preconceitos contra a utilização das marcas. Preconceitos que se devem muitas vezes a um receio das instituições violarem os seus próprios princípios éticos (Olins, 2003). Decerto, são preocupações legítimas. Mas na nossa opinião, são motivos que acabam por reforçar a ideia de que estas instituições se devem preocupar em ter uma boa gestão da sua identidade. Isto é, devem garantir que a comunicação para o exterior traduz, verdadeira e eficazmente, os seus valores. Para além disso, estas instituições não deixam de estar presentes num mercado a competir pelas emoções com o objectivo de obter valias, sejam elas financeiras ou não. E como declara Olins: "se as instituições de beneficência não dizem respeito às emoções, e por conseguinte às marcas, então dizem respeito a nada" (Olins, 2003, p. 25).

Com isto, queremos desmistificar e contrariar o preconceito da "marca" quando a associamos as instituições de referência na área da oncologia. Porque, como em qualquer marca, são justamente os valores, a imagem, o compromisso (e o seu cumprimento) e o serviço (e/ou produto) que nos fazem sentir confiança, aderir e fidelizar a estas instituições. Resumindo, é a totalidade da experiência, como defende Shaun Smith (Clifton, et al., 2010).

O PROJECTO SER

Uma das conclusões que podemos encontrar no primeiro relatório do Projecto Saúde em Rede, coordenado por Rita Espanha, é que "parte significativa da população residente em Portugal continua a não ter acesso às novas tecnologias, ou a não saber lidar com as suas potencialidades" (Espanha et al, 2011, p. 1), o que, logo à partida, nos obriga a relativizar o actual real impacto que as Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) têm na saúde. O que os dados traduzem é que as potencialidades associadas à Internet não tendem, por enquanto, a reconfigurar a lógica instituída na interacção médico/doente. É um facto que os utentes manifestam, hoje em dia, uma maior atenção e vigilância sobre os profissionais de saúde. Contudo, a consequência de populações mais escolarizadas não evidencia uma quebra de confiança nos tradicionais sistemas periciais, ideia muitas vezes empolada pela existência de meios de acesso a informações democratizados. Não é, portanto, à existência de outras fontes de informação, incluindo as de uso autónomo e potencialmente emancipador, que se devem estas formas de diversificação da referenciação em saúde. Prova inequívoca do lugar ocupado pela Internet é o facto de os profissionais não darem expressão à sua utilização, quer recomendando quer desaconselhando o seu uso. Daí se afirmar que as mudanças tecnológicas emergentes não são ainda identificadas em eventuais processos de recomposição das tradicionais lógicas de estruturação em saúde por parte dos utentes, em particular no recurso a novas tecnologias (ver ESPANHA et al, 2011, 1º Relatório SER, pág. 54).

OS CIDADÃOS E AS INSTITUIÇÕES ONCOLÓGICAS NO FACEBOOK

O Facebook, para além da sua grande popularidade, que no final de 2010 ultrapassava já os 500 milhões de utilizadores activos em todo o mundo (Kirkpatrick, 2011), tem sido também a prova de como as actuais plataformas sociais descentralizadas podem contribuir para a construção de maior solidariedade e cidadania. Apesar do anónimo cidadão e as instituições terem as mesmas ferramentas na rede para comunicar, conseguem ter o mesmo nível de mobilização e influência? Responderemos a esta questão partindo de alguns exemplos de páginas do Facebook.

AS INSTITUIÇÕES

Seleccionamos cinco instituições de referência na área da oncologia que marcam presença no Facebook: Associação Acreditar e Associação Portuguesa Contra a Leucemia (APCL), Liga Portuguesa Contra o Cancro (LPCC), IPO do Porto e IPO de Lisboa. O nível de investimento nas páginas e o respectivo sucesso é bastante díspar. A análise foi feita entre Janeiro e Agosto de 2011. No dia 9 de Agosto, o número de utilizadores seguidores de cada página era (por ordem crescente), no caso, do IPO do Porto de 2.594, do IPO de Lisboa de 8.034, da Acreditar de 18.161, da APCL de 141.336 e da LPCC de 446.345.

O grande sucesso da página da LPCC é facilmente explicável pelo grande investimento e dinamismo aplicados na página. As publicações são regulares sendo usadas sobretudo para notícias, testemunhos, campanhas de sensibilização e de divulgação de eventos. É visível o cuidado na gestão da informação. De salientar que a página é usada não só como meio de comunicação mas também de interacção com os utilizadores.

A LPCC é um bom exemplo do aproveitamento das potencialidades de uma rede social. Sendo uma marca com forte credibilidade e a principal referência na prevenção do cancro, aproveita a capacidade que tem de agregar cidadãos para comunicar e interagir a baixo custo.

Atitude completamente oposta é tida pelo IPO do Porto. A actividade do IPO é praticamente inexistente. A publicação no mural por parte dos seguidores é permitida e são visíveis sobretudo palavras de apoio, agradecimento e de divulgação de iniciativas. A interacção com os utilizadores é também inexistente — não foi registada nenhuma resposta do hospital a qualquer mensagem dos utilizadores. Apesar da absoluta inactividade das páginas por parte do IPO, ainda assim, apresentam uma participação regular dos seus seguidores.

O exemplo da LPCC fundamenta a importância do branding, mesmo nas redes sociais. Por outro lado, o exemplo oposto do IPO do Porto demonstra-nos a importância que as marcas podem ter, mesmo quando a actividade no Facebook é quase inexistente. A página em vez de funcionar como espaço de comunicação e interacção com o cidadão, acaba curiosamente, por se transformar num espaço de consagração — o que também, em certa medida, não deixa de beneficiar a marca.

O PODER DOS CIDADÃOS

As campanhas criadas por cidadãos anónimos com o objectivo de sensibilizar a sociedade para a dádiva de Medula Óssea tem sido um fenómeno efectivo de mobilização cívica e de solidariedade através da Internet. Este fenómeno assinala-se em particular na rede Facebook.

O primeiro fenómeno português foi a campanha "Ajudar a Marta". Em Janeiro de 2009, à Marta, uma criança com 4 anos, foi diagnosticada uma Leucemia. Com todas as possibilidades de tratamento esgotadas, a única solução passava por conseguir um dador de Medula compatível (Ramos, 2009). A partir daí, família e amigos uniram esforços e iniciaram uma campanha on-line para conseguir um dador para esta criança. Segundo Maria João Dray, tia da Marta, as pessoas discutiram e enviaram novas formas de ajuda, formando uma forte cadeia solidária, através de vários meios, sobretudo, da página do movimento no Facebook (Domingues, 2009).

Duarte Lima, Presidente da APCL, considerou o caso da Marta "paradigmático", uma vez que fez crescer o registo nacional de dadores em cerca de 13 mil pessoas (LPM, 2010). Mas mais casos se seguiram, com uma impressionante capacidade de agregação de seguidores, como os números mostram (à data de 9 Agosto de 2011):

"Ajudar o Afonso" (21.860), "Ajudar o Matias" (27.912) ou "Juntos pela Teresa" (29.587).

Se compararmos estes números com o das instituições, verificamos que estas três páginas conseguem ficar à frente de outras como as da Acreditar, principal referência nacional no apoio a crianças com cancro, e dos IPOs do Porto e Lisboa. Mas, colocadas ainda bem atrás das páginas da APCL e da Liga Portuguesa Contra o Cancro.

O Afonso, o Matias e a Teresa, não são instituições, marcas, nem os criadores destas páginas actuam seguindo profundas estratégias de branding. Mas tal como as marcas ou as figuras públicas, possuem um capital de valor que seduz e mobiliza multidões.

CONCLUSÃO

As ferramentas Web 2.0 trouxeram ao cidadão a possibilidade de passar facilmente para a rede, histórias pessoais, que captem a atenção e provoquem reacções, neste caso, de solidariedade. As imagens e as mensagens simples são, normalmente, os argumentos possíveis e acabam por resultar.

A APCL e a Acreditar nas suas campanhas de sensibilização à causa da doação da medula óssea, nunca tinham conseguido uma tão espectacular onda solidária como a provocada pelos grupos de cidadãos.

Neste caso, fica patente o equilibrado nível de poder que cidadãos e instituições podem ter na capacidade de agregar e mobilizar. No entanto, isto não pode ser generalizado. As instituições e as sua marcas não perderam poder, apenas passaram a partilhar uma parte dele (Anderson, 2007). E, como vimos, a credibilidade institucional tem uma importância chave, sobretudo, quando falamos de questões clínicas.

BIBLIOGRAFIA

ANDERSON, C., A Cauda Longa: Por que é que o futuro dos negócios é vender menos de mais produtos (2ª ed.), Actual Editora. Lisboa, 2007.

CASTELLS, M., A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura – A Sociedade em Rede (3ª ed. Vol. 1), Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa, 2007.

CLIFTON, R.; SIMONS, J., & et al., O Mundo da Marcas, Actual Editora. Lisboa, 2010.

DOMINGUES, M. E., Doenças do Sangue. Em Serviço de Saúde: RTP, 2009

ESPANHA et al., A Relação entre TIC, Utentes, Profissionais e Redes Tecnológicas de Gestão de Informação em Saúde, CIES - Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa, 2011.

HEALEY, M., O que é o branding?, Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2009.

KEEN, A., O Culto do Amadorismo, Guerra e Paz. Lisboa, 2008.

KIRKPATRICK, D., O efeito facebook: A história da empresa que está a mudar o mundo, Babel. Lisboa, 2011.

LANIER, J. (2011). Você não é o Gadget: Um Manifesto. Lisboa: Babel.

LPM. Número de dadores de medula óssea triplicou em três anos, onda de solidariedade cresce nas redes sociais. Acedido em: 12-2-2010. http://www.causas.net/index.php/noticias/892-numero-de-dadores-de-medula-ossea-triplicou-em-tres-anos-onda-de-solidariedade-cresce-nas-redes-sociais

OLINS, W., A Marca. Lisboa, Editorial Verbo. Lisboa, 2003.

RAMOS, Duarte. A Marta. Acedido em: 12-2-2010. http://ajudaramarta.blogs.sapo.pt/2009/04

RTP. Onda de solidariedade: Ajudar a Marta. Acedido em: 30-5-2009. http://www.rtp.pt/play/index.php?tvprog=12711&idpod=25343

RUÃO, T. "O Mundo das Marcas". Em: Comunicação e Sociedade, 2005,Vol. 8, pp. 323-327.

SHIRKY, C., Eles vêm aí: O poder de organizar sem organizações, Actual Editora. Lisboa, 2010.

COMUNIDADES CRIATIVAS ONLINE: UMA ANÁLISE DAS INTERAÇÕES ENTRE OS PRODUTORES E CONSUMIDORES DE CRIAÇÕES DIGITAIS

ID 10
Pedro Amado
Ana Veloso
DeCA Universidade de Aveiro (DeCA). Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação (CETAC.MEDIA)

ABSTRACT

The role that audiences play in the creation and consumption of digital media is changing. As a result, the online communication platforms have evolved to support different actions and to support different kinds of communication. CMC (Computer Mediated Communication) that takes place online assumes different modes, according to the type of needs and interactions between online users.
This paper presents a characterization of four OC (Online Communities) dedicated to the creation of static multimedia elements, identifying them as COC (Creative Online Communities) as a specific type of OC – VCoP (Virtual Communities of Practice) – and by applying Hara's (2009), Crumlish and Malone's (2009) and Kim's (2000) analysis frameworks.
Along with the analysis of indicators, it seeks to relate the different empirical findings into a set of explanations of the reasons by which communication as a process of participation in the OC is so diverse and presents so many different results.

KEYWORDS
Computer mediated communication, online communities, participatory design, interaction, participation.

INTRODUÇÃO

Esta investigação procura identificar quais os modos de CMC (Comunicação Mediada por Computador) com mais influência nas CO (Comunidades Online) dedicadas à criação de elementos multimédia estáticos (Chapman, 2005).

Através da análise de diferentes CO, este trabalho tem por objetivos: identificar e caracterizar exemplos de CCO (Comunidades Criativas Online); identificar os diferente modos de CMC presentes nas CCO; definir quais as boas práticas a implementar no desenvolvimento de CCO de criação de elementos multimédia.

A primeira secção apresenta um breve enquadramento onde se definem os principais conceitos de interação e os diferentes tipos de CO. De seguida, apresenta-se o conceito de Convergência e a forma como este altera a produção e consumo dos media.

A segunda secção apresenta a análise de quatro CCO enquanto VCoP (Comunidades Virtuais de Prática), através da sua caracterização, tipologia, usabilidade e sociabilidade. Apresenta-se também uma breve análise de interação de forma a poder elencar quais as boas práticas em cada uma das comunidades.

Por fim, procura-se traçar indicadores sobre o papel que as CO devem desempenhar no panorama de criação e interação social atual e os principais desafios para o seu desenvolvimento.

ENQUADRAMENTO

Segundo Wood e Smith (2001), a CMC é o conjunto de comportamentos mantidos ou alterados através de diferentes formas de mediação tecnológica, que suporta diferentes formas e modos de comunicação desde a formal à informal, de um-para-um, de um para muitos, ou mesmo de muitos para muitos (Sharp et al., 2007: 152-154). Não substitui nem desvaloriza a comunicação presencial, mas apresenta propriedades e funcionalidades diferentes conforme a utilização. Ou benefícios e problemas que têm que ser avaliados em contexto (Hampton, 2009; Wellman, 1999).

De acordo com Bowman et al. (2003), a criação de elementos multimédia está sob uma mudança de paradigma devido à influência que as CO estão a exercer sobre os criadores e consumidores. Blauvelt (2011) afirma que atingimos uma terceira etapa na evolução da prática, onde o público ascende das bases para uma posição de prossumidor (Toffler, 1970). Este tem sido um processo de mudança e descoberta progressiva ao longo dos últimos quinze anos, mas que se tem tornado cada vez mais complexo (Bezos apud Levy, 2011).

Reinghold (1993) definiu as Comunidades Virtuais como espaços de interação online, e Preece (2000) considera-as como agregações sociais através de mediação tecnológica que obedecem a quatro condições fundamentais: pessoas que interagem, com propósitos partilhados, recorrendo a políticas que regem as suas interações, através de sistemas de computadores. Estas CO são dividas em quatro tipos (Preece, 2000; Preece, Maloney-Krichmar, 2005, 2003), dos quais destacamos as CoP (Comunidades de Prática), definidas originalmente por Wenger (2005, 1998) para o contexto empresarial e estendidas por Hara (2008) para um contexto online aberto. Esta última análise forneceu os principais instrumentos para definir e caraterizar as VCoP (Comunidades Virtuais de Prática) (Hara et al., 2009).

As CoP definem-se como grupos de pessoas que partilham uma atividade comum e que aprendem a fazê-la melhor à medida que interagem regularmente (Wenger, 2005; Wenger et al., 2007; Wenger, Snyder, 2000). Um sistema de interações que evolui, tanto dentro da própria comunidade com o decorrer do tempo, como com as relações estabelecidas com outras comunidades de prática (Amin, Roberts, 2008).

As CCO podem ser entendidas como VCoP enquanto redes de colaboração informal que fornecem suporte aos seus membros para a construção de conhecimento tácito e partilhado através da interação e co-criação prolongada no tempo num exercício convergente da competência e da experiência.

Vivemos um panorama de mudanças tecnológicas industriais e culturais. Mas isso não implica apenas a unidade (Ludes, 2008), ou convergência na forma de mediação (Bolter, Grusin, 2000; Chakaveh, Bogen, 2007). A Convergência aumenta a complexidade (Jenkins, 2006), evocando uma noção de "união através da diversidade" (Drotner, 2002: 239). As novas formas de comunidade que estão

a emergir mudam as culturas e as organizações, onde o fluxo de criação e de consumo é bidirecional – do topo para as bases (top-down) e das bases para o topo (bottom-up). À medida que as indústrias criativas assumem um papel cada vez mais central no panorama de criação de conteúdos, precisamos compreender o papel da colaboração e criação de diálogo num contexto de produção cultural.

INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

As quatro CO selecionadas para a análise estão indicadas na Tabela 1 e representadas na Figura 1. Destaca-se que estas foram selecionadas porque contêm: i) as caraterísticas necessárias para a análise e identificação dos processos de comunicação e interação em CO (De Souza, Preece, 2004; Preece, 2000; Preece, Maloney-Krichmar, 2005); ii) caraterização de Hara (2009); iii) quase todos os padrões de interação social propostos por Crumlish e Malone (2009).

A CO1 e tem sido alvo da observação empírica desde 2003, a CO2 e a CO3 desde o seu nascimento em 2006 e 2008, e a CO4 desde 2009.

Ao aplicar a caraterização de Hara (Op. Cit.), podemos concluir que as quatro CO são bastante homogéneas, apesar das suas diferentes origens e objetivos da prática.

As principais diferenças que podemos observar são que, apesar de mais antiga, a CO4 encontra-se num estado de provisão, dada a capacidade de reinvenção e adaptação às necessidades dos seus utilizadores. Fator que também pode derivar do seu processo de criação se assumir como bottom-up. Dada a natureza de cruzamento de fronteiras e filosofia de partilha, esta avaliação parece confirmar o clima de convergência que vivemos.

Código	Nome	Tipo	Data de Criação	Número de Utilizadores (2010)	Fluxo de Criação	Patrocínio Empresarial	Grau médio de especialização dos utilizadores
CO 1	Typophile1	Fórum	2000	170 000	Top Down	Punchcut	Alto
CO2	Fontstruct2	Plataforma	2006	350 000	Top Down	Fontshop	Médio-Alto
CO3	Aviary3	Fórum Plataforma	2008	1 000 000	Top Down	Aviary	Médio-Alto
CO4	DeviantArt4	Fórum	2000	14 000 000	Bottom Up		Médio

Tabela 1

Caracterização das CO

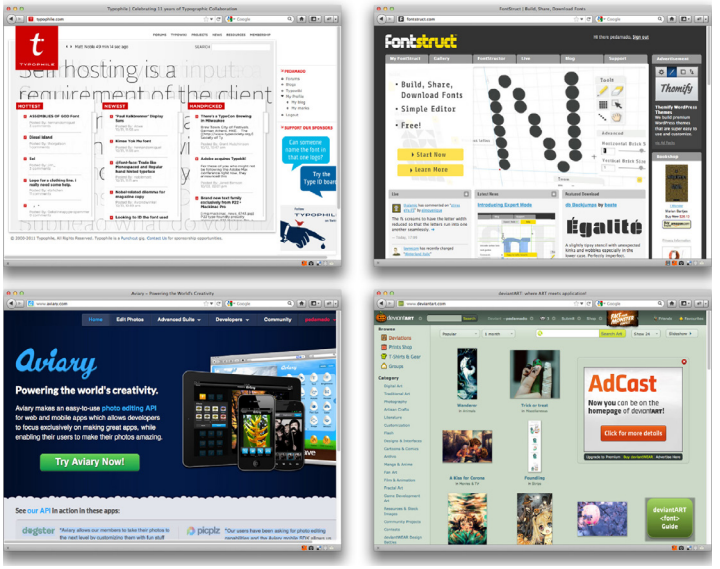


Tabela 2 *- Typophile (CO1), fontstruct (CO2), aviary (CO3) e devianArt (CO4)*

As CO2 e CO3 apresentam um ambiente tecnológico facilitador e um elevado grau de dependência e domínio das TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação) por parte dos utilizadores. Parecem estar vocacionadas para uma nova geração de utilizadores da Web 2.0, habituados a utilizar estas tecnologias para facilitar e mediar as suas interações sociais (CRUMLISH, MALONE, Op. Cit.). Pelo contrário, o grau de dependência das TIC na CO1 e na CO4 é baixo e os modos de CMC são essencialmente textuais.

Os padrões sociais de Perfil Pessoal, Atividades e Comunidade propostos por Crumlish e Malone (Op. Cit.), identificados nas quatro CO, apresentam maior variação na implementação tecnológica para suportar a interação social. No entanto, a relação entre os serviços e modos de CMC a implementar deve variar de acordo com a especificidade das tarefas, políticas, propósitos e grau de especialização da própria comunidade.

Segundo o quadro de motivações para a participação (BOWMAN et al., 2003; KIM, 2000), as CO apresentam uma tendência comum para a informação, entretenimento e criação. Pontualmente, podemos ver a CO1 e a CO3 apresentam uma tendência para a partilha de informação. Isto pode dever-se à elevada especialização dos

utilizadores e a baixos requisitos das TIC para interagir online. A CO2 e a CO4 apresentam uma tendência maior tanto para a criação, como para o entretenimento. Pode dever-se ao ambiente tecnológico facilitador das CO, e por requerer um elevado grau do domínio das TIC por parte dos utilizadores.

Após a análise das comunidades, podemos destacar que o número de implementações tecnológicas de suporte à interação social encontra-se diretamente relacionado com o grau de sucesso da comunicação dentro da própria comunidade, como se observa na CO4. O grau de especialização tecnológica dos membros não é uma barreira à participação, pelo contrário. No caso da CO2 e CO3 parece ser um fator de motivação. Por fim, quanto maior o grau de especialização dos utilizadores e objetivos da comunidade, menor será a necessidade de implementar modos de CMC diferentes. Os utilizadores parecem procurar um tipo de interação menos assente na prática e mais na partilha e entendimento comum, aceitando facilmente os modos de CMC para a realização das atividades.

CONCLUSÃO

À medida que o clima de Convergência aumenta a complexidade da comunicação mediada, os diferentes modos de CMC implementados nas diferentes CO procuram dar resposta às diferentes atividades e necessidades desenvolvidas pelos seus membros.

O papel das CCO é decisivo e está a mudar a forma como os utilizadores consomem e produzem conteúdos. Se os modos atuais de CMC fornecem uma resposta adequada para as interações sociais de comunicação simples, como a busca e partilha de informação sobre uma prática, o mesmo já não é possível confirmar a para criação de elementos multimédia. O principal desafio está em perceber objetivamente as motivações que estão na base da participação online e fornecer as ferramentas, serviços e modos de CMC adequados para que se suporte a atividade de criação e comunicação dos utilizadores de forma produtiva e responsável, tal como observámos através da análise de quatro CCO.

O desafio que se coloca passa por aprofundar o estudo da interação online para a criação de elementos multimédia com base em comunidades, e mais

abrangentes, tendo em vista as diferentes utilizações e relevância da interação dos diferentes utilizadores. Isto irá permitir consolidar um modelo de análise social e tecnológico que sirva de guia para o desenvolvimento de um CCO com práticas que fomentem a participação e a interação social. Modelo esse que pode ser aplicado na implementação de boas práticas nas CCO, através dos modos de CMC mais adequados para as atividades que se pretende desenvolver.

REFERÊNCIAS

AMIN, A.; ROBERTS, J. – Knowing in action: Beyond communities of practice. Research Policy. ISSN 0048-7333. Vol. 37, n.º 2 (2008), p. 353-369.

BLAUVELT, A. – Para um Design Relacional. PLI. ISSN 2182-2093. Vol. 1, n.º 1 (2011).

BOLTER, J.; GRUSIN, R. – Remediation: Understanding new media. Cambridge: The MIT Press, 2000. ISBN 0262522799.

BOWMAN, S.; WILLIS, C.; LASICA, J. – We Media: How audiences are shaping the future of news and information. The Media Center at The American Press Institute. (2003).

CHAKAVEH, S.; BOGEN, M. – Media Convergence, an Introduction Human-Computer Interaction. HCI Intelligent Multimodal Interaction Environments. In: JACKO, J. -: Springer Berlin / Heidelberg, 2007. ISBN 978-3-540-73108-5, p. 811-814.

CHAPMAN, N.; CHAPMAN, J. – Digital Multimedia. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd, 2005. ISBN 978-0470-85890-5.

CRUMLISH, C.; MALONE, E. – Designing Social Interfaces: Principles, Patterns, and Practices for Improving the User Experience. Sebastopol: O'Reilly Media, 2009. ISBN 978-0596154929.

DE SOUZA, C. S.; PREECE, J. – A framework for analyzing and understanding online communities. Interacting with Computers. Vol. 16, n.º 3 (2004), p. 579-610.

DROTNER, K. – New media, new paradigms? A comparative European perspective. Annals of Telecommunications. ISSN 0003-4347. Vol. 57, n.º 3 (2002), p. 238-245.

HAMPTON, K. - Social Isolation and New Technology. Pew Internet & American Life Project [em linha]. (2009). [Consult. 2009-02-19]. Disponível na internet:<URL:http://www.pewinternet.org/Reports/2009/18--Social-Isolation-and-New-Technology.aspx%3E.

HARA, N. – Communities of Practice: Fostering Peer-to-Peer Learning and Informal Knowledge Sharing in the Work Place. Springer, 2008.

HARA, N.; SHACHAF, P.; STOERGER, S. – Online communities of practice typology revisited. Journal of Information Science. (2009), p. 1-18.

JENKINS, H. – Convergence Culture. New York: New York University Press, 2006. ISBN 978-0-8147-4281-5.
KIM, A. J. – Community building on the web: Secret strategies for successful online communities. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc. Boston, MA, USA, 2000.
LEVY, S. – Jeff Bezos Owns the Web in More Ways Than You Think. [em linha]. London: Wired. [Consult. 2011-12-15]. Disponível em WWW:<URL:http://www.wired.com/magazine/2011/11/ff_bezos/all/1>.
LUDES, P. – Convergence and fragmentation: Media technology and the information society. Bristol: Intellect, 2008. ISBN 1841501824.
PREECE, J. – Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability. New York: John Wiley, 2000. ISBN 9780471805991.
PREECE, J.; MALONEY-KRICHMAR, D. – Online communities: Design, theory, and practice. Journal of Computer-Mediated Communication. Vol. 10, n.º 4 (2005).
— Online communities: focusing on sociability and usability. In: JACKO, J. ; SEARS, A. - Handbook of human-computer interaction. 2003. p. 596–620.
PREECE, J.; MALONEY-KRICHMAR, D.; ABRAS, C. – History and emergence of online communities. In: CHRISTENSEN, K. ; LEVINSON, D. - Encyclopedia of Community. London: Sage, 2003.
RHEINGOLD, H. – A Comunidade Virtual. Lisboa: Gradiva, 1993. ISBN 9789726624448.
SHARP, H.; ROGERS, Y.; PREECE, J. – Interaction Design. Chichester: John Wiley & Sons, 2007. ISBN 978-0-470-01866-8.
TOFFLER, A. – Future Shock. London: Random House, 1970. ISBN 0-394-42586-3
WELLMAN, B.; GULIA, M. – Net Surfers Don't Ride Alone. In: Virtual Communities as Communities. London: Routledge, 1999. ISBN 0.415-19140-8,
WENGER, E. - Communities of practice: A brief introduction. [em linha]. (2005). [Consult. 2010-03-08]. Disponível na internet:<URL:http://www.vpit.ualberta.ca/cop/doc/wenger.doc%3E.
— Communities of Practice: Learning, Meaning and Identity. . Cambridge: Cambridge University Press, 1998. ISBN 9780521663632.
WENGER, E.; MCDERMOTT, R.; SNYDER, W. – Cultivating communities of practice: A guide to managing knowledge. Boston: Harvard Business School Press, 2007. ISBN 978-1-57851-330-7.
WENGER, E.; SNYDER, W. – Communities of practice: The organizational frontier. Harvard business review. Vol. 78, n.º 1 (2000), p. 139-146.
WOOD, A.; SMITH, M. – Online communication: Linking technology, identity, and culture. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2001. ISBN 0-8058-3731-0.

DESIGN DE ACÇÕES CULTURAIS PARTICIPATIVAS: UM CASO DE ESTUDO NO CENTRO HISTÓRICO DA CIDADE DO PORTO

ID 44
Daniel Brandão
Instituto Politécnico do Cávado e Ave, ID+, Universidade do Porto
Heitor Alvelos
ID+, Universidade do Porto, INESC Porto
Nuno Duarte Martins
Instituto Politécnico do Cávado e Ave, ID+, Universidade do Porto

ABSTRACT

In this paper we present the methodologies and preliminary conclusions of the first phase of the work of construction of audiovisual narratives related to the project "Manobras no Porto", which will serve as a case study for the main research project entitled: "The Museum of All: Institutional Communication Practices in a Participatory Networked World".
The main objective of this research project is to understand how the use of collective and participatory creation of identities and narratives can contribute to get audiences engaged with cultural institutions and events. We intend to identify the effects and measure the dynamics of participation of audiences in the construction of audiovisual objects, and understand how these may influence the reconfiguration of the missions of the institutions and cultural projects, in the development of societies.

PALAVRAS-CHAVE

Media participativos, públicos culturais, identidade e narrativa institucional, caso de estudo.

INTRODUÇÃO

O presente artigo surge no âmbito do projecto de investigação intitulado: "The Museum of All: Práticas de Comunicação Institucional num Mundo de Redes Participativas", o qual aborda a temática dos media participativos e parte do pressuposto de que as instituições culturais se confrontam, actualmente, com a inevitável revisão das suas tradicionais estratégias de comunicação unidirecional, perante a crescente disponibilidade de ferramentas de produção e distribuição de conteúdos audiovisuais, a diversidade de contextos de comunicação em rede e o consequente reposicionamento das figuras do utilizador e de público relativamente ao universo institucional. Estes passaram a assumir um papel participativo nos conteúdos que consomem.

Neste mundo interconectado em que vivemos, em que os media são cada vez mais "globais, sociais, ubíquos e baratos" (TEDtalks, 2009) e em que cada indivíduo já não depende das organizações para estruturar a sua participação nem para comunicar com os demais; em que os consumidores se tornaram produtores; em que a notoriedade dos amadores se sobrepõe, em muitos casos, à reputação dos profissionais, qual será o papel a desempenhar pelas instituições? Como é que as organizações tradicionais, poderão tirar partido do fluxo de comunicação que ocorre directamente entre os membros da rede?

A Fundação de Serralves, no Porto, foi objecto de uma primeira fase de estudo empírica, na qual se desenvolveu uma série de objectos audiovisuais, vários dos quais com a colaboração de visitantes do Museu, com o intuito de criar matéria para análise e pro-posição. Estes exercícios tiveram como objectivo demonstrar como a mesma realidade pode ser apresentada segundo diferentes perspectivas e interpretações, recorrendo ao poder das ferramentas de manipulação digital, que estão cada vez mais ao alcance de todos, e perceber como uma identidade institucional pode ser construída através de práticas e processos participativos.

Na presente etapa da investigação iremos identificar novos procedimentos e práticas passíveis de implementação por parte do universo institucional. Pretendemos propor contextos de comunicação audiovisual que coloquem em prática o conceito de "Museu construído por todos", segundo as dimensões identitária, narrativa e afectiva, que se situam tradicionalmente fora do radar institucional.

APRESENTAÇÃO DO CASO DE ESTUDO MANOBRAS NO PORTO

Depois do mapeamento das várias possibilidades para objecto de estudo para esta nova etapa da investigação, e com o objectivo de conhecer e estudar novas dinâmicas e estratégias de trabalho na área cultural, sentimos a necessidade de expandir o campo de selecção a outras hipóteses fora do território "tradicional" das instituições. Foi então que surgiu o programa de dinamização cultural Manobras no Porto (MnP), como boa oportunidade para a realização de um trabalho de análise sobre as dinâmicas de participação das pessoas em acções culturais colectivas. Apesar deste distanciamento do projecto de investigação relativamente ao contexto mais habitual e institucional de museu, o objectivo continua o mesmo: estudar novas formas de comunicação audiovisual através de contextos de criação colectiva e participada.

O MnP é um programa cultural desenhado para dois anos e apoiado por fundos internacionais, que tem como objectivo, encorajar um movimento de activismo cultural na cidade. O desafio do programa MnP é o de compor e alimentar uma rede entre os mais variados activistas culturais da cidade, ligados às diferentes áreas da criação artística, os cidadãos do Centro Histórico do Porto (CHP), parte visada neste programa, e os essenciais parceiros institucionais, financeiros, sociais e culturais, que permitem que a maioria dos projectos e acções programadas se concretizem verdadeiramente. Esta rede tem como função funcionar como estrutura basilar que se pretende que perdure para além do período de vigência do programa, ou seja, para além do ano 2012.

Este programa tem dois momentos concentrados de apresentações, no entanto, muitos dos projectos associados são desenvolvidos através de um processo de trabalho progressivo envolvendo as comunidades das quatro freguesias do CHP — Sé, São Nicolau, Miragaia e Vitória — durante os meses que antecedem cada um destes momentos de apresentação.

Como podemos ver, o que materializa a génese do MnP é o envolvimento dos cidadãos do CHP na construção das suas próprias acções culturais. Este é aliás um dos principais motivos que reforçam a pertinência da escolha deste objecto para o nosso estudo. Estudo esse que tem como objectivo, de uma forma sucinta, perceber de que forma é que as ferramentas audiovisuais poderão contribuir, através de práticas de criação participativa, para o envolvimento dos cidadãos na revitalização social, cultural e económica do CHP.

METODOLOGIAS UTILIZADAS NA PRIMEIRA FASE DE TRABALHO

Numa lógica de investigação-acção, a primeira fase de trabalho está a desenvolver-se num percurso exploratório, experimental e de observação participante a que designamos de auscultação. Na sequência desta primeira fase, depois de assimilada e analisada a informação recolhida, iremos apresentar exercícios de documentação e criação participativa e colaborativa audiovisual. A esta fase complementar denominamos de proposição.

Na fase de auscultação estamos a recorrer a técnicas de observação participante que incluem o envolvimento e monitorização no terreno das várias acções colectivas em estudo. Este tipo de abordagem tem permitido um conhecimento mais aproximado dos teores de cada acção e uma visão abrangente sobre as dinâmicas e dificuldades no envolvimento dos seus participantes.

A par deste trabalho de observação participante, estamos também a implementar uma série de entrevistas exploratórias aos vários activistas culturais do Porto, envolvidos ou não no MnP, com o objectivo de reconhecer as ligações entre eles e identificar a importância que dão ao envolvimento dos cidadãos nas suas acções.

Também temos vindo a entrevistar responsáveis de vários grupos e associações locais, de modo a entender a problemática da mobilização dos cidadãos do CHP, pela perspectiva destes mobilizadores locais. Ora, a maioria dos entrevistados justifica a dificuldade em mobilizar participantes para actividades locais pelas graves condicionantes que enfrenta esta zona da cidade. É uma zona com um problema de depopulação profundo, com inúmeros prédios em estado avançado de degradação, com uma população envelhecida, com falta de espaços de sociabilização, e em que

o espaço público não é verdadeiramente explorado pelos cidadãos. Perante este panorama, verifica-se uma elevada desconfiança, por parte da população local, em relação ao poder instituído, um grande descrédito nas acções culturais e uma forte desmotivação relativamente à revitalização desta zona da cidade.

Na sequência desta fase de auscultação, conduzimos já dois exercícios de vídeo participativo, como parte integrante da fase de proposição. No primeiro, recolhemos opiniões e ideias das pessoas sobre o que melhorar na cidade, numa lógica de "one minute mayor". O objectivo foi observar os diferentes tipos de prioridades e vontades de cada entrevistado, quando colocado na perspectiva de poder governar a cidade por um minuto. O segundo exercício tratou-se de uma experiência de documentação colectiva, com o objectivo de testar o envolvimento e medir o volume de participação dos públicos na construção de narrativas documentais de eventos inseridos no MnP. Partindo do pressuposto que um acontecimento, evento ou momento pode ser descrito e contado de variadas maneiras, pretendemos contribuir para a documentação das acções lançadas pelo projecto MnP, com narrativas fotográficas, em vídeo ou em som, construídas pelos públicos do evento. O objectivo foi criar um arquivo documental construído e gerado pelo consumidor, que neste caso são os públicos que irão participar nos eventos.

Futuramente, será também importante estudar as dinâmicas existentes entre as comunidades que habitam o Centro Histórico do Porto e os interesses e preocupações comuns aos públicos participantes no programa MnP, de forma a perceber o que pode mover, com sucesso, a participação dos cidadãos num movimento colectivo de responsabilidade e cidadania, com a ajuda das ferramentas e plataformas de criação e partilha online, tais como o Youtube ou o Flickr.

CONCLUSÃO

Como primeiras conclusões do nosso projecto de investigação, recomendamos a implementação de uma maior interação, permeabilidade e flexibilidade na comunicação com os públicos, de forma a tornar as acções culturais mais atractivas, dinâmicas e envolventes. Acreditamos que, através da participação, o público sentir-se-á envolvido no processo de construção da sua identidade cultural, tornando-a mais genuína e autêntica. Neste sentido, somente quando as instituições se

decidirem, também elas, arriscar-se a entrar para este mundo descentralizado, como elementos catalisadores e nunca como controladores, é que os media participativos digitais irão contribuir para a sensibilização, formação e evolução do indivíduo e da sociedade, e para a verdadeira emancipação da dimensão do conceito "público" no universo institucional.

Enquanto que, o primeiro museu verdadeiramente "público" nasceu com a abertura do Museu do Louvre em 1793, que marcou então um novo conceito de "museu para todos", o panorama tecnológico e social que existe hoje parece poder dar início à discussão sobre um novo conceito de museu: um "museu de todos", uma espécie de museu global e ubíquo, construído por todos, onde os seus públicos, espectadores e visitantes querem fazer parte das suas práticas institucionais e culturais, não só enquanto consumidores, mas também, ou até principalmente como produtores.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C., A cauda longa: Porque é que o futuro dos negócios é vender menos de mais produtos. Lisboa: Actual Editora, 2007.

BRAFMAN, O., and R. A. BECKSTROM. A estrela-do-mar e a aranha: O fenómeno das organizações sem líder. Lisboa: Editorial Presença, 2008.

BRANDÃO, D. "Público = autor: Criação de identidades institucionais tendo em conta as estratégias dos media participativos e o estado actual dos novos paradigmas tecnológicos e digitais.", University of Porto, 2008.

JENKINS, H., Convergence culture: Where old and new media collide. New York, USA: New York University Press, 2006.

KEEN, A., The cult of the amateur. New York: Doubleday/ Currency, 2007.

SHIRKY, C., Eles vêm aí: O poder de organizar sem organizações. Lisboa: Actual Editora, 2010.

SHIRKY, C., "Gin, television, and social surplus" In Web 2.0, edited by Clay Shirky, 2008, http://www.shirky.com/herecomeseverybody/2008/04/looking-for-the-mouse.html.

TEDTALKS, "Clay shirky: How cellphones, twitter, facebook can make history" In TED Talks, edited by TED Talks. YouTube, 2009, http://www.youtube.com/watch?v=c_iN_QubRs0.

DESIGN IN THE MAKING: UM NOVO OLHAR SOBRE A PRÁTICA EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO

ID 48
Leonel dos Reis Brites
Faculdade de Belas-Artes
Universidade de Lisboa

ABSTRACT

This paper will present the theoretical framework for a research in development that encompasses some of Portugal's best graphic design studios, creating a deeper understanding of how the graphic design profession takes place. Considering the networks established between different agents, we will understand design practice as a social and cooperative activity (Cross, 2011; Lawson e Dorst, 2009; Margolin, 2002; Yaneva, 2009). By assuming an ethnographic lens and with qualitative inquiry methods, the study will try to obtain an in-depth look of contemporary graphic design practice, by going into the studio, observing, commenting and discussing graphic design in a close way, giving special attention for the interpretations of those involved in the stages of design practice that occur within the sphere of the graphic design studio, with the theoretical framework suggested by Bruno Latour's Action-Network Theory (2005) and the sociological studies in architecture of Albena Yaneva (2009).

PALAVRAS-CHAVE

Graphic Design, Design Methods, Design Practices, Actor-Network Theory.

A evolução tecnológica do final do milénio tem sido um dos principais motores de desenvolvimento pela forma como os indivíduos vivem e trabalham, alterando comportamentos e criando novos padrões de ação. Com o desenvolvimento da Internet de alta velocidade e com o crescente domínio das tecnologias móveis, as nossa relação com os espaços habitacionais, de lazer e de trabalho transformam-se, suscitando novas possibilidades e erguendo desafios ao modo como interagimos em sociedade, num "novo enquadramento tecnológico" (Castells, 2005, p. 26). Neste contexto de retransformação de práticas, o designer assiste hoje a uma adaptação forçada ao que poderá ser um papel de produtor (Wild, 2011, p. 20). Perante este cenário, importa sobretudo recontextualizar o seu papel enquanto profissional, evidenciando a sua capacidade de desenvolvimento projetual e de geração de ideias (van der Velden, 2006, p. 17).

Apesar de sabermos da importância que o espaço de trabalho detém na mediação entre colaboradores (Leifer e Tang, 1988, p. 244), persiste a necessidade de uma visualização mais compreensiva das relações entre os diferentes agentes que intervêm na prática em design de comunicação, à luz das profundas transformações a que a sua prática tem sido sujeita. O ser humano e, em concreto, o designer de comunicação, rodeia-se de artefactos que ilustram a sua conceção do universo, no que poderemos ver como uma construção contínua do "eu" (Giddens, 1984, p. 26). Peças de mobiliário, instrumentos tecnológicos, posters, livros e outros objetos gráficos, físicos ou digitais, pautam o quotidiano envolvente do designer e ditam o tom geral que se vive no atelier, podendo funcionar como catalisadores dos seus processos criativos, individuais ou em conjunto com outros elementos da equipa de trabalho. Se, no entanto, ultrapassarmos uma visão modernista dos artefactos materiais, centrada no dualismo entre matéria e significado (Yaneva, 2009, p. 283), como nos sugere a Actor-Network Theory, desde logo poderemos conceber para os objetos um papel mais relevante no seio de uma prática em design de comunicação. Na esteira do trabalho da socióloga Albena Yaneva, cujo trabalho etnográfico desenvolvido na OMA — Office for Metropolitan Architecture, liderado por Rem Koolhaas — contribuiu de um modo decisivo para uma reconfiguração conceptual da prática projetual daquele coletivo, acreditamos estar perante um contexto particularmente favorável para incidir o enfoque teórico da Actor-Network Theory na prática em design de comunicação, procurando tecer uma análise interpretativa dos processos que a caracterizam. Deste modo, partimos para uma

interpretação contextualizada no atelier, identificando e compreendendo a presença de agentes humanos e não humanos, cuja ação interventiva constroem, pelo modo como vão estabelecendo relações, uma prática em design em constante mutação. Acreditamos que essa abordagem nos permitirá desmontar a teia imposta pelo empirismo e pelo senso comum, numa realidade marcada pelo que aparenta ser a contínua e falaciosa objetificação destes agentes, entendidos como passivos e à mercê do desígnio humano.

Em Understanding Design (2006), Kees Dorst aborda a dificuldade que os designers demonstram em executar tarefas de acompanhamento, descrição e registo das suas atividades projetuais. Para o autor, o designer, imerso no processo de resolução do problema de design, ignora atividades de registo que o ajudem a mapear as suas decisões ao longo do processo, algumas das quais por considerar serem tarefas mais burocráticas ou de cariz administrativo, menos condicentes com a sua vocação inicial (Dorst, 2006, p. 52). Face ao incremento da velocidade a que aludimos anteriormente, o designer revela ainda maior dificuldade em criar mecanismos de registo a posteriori, no emaranhamento de decisões que conduziram a um determinado output (ibidem, 2006). Acreditamos ser necessário, face a este enquadramento, uma observação de contacto próximo com designers, sendo para já evidentes duas vantagens: em primeiro lugar, o observador externo facilita a dispensa por parte do designer na execução dessas tarefas de registo, evitando a interrupção do seu processo criativo e das etapas de resolução do problema de comunicação. Num segundo ponto, o observador, ao apresentar ao designer os dados recolhidos a partir da análise documental, as observações analisadas e as categorias operacionais do seu próprio testemunho, os designers estão perante uma oportunidade de aprendizagem e reflexão, que lhes permita — aos sujeitos do estudo, em particular, e aos designers de comunicação, em geral — pensar as suas estratégias de desenvolvimento projetual, para além de apresentar uma leitura contextual concreta no tempo e no espaço, contribuindo para uma melhor compreensão do design enquanto processo social (ibidem, 2006, p. 18).

Com o aumento da celeridade dos processos de comunicação, também a disciplina do design enfrenta novos desafios e reestruturações. Perante este enquadramento, pretendemos que um estudo desta natureza contribua para o que podemos considerar ser uma mudança estrutural da disciplina do design, que evolui

transformando-se de uma prática de cariz empírico para uma knowledge intensive practice (Sato, 2009, p. 26), numa abordagem teórica que permita contextualizar as diferentes práticas em design de comunicação. Concordamos com o autor na medida em que entendemos o design gráfico como um instrumento privilegiado para a resolução dos problemas que as sociedades enfrentam, através de uma reinterpretação do seu papel no seio da sociedade. Mas quando aludimos à participação dos designers para domínios para lá do que consideramos ser parte integrante da prática em design (Dorst, 2009, p. 52), a que prática nos referimos? Não necessitaremos de reunir mais informações, de entrar verdadeiramente nos processos que a constituem para que possamos continuar essa transformação? Não será esta a altura ideal, aquando as profundas reestruturações em torno da disciplina do design, enquanto prática disciplinar e atividade humana (ibidem, 2009, p. 277), para aproveitarmos a oportunidade de intervir com métodos interdisciplinares de investigação? Parece-nos que sim. E é com esta convicção que abraçamos uma metodologia de cariz etnográfico, cujo objeto de estudo consiste na compreensão das características e do comportamento humano, não só como uma parte integrante dos estudos na prática do design e em investigação (Sato, 2009, p. 34), mas também como método privilegiado para compreender em maior profundidade o habitat (ou habitats) no qual se desenvolve a disciplina.

Situado num espaço de fronteira, o design gráfico contemporâneo vacila entre a rapidez dos processos tecnológicos nos quais assenta e a craftsmanship de outras eras, num tempo em que o rigor e o cuidado com o detalhe ditavam as melhores práticas da disciplina. À tecnologia conferimos não só a responsabilidade de ditar a celeridade com a qual trabalhamos, mas sobretudo no modo através do qual dita formas de viver e trabalhar, comunicar e socializar, viabilizando uma muito anunciada quebra de barreiras geográficas e uma abertura total das fronteiras que nos limitam. Mas será mesmo assim? Não estaremos nós tão habituados à arquitetura que nos rodeia, às áreas de trabalho nas quais estamos, aos trajetos que vamos repetindo, que ignoramos a sua importância para a nossa prática? Será que estes mesmos elementos têm, ou alguma vez tiveram, influência direta nessa mesma construção profissional em design gráfico? Acreditamos que o atelier de design representa uma mística e um universo próprios, visto estarem longe de serem "inocentes" (Sudjic, 2009, p.9).

É neste espaço que, enquanto investigador, procuraremos verdadeiramente entrar, abandonando uma concepção da prática em design à distância, algures encerrada numa qualquer torre de marfim (Dorst, 2009, p. 292). É na transposição para o outro lado, na estranheza do outro que Malinowski refere, que esperamos conseguir interpretar as interações que decorrem neste espaço, que Ben Bos (2009) reconhece como um centro de orgulho profissional, nos melhores exemplos. Também Alice Twemlow (2010) aponta para o espaço do atelier e a materialidade que o integra, como vestígios mais físicos do processo de design, impregnados da atmosfera que se vive no atelier. A secretária (nota de rodapé), algumas imagens de referência ou testes de impressão de projetos passados, são componentes de uma narrativa dos artefactos produzidos, desde o seu briefing até à sua presença nas nossas mãos (ibidem, 2010). Brian Lawson, por sua vez, aponta para o papel crucial que o espaço desempenha no desenrolar das interações humanas, identificando-o como uma variável com poder para aproximar ou afastar os atores:

It is thus crucial to the way our relationships work. Space is the essential stuff of a very fundamental and universal form of communication. (Lawson, 2001, p. 6)

Alicerçado neste quadro conceptual, o estudo parte na procura de redes de significação entre os diferentes agentes envolvidos na prática do design de comunicação, tomando como exemplos concretos a tipologia de atelier que definimos como "atelier de assinatura própria". O método de enquadramento etnográfico permitir-nos-á transpor os limites, saltar a fronteira, estar do lado de lá (referência), com todos os problemas e oportunidades que essa transdisciplinaridade sugere (Sato, 2009, p. 25). Estamos em crer que este estudo se apresenta como uma contribuição para o rethinking da disciplina (Dorst, 2009, p. 292), que lhe confira a capacidade para enfrentar problemas cada vez mais complexos.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. (2005) A Sociedade em Rede in AAVV (2005) A Sociedade em Rede em Portugal. Porto, Campo das Letras.

DORST, K. (2006). Understanding Design. BIS Publishers B.V..

GIDDENS. A. (1984). The constitution of society — outline of the theory of structuration. Cambridge: Polity Press.

KRIPPENDORFF, K. (2005). The Semantic Turn: A New Foundation for Design. CRC Press.

LAWSON, B. (2001). Language of Space. Oxford , Architectural Press.

_, & DORST, K. (2009). Design Expertise. Oxford , Architectural Press.

LEIFER, L. e TANG, J. (1988) A framework for understanding the workspace activity of design teams, California , Association for Computing Machinery.

POGGENPOHL, S., & SATO, K. (2009). Design Integrations: Research and Collaboration. Intellect Ltd, Bristol.

SUDJIC, D. (2009). The Language of Things. London, Penguin Books.

Van Wijk e Leisink (2005) On becoming a freelance creative professional in JENSEN, T. e WESTENHOLZ, A. Identity in the Age of The New Economy. Life in Temporary and Scattered Work Practices (pp.99—121). Cheltenham, Edward Elgar Publishers.

VAN DER VELDEN, D. (2006) Research and Destroy: Graphic Design as Investigation in BLAUVELT, A. e LUPTON, E. (2011) Graphic Design: Now in Production. Minneapolis, Walker Art Centre.

TWEMLOW, A. (2010). Massimo Vignelli's Desk. In Design Observer. Em http://observatory.designobserver.com/entry.html?entry=15088, com acesso confirmado a 30/01/2012).

WILD, L. (2011) Research and Destroy: Graphic Design as Investigation in BLAUVELT, A. e LUPTON, E. (2011) Graphic Design: Now in Production. Minneapolis, Walker Art Centre.

YANEVA, A. (2009). Border Crossings: Making the Social Hold: Towards an Actor-Network Theory of Design. Design and Culture. Berg, UK.

OS PROCESSOS DE SIGNIFICAÇÃO DO LIVRO NUM CONTEXTO DE SIGNIFICAÇÃO HÍBRIDA

ID 52
Ana Catarina Silva
LIPP, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave
Escola Superior de Tecnologia, Portugal

ABSTRACT

This study addresses the book and its signification processes in a hybrid publishing context in which there is a coexistence of electronic and print processes.In its origin there is the empirical verification that this is a privileged moment to think the book, not only as content but as a specific vehicle. This is due to the fact that the debate about its structure and morphology is increasing, motivated by the emergence of this e-book.
The print book is still a sacralized object, carrying the Memory of men. Its symbolic form is something that cannot be confined to a well-formulated set of rules. Considering the book as a vehicle, a technological mediation for the text, it is nonetheless, part of the message. But not the message, as it is transversal to technology and text. And since it combines several semiotic universes, but specially two – the images and language– the book will always benefit the transit between them. But how does the signification processes occur in an e-book, an object that no longer shares the exact same system of signs of the print book?
Considering this, it was developed a methodological tool to study the book with technological, operational and semiotic concepts that have been systematized in an analysis model. This tool allows an analysis of the book in its aesthetic, symbolic and functional aspects.

With this purpose to better understand the book's own signification processes in a hybrid context, it is expected to contribute to the scientific areas of Information Science, Communication Sciences and Editorial Design.

KEYWORDS

Printed book, e-book, editorial design, hybrid publishing.

Em 1923 El Lissitzky afirmava "o novo livro exige um novo leitor". A surpreendente actualidade desta afirmação é justificada pelos recentes desenvolvimentos no universo editorial, com a passagem de um modelo de edição tradicional, vocacionado para o impresso, para um modelo de edição híbrida (que se descreve no plano do impresso, com a introdução da impressão digital nos anos 80, mas também na intersecção do impresso e do electrónico). Numa sociedade em rede, complexa, onde se exige flexibilidade e em que as várias tecnologias convergem, o livro, objecto no qual assentam séculos de conhecimento e a memória do mundo continua a ter um lugar fundamental dentro de um novo Paradigma Tecnológico (Castells). Mas este cenário levou a uma urgência de reflectir o livro, nas suas funções pragmática, estética e simbólica, e os próprios processos de comunicação. E porque consideramos que o designer molda a experiência de leitura transformando a relação entre o autor e o leitor, arriscamos que hoje, tal como em 1923, o novo livro exige um novo leitor e um novo designer. Então, como agora, exigem-se estratégias adequadas para responder aos desafios estruturais que a comunicação mediada por tecnologia e os novos artefactos tecnológicos colocam. É necessário criar as ferramentas certas para que esse novo livro continue ser o mesmo livro enquanto remediação justa do texto.

Partindo destas ideias, expõe-se no presente texto um modelo de análise do objecto livro (tabela 1), nas suas versões impressa e electrónica.

Com este propósito de compreender melhor e potenciar os processos de comunicação mediados pelo livro, nestes contextos híbridos, espera-se que esta ferramenta possa vir a ser um contributo para as áreas de conhecimento das Ciências da Informação e da Comunicação e do Design.

O modelo de análise proposto divide-se em cinco conceitos: livro; e-book; texto; design; workflow editorial. Foram identificados, para cada conceito, os respectivos dimensões e indicadores que ajudam a esclarecer e operacionalizar as diferentes abordagens ao objecto de estudo. Pretende-se que estes diferentes conceitos, dimensões e indicadores venham a funcionar, não de uma forma estanque, mas cruzada de modo a possibilitar um estudo mais aprofundado.

Para uma explicitação do primeiro conceito, livro, procurou-se defini-lo. Essa é, no entanto, uma tarefa difícil, ou para alguns autores, impossível mesmo:

"(. . .) a afirmação de que o livro não pode, justamente, ser definido, pois que, pela sua complexidade, se situa para além da nossa capacidade de o delimitarmos nocionalmente. Entre os mais respeitáveis defensores desta hipótese, está Robert Escarpit, que, em mais do que uma das suas obras, afirma que o livro, como tudo o que é vivo, é indefinível ou, pelo menos, ninguém o conseguiu fazer para sempre e de um modo completo". (Furtado, 1995: 25)

Esta dificuldade não impossibilita a sua clarificação, a nível estético, simbólico e funcional. Assim, começamos por uma explicitação apresentada no Dicionário do Livro de Maria Isabel Faria e Maria da Graça Pericão (2008: 763):

Conjunto de cadernos, manuscritos ou impressos, cosidos ordenadamente e formando um bloco.

Obra, científica ou literária que forma ou pode formar um volume.

Seguem-se outras definições, embora estas duas já descrevam, de modo sintético, a forma e o conteúdo do objecto livro. Também José Afonso Furtado, em "O Livro" (1995), nos apresenta um conjunto de outras definições, com diferentes proveniências (académica; etimológica; histórica). Mas todas elas reforçam uma mesma noção: a de que o livro é uma entidade polissémica, que só pode ser entendida como o resultado de séculos de tradição e evolução da técnica e do conhecimento do Homem.

A estrutura e a morfologia do livro impresso estão estabelecidas (na sua forma moderna) há mais de cinco séculos, mas hoje voltam a ser amplamente discutidas, nos circuitos tradicionais e também nos novos media (Haslam, 2006: 12).

Ao surgirem novos espaços de escrita e leitura digitais, sendo a matriz de pensamento a do "homem tipográfico", é inevitável a aplicação de princípios prévios ao e-book. Mas reconhecemos também a necessidade de pensar novas soluções para possibilidades que o formato electrónico do livro e os novos processos de publicação encetaram. Este facto abre um enorme campo de reflexão teórica e prática em que o design assume um papel importante. Jeff Bezos, CEO da Amazon, afirmava a propósito do dispositivo de leitura electrónico Kindle: "you have to be as good as the book in a lot of respects. (. . .) But we also have to look for things that ordinary books can't do" (cit. por Levy, 2007). É, por isso, necessário pensar as especificidades do livro, nas suas vertentes impressa e electrónica, procurando dar-lhe uma forma justa, plenamente consciente do potencial operativo e simbólico deste, mas sem esquecer a herança de um objecto fundador da civilização e da constituição do Homem moderno que é o livro impresso.

Ao longo de cinco séculos de história do livro impresso, são vários os estudos sobre a principal matéria-prima do livro – a tipografia – sobre composição da mancha gráfica, sobre produção e sobre a sua tradição particular que regularam a evolução da forma do livro impresso. A ferramenta de análise que propomos inscreve-se nessa tradição de reflectir os processos próprios do projecto de design.

Outra noção essencial para o estudo dos processos de significação do livro é, precisamente, a de e-book. Para uma definição daquele que é o segundo conceito do modelo de análise, apresenta-se a perspectiva de José Afonso Furtado (2003): "conteúdo digital ou digitalizado destinado a ser publicado e acedido electronicamente, o que implica o recurso a equipamentos electrónicos e a software". Este equipamento electrónico é, entre outros, o e-reader, leitor de livros electrónicos dedicado, que utiliza uma tecnologia de e-ink, mas que também pode ser considerado como e-book, uma vez que o termo ainda não se encontra consolidado. Os outros equipamentos são dispositivos multi-funções como o computador, o i-Phone, smartphones, media-players portáteis, PDA's ou o i-Pad.

O facto de que os meios digitais vêm acrescentar grandes possibilidades aos métodos já confirmados pela história e que fazem parte da forma moderna de aceder e ler informação é hoje incontornável. Assim, cabe ao designer identificar as mudanças e potenciá-las.

Para a definição do terceiro conceito do nosso modelo, texto, consideramos uma perspectiva semiótica e uma perspectiva funcional.

O conceito de texto sugere não só a palavra escrita, embora este seja um dos seus sentidos, mas todas as práticas que significam. Isto inclui a geração de significados através de imagens, sons, objectos (como a roupa) e actividades (como a dança e o desporto).

Uma vez que as imagens, os sons, os objectos e as práticas são sistemas de signos que significam através de um mesmo mecanismo como a linguagem, podemos chamar-lhes textos culturais (Barker, 2004, p. 10).

Podemos então inferir das palavras de Barker que as características físicas do livro como a textura, o cheiro, o peso, as dimensões, a proporção são significativas, e contribuem para a experiência do livro, enquanto texto cultural.

Mas o texto, encarado enquanto conjunto de palavras inscritas nas páginas (impressas ou digitais) de um livro deve também ser esclarecido, do ponto de vista do seu funcionamento. Assim, dimensões como a legibilidade e a inteligibilidade são aspectos que condicionam a eficácia comunicativa, mas que dependem em grande parte de questões de design. Tipografia, mancha de texto, layout são algumas formas de moldar o texto que deveremos analisar a partir do modelo apresentado.

É no âmbito do quarto conceito, design, que estas questões podem ser abordadas com maior detalhe. O design é o processo que leva à operacionalização de uma metodologia projectual que determina a solução do problema: "O método projectual não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas por ordem lógica e ditadas pela experiência. O seu objectivo é o de se atingir o melhor resultado através do menor esforço" (Munari, 2008). Das disciplinas do design

gráfico, o design ediorial talvez seja o que mais se manteve fiel aos ideais funcionais da origem do design, não só porque foi em torno do livro (e da tipografia) que se começou a construir um primeiro corpo teórico sobre o seu desenho e produção, mas também porque o objecto na sua configuração moderna de códice se manteve praticamente inalterado desde há cinco séculos, tal foi o grau de optimização funcional e estética atingido. Hoje, essa forma não está posta em causa com a introdução de processos digitais, mas o programa de design, sim, como reforça Hayles:

"So essential is digitality to contemporary processes of composition, storage, and production that print should properly be considered a particular form of output for digital files rather than a medium separate from digital instantiation. The digital leaves its mark on print in new capabilities for innovative typography, new aesthetics for book design, and in the near future new modes of marketing" (Hayles, 2008: 159).

No que diz respeito ao contexto electrónico, não só o design gráfico ainda não soube adaptar-se às novas exigências do meio, mas também as interfaces e as plataformas necessitam de se tornar acessíveis, compreendendo princípios de user-centered design. Martyn Daniels (2010), no seu relatório Brave New World: 2020 vision in digital world afirma que, entre 2006 e 2010, a maioria dos programas de digitalização de conteúdos se limitou a tomar o livro físico e torná-lo um e-book, limitando-se a substituir a sua pele física por uma digital.

O conteúdo pode ser convertido da sua forma impressa para a forma digital, ou ser criado especificamente para o meio, incorporando todas as potencialidades do digital. No primeiro caso, trata-se de uma mudança de meio[1] que compromete a integridade do texto[2].

"Não existe qualquer vantagem nesta transferência pura de suporte, a menos que ela se faça acompanhar de outros modos de relacionamento e de exploração desenvolvidos não de uma forma gratuita mas antes como reflexo de uma nova postura" (Borges, 2002: 135).

A introdução de novas tecnologias de informação e comunicação nos contextos editoriais implica uma nova literacia, mas também uma mudança do paradigma organizacional. As tarefas na cadeia de produção do livro alteram-se e o resultado é cada vez menos definitivo e cada vez mais dividido.

A partir do último conceito deste modelo de análise, workflow editorial, pretende-se caracterizar o fluxo de trabalho do designer neste contexto editorial híbrido que se descreve. Para tal, necessitam-se informações relativas às várias fases do trabalho. Em primeiro lugar, há que conhecer a dinâmica interpessoal do designer nesse contexto profissional, identificando o tipo de comunicações estabelecidas e o tipo de tecnologias a elas associadas. Finalmente, há que esclarecer os produtos finais e os seus formatos, variando entre a impressão e a edição electrónica. Para que este workflow possa ser correctamente estudado, haverá necessidade de cruzar informação dos vários indicadores deste conceito e de conceitos anteriores.

A adopção de um workflow digital é um processo que ainda está a decorrer no seio de muitas indústrias do universo editorial. As práticas organizacionais, os fluxos de trabalho e de capital no sector editorial estão a alterar-se, mas enquanto não se reconverterem totalmente, continuaremos a observar uma certa precariedade na qualidade da edição híbrida, em que ficheiros digitais são utilizados na manufactura de livros de naturezas diferentes (impressos e electrónicos), sem que a sua especificidade seja tida em conta.

CONCEITOS	DIMENSÕES	INDICADORES
livro	objecto	impressão
		encadernação
		ergonomia
		portabilidade
		acessibilidade
		duração
	conteúdo	estável
		dinâmico
e-bo ok	objecto	tecnologia
		ergonomia
		portabilidade
		acessibilidade
		duração
	conteúdo	estável
		dinâmico
		natureza (texto; imagem; vídeo; som)
texto	semiótica	texto alfanumérico
		imagem
		som
		textura
	estética	género literário
	legibilidade	velocidade
		conforto
	inteligibilidade	velocidade
		compreensão
design	estética	adequação ao conteúdo
		uniformização
	layout (desenho da página)	forma variável
		forma definida
	tecnológica	software Desktop Publishing (DTP)
		style sheets
workflow editorial	profissional	interacção com outros agentes editoriais
	tecnológica	tecnologia de comunicação
		formatos
	output	impressão offset Computer To Plate (com intermediários)
		impressão digital (com intermediários)
		impressão Variable Data Printing
		impressão Print On Demand / Expresso Book Machine
		electrónico (e-reader)
		electrónico (PC / mobile / iPad)

REFERÊNCIAS

BARKER, Chris (2004): Cultural studies: theory and practice/ Chris Barker. London: Sage Publications. ISBN 0-7619-4156-8.

BOLTER, Jay David (2000): Remediation: Understanding New Media. Cambridge: The MIT Press. ISBN 0-262-52279-9

BOLTER, Jay David (2001): Writing Space: Computers, Hypertext, and the Remediation of Print. New York [etc.]: Routledge. ISBN 0805829199

BORGES, Maria Manuel (2002): De Alexandria a Xanadu. Coimbra: Quarteto Editora. ISBN 972-8535-80-5

Borges, Maria Manuel, coord. (2003). Ciberscópio. Coimbra: Coimbra Capital Nacional da Cultura. [Consult. 28 Fev. 2010]. Disponível na www: ciberscopio.net

CASTELLS, Manuel (2002): A Era da Informação: A Sociedade em Rede. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. ISBN 972-31-0984-0

CHARTIER, Roger (1997): A ordem dos livros. Lisboa: Vega. ISBN 972-699-537-X

DANIELS, Martyn (2010). Brave New World: 2020 Vision in Digital Book World. [em linha]. [Consult. 09 Jun. 2010]. Disponível na www: http://www.ewidgetsonline.com/vcil/Reader.aspx?token=YzXWWMkU+EX3tzy5NQ9/yA%3d%3d&rand=1965925018&buyNowLink=

EBOOKPORTUGAL (2010): O que é um ebook? [Entrevista com José Afonso Furtado]. [Consult. 04 Abr. 2010]. Disponível na www: http://ebookportugal.net/2010/04/ebook-vs-livro-impresso-por-jose-afonso-furtado/

FARIA, Maria Isabel; PERICÃO, Maria Graça (2008): Dicionário do Livro. Da Escrita ao Livro Electrónico. Coimbra: Almedina.

FEBVRE, Lucian; MARTIN, Henri-Jean (1997): The Coming of the Book: The Impact of Printing: 1450 –1800. 2ª ed. London: Verso. ISBN 1-85984-108-2

FURTADO, José Afonso (1995): O Livro. Lisboa: Difusão Cultural. ISBN 972-709-253-5

FURTADO, José Afonso (2002): Livro e leitura no novo ambiente digital. [em linha]. [Consult. 01 Nov. 2009]. Disponível na www: http://www.educ.fc.ul.pt/hyper/resources/afurtado/index.htm

FURTADO, José Afonso (2007): O Papel e o Pixel: Do impresso ao digital: continuidades e transformações. Lisboa: Ariadne. ISBN 978-972-8838-46-1

FURTADO, José Afonso (2009): A Edição de Livros e a Gestão Estratégica. 2ª ed. Lisboa: Booktailers. ISBN 978-989-96008-1-2

HASLAM, Andrew (2006): Book Design. London: Laurence King. ISBN 1-85669-473-9

HAYLES, N. Katherine (2008): Electronic Literature: New Horizons for the Literary. University of Notre Dame Press. ISBN 0268030855

LEVY, Steven (2007): The Future of Reading. [em linha]. [Consul. 12 Nov. 2009]. Disponível na www: e-ink.

com/press/releases/The%20Future%20of%20Reading
%20_%20Print%20Article%20_%20Newsweek_111907.pdf
MELOT, Michel (2004): Le livre comme forme symbolique. [em linha][Consult. 28 Jun. 2007]. Disponível na www: http://ihl.enssib.fr/siteihl.php?page=219

MUNARI, Bruno (2008): Das Coisas Nascem Coisas. Lisboa: Edições 70. ISBN 978-972-44-1363-1
THOMPSON, John B. (2008): Books in the Digital Age. Malden: Polity Press. ISBN 978-0-7456-3478-4

NOTAS

1. *Uma remediação (Bolter, 2000).*
2. *Operação de "translação-tradução-conversão" (Allègre cit. por Furtado, 2003).*

CONTRIBUTO PARA UM MUSEU DO WEB DESIGN PORTUGUÊS: PRESERVAR O PROJECTO E O OBJECTO IMATERIAL

ID 54
Sandra Antunes
Vasco Branco
ID+, Universidade de Aveiro

ABSTRACT

Design Museology is a recent area subject of complex discussion. Should we exhibit objects or and projects? How to catalogue Design since there's no one single standard method? Also questions about the preservation of digital artefacts exist, almost always inseparable from the technologies with which they were created. Their rapid obsolescence poses big difficulties.
Much of the past of Portuguese Web Design, despite the efforts of the Archive of the Portuguese Web, is lost or scattered and the goal of the Archive is not to look at the Web from a Design point of view. We propose the creation of a web-based Museum for Web design, to exhibit and preserve not only the final artefact but also the project, its "ways of use" and interactivity, a museum where Designers, scholars, among others, can reunite, dialogue and participate.
In the Arts steps have been taken and strategies created to address similar questions, which we'll suggest as solutions applicable to the field of Web Design.

PALAVRAS-CHAVE

Museu, Web Design, preservação digital, participação.

A museologia do Design é uma área recente, onde se discute muitas vezes o que expor, coleccionar e preservar. Devem ser objectos e/ou projectos? Como catalogá-los na falta de método standard de catalogação para o Design? Faz sentido "museificar" objectos e produtos criados para consumo e substituição rápida?[1] A estas questões somam-se outras específicas dos artefactos digitais, quase sempre indissociáveis das tecnologias com que foram criados porque a sua rápida obsolescência coloca grandes dificuldades à sua preservação e exposição. Pretende-se no entanto, descolar, a nível museológico, o Web Design da tecnologia até ao limite do possível, tentando recentrar, a partir da perspectiva do Design, o enfoque das abordagens na dimensão conceptual. A urgência desta intervenção é tanto maior quanto no panorama do Web Design português muito do que já foi feito está perdido ou disperso; no futuro irá ser difícil olhar o passado de forma crítica, histórica ou analítica porque muita da informação terá desaparecido.

Salientamos porém o Arquivo da Web Portuguesa (arquivo.pt), cujo objectivo é preservar informação publicada sob o domínio ".pt" e permitir "que os conteúdos digitais possam vir a ser utilizados para os mesmos fins que têm sido usados os conteúdos em papel ao longo dos séculos: um jornalista consegue obter informação publicada no passado na Web, para documentar um artigo ou um investigador pode encontrar conteúdos com relevância histórico-científica ou, um mero utilizador da Web pode aceder a uma página do seu interesse que já não se encontra disponível"[2]. Aqui, para além das tecnologias usadas que permitem recolhas periódicas da Web, os utilizadores podem colaborar, fornecendo espaço para guardar cópias de informação arquivada, sugerindo sites da Web portuguesa e ainda fornecendo conteúdos históricos em sua posse. A missão do Arquivo é meritória, mas não o vemos como suficiente, porque não inscreve nos seus objectivos olhar a Web com critérios definidos a partir de um ponto de vista do Design. Não se preocupa com a dimensão de projecto e com sua preservação, nem funciona de forma alguma como um museu.

Se consideremos, de acordo com G. H. Riviére (1989)[3], as três grandes vocações do museu: estudo e documentação, conservação e exposição, educação e cultura, concluímos que o Museu se apresenta hoje como um espaço aberto ao cruzamento interdisciplinar e à participação dos visitantes. A Web é o meio privilegiado para aplicar e potenciar estas características (ou até experimentar novas hipóteses

museológicas), onde se poderá coleccionar, preservar e expor sites mantendo uma perspectiva de Design. O caminho óbvio é a criação de um museu web-based para o Web Design. Uma plataforma onde se possa expor e preservar não só o artefacto final, mas também o processo de projecto, diferentes "formas de uso" e interactividade, onde os interessados se possam reunir, dialogar e participar na construção de uma plataforma comum e de uma cultura viva do Web Design Português.

Na área artística foram já dados passos significativos na criação de estratégias museológicas que focam a preservação e exposição dos artefactos digitais. A proposta mais completa, a nosso ver, é a "Iniciativa do Meio Variável" liderada por Jon Ippolito (DEPOCAS, 2003), que defende a necessidade de novos paradigmas de preservação para os trabalhos artísticos criados em meios não tradicionais, efémeros e variáveis. O modelo é apoiado pelo Museu Guggenheim e pela Rede dos Meios Variáveis, que constitui um consórcio de museus, arquivos e outras organizações de herança cultural, e pretende dar resposta à mudança de paradigma do Meio fixo para o Meio variável.

Uma das principais orientações do Projecto dos Meios Variáveis (PMV) é dirigida ao artista, a quem é pedido que desempenhe um papel fundamental na decisão de como preservar o seu trabalho. Com recurso a uma ferramenta designada "Questionário", consistindo de formulários interactivos ligados a uma base de dados, pretende gerar directrizes a aplicar a cada trabalho. Para além das estratégias de preservação conhecidas, (documentação de informação através de fotografias, vídeo e gravações áudio) que continuam a ser usadas e do "Questionário", o PMV propõe novas abordagens através da procura de denominadores comuns nos diferentes Meios. Com esse intuito foi criado um esquema em que os trabalhos são abordados através de oito Comportamentos e quatro Estratégias identificados pelo PMV.

Muito sucintamente, começando pelos Comportamentos:

Contained: A pintura e escultura convencionais também levantam questões quando se alteram aspectos da sua construção ou é necessária uma intervenção (restauro).

Installed: instalar uma obra complexa quando se expõe em diferentes locais. O Questionário tenta por exemplo identificar a localização e especificidade do local, escala, acesso público e iluminação.

Performed: inclui dança, música, teatro, performance art, e trabalhos em que o processo é tão importante quanto o produto. Aqui o Questionário contempla instruções para actores, curadores, e pessoal técnico que refaz a performance, tais como cenário, elenco, e adereços.

Interactive: para além dos novos media a interactividade também abrange instalações que permitem ao visitante manipular/ apropriar-se de componentes do trabalho. O Questionário tenta identificar o tipo de interface; o método pelo qual o visitante pode modificar o trabalho e a forma como esse input é guardado.

Reproduced: contempla a fotografia analógica, vídeo, áudio e cinema.

Duplicated: aplica-se a artefactos que podem ser clonados (meios digitais), ou artefactos constituídos por ready-made, fabricados industrialmente ou componentes produzidos em massa.

Encoded: parte ou totalidade do trabalho é escrito em código de computador ou outra linguagem que requeira interpretação (ex. pauta musical).

Networked: um trabalho de rede é criado para ser experienciado num sistema de comunicação electrónico, inclui Web sites, e-mail, vídeo e áudio.

Muitas vezes verifica-se a sobreposição de Comportamentos numa única obra o que torna a sua preservação ainda mais complexa.

As quatro Estratégias são:

Storage: implica armazenar o trabalho fisicamente, seja o equipamento que permite o funcionamento do trabalho ou o arquivo de ficheiros digitais.

Emulation: emular um trabalho implica pensar numa forma de imitar a aparência inicial da obra através de meios diferentes.

Migration: implica o upgrade do material e equipamento original para um standard actual.

Reinterpretation: implica re-interpretar o trabalho de cada vez que é recriado. Deve ser apoiada pelo artista e é a única forma de recriar a performance, instalação, ou trabalho em rede criado para a alterar conforme o contexto.

Não se pretende fazer uma análise exaustiva do modelo do PMV, porém algumas das suas directrizes podem ser projectadas na preservação dos artefactos de Web Design porque focam preocupações e realidades semelhantes. Igualmente o modelo apresentado pode ser aplicado no contexto museológico do Design global e permite responder a questões como, a "museificação" de objectos e produtos criados para consumo rápido, efémeros e diversos em natureza, permite e incentiva a que se leve para o museu tanto objectos como projectos e não se prende com a questão da unicidade do artefacto.

O caso de RHIZOME (www.rhizome.org) é paradigmático da problemática da exposição e preservação de artefactos digitais onde é aplicada um modelo de questionário dirigido ao artista. Desde 1996, constitui uma plataforma interactiva que mantém um vasto arquivo de arte digital, em 2003 afiliou-se ao New Museum of Contemporary Art de Nova York e passou a existir também num espaço físico. O arquivo resulta da submissão dos trabalhos por parte do criador que preenche o questionário online. Os artefactos são armazenados como meta-dados, que inclui resumo da obra, descrição detalhada, palavras-chave, links para vídeos sobre o trabalho (ex. Youtube), upload de ficheiros áudio, informação sobre tecnologias usadas, sobre co-criadores e sua função, informação bibliográfica, patrocínios e mais. Os trabalhos são classificados como "linked" ou "cloned", os primeiros são indexados através do URL e os segundos incluem também uma cópia em arquivo do trabalho armazenada no servidor da RHIZOME. Os visitantes podem participar comentando as obras e criando as suas próprias colecções depois de se registarem.

Como caso específico de Web Design destacamos o www.webmuseum.dk, "… the world's first web-based museum, documents the historical development of the graphic World Wide Web" (HOUSTRUP, 2009).

A impulsionadora do museu Ida Engholm, define como missão criar uma plataforma de documentação e comunicação da história da Web e seu desenvolvimento, salientando que "... The museum is not an archive in the same vein as, say, the international Archive.org, which has broad and representative harvesting criteria but which does not contextualise the material; nor is it a showcase for corporate commercials" (in HOUSTRUP, 2009). Para além dos curadores que seleccionam websites para a colecção, também o visitante pode contribuir fazendo o upload de websites, imagens e filmes e criando as suas próprias colecções.

Os casos aqui apresentados são exemplares das diferentes questões a considerar num modelo ainda inexistente de museu web-based de Web Design e que nos propomos pensar. Desde o arquivo, (arquivo.pt) preservação e exposição (PMV, Rhizome, webmuseum.dk), vimos diferentes abordagens que em conjunto constituem um contributo significativo para a criação desse modelo, que aborde não só o artefacto, mas também o projecto que lhe está subjacente e abra caminho a formas cada vez mais dinâmicas de participação dos visitantes e Designers (chamados a participar na construção da própria Colecção através do Questionário aplicado ao Web Design).

REFERÊNCIAS

AAVV; "Iniciação à Museologia", Lisboa: Universidade Aberta, 1993
AAVV; (online) www.variablemedia.net
AAVV; (online) http://sobre.arquivo.pt/
AAVV; (online) www.room50.org/museologia_design/
COBO ROMANÍ, CRISTÓBAL; PARDO KUKLINSKI, HUGO; "Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food". Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México, 2007
DEPOCAS, ALAIN; IPPOLITO, JON; JONES, CAITLIN, (Ed.); "Permanence Through Change: The Variable media Approach", Solomon R. Guggenheim Museum, Nova York, e Daniel Langlois Foundation, Montreal", 2003 (pdf)
FERREIRA, MIGUEL; "Introdução à Preservação Digital - Conceitos, estratégias e actuais consensos" 2006 (e-book)
HOUSTRUP, IRENE; "Webmuseum 2.0", Mind Design, #22, 2009, (online) www.dcdr.dk/uk/Menu/Update/Webzine/Articles/Webmuseum+2.0
KERCHOVE, DERRICK DE; "Inteligência Conectiva - A emergência da Cibersociedade", Fundação para a divulgação das tecnologias de informação, 1998
PAUL, CHRISTIANE (ed.); "New Media in the White Cube and Beyond: Curatorial Models for Digital Art", 2009
STERLING, BRUCE; "Digital Decay" 2001 (pdf)

NOTAS

1. *In www.room50.org/museologia_design/*
2. *In panfleto disponibilizado em http://sobre.arquivo.pt/sobre-o-arquivo/folheto-awp*
3. *p.69, cit. "Iniciação à Museologia"*

O IMPACTO COMUNICATIVO DA MARCA: APRESENTAÇÃO DE UMA METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO DA MARCA

ID 71
Álvaro Sousa
ID+, Universidade de Aveiro

ABSTRACT

This communication is intended to put the discussion a case study developed in the framework of the doctoral thesis by the author on Design (2011). The theoretical framework that supports this research is located in the field of studies on Design, Brand and Institutional Communication.
The aim that the author set out to achieve was to build a methodology for assessing the impact of brands in the public who enjoy it or use them. Thus, the methodology was designed with the objective of simplifying the analysis process in order to assist the designer at the time of decision making while controlling the subjectivity of it.
To show that, exhibit the ends that are to be achieved using the methodology developed, such as the several reasons for its creation, its usefulness and how it works. Presents itself also the sample and the criteria for their choice. Finally and before the conclusions, expounds the phases were development and methods used in each one of them.

KEYWORDS

Brand, design, holistic vision, methodology, evaluation.

INTRODUÇÃO

A necessidade de construir uma metodologia de avaliação do impacto comunicativo das marcas focalizada nos públicos a que elas se dirigem, surgiu do fato de todas as ferramentas similares estarem vocacionadas para as mais variadas áreas que orbitam a marca, mas nenhuma delas ter um especial enfoque na área específica do design. Assim sendo, desenhou-se uma metodologia que permitisse, por um lado, avaliar marcas existentes tanto ao nível dos valores por elas transmitidos, como os atributos percebidos pelo destinatários e também pelo desenho das marcas em si, e por outro, apoiar o designer nos momentos da tomada de decisões.

PORQUÊ UMA METODOLOGIA?

As principais razões encontradas relacionam-se com o fato das ferramentas existentes serem demasiado complexas, especializadas, morosas, específicas para a gestão ou o marketing, ou, ainda, para avaliar marcas de grande implementação no mercado.

A ausência de uma metodologia capaz de conciliar rapidez e baixo custo na avaliação do desenho das marcas foi outra das razões tidas em conta, assim como o fato da apreciação das marcas se fazer, na maior parte das vezes, a partir da intuição e do sentido de gosto – sendo, por isso, demasiado subjetiva e pouco fundamentada.

Não menos importante foi também a percepção de o consumidor ser, muitas vezes, relegado para segundo plano, por forma a atender à opinião, nem sempre objetiva, do cliente.

QUAL A SUA UTILIDADE?

O uso desta metodologia permite-nos uma avaliação efetiva de marca, possibilitando a detecção de problemas não só ao nível do desenho, mas também ao nível da imagem projetada e da imagem percebida.

Permite-nos também, por um lado, o seu uso como ferramenta mediadora entre o designer e o cliente, usando o primeiro argumentos baseados nos dados recolhidos junto dos consumidores, mas também, por outro, usá-la como apoio, através do reforço dos argumentos, às decisões tomadas pelo designer no ato do projeto.

Por último, permite-nos otimizar dados e obter tanto uma visão holística como visões parcelares da marca.

COMO FUNCIONA?

O seu funcionamento é feito através da combinação de 3 variáveis:

A entrevista, onde é feita a recolha de informação junto dos consumidores;
O estudo de caso recolha de informação junto da marca;

Ferramentas pré-existentes de avaliação de marcas gráficas onde é feita a análise, compilação e síntese de ferramentas e metodologias:

15 parâmetros de alto rendimento de Chaves e Belluccia (Chaves, 2003)
Taxonomia das marcas (Mollerup, 1997)

CONSTITUIÇÃO DA AMOSTRA

A amostra foi constituída por um agrupamento organizado por quatro marcas portuguesas – Galp Energia, Vista Alegre, TAP Portugal e Delta Cafés e por um conjunto de 44 sujeitos-alvo.

Os critérios para a escolha das marcas que constituem o primeiro grupo (Amostra A) foram a dimensão de cada uma delas e o facto de liderarem o seu segmento do mercado, liderança essa que teria também de ser reconhecida pelos consumidores.

O segundo grupo (Amostra B) dividiu-se em dois (B1 e B2), sendo cada um deles constituído por 36 indivíduos que podiam, cada um deles, integrar apenas um ou fazer parte dos dois subgrupos. Os critérios para integrar esta amostra exigiam a maioridade do indivíduo, o reconhecimento da marca e sua atividade e ser, ou ter

sido, consumidor dos produtos/serviços oferecidos pela marca pelo menos numa ocasião. Devido à periodicidade do consumo de cada uma das marcas ter uma grande variação temporal o fator "fidelidade à marca" não se tornou critério de seleção. Também o género, idade, habilitações académicas e estatuto social foram considerados como não essenciais para a distinção de opiniões, pelo que não foram ponderados para a constituição da amostra.

MÉTODOS E FASES DA METODOLOGIA

Os métodos utilizados na recolha, registo e análise dos dados foram a Constelação de Atributos (Moles, 1990), o Diferencial Semântico (Osgood, 1967) e o da Representação Gráfica Multivectorial de Aguiar (2002), tendo o estudo sido dividido em quatro fases: uma fase zero, em que se definiu e preparou o estudo a desenvolver, seguido de três fases efetivas que se passam a descrever de forma sucinta.

Na fase um recolheram-se, através de uma entrevista que recorreu ao método da Constelação de Atributos, os dados junto do público alvo (Amostra B1). O uso deste método permitiu a recolha das qualidades que os públicos, de forma intuitiva e espontânea, reconheceram realmente nas marcas.

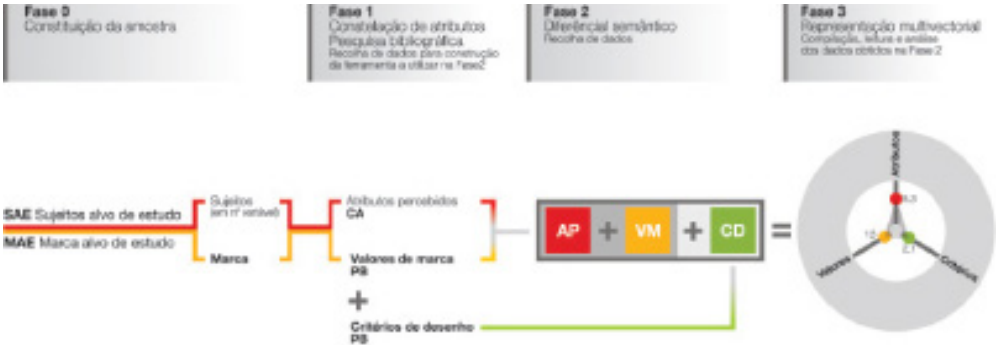
Com os dados recolhidos na fase um e na que a precedeu, construiu-se a entrevista que serviu de suporte à fase dois. Esta recorreu ao método Diferencial Semântico e era constituída por 3 grupos de 7 pares de opostos cada.

A utilização deste método permitiu aumentar a relevância dada ao significado conotativo em detrimento do denotativo, criando um instrumento ou ferramenta simples mas de grande eficácia para a recolha de dados difíceis de mensurar. A forma como as marcas foram percepcionadas pelos consumidores tornou-se assim mais fácil de se perceber.

Na fase três procedeu-se à codificação, análise e interpretação dos dados recolhidos na fase dois. Assim, conseguiu-se obter uma medição objetiva de significados, posicionando de uma forma fiável os sujeitos-alvo relativamente a cada uma das categorias de cada par de opostos de cada marca.

Para uma melhor e mais eficaz leitura dos resultados, recorreu-se à representação multivectorial por forma a obter uma percepção clara e objetiva da força comunicativa da marca.

Com a conjugação das diversas fases e distintos métodos aplicados foi possível realizar uma metanálise cujos resultados conduziram à construção da metodologia em destaque.



CONCLUSÃO

Os designers têm, hoje, a consciência de que os seus projetos se destinam a ser usados pelas pessoas: os consumidores ou destinatários já não são entidades ausentes e sem rosto, mas alguém que pela interpretação se torna em co-autor e participante no processo.
Daí emerge a necessidade genuína de conhecer aqueles a quem se quer comunicar a marca: o que pensam, sentem ou pretendem obter ela. Tudo isto reforça a emergência de uma ferramenta ágil, de fácil manuseamento e leitura perceptível, de forma a permitir uma avaliação da marca a partir do público alvo.

Assim, o uso desta metodologia permite ao designer o acesso a informação privilegiada sobre a marca visto obter a percepção da mesma a partir daqueles a quem ela se destina, isto é, os consumidores. Fornece-lhe também dados fiáveis que lhe permitem não só a construção de argumentos fortes e credíveis, como também clarificar áreas de intervenção – desconstruindo assim estereótipos, preconceitos e ideias pré-definidas que, muitas vezes, quem encomenda o projeto tem sobre a

marca – possibilitando não só ao designer assumir um papel de mediador entre os distintos interessados, como também reforça a importância do papel do projetista e das suas decisões ao nível do desenho.

BIBLIOGRAFIA

AGUIAR, Carlos, Em busca do Design para o século XXI. comunicação apresentada in II Jornadas de projectos de Doutoramento, promovidas pela LOPES, MCO, na Universidade de Aveiro. Departamento de Comunicação e Arte: Aveiro, Fevereiro 2002.

CHAVES, Norberto, BELLUCCIA, Raul, La marca corporativa. Paidós Ibérica: Barcelona, 2003

COSTA, Joan, La imagem de marca. Paidós Ibérica: Barcelona, 2004

MOLES, Abraham, JANISZEWSKI, Luc, Grafismo funcional, Ediciones CEAC: Barcelona, 1990.

MOLLERUP, Per, Marks of excellence – The history and taxonomy of tradmarks. Phaidon Press Limited: London, 1997

OLINS, Wally, A marca. Editorial Verbo: Lisboa, 2005.

OSGOOD, Charles, SUCI, George, TANNENBAUM, Percy, The measurement of meaning, University of Illinois Press: Urbana, Chicago,1967.

MODA
\ FASHION

DESFILE DE MODA, ESPECTÁCULO DE ARTE E DESIGN

ID 13
Ana Luiza Olivete
Universidade da Beira Interior

ABSTRACT

This paper proposes a reflection of the spectacle of art and fashion shows innovations and creativity embedded in products that are generated from this interaction. Showing a relationship between the concept of Fashion, Design and Art, and where they complemente each other to move this powerful marketing tool that are the fashion shows.

PALAVRAS-CHAVE

Moda, arte, design, espetáculo.

A moda vem se transformando ao longo da sua história e desde seu surgimento, conquistando novos espaços. Desde seu uso apenas como vestimenta, na diferenciação de classes até sua massificação e aguçamento dos desejos humanos.

Há mais de cem anos estamos delimitando duas parcelas da moda a Alta-Costura1 de um lado e a confecção industrial de outro. Uma produzindo a criação do luxo sob medida e, outra produzindo em massa; que, até 1960, é totalmente dependente da moda lançada pela Alta-Costura. "Sob a iniciativa de Worth, a moda chega à era moderna; tornou-se uma empresa de criação e também de espetáculo publicitário" (Lipovetsky, 1989:72).

Até o surgimento dos grandes costureiros a sociedade produzia suas roupas em costureiras e alfaiates que apenas representavam as ordens das clientes, e que, na maioria das vezes, eram ditadas pelo código social vigente. No mesmo momento em que aparecem esses grandes costureiros, a sociedade passa pela chamada Revolução Industrial, que impulsiona e fomenta a indústria em grande escala, juntamente com a ascensão da burguesia. Esta, que parecia disposta a pagar muito por se fazer notar e se via na necessidade de renovar seus trajes com freqüência, que foi, com certeza, a difusora de uma lógica racional a respeito da competência e especialização das funções cotidianas.

Com esses costureiros, designados criadores, "surge um relacionamento que já não é de executante e senhor, mas de criador e cliente, e isto permite às linhas da moda se tornarem bem mais rigorosas e evoluírem com rapidez, ao ritmo das mudanças de estação." (Vincent-Ricard, 1989:56)

Além da democratização e disseminação, a Indústria da Moda, contribuiu para a globalização do segmento, induzindo as mulheres do mundo todo a seguirem os mesmos conceitos, fazendo desaparecer, em grande parte, os trajes regionalistas e suavizando as diferenças de classes através do vestuário.

Durante esse tempo de disseminação da moda, surge na Europa, um movimento que propunha novos gostos estéticos e novos costumes, que ofuscariam a tradição aristocrática; mostrando um individualismo que desafiava as convenções da sociedade em relação à algo novo, à experimentação acelerada e à revoluções na moda mundial.

Passa-se a incentivar o despertar do desejo de consumo e a manipular a afirmação de individualidade, trazendo à moda o signo de personalidade e expressão. Surgindo, o que chamaríamos de prêt-à-porter, a roupa pronta pra usar, fabricada em escala, com diferencial e sem dependência da ditadura da Alta Costura***1***, criando suas próprias tendências e comumente liderado por um novo profissional que aparece nessa área, o designer.

O ciclo de vida dos produtos faz com que os designers de moda, sejam mais antenados e rápidos possíveis na proposição de novidades, visto que a moda é frívola e seu produto perde conceito, características e estilo com o passar do tempo. Nesse competitivo mercado somente terão espaço, profissionais que se mantiverem atualizados com a cultura e suas necessidades essenciais, que se referem ao social, tecnológico, ambiental e, sobretudo, ao mercadológico.

Design é a profissão responsável por criar, gerenciar e pesquisar o desenvolvimento de novos produtos, além de propor soluções de mercado. E se design é tudo isso, design é projeto e, para competir no mercado, com produto que satisfaça um desejo, é necessário um projeto consistente, bem estruturado e coerente.

Toda concepção de produto tem relação com design, portanto, não se excluem os produtos de moda, que por muito tempo não estavam compreendidos como tal. E, para que a moda continue tendo destaque e não caia na obsolescência, deve sucumbir aos encantos e conceitos da arte e seu espetáculo performático, representado nos grandes eventos de moda. Onde cria novas experiências e sensações capazes de transformar o universo sensível do indivíduo.

O princípio do fetichismo da mercadoria, a denominação da sociedade por "coisas supra-sensíveis embora sensíveis", se realiza completamente no espetáculo, no qual o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele, e que ao mesmo tempo se fez reconhecer como o sensível por excelência. (Debord, 1997:28)

Ela constitui um cenário conceitual que deve atrair pelo desejo e pelas histórias que lhe são atribuídas. Segundo Andréa Semprini (apud Castilho, 2006:46), podemos hoje identificar duas construções de mundo; o real que não nos atrai e não nos

interessa mais para investir nossos sonhos, ou o mundo possível que, como categoria de existência apresenta o lúdico, o sonho, o devaneio, características cada vez mais almejadas pelas sociedades atuais.

Assim, moda é um ponto a se considerar na cultura contemporânea, o seu espetáculo institui ou propicia o deslocamento entre um sujeito ter algo e parecer algo.

A alienação do espetáculo em favor do objeto contemplativo (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo parece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de outro que os representa por ele. (Debord, 1997:30)

A vivência desses fatos contribui, intrinsecamente, para a constituição da identidade/subjetividade do sujeito contemporâneo. Para tanto, a moda se mostra nos grandes eventos, a cada estação, a cada lançamento de novas tendências, como um espetáculo multifacetado que envolve entretenimento artístico e consumo.

Um mundo tão complexo quanto o nosso demanda um tipo de pesquisa em ambas as direções: aprofundamento e magnitude. Nesta era da comunicação - apesar dos altos níveis de fragmentação e especialização que atuam em nossa sociedade - nós paradoxalmente operamos em um ambiente cada vez mais multifacetado. (Orthof, 1994)

Os produtos que se constroem ou se reconstroem, incorporando os valores do design e arte contemporâneos, encontram maior visibilidade, valorização e maior poder de posicionamento no mercado. Assim, a cada desfile de moda o designer se prepara para apresentar todo seu momento de experimentação e inovação, uma contextualização de idéias e objetos num novo ambiente, criando um ambiente de expectativa e surpresa.

A performance apresentada nos desfiles e sua ênfase na natureza "espetacular" dos encerramentos diminui o lado comercial da moda, porém estabelece uma relação sensorial com o espectador a ponto de conquistá-lo, talvez, por vivenciar

ou encontrar-se diante de uma realidade possível. Uma realidade que incita certos desejos e anseios por pertencer a determinados padrões estéticos, visuais, sociais, etc. "Por mais que esta relação entre o atuante e o espectador se revista de significação, sempre existirá um nível de concretismo." (Cohen, 2009: 117)

Por mais que a Alta Costura tenha se esforçado para ocultar os elos com o comércio, impondo seu status como produtora de criações únicas; seu espetáculo e sua exposição instiga no espectador o desejo de pertencer a tal 'mundo possível', fomentando cada vez mais "o conceito de hipermodernidade criado por Lipovetisky***2*** que expõe a obsessão moderna com o tempo, decorrência da crescente pressão temporal exercida pela sociedade. A hipermodernidade seria marcada pelo impulso ao consumismo e à comunicação de massa em que tudo se torna hiper... hiperdimensionado, hipercapitalismo, hiperconsumo, hiperindividualismo, o que gera grandes incertezas e inseguranças diante do nosso tempo." (Castilho, 2006:46)

Segundo Lipovetsky, "o princípio-moda "Tudo o que é novo apraz" se impõe como rei, a neofilia se afirma como paixão cotidiana e geral". Torna-se um presente que substitui a ação coletiva pelas felicidades privadas, a tradição pelo movimento, as esperanças do futuro pelo êxtase do presente sempre novo. Nasce toda uma cultura hedonista e psicologista que incita a insatisfação imediata das necessidades, estimula a urgência dos prazeres, enaltece o florescimento pessoal, coloca no pedestal o paraíso do bem-estar, do conforto e do lazer. Consumir sem esperar; viajar; divertir-se; não renunciar a nada: as políticas do futuro radiante foram sucedidas pelo consumo como promessa de um futuro eufórico. (Lipovetsky, 2007: 60)

Contudo, analisa-se que a real função dos espetáculos dos desfiles de moda está na constituição de um mercado consumidor cada vez mais competitivo, como forma de acentuar e manipular os anseios do consumidor e reforçando as características conceituais do design. Mostram, também, os caminhos da evolução da moda, a obsessão por novidades e o desejo de consumo na nossa sociedade do espetáculo pós-moderna.

BIBLIOGRAFIA

Fashion Theory: A revista da Moda, Corpo e Cultura. Volume 1, número 2. São Paulo, Anhembi Morumbi, 2002.
CALLAN, Georgina O'Hara. Enciclopédia da moda: de 1840 à década de 90. São Paulo: Cia das Letras, 2007.
CARDOSO, Rafael. Uma introdução à história do design. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.
CASTILHO, Kathia, VILLAÇA, Nízia. O novo luxo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.
COHEN, Renato. Performance como linguagem. São Paulo: Perspectiva, 2009.
LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
LIPOVETSKY, Gilles. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004.
ORTHOF, Geraldo. Tradição e Inovação: Especialização e Interdisciplinaridade no Ensino das Artes. Brasília: UnB, 1994.
VINCENT-RICARD, Françoise. As espirais da moda. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989

NOTAS

1. Haute Couture: título Francês para a roupa criada e executada com alta qualidade, através de processos manuais e artesanais e, que atendam a requisitos básicos para se associarem a Chambre Syndicale de la Haute Couture, entidade que determina as leis e diretrizes para funcionamento dos ateliês (Callan, 2007:158).
2. Gilles Lipovetsky. Os tempos hipermodernos, São Paulo: Barcarolla, 2004.

TAILORING A FUTURE IN WHICH CLOTHES GROW FROM BACTERIA

ID 24
Isabel C. Gouveia
Marta A. Ferraz
Universidade da Beira Interior

ABSTRACT

The so-called "Fast Fashion" produces environmental and social issues and with them the need to develop more sustainable and environmentally friendly products.
Bacterial cellulose produced by Acetobacter xylinum might be one of the answers we seek when the world cries out for new more sustainable and environmentally friendly textiles that do not end up destroying what best we have: our planet.
The bacterial cellulose differs from plant cellulose because it not contains lignin, hemicellulose and pectic substances and has superior mechanical properties. (Kennedy et all., 1995:3)
Here we describe a method to tailor and produce new fashion Bacterial cellulose (BC) based materials for fashion design, as well, a method to improve the surface of CB and dyeing with natural extracts.

PALAVRAS-CHAVE

Fashion design, sustainable design, biotechnology, bacterial cellulose.

INTRODUÇÃO

A moda é sôfrega de novidades e com um mundo em constante evolução, a moda procura novas fontes para se diferenciar.

A busca por materiais ecologicamente pensados é cada vez maior, não só por parte dos fabricantes e dos compradores mas também dos designers de moda. E cabe aos designers: investigar e desenvolver novas bases têxteis mais sustentáveis e ecológicas, pensadas para o futuro, um futuro onde é possível "a roupa crescer" a partir de um aquário de chá. Um futuro onde se pensa no ambiente.

No entanto, este futuro não é possível se não se ousar abraçar disciplinas, como a biotecnologia, a electrónica ou as ciências biomédicas, pois a parceria interdisciplinar entre designers e profissionais de outras áreas podem desenvolver um trabalho socialmente responsável.

Desta forma é possível imaginar um futuro onde a "roupa" cresce com o tamanho, a cor e o modelo que mais necessitados, um futuro onde os recursos para produzir este tipo de "roupa" são inesgotáveis, biológicos e de crescimento praticamente autónomo.

CONTEXTUALIZAÇÃO

Como polímero orgânico mais abundante na natureza, a celulose apresenta grande importância na economia global (Recouvreux, 2004). Considerada a principal constituinte do algodão e a principal componente estrutural da madeira, faz com que estes dois sejam as maiores fontes de celulose usadas para diversas aplicações, como papel, tecido, entre outros.

Organismos como algas, plantas, fungos, alguns animais e algumas bactérias como a Acetobacter xylinum, também são produtores de celulose (Varshney & Naithani, 2011, p. 45).

Devido às suas características peculiares como cristalinidade, elasticidade, alta pureza química, durabilidade, elevada capacidade de retenção de água, alta força de tensão e biodegradabilidade, a Celulose bacteriana (CB) tem vindo a ser empregada em inúmeras aplicações industriais assim como em aplicações biomédicas.

O processo de purificação da celulose vegetal (libertação da lignina e hemicelulose, ceras, gorduras e eliminação de resíduos vegetais) implica o uso de produtos químicos altamente poluidores. A CB é quimicamente pura, ou seja, livre de lignina e hemicelulose, ou de cascas e ceras naturais provenientes de plantas (como é o caso da celulose vegetal) (Recouvreux, 2004).

DESENVOLVIMENTO – MÉTODOS E RESULTADOS

A CB é sintetizada por bactérias pertencentes aos géneros Acetobacter, Rhizobium, Agrobacterium e Sarcina. As bactérias com maior eficiência são produzidas pelas chamadas Gram-negativas, bactérias do ácido acético Acetobacter xylinum recentemente renomeadas de Gluconacetobacter xylinus (Steinbüchel & Rhee, 2005).

BANHO DE CULTURA E DESENVOLVIMENTO DA CB

Para a produção de 1L de banho de cultura foi necessário: uma mistura de chá preto com chá verde, açúcar (100g) e Kombucha (300ml). A temperatura ideal de crescimento é de 30ºC e protegida da luz solar.

Verificou-se que ao fim de 7 dias obtêm-se uma película de CB com cerca de 0,5cm de espessura.

PURIFICAÇÃO

A purificação foi feita com NaOH a 1% em fervura durante duas horas, de acordo com o método proposto por outros autores (Maneerung, Tokura, & Rujiravanit, 2007).

As películas foram colocadas com água destila a ferver com 1g de NaOH para 100 ml de água. Durante a purificação, a película liberta a sua cor amarelada para o banho.

A purificação torna a celulose mais pura mas também mais frágil, isto acontece porque o agente alcalino (NaOH) em contacto com o ar e nas condições tempo/temperatura do tratamento leva ao aparecimento de oxicelulose conhecida pela sua menor resistência. Apesar deste resultado já ser expectável, o tratamento revela-se importante no sentido de retirar todo o material biológico e destruir a própria bactéria que, se não for removida, dará origem ao aparecimento de manchas e à formação de novas membranas.

Durante o processo de purificação das diversas películas, verificou-se que nem todas as películas purificam no período de tempo descrito por Maneerung, Tokura, & Rujiravanit (2007), películas mais espessas necessitam de estar durante mais tempo (+/- 96h) em banho de purificação, como é o caso de películas de espessura superior a 0,5cm.

NEUTRALIZAÇÃO

A neutralização fez-se com 1,5% de ácido acético para 100ml de água durante meia hora, de acordo com o realizado em estudos semelhantes (Maneerung, Tokura, & Rujiravanit, 2007)..

Relativamente à neutralização para películas de espessura inferior a 0,5cm, as condições descritas por Maneerung (2007) (Maneerung, Tokura, & Rujiravanit, 2007), verificaram-se suficientes. No entanto, tal como na purificação em películas mais grossas é necessário aumentar o tempo de neutralização uma vez que se constatou que em tempo normal do processo as películas ficam viscosas devido à actuação do alcali que, ao não ter sido bem removido continua a degradar o material.

TRATAMENTO ENZIMÁTICO

Para o tratamento usou-se uma concentração de 3ml de celulases (Celluclast 1,5l) por cada 1 L de tampão acetato, sendo que a temperatura óptima do tratamento é de 50ºC e o pH 5.

O tampão de acetato pH 5 foi preparado com uma concentração de 0,05 molar (moles por litros) de acetato de sódio, ou seja 6,804g por 1L de água destilada. O pH foi acertado para 5 com ácido acético.

A incubação ou funcionalização enzimática foi realizada num copo com uma amostra de CB durante 1h a 50ºC. Ao fim deste tempo a amostra de CB foi colocada em água destilada a ferver durante 2min para eliminar algum tipo de fungo proveniente do tratamento e desnaturar as enzimas.

O tratamento enzimático, revelou-se muito importante para a obtenção de películas de superfície mais lisa e uniforme, como era espectável, de acordo com estudos realizados por outros autores no tratamento do algodão (Cavaco-Paulo, 2001) ou no tratamento do Lyocel (Morgado, Cavaco-Paulo, & Rousselle, 2000). Trata-se de um ensaio inovador nunca antes aplicado à CB, e teve um efeito comprovado de remoção de microfibilas desorganizadas, tornando a superfície da CB mais lisa, macia e brilhante.

TINGIMENTO COM EXTRACTOS NATURAIS

Foram testados como corantes naturais bagas ou fruto como o Mirtilo (Vaccinium myrtillus), a ameixa, a amora e a erva do Cacho da Índia (Phytolacc americana), estes foram esmagados e colocados em água a ferver até a matéria-prima estar descolorada. De seguida, o banho tingido foi filtrado e colocado num novo recipiente com 2% de NaCl por cada 100ml de banho tingido.

A couve roxa, foi cortada em pequenas partes e colocadas em água a ferver, até a matéria-prima ficar descolorada. De seguida, o banho tingido foi filtrado e colocado num novo recipiente com 2% de NaCl por cada 100ml de banho tingido.

O Barbatimão (Stryphnodendron) foi extraído da casca da árvore colocada em água a ferver durante 3h. O banho foi filtrado para novo recipiente com 2% de NaCl por cada 100ml de banho tingido.

A substância corada do Urucum (Bixa orellana L.) foi extraída das sementes que foram colocadas em água a ferver durante 2h. De seguida, o banho foi filtrado para novo recipiente onde se adicionou 2% de NaCl por cada 100ml de banho tingido.

Aos banhos foram adicionados pequenas amostras de CB e colocados a ferver até à coloração das mesmas.

Os resultados obtidos nas experiências realizadas com os diferentes corantes naturais revelaram-se muito promissores e inovadores, uma vez que alguns dos corantes naturais aqui utilizados foram testados pela primeira vez enquanto fonte de pigmentos naturais para qualquer tipo de material celulósico. Desta forma, o tingimento da CB com corantes naturais variados revelou-se possível e com resultados de solidez bastante bons, em alguns casos.

Figura 1 *- Mapa da colecção (fonte: composição e ilustração da autora)*

CONCLUSÕES

A CB cresce no espaço entre o líquido e o ar ocupando toda a área do recipiente independentemente da sua forma.

O tratamento enzimático revelou-se de grande importância no tratamento de CB, já que a superfície da CB fica mais brilhante, lisa e macia, tornando-a uma material apelativo para a criação em Moda.

A utilização de alguns frutos e bagas testados, como por exemplo a ameixa, foram pioneiras na área da coloração.

É possível obter efeitos de relevo (texturização) durante o processo de secagem do película de CB, aumentando o leque de efeitos pretendidos.

A CB mostrou possuir características muito boas como a fácil modelação e não necessita de certas costuras como nas zonas laterais e dos ombros bem como na aplicação de punhos ou golas, e é possível se fazerem peças de vestuário com pregas e machos, o que trás variedade aos modelos de vestuário.

BIBLIOGRAFIA

Cavaco-Paulo, A. (2001). Improving Dimensional Stability of Cotton Fabrics with Cellulase Enzymes. Textile Research Journal , 842-843.

Maneerung, T., Tokura, S., & Rujiravanit, R. (2007). Impregnat ion of silver nanoparticles into bacterial cellulose for antimicrobial wound dressing.

Morgado, J., Cavaco-Paulo, A., & Rousselle, M.-A. (2000). Enzymatic Treatment of Lyocell – Clarification of Depilling Mechanisms. Textil Research Journal , 696-699.

Nakamura, T., Tajima, K., Fujiwara, M., Takai, M., & Hayashi, J. (1995). Cellulose production by Acetobacter Xylinum in the presence of cellulase. In L. Piculell, J. F. Kennedy, G. O. Phillips, & P. O. Williams, Cellulose and cellulose derivatives: Physico-chemical aspects and industrial applications (pp. 3-8). England: Woodhead Publishing Ltd.

Recouvreux, D. D. (2004). Produção de Celulose Bacteriana: Identificação do Operon bcs e Produção de Biofilme Celulósico por Chromobacterium violaceum. Universidade Federal de Santa Catarina, Engenharia Química, Florianópolis – SC.

Steinbüchel, A., & Rhee, S. K. (2005). Polysaccharides and polyamides in the food industry. Weinheim: Wiley-VCH & Co.KGaA.

Varshney, v., & Naithani, S. (2011). Chapter 2 - Chemical Functionalization of Cellulose Derived from nom conventional sources. In S. Kalia, I. Kaur, & B. Kaith, Cellulose Fibers: Bio- and Nano - polymer Composits: Green Chemistry and Tecnology. Springer.

VESTUÁRIO INTELIGENTE E TECNOLÓGICO EM PORTUGAL: ANÁLISE DAS NECESSIDADES DO MERCADO PORTUGUÊS

ID 45
Gianni Montagna
Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa
Hélder Carvalho
Escola de Engenharia da Universidade do Minho
Cristina Carvalho
Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa

ABSTRACT

This article intends to present a market analysis on the portuguese market of smart and technological garments in general. Presenting itself under different forms and with a really wide variety of applications, smart and technological clothing can be very important in very different areas of activity and propose itself to the final user at different levels of development and functionality.
Considered a strategic niche market for the portuguese textile and clothing industry, the general recognition of the needs of potential users is a primary requirement for their proper development and for the adaptation of the product to national and international markets. This is a unique study of its kind that can be considered representative of the national universe of users and which expresses the vision of the portuguese university population, comparable, for many reasons, to their international counterparts.
This study intends to contribute to a better understanding of user needs for this type of product, and proposes itself as an early work of research on the application of "intelligent" technologies in clothing.

PALAVRAS-CHAVE

Vestuário Inteligente, Vestuário Tecnológico, Previsões Portuguesas, Têxteis Tecnológicos, Necessidades Utilizadores.

INTRODUÇÃO

O vestuário genericamente chamado tecnológico está a revelar-se cada vez mais como um elemento de desenvolvimento em diferentes áreas de investigação e de produção. A associação do material têxtil e das suas múltiplas características a sistemas de informação ou a sistemas que possam conferir ao têxtil diferentes graus de tecnologia ou de inteligência, faz deste tipo de vestuário uma interface privilegiada na disponibilização de tecnologia autónoma e integrada aos utilizadores.

Este artigo propõe-se como elemento primordial de recolha de informação acerca das necessidades de eventuais utilizadores deste tipo de vestuário. Trata-se de uma primeira abordagem ao assunto que de forma simples poderá traçar as primeiras linhas de acção para a organização, produção e comercialização de um tipo de produto que se pode revelar extremamente interessante para a indústria têxtil nas áreas do desporto, saúde, lazer e muitas outras ainda em desenvolvimento.

QUESTÃO A EXPLORAR

O termo vestuário tecnológico é utilizado como definição genérica para o vestuário técnico, vestuário de alta performance e/ou vestuário inteligente. A necessidade de conhecer o universo de eventuais utilizadores e conseguir descrever o mercado em termos de necessidades associadas a este tipo de vestuário é fundamental para o design deste tipo de peças. Desta forma, será possível permitir que este produto, em termos de desenvolvimento de projetos e como objeto de estudo, mas também como elemento transacionável, possibilite a sua maximização e adaptação aos mercados, podendo aumentar os seus níveis de afirmação e comercialização nacional e internacional. Riikka Matala (2005) refere que ao perguntar como a tecnologia [incluindo o vestuário] pode influenciar a vida das pessoas, as mulheres

referem a tecnologia como um meio e os homens referem-na como sendo um produto. A criação de maior conhecimento da relação dos utilizadores com este tipo de produto é uma tarefa fundamental para o aumento e a implementação dos benefícios que este tipo de vestuário pode oferecer.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desta investigação, foram inquiridos cerca de 600 alunos do ensino superior para que fosse possível a caracterização de um grupo de possíveis utilizadores e as suas preferências em termos deste tipo de vestuário.

Participaram neste questionário alunos das diferentes áreas de aprendizagem do norte de Portugal através da Escola de Engenharia da Universidade do Minho e do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave; No centro de Portugal participaram os alunos da Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa e os alunos do Instituto Superior Ciências Educativas de Lisboa (ISCE) e ainda os alunos da Universidade Lusíada de Lisboa, em representação do sul de Portugal, participaram nos inquéritos os alunos da Universidade do Algarve.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A importância da investigação produzida e a sua aplicação para o desenvolvimento de novos produtos e novas áreas de inovação na indústria nacional revela-se de extrema importância no momento em que a indústria têxtil poderá ter a capacidade para abarcar nichos de mercado que até há pouco tempo eram exclusivos de outras áreas, como a da saúde, da reabilitação ou do lazer, de modo que as preocupações estéticas e as necessidades culturais possam ser equilibradas com as necessidades físicas e as características especificas do utilizador e do ambiente onde opera (McCann 2006).

Graças às novas formas de comunicação oferecidas pela internet e também à mais alargada capacidade de deslocação dos jovens em geral, mas também graças aos programas de intercâmbio dos alunos inseridos no ensino superior, poderá ser comparável internacionalmente e poderá permitir um paralelismo quase que direto das apetências dos alunos ao nível internacional.

Os resultados produzidos por este estudo podem ser considerados reveladores das linhas principais e das tendências espectadas pelos jovens universitários que ao mesmo tempo poderão representar os utilizadores mais informados e próximos do mercado em questão. Tendo em conta as potencialidades deste tipo de mercado e tendo em conta a necessidade de aplicar a investigação produzida no meio académico paraa inovação que Portugal poderá vir a proporcionar aos outros mercados europeus, este estudo recobre-se de elevada importância estratégica para este sector e para o país.

Aos utilizadores foi pedido que respondessem a diferentes questões que são reportadas mais abaixo:

a) Percentagem dos inquiridos:

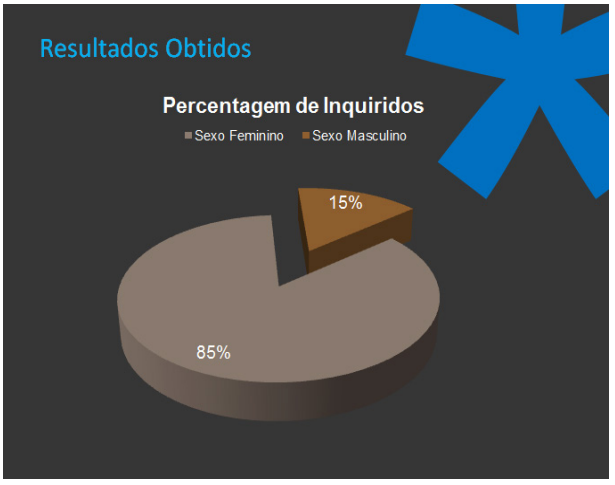


Gráfico 1 *- Percentagem dos inquiridos por género e idade entre os 19 e os 25 anos.*

No universo de 600 inquiridos de norte a sul de Portugal revelou-se que cerca de 15% são do sexo masculino e cerca de 85% são do sexo feminino. Os inquiridos são todos estudantes universitários das áreas das ciências da educação, da área do design a também da área das engenharias, com idades compreendidas entre os 19 e os 25 anos.

b) Hábitos de consumo:

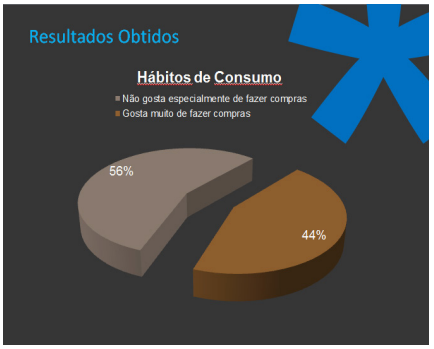


Gráfico 2 - *Hábitos de consumo dos inquiridos.*

Em termos de hábitos de consumo 56% dos inquiridos declararam de não gostar particularmente de fazer compras, sendo que 61% deles afirma que quando adquire alguma peça de vestuário, sabe bem o que quer, comprando essencialmente as peças de que gosta.

c) Nível de satisfação com os produtos:

Gráfico 3 *. Nível de satisfação com os produtos adquiridos pelos inquiridos.*

Quando inquiridos, 35% dos potenciais utilizadores declarou-se satisfeito com os produtos que adquire normalmente e 65% dos inquiridos declararam alguma indiferença relativamente a satisfação com os produtos.

d) Fidelidade à marca:

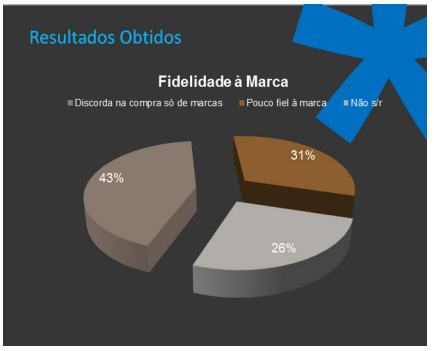
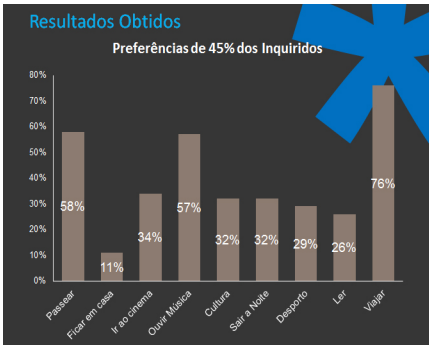


Gráfico 4 *- Nível de fidelidade à marca dos inquiridos.*

A fidelidade à marca não é uma prioridade para os inquiridos. Se 31% dos inquiridos se declararam pouco fiéis às marcas e 26% não sabem ou não respondem à pergunta, 43% dos inquiridos declara discordar da compra de vestuário só de marca.

e) Preferência dos inquiridos em termos de atividades para o tempo livre:



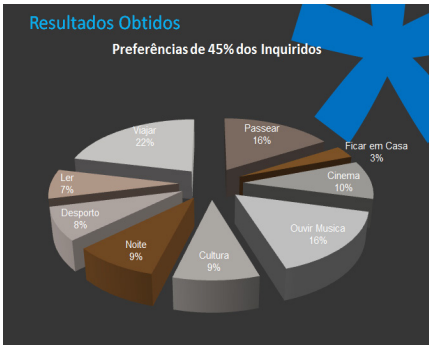
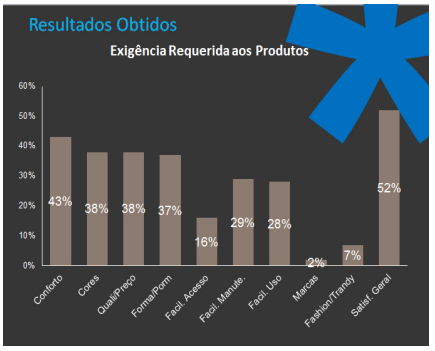


Gráfico 5 *- Atividades preferidas dos inquiridos, assinalados em escolha múltipla (a) e em proporção relativa entre atividades (b).*

Os inquiridos indicaram preferirem viajar, passear e ouvir música como atividades preferidas do seu tempo livre. Em termos percentuais, viajar ocupa 22% das preferências, enquanto passear e ouvir música seguem na escolha com uma percentagem de 16% cada.

f) Nível de exigência requerido aos produtos:



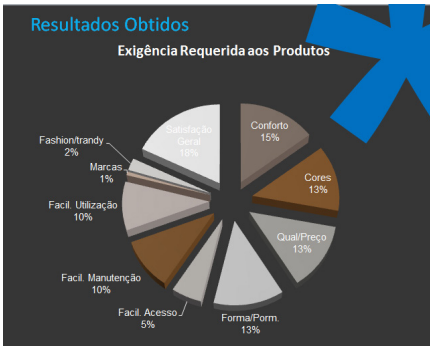
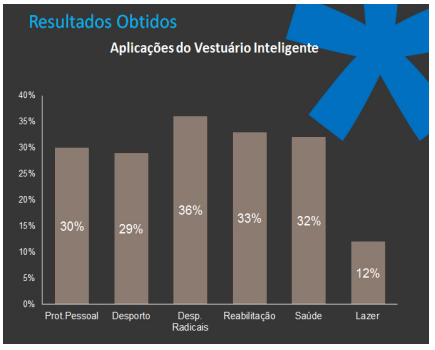


Gráfico 6 *- Nível de exigência requerido pelos inquiridos, assinalados em escolha múltipla (a) e em proporção relativa entre atividades (b).*

No ato da escolha do seu vestuário os inquiridos revelaram ser mais exigentes com o conforto das peças, com as cores e com a relação qualidade/preço que possam apresentar. Em termos percentuais o conforto é condição essencial em 15% dos utilizadores, seguido da cor e da relação qualidade/preço essencial para 13% dos inquiridos.



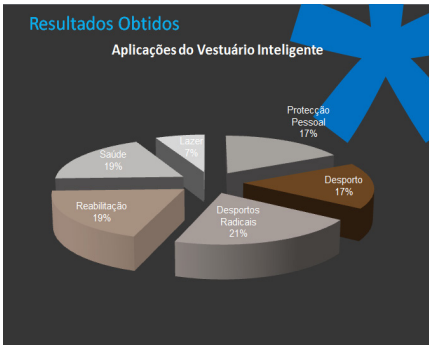
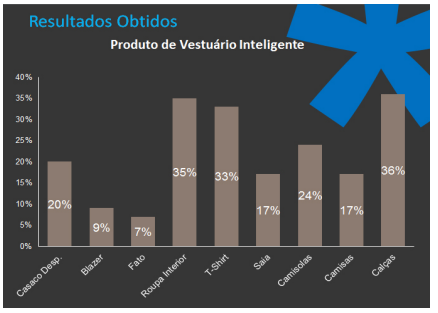


Gráfico 7 *- Tipo de aplicações escolhidas pelos inquiri-dos, assinala-dos em escolha múltipla (a) e em proporção relativa entre atividades (b).*

Quando questionados acerca das aplicações mais interessantes para vestuário inteligente, os inquiridos responderam preferirem as áreas dos desportos radicais, da reabilitação e da saúde. Em termos percentuais os desportos radicais foram indicados em 36% dos casos, a reabilitação em 33% dos casos e a saúde em 32% das preferências.

h) Preferência para produtos de vestuário inteligente:



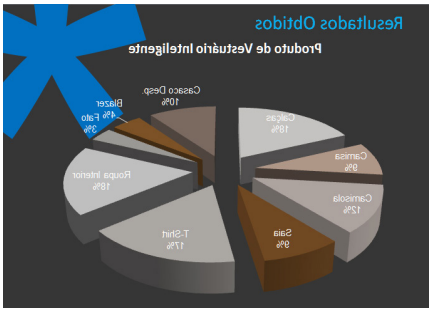


Gráfico 8 *- Preferência dos inquiridos por produtos de vestuário inteligente, assinalados em escolha múltipla (a) e em proporção relativa entre atividades (b).*

Aos utilizadores foi perguntado, na sua opinião, quais os produtos de vestuário mais interessantes para a aplicação de sistemas inteligentes. Calças, roupa interior e t-shirts foram as escolhas de uma grande maioria que em termos percentuais revela a preferência para calças em 18% dos inquiridos junto com a roupa interior e seguidos de 17% de escolhas para o produto t-shirt.

i) Preferência das características a incorporar no vestuário inteligente:

As características indicadas com maior frequência foi o conforto de movimentos com 23% das preferências, seguido pelo conforto térmico seguido da adaptabilidade da forma da peça de vestuário com 17% cada um.

Gráfico 9 *- Características de vestuário inteligente preferidas pelos inquiridos, assinalados em escolha múltipla (a) e em proporção relativa entre atividades (b).*

CONCLUSÕES

A importância do vestuário inteligente é cada vez mais significativa para a indústria têxtil internacional e uma oportunidade de reconversão para a indústria têxtil e vestuário portuguesa que tem ao seu alcance alguma investigação produzida para este tipo de produto e que poderá inovar neste âmbito.

Os inquiridos, em termos gerais, indicaram o conforto como sendo a característica que domina as preferências dos utilizadores em termos de opções de compra do vestuário não específico.

Em termos de vestuário inteligente, os utilizadores identificaram as áreas dos desportos radicais, reabilitação e saúde, como aquelas onde preferem a aplicação deste tipo de vestuário. Na identificação do tipo de peças onde aplicar elementos e sistemas inteligentes, os utilizadores finais identificaram as calças, roupa interior e T-Shirts, como sendo as mais convenientes e por fim, em termos de características das peças de vestuário inteligente, o conforto dos movimentos, conforto térmico e adaptação da forma da peça, revelam estar no topo das necessidades do utilizador inquirido.

AGRADECIMENTOS

Os autores do artigo agradecem a todas as instituições envolvidas na recolha da informação cujos resultados são aqui apresentados. Agradecimentos também à FCT, ao centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design (CIAUD) da FA e a Human Solutions pela apoio prestado.

REFERÊNCIAS

MATALA, R. 2005. Technophobia in the Intelligent Clothing Design Process. In: REAL, E. C., ed. Pride & PreDesign - The Cultural Heritage and the Science of Design CUMULUS LISBON 2005, 2005 Lisbon. IADE, 462.

MCCANN, J. 2006. A Design Process for the Research and Development of Smart Clothes with Embedded Technologies with Potential to Enhance Quality of Life for Older People. Smart Homes and Beyond.

O CORPORATIVEWEAR COMO PROPOSTA DE VALORIZAÇÃO DOS RESÍDUOS TÊXTEIS ENQUANTO AGENTE DE REDESIGN DE UMA MARCA DE VESTUÁRIO STREET-WEAR

ID 63
Carla Morais
CIAUD, Faculdade de Arquitectura da UT Lisboa
Cristina Carvalho
Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa
Cristina Broega
Departamento de Engenharia Têxtil da Universidade do Minho

ABSTRACT

This work comes up within the framework of a doctoral research while search engine of textile waste management and its recovery. Following the European directive on waste, whose priority is to strengthen prevention and promote their recycling with predict increasing the life cycle of materials that are still in good condition and that can be an asset for the economy, before discard them in the natural environment.
The corporate clothing (corporative wear) is complex to recycle because of companies that holding uniforms are sensitive to the use of such articles by anybody who can advertise your picture so erroneous. Therefore, this work aims to show how the reuse of uniforms (more precisely its materials) with a Design methodology, will be able to offer a differentiated and innovative fashion product, promoting a more sustainable market.

PALAVRAS-CHAVE

Vestuário, Descarte, Reutilização, Redesign, Street-Wear.

ENQUADRAMENTO

A moda está ligada à nossa forma de estar no Mundo sendo o "espelho dos nossos hábitos" (Dorfles, 1984). Actualmente, o seu baixo custo torna o vestuário descartável e incentiva o consumo, gerando mercados vulneráveis com ciclos de vida curtos e grandes fluxos de stock celeradamente despejados ou queimados.

Em Portugal e em países onde a cultura de reaproveitamento têxtil não fazem parte da educação ambiental, é difícil obter dados quantitativos de colectas têxteis, sendo necessária a aplicação de novas regulamentações. Existem estratégias para o Design (Vezzoli, 2007, p.64), algumas delas já descritas e orientadas para o sector do vestuário. Cabe, no entanto, ao designer disseminar a responsabilidade e o bom senso nos produtos que projecta porque a Moda Sustentável é o enfoque necessário para uma sociedade mais justa e menos poluente.

VALORIZAÇÃO DE RESÍDUOS TEXTEIS

Durante o processo indagador da gestão de desperdícios têxteis verificou-se que, embora a terceira alteração ao Decreto-Lei nº178/2006, sirva para incentivar a recolha selectiva, fomentar a reciclagem e introduzir o mecanismo da responsabilidade alargada ao produtor, o planeamento e a prática de tais actividades são extremamente difíceis de detectar e de realizar em Portugal.

A ANR, a Autoridade Nacional de Resíduos, é o organismo responsável pelo planeamento estratégico nacional de resíduos, porém, segundo o Artigo 12º desse Decreto, cabe às Autoridades Regionais de Resíduos (ARR) assegurar as competências relativas à sua gestão numa relação de proximidade com os operadores. O que esclarece a aprovação de planos multimunicipais e intermunicipais de parcerias existentes entre algumas câmaras e entidades colectoras de vestuário descartado como a entidade não governamental "Humana", as empresas "Ultriplo", "Cruz Vermelha" e a espanhola "Texlimca SA".

No sentido de encontrar mais operadores, contactaram-se várias empresas licenciadas como "Gestoras de Resíduos" e percebeu-se que são poucas as que recolhem e reciclam roupa devido, provavelmente, a dois factores: (1) à diminuta quantidade de roupa descartada; (2) e à falta de colectores de deposição.

Assim sendo, vestuário descartado pós-consumo é raramente recolhido a não ser por empresas privadas, com um bom esquema de colecta e transformação, ou por empresas do sector privado em parceria com organizações não governamentais que também atendam às necessidades de pessoas carenciadas e cujo desperdício é, então, repartido por ambos os sectores, indo parte para reutilizar e outra para reciclar.

A DESVANTAGEM E VANTAGEM DO CORPORATIVEWEAR

Em países com tradição em reciclagem, alguns especialistas defendem que, além desse negócio não ser lucrativo (Morley, 2005), a questão do coorporative wear é complexa, pela dificuldade das empresas detentoras de fardamento serem sensíveis à sua reutilização por qualquer tipo de pessoa.

Existem empresas portuguesas que fazem a gestão destes resíduos mas os fardamentos são eliminados por completo através da aplicação de oxidantes (lixívia) e consequente queima, para apagar qualquer tipo de vestígios. Tais acções são insustentáveis porque além de trazem impactos ambientais enormes, a maior parte das peças poderiam ser reaproveitadas noutros ciclos de vida.

METODOLOGIAS SUSTENTÁVEIS NO VESTUÁRIO E NA MODA

Muitos dos problemas relacionados com a impossibilidade de reciclar e reutilizar vestuário descartado são causados na fase do desenvolvimento do produto porque parte das peças que vestimos são confeccionadas em camadas de diferentes materiais dificultando a separação após o seu término de vida. Isso é visível em blasers clássicos que levam crinas e entretelas ou até mesmo em vestuário desportivo que possua reforços complementares para servir diferentes funcionalidades.

Segundo Vezolli, as estratégias mais eficazes e de menor impacto ambiental para o desenvolvimento de novos produtos, são a "Minimização de recursos", "Selecção de recursos de baixo impacto", "Optimização e extensão do ciclo de vida do produto" e o "Facilitar a separação" após descarte. Portanto, num ciclo de Moda novo há que valorizar a concepção de peças com o mínimo de materiais e o mínimo de reforços fixos, para facilitar a sua posterior divisão.

METODOLOGIAS PROPOSTAS

No reaproveitamento de roupa para a concepção de novos produtos de Moda a questão dos materiais não pode ser repensada porque é à partida um dado adquirido. As metodologias de Eco-Design deverão fundamentar-se na sua "Optimização", na forma de "Estender o seu ciclo de vida" e no "Facilitar a separação" para futura reciclagem.

OPTIMIZAÇÃO DE MATERAIS (REFASHION)

Murray, no livro "Zero Waste" (2002), explica que o upcycling de materiais não se trata apenas da sua conservação mas de uma valorização que lhes é aplicada, possibilitando um novo loop para o fluxo de vestuário. Assim sendo, consideramos o Refashion o método eficaz na reutilização do material de fardamentos descartados porque além de rentabilizar recursos pode ser uma solução metodológica atraente para processos de produção de pequenas e médias empresas (Fraser, 2009).

EXTENSÃO DO CICLO DE VIDA (SLOW-DESIGN & MULTIFUNCIONALIDADE)

O Slow Fashion, um conceito que surgiu a partir do Slow Design (Strauss, p.2) relaciona-se com a sustentabilidade por valorizar o aumento do ciclo de vida dos produtos e reduzir o impacto das acções humanas sobre o ecossistema. É uma metodologia que premeia a qualidade e a durabilidade das peças oferecendo ao consumidor produtos atemporais e de acabamentos impecáveis, despertando-o para uma óptica de exclusividade e atitude menos materialista.

Para o trabalho proposto pensamos que a questão da durabilidade possa ser solucionada com a inclusão de diferentes formas de vestir, revitalizando a multifuncionalidade e a reversibilidade. Pois, sendo a "saturação" um dos principais motivos que levam as pessoas a descartar as suas peças de vestuário, a integração de vários looks numa só peça de vestuário pode responder ao "cansaço" e prolongar a sua existência.

STREET WEAR

Antes da criação da peça de vestuário street wear (estilo inspirado no Vintage e de inspiração "DIY") foi feito um símbolo da possível marca que reflectisse o espírito energético dos futuros consumidores.

CRIAÇÃO DA PEÇA

A peça de vestuário confeccionada é uma saia feminina, produzida com um tecido de sarja dupla face e a malha de uma sweater, ambos utilizados nos fardamentos masculinos do exército português (figuras 01 e 02, ao lado).

A sua concepção incidiu numa forma simples, tipo "envelope", e com vista à utilização de diferentes looks. Inicialmente foi feita através do molde base da saia de senhora onde se rodaram as pinças centrais para as costuras laterais e acrescentou-se evasé para melhorar o conforto ergonómico do utilizador. O resultado é idêntico ao de uma saia semi-circular com drapeado lateral, que foi revisto pela técnica do drapping.

Com o intuito de incorporar a multifuncionalidade e aproveitar o material na totalidade, já que o tecido principal é camuflado num lado e de cor lisa do outro, utilizou-se as mangas da sweater como faixas de ajuste/aperto da saia. O restante material serviu para fazer um acabamento em "debrum" e reforçar a reversibilidade da peça. O look final relembra "uma camisola atada à cintura" que, além de poder ser usada dos dois lados, pode ainda ser vestida com o aperto à frente ou o aperto atrás (figuras 03 a 05, ao lado).

A eliminação da complexidade de pormenores assenta no pensamento "Design for Disassembly" após o seu término de vida. Como o mesmo princípio utilizou-se costuras ponto cadeia para, sempre que possível, poderem ser facilmente desfeitas, bastando puxar por uma das pontas da costura.

CONCLUSÕES

Este exemplo não só mostra o reaproveitamento do material em si como também dos componentes de uma peça de vestuário (mangas), confirmando a diferenciação de um produto novo, projectado pela óptica "Life Cycle Design Strategies", defendido por Carlo Vezolli e Ezio Manzini.

Será difícil ultrapassar a fronteira do fast fashion e introduzir o Refashion como uma metodologia normalizada. No entanto, pensamos que o desafio vale o risco, na certeza de que o ambiente e a sociedade beneficiarão de menos desperdício e menor impacto ambiental.

Figura 1 a 5

REFERÊNCIAS

(Diário da Republica, 1ª série – Nº116 -17 de Junho de 2011).

Dorfles, G. (1984). A moda da Moda: Edições 70.

Vezzoli, C., & Manzini, E. (2008). Design for Environmental Sustainability (K. Pruul, Trans.): Springer-Verlag London Limited.

FUTURE, F. F. T. (2007). Fashioning sustainability - A review of the sustainability impacts of the clothing industry. Obtido em 26/ 10/ 2010, 2010, de www.forumforthefuture.org/files/Fashionsustain.pdf

Oakdene Hollins é uma empresa inglesa de investigação em gestão de resíduos. Consultado em: Debell, L. (2005) – cit.8, p.50

Vezolli, Carlo e Manzini, Ezio – cit.3

Cit. por: Gwilt, A., & Rissanen, T. (2011). Shaping Sustainable Fashion – Changing The Way we Make and Use Clothes. London, UK Washington,USA: Earthscan UK.

Fraser, K. (2009). ReDress- Refashion as a Solution for Clothing as (Un) Sustainability. Unpublished Art and Design, AUT University, Auckland.

Strauss, C. F., & Fuad-Luke, A. (2008). The Slow Design Principles - A new interrogative and reflexive tool for design research and practice. Paper presented at the Changing The Change - Design Visions Proposals and Tools.

Morais, C., Carvalho, C., & Broega, C. (2011). A design tool to identify and measure the profile of sustainable conscious fashion costumer Paper presented at the Autex.

A INDÚSTRIA CRIATIVA DA MODA E O DESIGN PORTUGUÊS

ID 67
Alexandra Cabral
Investigadora / Designer de Moda

ABSTRACT

Fashion's creative industry has the ability to stimulate creative actions, not only in its domain, but also in the realm of creative industries that cross-contaminate it. Boosting cultural industries, fashion helps colligate separate cultural centres, linking design and art by using local infrastructures. Its capability of aggregating cultural and historical symbolism makes it proficient in sustaining the creation of a national identity concept for design procedures, in all fields. Fashion significance in the academic research leads to literary production around its cultural events, and being chased by the media contributes for the education through creativity, regarding society and the industrial sector. A corporate alliance among Portuguese companies, universities and institutions, with the support of a political will, can remodel the national textile sector in a sustainable way: by creating a fashion «Portugal» brand, recognizable in the global market.

KEYWORDS

Fashion and Art, Design, National Identity, Culture, Creative Industries.

A MODA ENTRE O DESIGN E A ARTE

A moda tem contornos de consumo e cultura e acumula a reprodutibilidade técnica permitida pelo design: é uma indústria criativa. Transpõe fronteiras de cultura, com o design a disseminá-la em produtos com as qualidades intangíveis das obras de arte. Taylor (2005: 448) menciona que "o fosso entre artista e designer (. . .) é desnecessário neste clima de actividade, onde as fronteiras intersectam outras áreas de produção" e observamos designers e marcas a optarem por performances, happenings ou instalações, como é o caso de Fernando Brízio em Restarted Dress (2005/2008) ou da autora em Amélie (2003), no Museum Fashion Day 2006 (figuras 1 e 2). Vemos também a moda a democratizar o processo expositivo, aliciando novos públicos, quando alia criatividade e tecnologia ou constrói museus próprios (como o Chanel Contemporary Art Container, desenhado por Zaha Hadid em 2008).

Figura 1 - *Restarted Dress (2005/2008), Fernando Brízio.*

Figura 2 - *Amélie (2003), Alexandra Cabral. Museum Fashion Day 2006, Casoria Contemporary Art Museum.*

Os museus de arte contemporânea proporcionam exposições de moda flexíveis e abrangentes, com a colaboração académica e dos designers na curadoria. A investigação partilhada coloca o conhecimento em prol da arte a contribuir para o design, e vice-versa – pensemos no projecto inovador de roupas solúveis Wonderland (2008) dos professores Helen Storey (London College of Fashion) e Tony Ryan (Universidade de Sheffield), nomeado para o Brit Insurance Design Awards 2009. Helmut Lang justifica o contributo da moda para o conhecimento, dizendo

que "o homem quer autodefinir-se. E a moda parece-lhe a forma adequada" (SEELING, 2000: 614). Com a moda a estimular a prática curatorial, a investigação científica e a produção literária, surgem universidades com museus, como acontece com o Fashion Institute of Technology.

A MODA E AS IDENTIDADES NACIONAIS

Antuérpia, «capital da moda» desde a década de 90, divide-se em sete zonas comerciais de moda e cultura. Sem nunca ter girado em torno da moda, passou a tê-la como epicentro da indústria cultural, com eventos multidisciplinares a interligarem os espaços urbano, expositivo e cultural. Tal decorreu da necessidade de reestruturação do sector têxtil e da implementação de um plano iniciado nos anos 80, onde o papel dos designers Antwerp Six foi fulcral na criação de uma marca efectivamente Belga e "terrivelmente «nova», em vez de simplesmente moda" (MARTINEZ, 2007: 2452), produzida, distribuída e comunicada pelos sistemas existentes. Hoje, os alunos de moda usufruem, inclusivamente, de uma revista para o curso (SHOW/OFF) e contam com o Mode Natie, que engloba o Fashion Department da Royal Academy of Art, o Flanders Fashion Institute, o Mode Museum e a livraria Copyright.

Hassink (2004: 12-14) apresenta-nos o Milano Project, que reorganizou a indústria têxtil de Daegu (Coreia do Sul) entre 1999 e 2003; criou ainda uma alternativa produtiva, com uma infra-estrutura de marketing e de investigação e desenvolvimento (I&D) entre 2004 e 2008, num investimento total de 600 milhões de dólares. Ao girar em torno de um cliente-alvo (Milão), beneficiou do associativismo entre entidades, universidades e designers. Actualmente, a Universidade de Têxtil e Moda de Daegu acomoda 680 alunos e a Coreia do Sul tem um indicador nacional para a competitividade no design.

Vejamos a China, uma superpotência empenhada em dinamizar a economia através do design e da arte e em transformar o Made in China no Designed in China. "Todos os dias há relato de recordes. 'O maior', 'o mais rápido' (. . .) 'o mais caro'", (CAEIRO, 2011: 6) sendo que a China detém 46 empresas com uma capacidade concorrencial de gigante, situadas no ranking das 500 maiores à escala global (MATEUS, 2010: 15). O desfile da Fendi na Muralha da China (2007) ou a exposição da Dior com artistas

chineses (2008) foram, simultaneamente, uma permissividade e uma afirmação: a do potencial latente do país como futuro impulsionador da moda, do design e da arte. A China assiste a um movimento de «importação/exportação» de conhecimento, com o ensino de design por ocidentais e a especialização de chineses no ocidente: o Raffles Design Institute, sediado no país, posiciona-se no 40º lugar do ranking mundial de escolas de moda (WISCHHOVER, 2010).

Também o Brasil compreendeu o contributo do design, que é descrito por Borja de Mozota (2011: 33) como agente de mudança para reestruturar o sistema técnico-social e de ajuda às empresas nessa transição. Detém cidades criativas como São Paulo e o Rio de Janeiro, onde uma conjuntura estruturada possibilita ter "uma ideia na cabeça, um mercado nas mãos" (ACIOLI et al., 2011: 24). Atentemos nos vectores estratégicos do Rio de Janeiro 2009-2012 (FAULHABER, 2008: 78) para se tornar em capital da indústria criativa da moda e do design: desenvolvimento de programas de capacitação; revitalização urbana; criação de um centro de moda e design; atracção de fornecedores e empresas; desenvolvimento de incubadoras de criatividade; apoio à realização de eventos. Cogitamos, assim, a possibilidade de criação de uma identidade lusófona entre Brasil e Portugal – principalmente quando "Cultura é a nossa praia" é o slogan de São Paulo, e quando o Centro Carioca de Design prepara a edição do livro Design e/é Património.

A MODA E O ASSOCIATIVISMO EM PORTUGAL

O Sector Têxtil e Vestuário continua a ter esperança numa marca «Portugal» adiada. O discurso estratégico tem sido comum desde há anos, centrando-se na criação, promoção e internacionalização de uma marca nacional de produtos associados à moda (VASCONCELOS, 2006: 38). Porém, assistimos a uma fragmentação do conhecimento e investimento no design, que começa no próprio sector industrial: desagregado, com pouca qualificação nos quadros de topo e sem gestão do design na maioria dos casos.

Será o sector do têxtil e vestuário o elo mais fraco? Se design implica internacionalização, esta também alavanca o design. No entanto, Eduarda Abbondanza afirma que "Temos [uma indústria de moda] não internacionalizada… ao longo destes anos todos de dinheiros europeus" (HORTA, 2011). A acção de

programas do Centro Português de Design ou do IAPMEI, proveitosa em vários casos, não respondeu às necessidades de um sector gigantesco. A sobrevivência não é possível numa lógica individual, nem para as grandes empresas (VASCONCELOS, 2006: 11), quando a conjuntura actual coloca desafios que não têm sido enfrentados (MATEUS, 2010: 59). Logo, torna-se imprescindível a criação de um Centro de Moda com importância internacional (BESSA et al., 2009: 30).

LISBOA COMO CIDADE CRIATIVA

Figura 3 - *Campanha "Benvindo aonde a Moda é Tradição" (2009), El Corte Inglés, Grandes Armazéns S.A.. Fonte: El Corte Inglés, Grandes Armazéns S.A..*

Com a moda em destaque, Lisboa seria uma cidade criativa, considerando o peso cultural e científico, as instituições e os eventos que alberga, entre eles a Moda Lisboa, o Museu do Design e da Moda, a Experimenta Design, ou a Fundação Gulbenkian. Mas Augusto Mateus aponta fragilidade nas estruturas e empresas do sector da cultura, pela economia insuficiente que geram (LOPES, 2011: 38-39).

O nosso património poderia ser um móbil criativo, despoletando investimento em áreas criativas conexas, como sugere a campanha do El Corte Inglés (figura 3). Aliando a riqueza histórica e cultural do país à criatividade e inovação, Portugal criaria produtos inconfundíveis relacionados com o azulejo, como demonstra A Boca do Lobo (figura 4), ou a cortiça, como fizeram os White Tent (figura 5) e Pedro Silva Dias (figura 6). A revista Wallpaper (ABECASSIS et al., 2011: 147-156) refere a visão estratégica de Portugal ao modernizar produtos de cortiça ou ao preservar a calçada portuguesa.

Figura 4 - *Heritage (2011), Boca do Lobo. Fonte: <http://www.bocadolobo.com/le/heritage.html> [Consult. 20/11/2011]*

Figura 5 - *White Tent, colecção Outono/Inverno 2007/2008. Fonte: White Tent.*

Figura 6 - *Corque (2005), Pedro Silva Dias para a SUSdesign. Fonte: Pedro Silva Dias.*

Porém, as indústrias criativas não estão plenamente inventariadas, embora se preveja elevar Lisboa ao estatuto de "capital cultural" em 2013 (LUSA, 2011a). O associativismo entre elas contribuiria para a criação de uma identidade nacional de design de moda, dinamizando espaços urbanos lisboetas, e à escala do país, articulando pólos culturais dispersos. À escala global, estabelecer-se-iam geminações entre eventos internacionais semelhantes. Cogitamos, assim, a possibilidade de criação de uma identidade lusófona entre Brasil e Portugal – principalmente quando "Cultura é a nossa praia" é o slogan de São Paulo, e quando o Centro Carioca de Design prepara a edição do livro Design e/é Património.

A CRIATIVIDADE E A EDUCAÇÃO DA SOCIEDADE

A Renova, embora não pertencendo ao Sector Têxtil e Vestuário, mostra-se como uma indústria criativa. A campanha "Color Renovation"(2008), num centro comercial em Tóquio, integrou o produto num ambiente expositivo artístico, vestindo manequins com roupas de papel para o tornar fashionable. Uniu ainda cultura e lazer na acção promocional, com um concerto de um grupo local reconhecido (figura 7).

A empresa tem-se empenhado em vender-nos um lifestyle, marcando presença em museus como o Louvre, atribuindo assim novas conotações ao produto. Na sua busca de inovação constante e de valor acrescentado ao limite, cria uma caixa de ouro e diamantes para guardá-lo: estará a sugeri-lo como obra de arte?

Figura 7 - *Campanha "Color Renovation"(2008), Renova. Fonte: Renova.*

Torna-se necessário incutir o valor da moda como indústria criativa para reformar o Sector Têxtil e Vestuário. O interesse pela moda é claro, pelo fenómeno mediático que constitui, mas o público só impulsionará investimentos diversos quando tiver acesso aos seus eventos. Educar pela criatividade através de exposições afigura-se profícuo, como se viu em "Sem Rede" de Joana Vasconcelos em 2010 (figura 8), que envolveu moda e atraiu mais de 28 000 visitantes nos primeiros dias.

Para sermos reconhecidos como uma nação criativa, podemos usar o design como linguagem perceptível por todos e usufruir dos canais de comunicação da moda – sendo que é premente fazê-lo depressa, face à competitividade contemporânea. E não esqueçamos que "mais de 60 % das indústrias criativas e culturais portuguesas (…) estão na área da edição" (LUSA, 2011b).

Figura 8- *Exposição "Sem Rede" (2010), Joana Vasconcelos.*

CONCLUSÃO

O sector da Indústria Têxtil e Vestuário necessita abraçar uma era pautada pela criatividade, fazendo alianças entre a produção de calçado e vestuário e suas redes externas de distribuição, usufruindo da independência na produção de matérias-primas e I&D em têxteis técnicos. Uma marca «Portugal» levaria ao associativismo entre empresas e universidades (aliando tradição e know-how), gerando capital económico e humano tão considerável como mediático (em processos sustentáveis). No seio de uma gestão eficaz de factores conexos, a indústria criativa da moda incutiria a transdisciplinaridade no design em todas as áreas, solucionando problemas transversais a nível cultural, económico e social.

REFERÊNCIAS

ABECASSIS, V [et. al] (2011) 'Portugal', WALLPAPER, The Wallpaper IPC Media LTd, Avenel, ISSN 1364-4475, Issue 153 (Nov), pp. 147-156, 10p.*

ACIOLI, C [et. al] (2011) "Uma ideia na cabeça, um mercado nas mãos", CONJUNTURA ECONÔMICA, Fundação Gertúlio Vargas, Rio de Janeiro, vol. 65, Issue 09, Edição Especial (Set), pp. 25-45, 21p., acedido a 10/11/2011, < http://portalibre.fgv.br/>

BESSA, D [et. al] (2009) Plano de Acção do Pólo de Competitividade da Indústria Têxtil e Vestuário Portuguesa 2010-2015, ATP- Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, Vila Nova de Famalicão.

BORJA DE MOZOTA, B (2011) "Design Economics – Microeconomics and Macroeconomics: Exploring the Value of Designers' Skills in Our 21st Century Economy", Researching Design Education, Cumulus Association and DRS, ISBN 978-952-60-0043-5, Symposium Proceedings (Mai) pp. 17-39, 24p., acedido a 14/11/2011, ‹http://www.cumulusassociation.org›

CAEIRO, A (2011) 'O grande puzzle chinês', PÚBLICO, 6 de Novembro de 2011, pp. 6-7, 2p.

FAULHABER, M, coord. (2008) Plano Estratégico da Prefeitura do Rio de Janeiro 2009 - 2012: Plano pós 2016, O Rio mais Integrado e Competitivo, Prefeitura do Rio de Janeiro, acedido a 15/11/2011, <http://www.rio.rj.gov.br/ebooks/planejamento_estrategico_2016>

HASSINK, R (2004) 'The Learning Region: A Policy Concept to Unlock Regional Economies from Path Dependency?', very first abstract, pp.12-14, 3p., acedido a 15/11/2011, <http://www.diw.de/documents/dokumentenarchiv/17/41724/20040510_hassink. pdf >

HORTA, B (2011) 'Eduarda Abbondanza: "A moda portuguesa não está internacionalizada, mas a culpa não é toda dos criadores"', Portugal Ilustrado, acedido a 08/11/2011, <www.portugal ilustrado.com>

LOPES, M J (2011) 'O que é que Lisboa não tem?' PÚBLICO, 6 de Novembro de 2011, pp. 38-39, 2p.

LUSA (2011a) "Indústrias criativas querem Lisboa como 'capital cultural'", DIÁRIO DE NOTÍCIAS, acedido a 15/12/2011, <http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx? content_id= 2177920 &seccao=Sul>

LUSA (2011b) "Lei contra pirataria digital pronta em 2012" JORNAL DE NOTÍCIAS, acedido a 10/11/2011, <http://www.jn.pt/PaginaInicial/Tecnologia/Interior.aspx?content_id=2088249>

MARTÍNEZ, J G (2007) 'Selling Avant-Garde: How Antwerp Became a Fashion Capital (1990-2002)', URBAN STUDIES, Routledge ed., London and New York, ISSN: 1360-063X, 44 (12), pp. 2449-2464, 16p.

MATEUS, A (2010) Relatórios CGD: Desenvolvimento da Economia Portuguesa 2010, Caixa Geral de Depósitos, Lisboa, acedido a 15/11/2011, ‹http://www.amconsultores.pt/ projectoExpandido.aspx?idProjecto=221›

SEELING, C (2000) Moda: Século dos Estilistas, 1900-1999, Köneman Verlagsellshaft mbH, Köln.

TAYLOR, M (2005) 'Culture Transition: Fashion's Cultural Dialogue between Commerce and Art', FASHION

THEORY: THE JOURNAL OF DRESS, BODY & CULTURE, Berg, ISSN 1362704X, vol.9, Issue 4 (Dez), pp.445-459, 15p., acedido a 09/12/2008, ‹http://web.ebscohost.com›.
VASCONCELOS, E (2006) Análise da Indústria Têxtil e do Vestuário, EDIT VALUE Empresa Júnior N.º 02, Braga, acedido a 10/11/2011, <www. foreigners.textovirtual.com/edit-value/analise-da-industria-textil-do-vestuario >
WISCHHOVER, C (2010) "The Top Fashion Schools in The World: The Full List", Fashionista, acedido a 18/11/2011, <http://fashionista.com/2010/12/the-top-50-fashion- schools-in-the-world-the-full-list>

WEBSITES CONSULTADOS

www.antwerpen.be
www.cidadedesaopaulo.com
www.rio.rj.gov.br

CULTURA DE MODA, IDENTIDADES E ENVELHECIMENTOS DO CORPO REVESTIDO

ID 70
Geni Pereira dos Santos
Universidade de Aveiro

ABSTRACT

In the context of fashion cultural history there are suggestions of what should be proper clothing for the elderly and clothes for young people. Due to the complexity of "decentralization" of information sources, culture and globalization that the subjects are experiencing today, these suggestions are not accepted or applied evenly in society. It supports the importance of understanding the signification of identity built on the dynamics of fashion culture in line to the variables of aging. It is relevant based on the semiotic method, which possess analytical and practical approach to dealing with the complexity of relational identities of the subjects between the dynamics of aging and fashion culture. One can expect results in the clarification of questions about the variables and significance of the clothing profile identity in question, and it is anticipated the possibility of lessening the degree of ignorance of the designer on the subject.

PALAVRAS-CHAVE

Moda, significação, identidade, corpo e envelhecimentos.

INTRODUÇÃO

Ao longo do percurso histórico, a construção e a representação da identidade vestimentar do corpo de indivíduos em fase de envelhecimento[1] sofreu transformações conceituais e estéticas, e consequentemente, diversidade de expressão da significação.[2] Estas possíveis transformações identitárias tornam-se problemáticas por constituir no cerne deste fenómeno a consonância complexa entre as oposições vestimentares do discurso[3] do ser jovem[4] e do ser idoso[5], e as sugestões do discurso de moda[6].

Na área da semiótica[7] Greimas e Courtés (2011) diz-nos que a significação se expressa no percurso gerativo[8] de produção do sentido, ou seja, a "significação como processo" pode ser revelada na relação dinâmica entre o conteúdo e expressão das linguagens identitárias na análise semiótica.

Na área de moda sabe-se que "o corpo é o lugar onde a subjetividade é concretamente materializada" (Mesquita, 2004, p. 60). A significação da identidade do corpo[9] revestido parte de uma construção articulada e dinâmica na relação do sentido entre as ações subjetivas do indivíduo e o "outro" e as sugestões da cultura de moda.

Numa visão sociológica percebe-se que o impacto da globalização provocou, além das modificações do mercado de moda, a transformação das identidades dos indivíduos. Stuart Hall (1997) e Maffesoli (2006), percebem que as consequências do mundo globalizado conduziram-nos a considerações de que a identidade apresenta-se em crise, inacabadas ou "abertas", devido à complexidade dos "descentramentos" das fontes de informação que hoje os sujeitos estão experimentando.

Baseado na noção de que a identidade processa-se de maneira "aberta" e inacabada, o presente artigo trata da possível existência de variáveis na representação do vestir que desdobra nas mudanças das formas de expressão da significação no universo do envelhecimento. Propõe-se promover o estudo e o método semiótico para investigar a construção das possíveis significações, e que com isso permita auxiliar e alargar novas percepções aplicadas ao design de moda e a outras áreas de interesse.

ENTENDIMENTOS E ABORDAGENS EM CONSTRUÇÃO

De acordo com a investigação do conteúdo de comunicação das revistas de moda, Julia Twigg (2010b) diz-nos que nas décadas de 80 e 90 houve várias abordagens das variáveis identitárias femininas, entretanto pouca abordagem da mulher acima de 60 anos.

Ainda não se tem avanços de investigações que demonstrem qual o impacto das interferências da cultura de moda na construção de identidade das pessoas que se encontram na fase de envelhecimento do corpo.

É relevante para o designer saber como lidar de maneira prática e sistêmica com os possíveis impactos, transformações e variáveis identitárias para adequar aos projetos ou prospecções de moda. Entretanto deveremos ter cautela devido às variáveis de envelhecimentos, a diversidade dos aspectos estético-formais dos vestuários e as motivações subjetivas do vestir dos idosos, pois se tornam difícil explicitar a significação sem que tais aspectos estejam relacionados à realidade do contexto cultural.

O que se entende pela significação da identidade do vestir dos idosos é, de maneira geral, estereotipada. Desde o século XIX até a década de 1950 do século XX, os padrões socioculturais dos vestuários distinguiam a representação de roupas para jovens, mulheres casadas e idosas. Ainda hoje se imaginam que os idosos são tradicionais, que usam roupas com formas e cores clássicas, que rejeitam as modas ousadas, e, que, sobretudo escondem partes do corpo por pudor ou pelos sinais do envelhecimento. Entretanto sabe-se que no universo de envelhecimentos as pessoas reagem de forma diferente uma das outras, tanto nos aspectos orgânicos ou psicológicos, assim como nas maneiras da representação do corpo revestido socialmente.

No mundo globalizado torna-se fundamental construir hipóteses de que a representação da significação da identidade das pessoas acima dos 60 anos está em processo e é variável. Defende-se que existe a possibilidade da existência de variáveis na construção de identidade e nas representações do vestuário no universo de envelhecimentos. Como exemplo disso pode ser citado o perfil de idosos

que cultuam[10] a beleza do corpo jovem utilizando-se de interferências cirúrgicas e manutenções regulares com exercícios físicos, e que se apresentam vestidos com moda atual contrariando a construção do estereótipo tradicional sobre os idosos. Outro exemplo representa uma nova forma de expressão da identidade do envelhecimento que é demonstrado pelo fotógrafo Ari Seth Cohen criador do blog "advanced style"[11], no qual os idosos fotografados por Cohen em Nova York vestem-se de maneira criativa, com estilo e mantêm o corpo com os sinais do envelhecimento. Na comunicação de moda também podemos observar alterações de como se vê o envelhecimento. Em dezembro de 2010 o estilista Tom Ford publica na revista Vogue imagens de casal com aparência evidente do envelhecimento do corpo numa cena provocante. Tom Ford reforça o editorial e anuncia que "Je suis fatigué par le culte de la jeunesse [...]"[12].

Sabendo-se da complexidade da dinâmica da cultura de moda alerta-se a importância da investigação da significação do universo identitário do envelhecimento. Faz-se necessário perceber as motivações do vestir, "os tabus do corpo" (Ribeiro, 2003), o corpo como significante por meio do traje e como o idoso se ver perante a sociedade. Estas informações sobre o corpo e o vestuário formam um conjunto complexo de padrões culturais de significação construídos historicamente. "O vestuário possibilita uma série de construções discursivas que atualizam posições ou revelam dados sobre o sujeito, por intermédio do corpo, então, revestido" (K. Castilho, 2004, p. 131).

MÉTODOS POSSÍVEIS

De acordo com a visão semiótica visual por Jean-Marie Floch (2012) a identidade é atingida na articulação do eixo «paradigmático», partindo da seleção do sistema, e na articulação do segundo eixo «sintagmático», que se apreende a partir de combinações e do processo. É por esse prisma que o método semiótico parte da compreensão do percurso de identificação do sujeito na construção de identidade na tensão da relação entre estes dois eixos - paradigmático e sintagmático. Com tudo a identidade dos sujeitos só é reconhecida ou entendida a partir do sentido relacional entre as linguagens e as fontes de identificação que concretizam a significação, ou seja, só podemos reconhecer um sentido identitário representado no vestuário a partir das relações significantes que este objeto tem com a cultura

de moda e a sociedade [o sistema] e suas possíveis formas e combinações quem possam fazer sentido a vários sujeitos do mesmo contexto [o processo]. É importante identificar e analisar os possíveis territórios ou cenários de expressão da significação onde se manifestam a representação do envelhecimento pelos indivíduos, grupos ou instituições na sociedade atual, entendendo-se tal universo de representação como um sistema[13] e sua característica dinâmica e relacional.

CONSIDERAÇÕES

Compreende-se que a semiótica greimasiana e a semiótica visual proposta por Floch têm um papel importante na investigação das possíveis significações e varáveis explicitados na forma do vestir. Permite, contudo, investigar a articulação da expressão da significação, entre o discurso e a configuração estética do vestuário que a sociedade e cultura de moda constroem, e ao mesmo tempo a realidade que o indivíduo (re) constrói a si mesmo. O método semiótico é capaz de contribuir na compreensão do conjunto significante do universo sistêmico e complexo que a moda se apresenta e que na prática permite preconizar e recomendar elementos de significação na concepção do design de moda. A compreensão do comportamento de indivíduos em estado de envelhecimentos sob a influência da cultura de moda, que é variável e dinâmica, passa a ser imprescindível para informação do designer e melhor aproximação a respeito do tema.

REFERÊNCIAS

Berger, M. (2006). Corpo e identidade feminina. Doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo. Retrieved from http://www.minosoft.com.br/mirela/download/corpo_e_identidade_feminina-Mirela_Berger.pdf
Castilho, K. (2004). Moda e linguagem. São Paulo: Anhembi Morumbi.
Castilho, K., Martins, Marcelo M. (2005). Discursos da moda: semiótica, design e corpo. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.
Floch, J. M. (2012). Dois gémeos tão diferentes e tão parecidos: a identidade segundo waterman In I. Marcos (Ed.), A semiótica como estratégia de comunicação (pp. 1-25).
Greimas, A. J., J. Courtés. . (2011). Dicionário de semiótica (A. D. Lima, Trans. 20 ed.). São Paulo: Contexto.
Hall, S. (1997). A identidade Cultural na Pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A.
Lima, M. P. d. (2010). Envelhecimento(s). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
Maffesoli, M. (2006). O Tempo das Tribos: O declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas (M. L. Menezes, Trans. 4a ed.). Rio de Janeiro: Forense Universitária.
Mesquita, C. (2004). Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Anhembi Morumbi.
Ribeiro, A. (2003). O corpo que somos. Aparência, sensualidade, comunicação. Lisboa: Editorial Notícias.
Twigg, J. (2010b). Fashion and age: The role of women's magazines in the constitution of aged identities. Retrieved from www.clotingandage.org

NOTES

1. Lima (2010) entende que a expressão "envelhecimento(s)" representa bem a existência da variabilidade, inter e intra-individual no processo de envelhecimento das pessoas, assim como elas se entendem como "idosas". Portanto considerar envelhecimentos significa entender que existem variáveis no grupo de pessoas nas diversas formas orgânicas, sociais e psicológica do envelhecer e que, portanto formas de entender a velhice.
2. Na semiótica, de maneira geral, entende-se que a significação é o "sentido articulado" do conteúdo e expressão das coisas [linguagens].
3. O discurso é o todo da significação (Greimas, 2011)
4. O termo "jovem" refere-se à variedade de formas de cultuar a juventude e o corpo não envelhecido.
5. A referência ao termo idoso está relacionada aos indivíduos que se encontram na fase da "terceira idade" tendo início aos 60 e os 65 anos, assim como a OMS designa.
6. Compreende-se a moda como um fenômeno que atua em uma cadeia sistêmica da comunicação na vida social, que incidem e inter-relacionam nos diversos fatores socioculturais, políticos e econômicos,

influenciando de maneira recíproca na produção material e imaterial [objetos e conceitos] tornando-se a cada dia mais complexo quando se trata aos efeitos psicossociais e individuais.

7. A semiótica trata-se de uma teoria da significação e dos processos de análise que permitem descrever sistemas de significação.

8. Na teoria semiótica a expressão "percurso gerativo" do sentido de um texto é "a disposição de seus componentes uns com relação aos outros, e isso na perspectiva de geração, isto é, postulado que, podendo todo objeto semiótico ser definido segundo o modo de sua produção, os componentes que intervêm nesse processo se articulam uns com os outros de acordo com um "percurso" que vai do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais concreto." (Greimas, 2011)

9. Sobre o corpo, moda, comunicação e semiótica ver (Mesquita, 2004), (K. Castilho, 2004) e (K. Castilho, Martins, Marcelo M., 2005)

10. Sobre o culto ao corpo ver a tese de doutoramento "Corpo e identidade feminina" (Berger, 2006)

11. Ver o blog em <http://advancedstyle.blogspot.com>

12. <http://www.vogue.fr/decembre-2010-05>

13. Entende-se sistema a existência de algo configurado em um "universo" no qual se estruturam ou são estruturados em partes hierárquicas, elementos e sub - elementos que realizam uma função.

VESTUÁRIO INTELIGENTE COMO UMA EXTENSÃO ESTÉTICA E FUNCIONAL DO CORPO

ID 78
Isabel Trindade
Madalena Pereira
José Lucas
Manuel Santos Silva
Rui Miguel
Dep. de Ciência e Tecnologia Têxteis, Universidade da Beira Interior

RESUMO

O artigo apresenta uma revisão compreensiva sobre vestuário inteligente com o propósito de indicar alguns dos seus alicerces e desenvolvimentos de referência ilustrados com exemplos. São apresentados alguns produtos recentes e indicadas tendências e desafios para a sua massificação. A descrição introdutória pretende estimular o interesse por esta área emergente altamente multidisciplinar, que combina Design de Moda, Tecnologia e Ciência. Seguidamente, uma sumária descrição de desenvolvimentos recentemente realizados pelo grupo de investigação no âmbito do tema é apresentada. A realização e desempenho de uma manga sensorizada e sua aplicação à monitorização de actividade muscular; a realização de uma T-shirt que por meio de eléctrodos têxteis monitoriza o batimento cardíaco do seu utilizador. Por último, são indicadas linhas genéricas de trabalho futuro.

PALAVRAS-CHAVE

Vestuário tecnológico, vestuário inteligente, têxteis funcionais, sensores têxteis, Moda tecnológica.

INTRODUÇÃO

O vestuário inteligente é definido em sentido lato como vestuário que permite interagir com o seu utilizador, quer através da monitorização de sinais fisiológicos como em resposta a um estímulo (Textile Institute, 2001; Kiekens, Van Langenhove, Hertleer, 2008). Como tal, este tipo de vestuário geralmente integra sensores e/ou actuadores electrónicos. Integra ainda geralmente unidades de recepção/transmissão de dados, como por exemplo unidades de transmissão/recepção sem fios, bluetooth.

Figura 1

Embora a definição seja relativamente recente, o vestuário inteligente tem como precursor o vestuário tecnológico, cuja referência mais emblemática data da corrida ao Espaço nas décadas de 1950 e 1960. A transposição das elevadas variações de temperatura existentes no espaço lunar só foi possível através da utilização de novas fibras e de novos materiais têxteis nos fatos dos cosmonautas. Estes desenvolvimentos foram introduzidos através de Designers de Moda, inspirados e atraídos pelos novos valores estéticos e transformações sociais, no pronto a vestir, que então despontava. O vestuário quotidiano passou a integrar novos materiais sintéticos como o vinil, o polyester e a poliamida.São exemplos representativos as colecções das décadas de 1960 – 1970, "Space Age Fashion" e "Futuristic Look" dos Designers André Courrèges e Pierre Cardin, respectivamente (Fig. 1). Estes Designers utilizavam nas suas criações, materiais tradicionais como a lã e a seda, combinados com vinil, metais e cabedais (ver descrições das colecções do Metropolitan Museum of Art e do The Costume Institute of New York). Nas últimas décadas, materiais

sintéticos com alta versatilidade em textura, cor e cair são utilizados quer em alta costura como no pronto a vestir.
Cada vez com uma importância crescente, os têxteis tecnológicos, produzidos segundo critérios de funcionalidade em vez de propósitos estéticos, são utilizados em vestuário de protecção (por exemplo, em coletes à prova de bala, fatos de bombeiros à prova de fogo e de calor elevado, etc.), em agricultura, construção, interiores, implantes biológicos, etc. No âmbito da Moda, um LifeStyle emergente que contempla um modo de estar que dá prioridade ao conforto, utiliza frequentemente quer fibras têxteis naturais ecológicas, como materiais tecnológicos com propriedades especiais em termos de ventilação, temperatura, absorção de transpiração e odores, entre outras.

Em contraposição, salientam-se têxteis inovadores que visam a componente estética do vestuário, como os têxteis fotocrómicos e electrocrómicos, e o vestuário com díodos emissores de luz (ver figura 2).

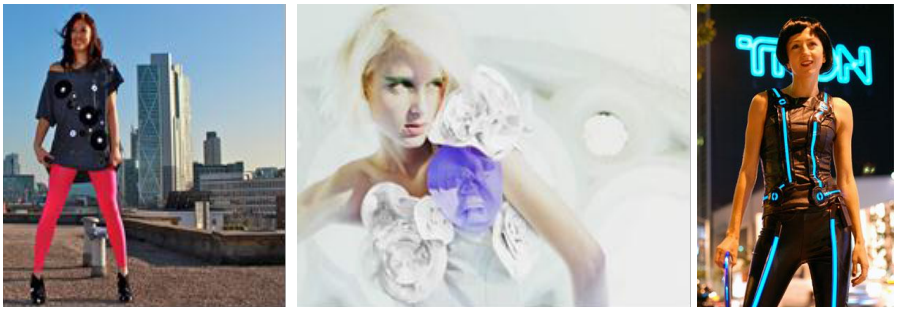


Figura 2

No contexto do vestuário inteligente e de um ponto de vista mais conceptual, salienta-se o vestido com abas de avião remotamente controladas e a saia em forma de mesa (ver figura 3) do Designer de Moda Hussein Chalayan, o qual explica - "I think of modular systems where clothes are like small parts of an interior, the interiors are part of architecture, which is then a part of an urban environment. I think of fluid space where they are all a part of each other, just in different scales and proportions" (Quinn, 2002).
O vestuário inteligente tem um forte impulso de investimento em investigação e desenvolvimento no início da década de 2000, com vista à aplicação em

cuidados de saúde, sobretudo para diagnóstico e tratamento de doenças do sistema circulatório (ver projecto europeu MyHeart, http://www.hitech-projects.com/euprojects/myheart/). Os protótipos resultantes desses projectos consistem em T-shirts realizadas em malha sem costuras (seamless), integrando sensores e conectores electricamente condutores para captação e registo de electrocardiogramas (ECG). Além da T-shirt, utiliza uma unidade digital Personal Digital Assistant (PDA) num bolso, a qual permite armazenar e transmitir dados, podendo também ser programada para sinalizar o paciente (Paradiso, Loriga, Taccini, 2005). Em termos de mercado, salientam-se a aliança das grandes empresas de Moda e de Electrónica, Levis e Philips, respectivamente, com o lançamento do produto ICD+ Jacket, a SmartShirt da Sensatex e a Solar Jacket da Zegna (Suh, Carroll e Cassill, 2010). Segundo vários autores, embora o vestuário inteligente tenha um potencial imenso, a sua industrialização enfrenta inúmeras barreiras difíceis de vencer. De maior destaque, a barreira no desenho do produto, uma vez que exige um equilíbrio entre competências de múltiplas áreas, sendo as competências mais evidentes nas áreas do Design, das Engenharias Têxtil e Electrotécnica (Suh, Carroll e Cassill, 2010; McCann, 2011).

Figura 3

A barreira dos processos industriais devido à necessidade de integrar modos de produção muito díspares como o da engenharia têxtil e confecção e da electrónica (Liesbeth van Pieterson et al., 2011; Locher, 2011). A necessidade de recursos humanos com competências ambivalentes tem sido muito contemplado como factor de sucesso para a massificação de têxteis inteligentes (Smart Fabrics Conference, 2011). No entanto, é de unânime concordância que o vestuário inteligente, embora intrinsecamente muito multidisciplinar, detém um espaço muito

importante no futuro da indústria têxtil europeia, pelas seguintes características: ser baseada menos em recursos e mais em conhecimento; basear-se menos em quantidade e mais em qualidade; ter como alvo, menos utilizador - único e mais múltiplos utilizadores (Kiekens, Van Langenhove, Hertleer, 2008).
A Unidade de Materiais Têxteis e Papeleiros tem vindo a desenvolver competências em vestuário inteligente. Os primeiros desenvolvimentos, para aplicações biomédicas, consistiram na realização de protótipos para monitorização de actividade muscular e para monitorização do batimento cardíaco (Trindade et al., 2011). Um protótipo manga foi realizado em malha elástica e integrando eléctrodos bordados em tecido, tendo sido obtidos sinais de electromiografia de superfície, correspondentes a actividade muscular do antebraço, comparáveis em qualidade a sinais captados com eléctrodos padrão adesivos de Ag/AgCl; uma blusa integrando três eléctrodos têxteis, também realizada em malha elástica em colaboração com a empresa Playvest, permitiu obter sinais de batimento cardíaco comparáveis aos obtidos com instrumentação padrão em pacientes em repouso (Fig. 4).

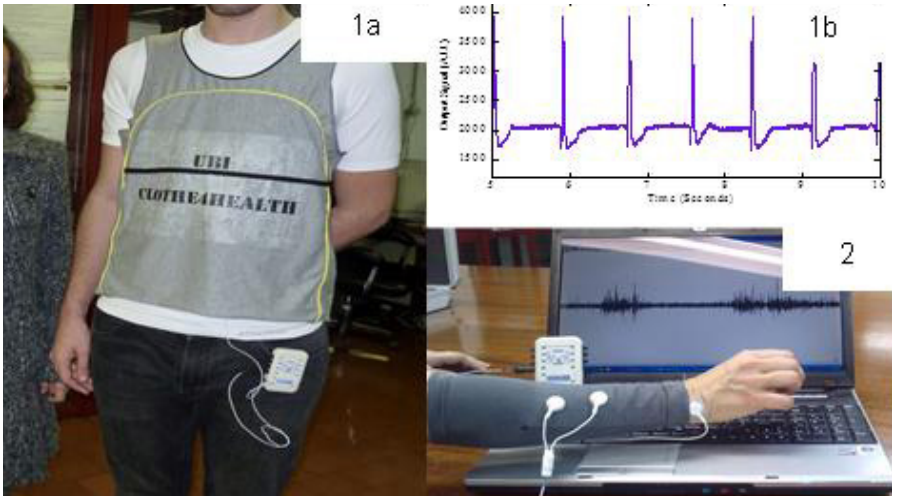


Figura 4

REFERÊNCIAS

Kiekens, Van Langenhove, Hertleer (2008). Smart Clothing: A New Life, http:// citeseerx.ist.psu.edu/ viewdoc/ summary?doi=10.1.1.91.5696

Liesbeth van Pieterson, Koen van Os, Frank van Abeelen, Steven Luitjens, Guofu Zhou (2011). Sense and Simplicity. Conformal Lighting, presented at the Smart Fabrics Conference, London.

Locher, I. (2011). SEFAR PowerMatrix: Smart Fabrics for Industrial Applications, presented at the Smart Fabrics Conference, London.

McCann, J., MDes RCA, MPhil (2011). How WearableTechnology Can Enable Seniors, presented at the Smart Fabrics Conference, London.

Quinn, Bradley (2002). Techno Fashion, Oxford: Berg.

R. Paradiso, G. Loriga, N. Taccini, (2005). A Wearable Health Care Systems Based on Knitted Integrated Sensors, IEEE Trans. On Inf. Tech. in Biom. 9, no. 3: 337-344.

Seymor, S. (2008). Fashionable Technology: The intersection of Design, Fashion, Science, and Technology. Springer Wien, New York.

Smart Fabrics Conference (2011), London.

Suh, Carroll e Cassill, (2010). Critical Review on Smart Clothing Product Development Journal of Textile and Apparel, Technology and Management , vol. 6 4:1-18.

Trindade, I.G., Lucas, J., Miguel, R., Alpuim, P., Carvalho, M., Garcia, N.M. (2010). Lightweight portable sensors for health care, Proceedings of the 12th IEEE International Conference e-Health Networking Applications and Services (Healthcom), Lyon, pp. 175-179.

Trindade, I. G., Pereira, M., Salvado, R., Lucas, J., Garcia, N., Miguel, R. (2011). Intelligent Clothing for Health Care, apresentado no Simpósio UMTP 2010: Materiais e Processos Inovadores, publicado no livro de actas do simpósio, ISBN:978-989-654-074-6: 50-53.

VALOR PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR E ATRIBUTOS PARA PROJETAR O VISUAL MERCHANDISING DE MARCAS DE MODA PARA E-COMMERCE

ID 81
Paulo Martins
Madalena Pereira
Susana Azevedo
Rui Miguel
U.I. dos Materiais Têxteis e Papeleiros
Dep. de Ciência e Tecnologia Têxteis, Universidade da Beira Interior

RESUMO

Nowadays fashion changes constantly due to the historical changes, wars, revolutions, technological developments and artistic movements (Azevedo e al, 2009), which are the bases for the fashion movement and the reason for is evolution (Lipovetsky, 1989). The social and technological evolution dictates the evolution of fashion consumerism, and now the objective of the consumer is to be recognized and valued in is group being able to pass a self-image of confidence, intelligence and strength (Pina, 2009). Fashion and design are now allies and will be in the future on the bases of function and appearance, to give answers to the changes and demanding of the consumers and the design and development of fashion collections taking into account new forms of marketing, when it is not possible to touch or try the garments requires a previous reflection and appropriate methodologies for the whole process from design to sale.

PALAVRAS-CHAVE
Visual Merchandising, E-commerce, Design de Moda, Consumidor, Atividade Projetual.

INTRODUÇÃO

O visual Merchandising surge como a chave para a apresentação da marca e dos seus produtos a fim de cativar os potenciais compradores (Diamond e Diamond, 2003), motivando-os a efectuar a compra de produtos (Diamond e Diamond, 2003), sendo definido como o englobar dos vários elementos de marketing de um produto ou produtos, no que se refere à sua importância, sendo uma forma de comunicação direta com o público – alvo de um determinado produto ou marca (Arriaga, 2005).

Relativamente ao mercado, Eroglu e al, (2003) e Menon e Kahn, (2002), mostram que as caraterísticas dos sites podem afectar o comportamento do consumidor e as suas atitudes de compra, mesmo que as características sejam a missão da marca, ou interesses da mesma por questões sociais, bem como a história da marca.

Quanto ao produto a decisão da compra prende-se essencialmente ao fato de poder não ir de encontro às expectativas do comprador e é este vácuo que o Visual Merchandising pretende preencher, dando a conhecer integralmente o produto.

Para melhor compreender esta realidade do comércio online de produtos de moda, valor percebido pelo consumidor e consequências da atividade projetual para a comercialização foram colocadas sete questões:

Q1): Como considera o consumidor a possibilidade de saber quais as preocupações ambientais e sociais da marca?

Q2): Quais as preferências do consumidor em termos dos atributos de um site de moda?

Q3): A possibilidade de experimentar, consoante o tipo de produto de moda, tem influência na compra online?

Q4): Como considera o consumidor a possibilidade de ter uma vasta gama de visualizações dos produtos?

Q5): Qual a forma de apresentação do produto preferida pelo consumidor?

Q6): Qual a importância que o consumidor dá à informação acerca das caraterísticas do produto?

Q7): Quais as possibilidades de personalização do produto são mais importantes para o consumidor?

AMOSTRA, RECOLHA DE DADOS E ESTATÍSTICA

Para a obtenção de respostas às questões postas foi efectuado um questionário com perguntas fechadas, com a possibilidade de resposta mediante uma escala, para a posterior recolha e análise dos dados através de 380 respostas obtidas recorrendo ao programa PASW Statistics 18. Para isso foi utilizado o teste t-student e o teste Kruskal-Wallis quando não se verificaram os pressupostos de normalidade da distribuição dos resultados e da homogeneidade da variância.

Em termos estatísticos, foram utilizados dois tipos de escalas. A escala de Lickert que engloba uma escala decrescente ou crescente em grelha a escala dicatómica que apresenta apenas duas respostas possíveis (Malhotra, 2004).

A distribuição foi feita através de e-mail, de forma aleatória, anexando a este o endereço do alojamento do inquérito e um texto introdutório indicando os objectivos da investigação e o fim a que se destinavam os resultados, utilizando a técnica de amostragem bola de neve. Para a seleção da amostra representativa o único critério aplicado foi o de que o inquirido tivesse acesso à Internet, uma vez que o questionário foi unicamente distribuído online.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Quanto à caraterização da amostra, constatou-se que a maioria dos inquiridos pertence ao sexo feminino (65%) sendo que o público masculino representa cerca de um terço dos inquiridos (35%), 60% têm uma idade compreendida entre os 23 e os 29 anos seguido do escalão dos 18 aos 22 com um valor de 17%. Os restantes escalões têm percentagens iguais ou inferiores a 10%. A maioria dos inquiridos possui um grau de ensino superior (54%), sendo que o número de inquiridos com MBA, Mestrado ou Doutoramento (23%) é bastante aproximado ao número de inquiridos com o Ensino Básico ou Secundário (20%). Relativamente à residência, 65% residem em cidades, 20% em aldeias e 14% em vilas.

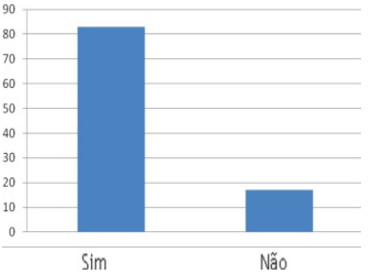


Gráfico 1

Preocupações ambientais do consumidor

PREOCUPAÇÕES AMBIENTAIS DO CONSUMIDOR

A fim de se obter uma indicação mais concreta sobre as preocupações ambientais do consumidor colocou-se a questão Q1 na qual se concluiu que na maioria dos consumidores existe a necessidade de obter informação acerca das preocupações ambientais da marca, no entanto, 16% indicam não ter qualquer preocupação em que a marca partilhe essa informação.

PREFERÊNCIA DE ATRIBUTOS DOS SITES DE E-COMMERCE DE PRODUTOS DE MODA

Para compreender se existem diferenças significativas entre homem e mulher na preferência dos atributos do site de moda, foi colocada a questão Q2 relativa à tabela 1.

Nos resultados obtidos foram encontradas três diferenças na avaliação dos atributos do site sendo elas a possibilidade de coordenação de diferentes peças, o aconselhamento do site sobre possibilidades de coordenação com outras peças, acessórios ou calçado e a possibilidade de visualizar vídeos da colecção. Nestes três atributos a importância dada pela mulher foi sempre menor que a dada pelo homem.

PRODUTOS QUE O CONSUMIDOR CONSIDERA SER MAIS IMPORTANTE EXPERIMENTAR ANTES DA AQUISIÇÃO

Para compreender se existem diferenças significativas entre homem e mulher na preferência de produtos que o consumidor considera ser mais importante experimentar antes da aquisição foi colocada a questão Q3.

Na tabela 2, na camisa, t-shirt e camisola verifica-se que a importância em experimentar o produto é maior para o homem, mas relativamente à roupa de praia, a mulher indica ser para si mais importante experimentar este tipo de produto. Nos restantes produtos denota-se haver um índice alto de importância em qualquer deles relativamente ao facto de existir uma necessidade em experimentar o produto especialmente nos jeans.

VISUALIZAÇÃO QUE O CONSUMIDOR CONSIDERA SER MAIS BENÉFICA PARA A APRESENTAÇÃO DO PRODUTO

Para a questão Q4 procurou-se identificar quais as formas de visualização que o consumidor considera serem mais benéficas para a apresentação do produto como indicado na tabela 3. A possibilidade de zoom sobre a imagem a par da visualização em diferentes ângulos, foram considerados os factores mais importantes seguidos de perto pela variedade de imagens.

APRESENTAÇÃO DO PRODUTO PREFERIDA PELO CONSUMIDOR

A questão Q5 foi posta a fim de identificar quais os tipos de apresentação do produto preferidos pelo consumidor. Na tabela 4 os valores médios obtidos levam a concluir que o método de apresentação favorito é em corpo humano 3D, seguido de manequins 3D. O método de apresentação menos apreciado é através de cabides.

CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS DOS QUAIS O CONSUMIDOR CONSIDERA SER IMPORTANTE OBTER INFORMAÇÃO

Na questão Q6 procurou-se identificar quais as caraterísticas dos produtos das quais o consumidor considera ser importante obter informação. As mais importantes foram o estilo, a silhueta, a forma e os tecidos, como referido na tabela 5, sendo assim dado especial importância à informação sobre ao design da peça. As caraterísticas consideradas de menor importância foram os bordados, forros e instruções de lavagem.

GRAU DE INTERESSE DE ASPECTOS DE PERSONALIZAÇÃO DE PRODUTOS DE MODA

Na questão Q7 verificou-se haver diferenças significativas em todas as possibilidades de personalização à excepção da selecção de cores. Nas restantes possibilidades de personalização a mulher obteve uma média superior de interesse em relação ao homem como referido na tabela 6. A seleção de cores demonstrou ser a opção de personalização com maior peso para ambos os sexos seguido da seleção do material.

CONCLUSÕES

O e-commerce, como foi analisado, é um mercado em constante crescimento e evolução e para isso em muito influenciou a utilização do Visual Merchandising na sua construção, evolução e ligação ao consumidor, que é em muitas ocasiões a face do site e da marca, sendo este por assim dizer o que constrói a imagem de marca ou de marca do site, trazendo ao consumidor o entretenimento e gosto pela experiência na visita ao site e também os atributos do site para isso contribuem aliados a um bom visual e um bom conjunto de serviços que gera confiança.

Concluiu-se através dos dados analisados anteriormente que o consumidor da actualidade demonstra ser um indivíduo consciencializado com a protecção ambiental. A variedade de peças e a multiplicidade de estilos são os atributos preferidos por ambos os géneros e os jeans são considerados por ambos os géneros o produto em que existe maior necessidade de experimentar antes da

compra, demonstrando existir ainda uma limitação na compra devido a esse factor. A possibilidade de zoom sobre a imagem seguida da visualização em diferentes ângulos, lideram as preferências de visualização, no entanto com valores quase equiparados à variedade de imagens e quanto à apresentação do produto a preferência recai na visualização em corpo humano 3D. Por fim, para o consumidor, as caraterísticas do produto que têm mais importância são o estilo, a silhueta, a forma e o tecido e em termos de personalização a seleção de cores e seleção de materiais são as mais importantes para ambos os géneros.

No geral, resume-se que o mais importante é identificar todos os fatores que poderão influenciar a decisão de compra, para assim ser possível criar no consumidor o desejo de compra.

BIBLIOGRAFIA

Azevedo, S.; Pereira, M.; Bernardo, V.; Ferreira, J.; Miguel, R.; Consumer behaviour: Factors that influence the clothes buying decesion, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2009

Diamond, J.; Diamond, E.; Comteporary visual merchandising environmental design, 3rd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2003

Eroglu, S. A.; Machleit, K. A.; Davis, L. M.; Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses, Psycology & marketing, 2003

Lipovetsky , Gilles; O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas, São Paulo, Companhia das Letras, 1989

Malhotra, Naresh K.; Marketing research: An applied orientation, Prentice Hall, 2004

Menon, S.; Kahn, B.; Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience, Journal of Business Research, Volume 78, 2002

Szymanski, D. M.; Hise, R. T.; E-satisfaction an initial examination, Journal of retailing, Volume 76, 2000

PRODUTO
\ PRODUCT

PERSPECTIVAS DE INTEGRAÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO DOS DESIGNERS INDUSTRIAIS

ID 01
Inalda Araci L. L. M. Rodrigues
Denis A. Coelho
Dep. de Eng. Electromecânica, Universidade da Beira Interior

RESUMO

This paper aims to analyze existing employment opportunities for the profession of industrial designer and the qualifications conducive to recruitment, adopting both a national and an international perspective. A two-pronged approach was carried out to identify pathways to integration in the labor market by industrial designers in order to understand the importance of training and other conditioning factors for these pathways. The training components taken as fundamental to employers, were surveyed in order to envision the future needs to feedback the training institutions and enhance effective and consistent training in terms of employability. Entrepreneurship, at various stages of the careers of designers, has been studied both from a theoretical point of view, as the national reality. A technological project of sustainable design and the contours of a proposal based on social entrepreneurship, aiming to contribute to community development are presented. The work sheds light on job offers in this area, analyzed in relation to skills, qualifications and experience required, based on two studies carried out through electronic questionnaire.

PALAVRAS-CHAVE
Qualificação, empreendedorismo, empregabilidade, design industrial, espaço de língua portuguesa.

INTRODUÇÃO

Procura-se neste trabalho contribuir para a elucidação, não só dos designers industriais mas também das instituições de ensino, tanto nacionais como internacionais, do quão importante é acompanhar o desenvolvimento da humanidade, do mercado e das tecnologias para assim incorporar nos planos curriculares dos futuros designers para um maior auxilio na inserção no mercado de trabalho e no desenrolar da vida profissional.

A metodologia definida para a realização do trabalho foi subdividida em duas etapas complementares. Inicialmente, recorreu-se à revisão bibliográfica para alicerçar a investigação e, posteriormente, procedeu-se ao trabalho empírico na busca por novas informações e esclarecimentos do mundo da praxis.

A recolha de informação primária foi efectuada a partir de instrumentos de recolha de dados, que consistiram em dois questionários, que foram aplicados a dois grupos distintos de inquiridos, a saber, designers industriais e empregadores de designers industriais. Optou-se pela aplicação de um inquérito por questionário pelo facto deste instrumento permitir a sua aplicação à distância e de forma mais autonomizada do que, por exemplo, a entrevista (Almeida e Pinto, 1995), uma vez que permite a libertação da presença do investigador no acto da resposta pelo inquirido, ou seja, permite uma interacção indirecta (Carmo e Ferreira, 1998). A disseminação dos questionários dirigidos aos designers industriais foi realizada com o apoio do Centro Português de Design, o que contribuiu para o elevado número de respondentes atingido (141).

Depois de aplicados os questionários, procedeu-se à análise e ao tratamento dos dados, que foram interpretados de modo a elucidar respostas às perguntas de investigação e a retirar conclusões determinantes para este trabalho.

OPORTUNIDADES DE INTEGRAÇÃO NA VIDA ACTIVA DOS DESIGNERS INDUSTRIAIS

Na prossecução dos desígnios propostos, houve necessidade de definir critérios para a selecção dos anúncios de emprego que seriam objecto de análise. Atendendo à impossibilidade de recolher todos os anúncios disponíveis no período de tempo em que decorreu o estudo, por insuficiência de recursos, e pela existência em muitos casos, de alguma ambiguidade nas ofertas, optou-se por recolher informação apenas na forma de amostragem. Deste modo, consideraram-se, dos anúncios encontrados por pesquisa na Internet, aqueles claramente direccionados a designers industriais, do produto, ou de equipamento, e que apresentassem algumas informações sobre sector de trabalho, qualificações requeridas, conhecimento de software e competências preferidas. Para além disso, limitou-se a recolha a cerca de uma vintena de anúncios para Portugal, e cerca de um terço deste valor para outros países onde se fez a pesquisa.

CONTEXTO NACIONAL

A análise efectuada nesta secção, aborda as oportunidades de integração na vida activa dos designers industriais através de uma pesquisa na Internet de ofertas de emprego alargada no tempo, no período de Outubro de 2010 a Fevereiro de 2011 em Portugal. Procurou-se saber a quantidade de anúncios veiculados na área do design industrial / de produto / de equipamento, identificar os cargos anunciados, os pré-requisitos para o preenchimento da vaga e os benefícios oferecidos.

Em Portugal, as regiões que têm um maior índice de desenvolvimento em relação à industrialização, são onde se situam as localidades onde é apresentado um maior número de ofertas de emprego para os designers industriais, nomeadamente, a região centro (Lisboa, Leiria) e a região Norte (Porto, Braga). Entre as funções mais requisitadas está o designer de produto com ênfase para o desenvolvimento de produtos inovadores que marcam a diferença pelo reforço da capacidade de diferenciação destes em ambientes concorrenciais.

As competências mais valorizadas são ter pelo menos uma Licenciatura em design (bacharéis e mestres são também solicitados em alguns casos) e ter experiência necessária para dominar os meios instrumentais e técnicos necessários ao desenvolvimento conceptual de novos produtos, sobretudo, o designer deverá dominar os softwares desta área tais como Illustrator, Photoshop e ferramentas de 3D (Solidworks, Rhino, ProE). Em grande parte dos anúncios pretende-se também designers que têm a capacidade para dominar línguas estrangeiras, principalmente o Inglês, mas também o Francês, o Alemão e o Espanhol.

No que diz respeito às competências relacionais, o candidato deve mostrar-se dinâmico, equilibrado, revelar um carácter afirmativo, ter capacidade de trabalhar em equipa e principalmente ser um empreendedor, criativo e inovador. Em quase todos os anúncios são pedidos profissionais experientes, com pelo menos 2 anos de experiência, para desempenhar funções no sector mobiliário, electrónica, entre outros. A busca por estagiários (sem experiência) não foi muito significativa.

Em muitos anúncios a empresa contratadora não foi especificada, e no que diz respeito aos benefícios (salários), em troca dos serviços prestados, nota-se que em poucos anúncios foram declarados os valores salariais.

CONTEXTO INTERNACIONAL

A análise que é efectuada nesta secção deste capítulo, aborda as oportunidades de integração na vida activa dos designers industriais através de uma pesquisa feita na Internet, de ofertas de emprego internacionais, no período de Outubro de 2010 a Fevereiro de 2011. Procedeu-se ao levantamento de anúncios na área do design industrial / de produto / de equipamento, identificando-se os cargos anunciados, os pré-requisitos para o preenchimento da vaga e os benefícios oferecidos. Em países como os Estados Unidos, a Austrália, a Alemanha, a França, a Itália, o Reino Unido, o Canadá, a Espanha e o Brasil, a procura por designers industriais tem uma grande expressão. De norte a sul de cada país, há muitas empresas que procuram por profissionais da área do design industrial.

Em relação aos países lusófonos, nomeadamente, Cabo Verde, Moçambique, Macau, Timor-Leste, Guiné-Bissau, São Tomé e Príncipe, a procura por designers industriais não tem muita expressão, pelo menos, através de anúncios colocados na Internet.

Entre as funções mais requisitadas para o designer industrial, aparecem com ênfase em muitos casos o design de embalagens e o desenvolvimento de produtos inovadores que marquem a diferença pelo reforço da capacidade de diferenciação destes em ambientes concorrenciais.

As competências mais valorizadas são ter pelo menos uma Licenciatura em Design (bacharéis e Mestres são também solicitados em alguns casos) e ter experiência necessária para dominar os meios instrumentais e técnicos necessários ao desenvolvimento conceptual de novos produtos. Sobretudo, o designer deverá dominar os softwares desta área tais como Illustrator, Photoshop e ferramentas de 3D (Solidworks, Rhino, ProE). Algumas empresas valorizam muito a experiência em design contemporâneo, profissionais que tenham conhecimento do software CATIA e que tenham bons conhecimentos de informática, como por exemplo, experiência em HTML.

Em grande parte dos anúncios encontrados pretendia-se também designers que tivessem capacidade para dominar línguas estrangeiras, principalmente o Inglês, mas também o Francês, o Alemão e o Espanhol e o Mandarim.

No que diz respeito às competências relacionais, o candidato deve mostrar-se dinâmico, equilibrado, revelar um carácter afirmativo, ter capacidade de trabalhar em equipa e principalmente ser um empreendedor, ser criativo e inovador, tal como sucedia nos anúncios apresentados para Portugal.

Em quase todos os anúncios são pedidos profissionais experientes, com pelo menos 3 anos de experiência, um tempo de experiência maior que em Portugal que requisitam profissionais com uma média de 2 anos de experiência. Os designers são solicitados para desempenhar funções no sector electrónico, no design de embalagens e no sector do calçado. A busca pelos estagiários (sem experiência) é mais significativa do que em Portugal.

DISCUSSÃO RELATIVA ÀS OPORTUNIDADES DE INTEGRAÇÃO NA VIDA ACTIVA

Efectuou-se um levantamento a nível nacional das oportunidades de integração na vida activa dos designers industriais. Chegou-se à conclusão através da pesquisa de ofertas de emprego feitas na Internet que há predisposição para uma maior oferta nas regiões mais desenvolvidas em Portugal. Em relação à função e às competências valorizadas, há sempre uma procura por um designer industrial / de equipamento / do produto que tenha capacidade de trabalhar em equipa, que tenha espírito de liderança e que seja criativo e inovador. Relativamente à experiência, as empresas pretendem quase sempre designers com alguma experiência e raramente solicitam os que procuram pelo primeiro emprego. Em relação à remuneração, foram muito poucas as empresas que apresentaram o salário nas suas ofertas. As áreas de actuação eram diversas, como por exemplo, a electrónica.

Na análise a nível internacional das oportunidades de integração na vida activa dos designers industriais, chegou-se à conclusão através das pesquisas feitas na Internet que internacionalmente a procura por designers é significativa, tanto a nível dos países europeus como a nível global, excepto nos países de língua oficial portuguesa, à excepção do Brasil e de Portugal. Quanto às competências mais valorizadas, os empregadores valorizam a criatividade e a inovação, a capacidade de trabalhar em equipa e as competências técnicas dos designers. Em relação à remuneração, quase todas as empresas apresentaram o salário oferecido, com o valor a variar de país para país e que pode ser entre 1000 dólares e 3000 dólares norte-americanos. As áreas de actuação eram diversas, como por exemplo, a electrónica, indústria do calçado, electrodomésticos, entre outros. Relativamente à experiência, as empresas também pretendem quase sempre designers com alguma experiência e raramente solicitam os que procuram pelo primeiro emprego.

IMPORTÂNCIA DO EMPREENDEDORISMO PARA A AFIRMAÇÃO DO DESIGNER INDUSTRIAL

Projecto de design sustentável com vista ao empreendorismo em colaboração com a comunidade local (NIASSA - MOÇAMBIQUE) para contribuir para o desenvolvimento das localidades.

Imagem 1

Mapa da província de Niassa - Moçambique (Fonte: [2])

Apresenta-se um projecto de design sustentável com vista ao empreendedorismo, cujo título é "Desenvolvimento de soluções sustentáveis integradas para as províncias do norte de Moçambique - Ecoturismo". O Projecto consistiu na elaboração (análise/concepção) de um balão de ar quente e de uma estrutura para a produção de biogás com preocupações de sustentabilidade ambiental, com vista a apoiar o ecoturismo na referida localidade.

Para este projecto foram planeados vários objectivos, assim, foram delineados pontos cruciais que deveriam ser atingidos, tais como utilização de materiais ecológicos, design esteticamente aceitável, design uniforme e Inovador, preço acessível e competitivo.

O ecoturismo, é um segmento da actividade turística que utiliza, de forma sustentável, o património natural e cultural, incentiva a sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações. No âmbito deste projecto de desenvolvimento de soluções sustentáveis integradas para as províncias do norte de Moçambique, foi escolhido desenvolver um balão de ar quente. A ideia foi a criação do balão para apoiar a actividade humana recreativa de exploração geográfica a partir de uma perspectiva aérea de modo não poluente e assim contribuir para o combate à pobreza rural e o desenvolvimento sustentável nas comunidades rurais das províncias do norte de Moçambique, Niassa. O objectivo era a criação de um roteiro turístico que promovesse o turismo de habitação onde os ecoturistas iriam ter a possibilidade de conviver com a população nativa, através das actividades

tradicionais destas comunidades. Através desta prática, os rendimentos iriam directamente para as famílias e para um fundo comunitário que os aplicaria em projectos de saúde, educação, construção de estradas, entre outros.

Moçambique é um país da costa oriental da África Austral, limitado a norte pela Zâmbia, Malawi e Tanzânia, a leste pelo Canal de Moçambique e pelo Oceano Índico, a sul e oeste pela África do Sul e a oeste pela Suazilândia e pelo Zimbabwe [1]. Foi escolhido a província de Niassa para a realização do roteiro ecoturístico. Roteiro escolhido (cerca de 120 km) – Niassa – Lichinga – Dias – Maniamba - Metangula.

O roteiro escolhido começa em Lichinga, a capital de Niassa. A primeira paragem seria em Dias, cerca de 46 km. Depois de Dias a próxima paragem seria em Maniamba, cerca de 43 km. Ao chegar a Maniamba, o próximo destino seria Metangula, cerca de 30 km. O mapa encontra-se na Imagem 1 e Imagem 2. Tendo em conta que a velocidade ideal e seguro para viajar de balão é de no máximo 20 km/h (sempre dependendo do estado do tempo e dos ventos) e que a autonomia do balão normalmente é de 3 horas de voo, com o roteiro escolhido, teríamos um nível de segurança muito bom.

Por ser uma aeronave sem dirigibilidade mecânica e dependente das correntes de vento, o estudo da meteorologia tornava-se imprescindível para o deslocamento do balão. As condições ideais para os voos de balão são no início do dia, com grande visibilidade e ventos fracos, é de até 10 nós (18.5 km/h ou 5.2 m/s).

O regime de ventos em Moçambique é essencialmente influenciado pela circulação da atmosfera na África Meridional que por sua vez está condicionada por vários centros de acção cujos principais em relação à Moçambique são o vale depressionário equatorial, a frente intertropical FITS, a depressão de origem térmica sobre a África Meridional, os anticiclones subtropicais do Hemisfério Sul. As temperaturas médias anuais variam entre os 23º C e os 26º C. Nas zonas de grande altitude são inferiores a 23º C. Os meses mais quentes são, a Norte, Outubro e Dezembro e a Sul, Janeiro e Fevereiro.

Imagem 3 *- Funcionamentode um biodigestor (Fonte: [4])*

O biodigestor anaeróbico é um equipamento usado para a produção de biogás, uma mistura de gases, principalmente metano, produzida por bactérias que digerem matéria orgânica em condições anaeróbicas (isto é, em ausência de oxigénio). Um biodigestor é um reactor químico em que as reacções químicas têm origem biológica. O biogás pode ser usado como combustível em substituição do gás natural ou do gás obtido através do petróleo, ambos extraídos de reservas minerais (imagem 3) [4].

Imagem 3 *- Funcionamentode um biodigestor (Fonte: [4])*

Os resultados que se espera alcançar com a realização deste projecto de Ecoturismo com base num balão de ar quente que funciona com biogás gerado em nestes casos outras culturas (por exemplo: gestão, economia, engenharia). Este choque de mentalidades e formas de actuação entre profissionais nalguns casos poderá por em causa a produtividade e a realização pessoal dos designers industriais nos aspectos que paradoxalmente são há partida mais valorizados (criatividade e inovação). Assim, o empreendedorismo em design industrial pode ser visto como uma forma de fomentar a cultura de inovação e criatividade, beneficiando todos os actores do tecido socioeconómico, já que em muitos casos estas micro e pequenas empresas criadas prestam serviço a grandes empresas, mas mantendo a sua independência, ou têm mesmo a capacidade de gerar directamente outros negócios rentáveis com base nos seus projectos inovadores. Neste capítulo apresentou-se ainda através de um projecto da primeira autora, uma incursão pelo empreendedorismo baseado num conceito integrado visando a sustentabilidade de apoio ao ecoturismo e ao desenvolvimento biodigestores locais (resíduos orgânicos):

• Turismo científico, histórico e cultural com base na permanência dos turistas com as comunidades rurais;
• Praticar um tipo de turismo ecológico, mas também emocionante;
• Estudo de viabilidade, considerando a força e a confiabilidade do vento (alterações climáticas);
• Analisar as correntes de vento e saber qual o momento favorável para se aproximar da margem do lago Niassa;
• Estações de apoio no solo, de aldeia em aldeia, para impulsionarem o aumento da renda das comunidades - impulso económico;
• O acesso ao aeroporto de Lichinga tem que ser relativamente fácil (um centro de turismo ecológico do futuro – plantação de árvores para compensar emissões de carbono visto que o balão de ar quente faz o retorno de avião);
• Observação da paisagem através de uma vista aérea;
• Realização de actividades como a natação, observação da paisagem, da fauna, realização de actividades aquáticas como o remo.

Em seguida são apresentados os renders do projecto desenvolvido (Imagens 4 a 6).

DISCUSSÃO SOBRE EMPREENDEDORISMO E DESIGN

Os elementos reunidos e discutidos permitem demonstrar que no contexto actual, e no âmbito geográfico considerado, o empreendedorismo tem importância para a afirmação do designer industrial, já que é uma forma de criação de estruturas empresariais, ainda que de pequena ou muito pequena dimensão, que permitem o desenvolvimento de uma cultura empresarial alinhada com a forma de actuação dos designers industriais. O desenvolvimento desta cultura própria pode por vezes ser dificultado em estruturas empresariais de maior dimensão e já estabelecidas, prevalecendo comunitário. Deste modo, pôde-se, ainda que de forma aplicada, estabelecer uma relação entre design sustentável, empreendedorismo social e um projecto inovador de design industrial.

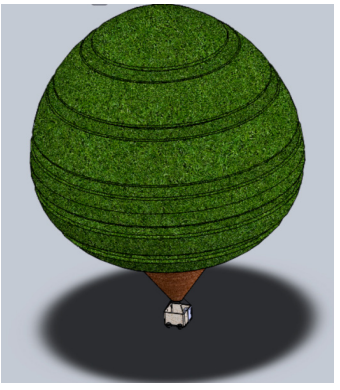
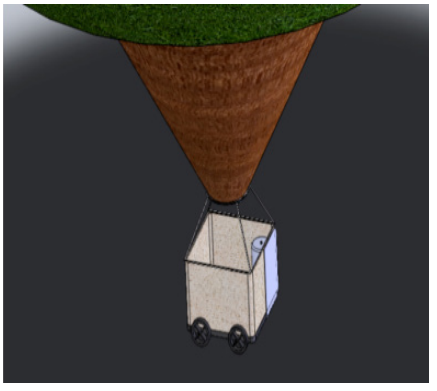


Imagem 4

Render - Balão



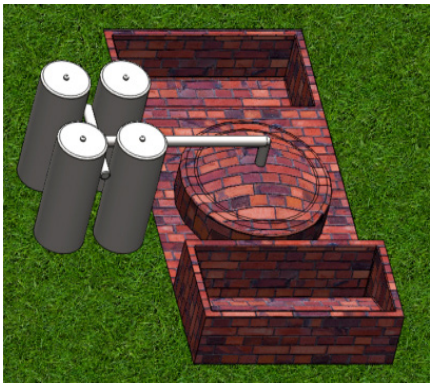


Imagem 5 - *Renders - Cesto e Biodigestor*

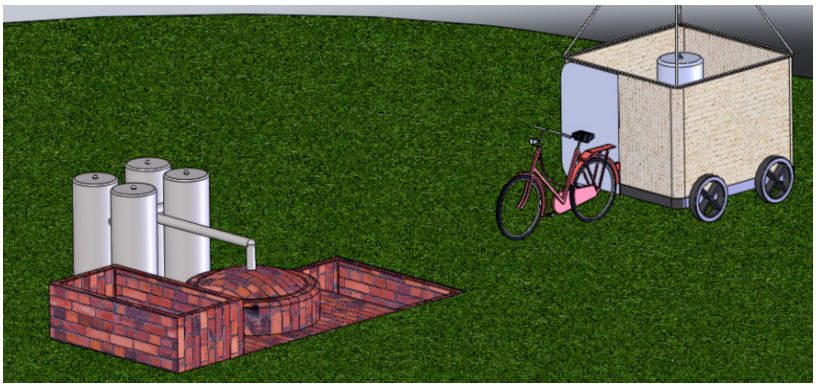


Imagem 6 - *Renders - Biodigestor, Bicicleta e Cesto*

VALÊNCIAS DE FORMAÇÃO E COMPETÊNCIAS MAIS VALORIZADAS PARA CADA TIPODE PERCURSO

Para cada tipo de percurso no design industrial, há sempre uma ou mais valências que devem ser consideradas mais importantes e beneficiadoras para cada tipo de designer. Temos diversos tipos de percursos, áreas de actividade ou especializações, como por exemplo, designers industriais que se especializam no design de mobiliário, calçado, electrónica, electrodomésticos, brinquedos, jóias, embalagens, automobilístico, entres outros.

Para o percurso no design de mobiliário, por exemplo, de acordo com os dados recolhidos no questionário destinado aos empregadores, as valências mais valorizadas foram os tipos materiais, a criatividade e CAD, enquanto as valências de edição audiovisual ou edição de vídeo não foram muito valorizadas.

Para o percurso de especialização no design de calçado, as valências mais valorizadas são de CAD, enquanto as valências de edição de imagem e arte não foram muito valorizadas.

Para o percurso de especialização no design de equipamentos electrónicos, as valências mais valorizadas são o domínio dos tipos de materiais, CAD e a prototipagem, enquanto as valências arte e edição de vídeo foram pouco ou nada valorizados.

Para o percurso de especialização no design de electrodomésticos, as valências pouco ou nada valorizadas foram a edição de vídeo, a arte e a criatividade enquanto as valências mais valorizadas foram o CAD, os materiais, a prototipagem e as metodologias de design.

Para o percurso de especialização no design de jóias, as valências pouco ou nada valorizadas foram a edição de vídeo, a prototipagem e a edição audiovisual enquanto as valências mais valorizadas foram a arte e a criatividade.

Para o percurso de especialização no design de brinquedos, as valências mais valorizadas são o domínio dos tipos de materiais e a criatividade, enquanto as valências de arte, edição de v ídeo e edição de imagem foram pouco ou nada valorizados.

Para o percurso de especialização no design de embalagens, as valências mais valorizadas são os tipos de materiais, CAD e a criatividade, enquanto as valências arte, edição de vídeo e prototipagem foram pouco ou nada valorizados.

Para o percurso de especialização no design de electrodomésticos, as valências pouco ou nada valorizadas foram a edição de vídeo e a arte enquanto as valências mais valorizadas foram o CAD, os materiais e as metodologias de design.

DISCUSSÃO RELATIVA ÀS VALÊNCIAS DE FORMAÇÃO E COMPETÊNCIAS MAIS VALORIZADAS PARA CADA TIPO DE PERCURSO

Conclui-se que o designer deve ser entendido como um profissional com capacidade para dar o seu contributo para a cadeia de produção, integrado em equipas formadas por outros profissionais, especialistas e técnicos, durante todo o processo de programação e projectação dos produtos, co-responsabilizando-se sempre pela implementação de políticas produtivas, nos diversos sectores ou departamentos existentes, na procura da melhor solução ou do melhor procedimento e não apenas na definição de aspectos finais ou formais de um sistema.

Concluiu-se que os designers e os empregadores valorizam uma diversidade de factores e de competências, sobrevalorizando mais a criatividade e a inovação direccionados à valorização que o mercado atribui a estas competências que, também pela originalidade, poderão ajudar à valorização dos produtos, levando uma empresa a competir de forma mais segura, onde o designer valoriza as competências que lhe permitirão destacar-se no meio empresarial e assim ganhar prestígio e reconhecimento profissional. Ao designer passarão a ser exigidas não só as competências técnicas, o domínio de metodologias para a execução e concretização de projectos e o conhecimento dos métodos de fabrico dos produtos que concebe mas também o domínio de competências que se relacionam com o estudo, a análise e o conhecimento dos mercados, das estratégias de marketing e da análise da lógica de marca, para além de todas as competências que estão relacionadas com a inserção deste profissional no meio empresarial e que se reflectem no conhecimento da estrutura organizacional e do funcionamento da empresa onde se insere.

INFORMAÇÃO RECOLHIDA NOS INQUÉRITOS REALIZADOS

Nesta secção apresentam-se os resultados condensados dos dois questionários efectuados. Os resultados completos podem ser encontrados em Rodrigues (2011).

A entrada no mercado de trabalho acontece relativamente cedo, já que a maioria não ultrapassa dois anos sem que tenha uma primeira experiência profissional, que normalmente, acontece nas pequenas empresas, onde uma das principais dificuldades encontradas por estes profissionais, foi trabalhar com softwares que não conheciam. Este factor também é considerado pelos empregadores como um dos maiores problemas que os designers enfrentam quando procuram singrar no mercado de trabalho.

Em relação ao espírito empreendedor dos designers, este estudo demostrou que durante a formação académica, os designers que tiveram uma ideia inovadora ou de negócio, ao tentarem concretizar essa ideia, não conseguiram arranjar apoio financeiro para o seu desenvolvimento, mas que no presente, a maioria destes profissionais, pensa vir a ter o seu próprio negócio e assim criar o seu próprio emprego. De salientar que, para os empregadores, segundo os resultados, a criatividade e a inovação são características que não se podem dispensar num designer.

Quanto à avaliação do emprego detido, os designers inquiridos mantêm um espírito positivo, visto que a maioria considera que tem estabilidade no emprego com perspectivas de progressão na carreira e consideram adequada a formação que tiveram em relação às tarefas desempenhadas. Quanto ao salário, a maioria dos designers inquiridos já não são optimistas e acham que o salário que auferem não está adequado às funções que desempenham.

Relativamente à avaliação da formação dos designers, os empregadores consideram, de um modo geral, a formação positiva, por exemplo, em relação aos softwares leccionados, apesar de acharem que também devem ser incluídos softwares mais recentes. Em relação ao desenvolvimento da capacidade empreendedora e ao conhecimentos das tecnologias actuais e, ou emergentes, estes são aspectos que os empregadores consideram que devem ser reforçados em sede de formação destes profissionais.

Das respostas dadas pelos designers e pelos empregadores, são os designers que acusam a falta de um contacto mais próximo com a realidade empresarial e com as estruturas produtivas e os processos de fabrico durante a formação superior. A razão desta falta de contacto está relacionada com a postura do ensino que se focaliza em muitos casos no domínio de um conjunto de saberes teóricos que muitas vezes não são demonstrados ou experimentados pelos futuros designers e não se focaliza no domínio mais prático.

Em relação às competências necessárias para singrar no mercado de trabalho actual e aquele que se espera para o futuro próximo, importa destacar algumas competências patentes nos resultados observados, nomeadamente, a capacidade para trabalhar em equipa. Curiosamente, ao longo da formação académica, a capacidade de trabalhar em equipa é mais valorizada pelos docentes do que pelos designers-estudantes, mas esta capacidade passa a ser mais valorizada pelos designers aquando da sua entrada na vida activa, na fase do desempenho da sua actividade profissional.

Em termos gerais, poderá verificar-se que, na formação académica, sejam os docentes que mais valorizem o nível de aquisição das competências, aspecto que vai sendo modificado quando se passa ao contexto da experiência profissional. Assim, na experiência profissional, o designer desenvolve a aquisição das competências que menos adquiriu na formação através do recurso e da aplicação das competências que já desenvolveu no processo de adaptação. Ao contactar com a realidade empresarial, poderá aperceber-se que realmente adquiriu algumas competências que lhe permitem desenvolver o conhecimento sobre a forma de se relacionar com o cliente/empresa.

Actualmente, o que mais se procura no desempenho dos designers é o domínio das competências técnicas aliadas às novas tecnologias, mas também se destaca a criatividade, a capacidade de inovar, a facilidade de comunicar, ou seja, o domínio de um conjunto alargado de competências pessoais que permitem a adaptação deste profissional ao contexto mutável da empresa que o admite e emprega.

Em termos futuros, considerando que cada vez mais designers tendem a ser integrados no meio empresarial e mais valorizados pelo seu contributo para a competitividade dos mercados, ser-lhes-á exigido que tenham a capacidade de gerir todo o processo de concretização dos projectos que concebem, de coordenar e liderar as diversas equipas de trabalho e de delinear percursos e estratégias para que a empresa, onde se inserem, consigam manter ou aumentar a sua rentabilidade e o posicionamento no mercado.

CONCLUSÃO

O trabalho realizado permitiu descortinar uma perspectiva das ofertas de trabalho na área de design industrial, analisadas relativamente às competências, qualificações e experiência requerida. Através dos dois estudos de questionário realizados recolheram-se dados empíricos que suplementaram os estudos de revisão bibliográfica elaborados para intensificar a satisfação dos objectivos propostos para o trabalho de contribuição. A maioria dos designers inquiridos almeja tornar-se profissionalmente independente de entidade empregadora, ao criarem o seu próprio negócio. Com este trabalho, foi possível desenvolver uma perspectiva real dos desafios que se colocam aos designers industriais em início de carreira, focando

em particular os designers formados em Portugal. Por outro lado, o trabalho apresenta contribuições relevantes para os designers-empreendedores, as empresas e as escolas que ministram formação nesta área, que auxiliarão estes grupos a perseguir os seus objectivos de forma mais eficiente nesta cadeia de actores com relações entre si.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida, João Ferreira de e Pinto, José Madureira, (1995), "A Investigação nas Ciências Sociais", Editorial Presença, Lisboa.

Carmo, Hermano e Ferreira, Manuela Malheiro, (1998), "Metodologia da Investigação: guia para a auto-aprendizagem", Universidade Aberta, Lisboa.

Rodrigues, I. A. L. L. M. (2011). Perspectivas de integração no Mercado de Trabalho dos Designers Industriais. Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Design Industrial Tecnológico, Departamento de Engenharia Electromecânica, Faculdade de Engenharia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 128pp.

WEBGRAFIA

[1]http://pt.wikipedia.org/wiki/Mo%C3%A7ambique – Consultado em 10/06/2011

[2]http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/COUNTRIES/AFRICAEXT/MOZAMBIQUEEXTN/0,,contentMDK:20585333~pagePK:141137~piPK:141127~theSitePK:382131,00.html – Consultado em 23/06/2011

[3]http://www.niassa.gov.mz/img/turismo/mapa-3.gif/image_view_fullscreen – Consultado em 23/06/2011

[4]http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Biodigestor.JPG – Consultado em 23/06/2011

SHARP: COLABORAÇÃO E DESENVOLVIMENTO PARAMETRIZÁVEL DE TYPE DESIGN

ID 09
Pedro Amado
Ana Veloso
Dep. de Comunicação e Arte, U. Aveiro(CETAC.MEDIA)

ABSTRACT

Outline font production software has been developed for more than thirty years (KAROW, 1987; PHINNEY, 2002; RUGGLES, 1983). Parameterization, as an automation process, emerged in the early days and was embedded into the professional workflow facilitating the emergence of new tools, processes and online platforms (BIL'AK, 2009; HASSAN et al., 2010; MEEK, 2008). As a result, the complexity of the font development process has increased as a technical activity, and as a product of social interaction.

This paper first presents a timeline review of the font formats and its production systems. Then, it presents a conceptual model of an online community for typeface design and its requirements. Finally, it presents an analysis of the first tests of an online prototype that includes a drawing tool, and modes of communication that support the technical and social aspects of vector drawing, in order to encourage the participation of users (PREECE, 2000; SHNEIDERMAN, PLAISANT, 2004; TSAI, 2010).

KEYWORDS

Online Communities; Interaction Design, Web Design, Typeface Design.

INTRODUÇÃO

Segundo Earls (2002), Cheng (2006) e Lupton (2010), podemos sintetizar o processo de DTL (Desenho de Tipos de Letra) como uma atividade que engloba quatro fases gerais de desenvolvimento, organizadas sequencialmente:

1. motivação, investigação, definição dos parâmetros do desenho tipográfico;
2. criação, digitalização e implementação em software específico;
3. espaçamento, criação de tabelas e otimização dos formatos (digitais);
4. publicação e distribuição.

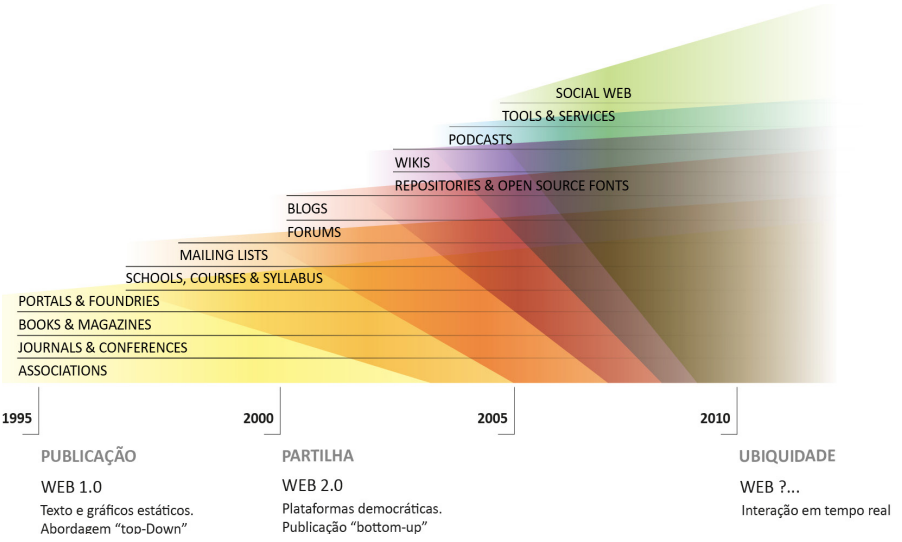


***Figura 1** - Evolução dos serviços da WWW, adaptado a partir de Hayes (2006) e Spivack (2007)*

Dada a evolução do desenvolvimento de plataformas e serviços para a WWW (World Wide Web) (Figura 1), é importante contemplar a criação, publicação e distribuição digital online, numa lógica de partilha social (BOWMAN et al., 2003). As etapas do processo de DTL são aumentadas pela:

- partilha, remistura e redefinição dos parâmetros tipográficos;
- recriação, redigitalização e modificação;
- republicação, redistribuição;

Atualmente, através dos recursos disponíveis, possuímos um maior acesso a comunidades de especialistas de desenvolvimento, implementação e distribuição de fontes[1]. Em setembro de 2010 contabilizavam-se 215 recursos disponíveis online (AMADO, VELOSO, 2010).

A ubiquidade do acesso (Figura 2) e o clima de Convergência que observamos na sociedade atual (CHAKAVEH, BOGEN, 2007; DROTNER, 2002; JENKINS, 2006; LUDES, 2008) facilitam também uma convergência do ponto de vista da criação, produção, distribuição e consumo.

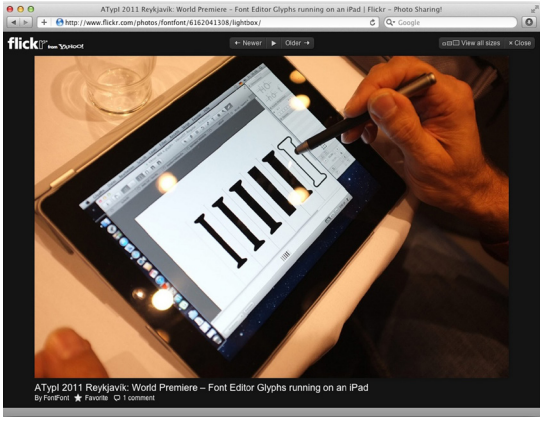


Figura 2 - *Software Glyphs a correr remotamente num iPad*

Das 10 principais plataformas para DTL identificadas online, destaca-se o Fontstruct (Figura 3) – uma CO (Comunidade Online) que inclui uma ferramenta de desenho parametrizável[2]. Segundo uma análise de sociabilidade (HARA et al., 2009; PREECE, 2000), esta CO é paradigmática. No entanto, segundo a lista de padrões de Crumlish e Malone (2009), para melhorar a plataforma social, é necessário adicionar padrões como o espaço de interação pessoal e a ubiquidade (MARCOTTE, 2011) cruciais no desenvolvimento atual de plataformas online.

A finalidade deste trabalho é apresentar um modelo concetual de uma CO para o desenvolvimento de DTL que inclua:

• diferentes modos de CMC (Comunicação Mediada por Computador), tendo em vista o suporte da interação social dos utilizadores que pretendam desenvolver DTL;
• ferramentas para dinamizar o DTL.

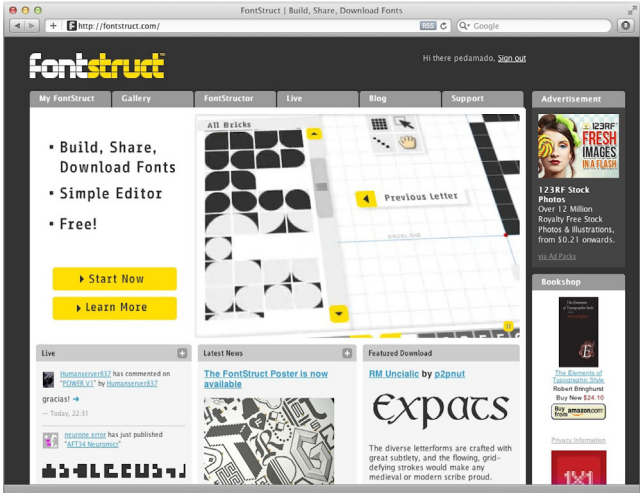


Figura 3 - *Fontstruct*

Este trabalho está organizado em três secções. A primeira secção apresenta uma revisão da literatura sobre a evolução dos formatos e software de desenvolvimento de fontes de contornos[3] e sistemas parametrizáveis. Segue-se uma descrição do modelo concetual da comunidade e da ferramenta a desenvolver. A última secção apresenta os resultados dos testes relativos ao desenvolvimento de um protótipo e as considerações finais sobre a implementação de uma CO que visa explorar a prática de DTL, tirando partido da interação social online.

REVISÃO DE SISTEMAS E FORMATOS DE FONTES DE CONTORNOS

Desde o aparecimento dos primeiros formatos digitais, que o formato de contornos provou a sua superioridade de desenho e reprodução (KAROW, 1987, 1991; PHINNEY, 2002). Os métodos para a obtenção dos contornos podem variar entre o desenho direto, o tracing e a manipulação de parâmetros (RUGGLES, 1983; SHAMIR, RAPPOPORT, 1998).

Identificam-se três momentos importantes no desenvolvimento de formatos e softwares de produção de fontes:

• Em 1972, o desenvolvimento do primeiro formato standard da indústria – o Ikarus–, que era também uma ferramenta de edição visual (KAROW, 1987).

• Entre 1982 e 1988, o desenvolvimento das primeiras ferramentas de EVD (edição visual direta) para o desktop (ex.: Fontographer). Estas beneficiaram do desenvolvimento de formatos importantes como o Postscript, ou o MM (Multiple Master) pela Adobe (1990, 2011a, 2011b; DODD, 2006).

• A partir de 2001, destaca-se o aparecimento de ferramentas Open Source (ex.: Fontforge), formatos standard abertos (ex.: SVG) e a incorporação de ferramentas de parametrização que estendem os softwares de EVD (ex.: RoboFab, Font Remix Tools). Este momento foi potenciado pela WWW.

Os primeiros sistemas desenvolvidos foram parametrizáveis – o ITSELF, ou o METAFONT (KNUTH, 1979; SOUTHALL, 1985). No entanto, dada a dificuldade da sua criação e manipulação (LAWSON, AGNER, 1990; MORRIS, 1989; SHAMIR, RAPPOPORT, 1998), o uso e desenvolvimento destes sistemas foi temporariamente abandonado em detrimento dos softwares de EVD, standard até aos dias de hoje.

O formato responsável pela incorporação generalizada da parametrização nos sistemas de produção foi o MM (PHINNEY, Op. Cit.). Contribuiu para revitalizar formatos como o METAFONT, e para dar origem a novos formatos – o TrueType GX, o Da-Type, ou o MetaType (SCHNEIDER, 1998; VAKULENKO, 2003). Posteriormente, contribuiu para o aparecimento de outros sistemas – o Robofog, o LetterModeler, o Elementar (BIL'AK, Op. Cit.; LUPTON, Op. Cit.), ou o Super Polator (LETTERROR, 2007).

Desde 2006 que a partilha e a interação social em plataformas online em torno do DTL é uma realidade (AMADO, 2007; LUPTON, 2006). Destaca-se o Fontstruct (MEEK, 2008) como a ferramenta atual mais influente num contexto onde se anunciam outras – o Fontclod (ZICK, 2011), ou o Horus (MUCHNICK, 2007). A convergência tecnológica e a ubiquidade destas plataformas, ferramentas e serviços fazem com que o DTL seja uma área crucial do desenvolvimento de produto multimédia.

MODELO CONCETUAL E REQUISITOS DE UMA CO PARA DTL

A Figura 4 apresenta o modelo concetual da CO com modos de CMC síncronos e assíncronos suportados por ferramentas de colaboração e criação a ser desenvolvido segundo uma metodologia participativa (AMADO, VELOSO, 2010).

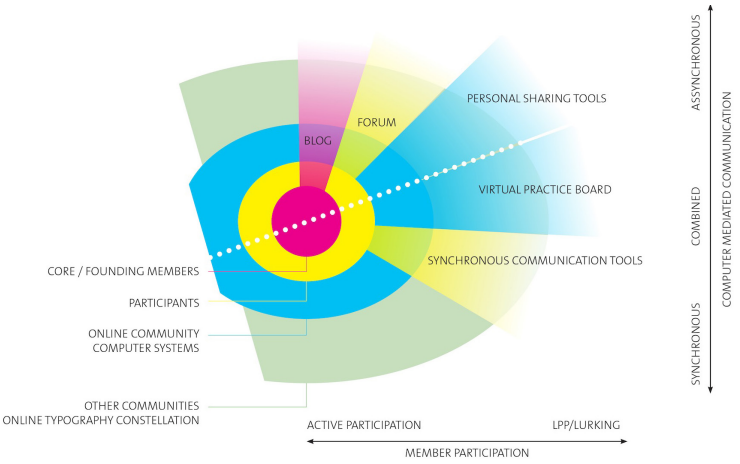


Figura 4 - *Modelo concetual de uma CO para DTL*

Para concretizar o conceito, o sistema tem que obedecer a especificações técnicas gerais (Figura 5), de forma a que a camada superior permita a ubiquidade, facilitando a comunicação bidirecional entre as ferramentas de desenho parametrizável e as camadas inferiores responsáveis pela execução técnica da CO.

Do ponto de vista funcional, para além de ser um sistema utilizável (SHARP et al., 2007), a CO terá que permitir criar e manter o perfil pessoal e a interação social (CRUMLISH, MALONE, 2009), como evidenciado nas áreas A, C, D e E da Figura 6. A área B apresenta a ferramenta para o desenvolvimento de DTL, enquanto prática partilhada da comunidade (WENGER et al., 2007). Esta ferramenta deve implementar um paradigma de EVD (B1, B2) semelhante aos softwares atuais (SHNEIDERMAN, PLAISANT, 2004). Deve também tirar partido da parametrização através da manipulação visual de variáveis (B3, B4) como os valores de espessura, ou valores dos extensores geralmente inseridos em caixas de diálogo. Por fim, de forma a permitir o máximo de interação social, a ferramenta da área B, deve incorporar

modos de comunicação e partilha social bidirecional com execução técnica da CO, como a validação, comentários, ou criação de versões de outros utilizadores (B5, B6, B7).

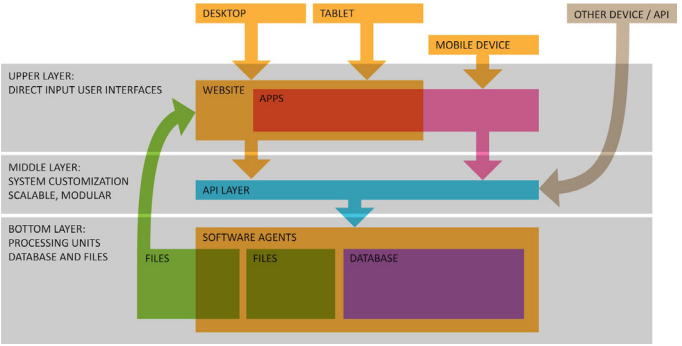


Figura 5 - *Diagrama técnico do sistema*

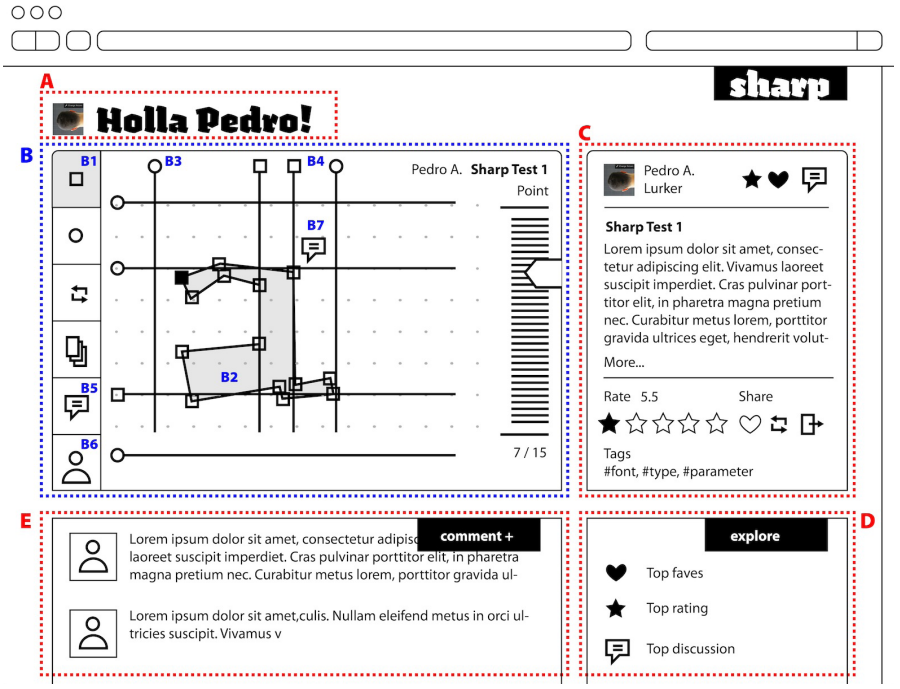


Figura 6 - *Wireframe funcional da CO*

WEDRAW – CRIAÇÃO E TESTE DE UM PROTÓTIPO ONLINE

Com o objetivo de testar alguns dos requisitos listados, foi desenvolvido um protótipo de uma CO (Figura 7), que integra uma ferramenta de desenho vetorial (ALVES et al., 2011).

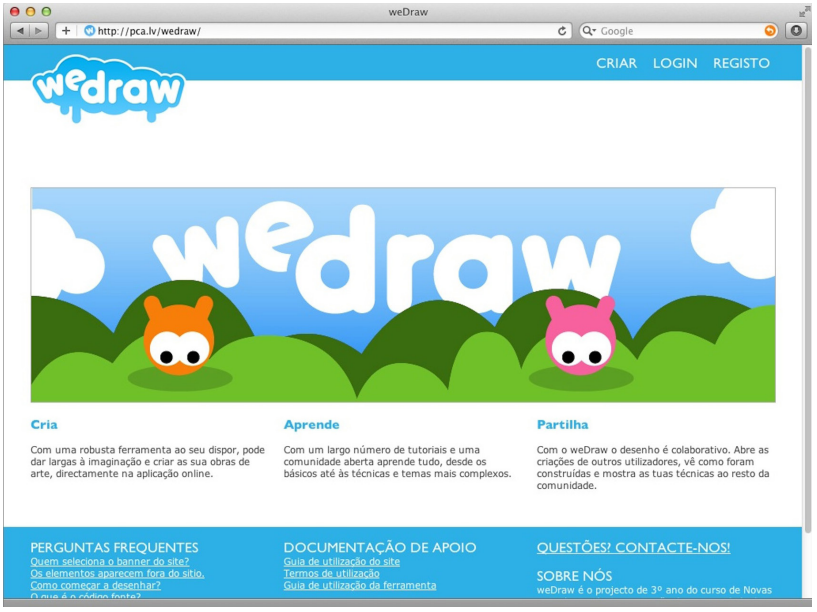


Figura 7 - *Protótipo weDraw*

A plataforma, assente num CMS (sistema de gestão de conteúdos) robusto – Drupal – com a integração de uma ferramenta de desenho – SVG-edit, foi submetida a testes de funcionalidade, segurança e compatibilidade. Revelou como principal problema a incompatibilidade da ferramenta de desenho com os dispositivos móveis, fator que pode ser corrigido com o desenvolvimento de uma ferramenta própria.

Os problemas identificados nos testes de usabilidade prenderam-se com a falta de diretivas de ação e feedback. Estes erros podem ser corrigidos com o desenvolvimento de documentação geral, políticas de conduta comuns da comunidade e com a criação temática, ou com o desenvolvimento de competições para orientar os utilizadores.

Na uso da ferramenta, os problemas passaram pelo tempo de adaptação dos utilizadores às tarefas. Por um lado, isto pode ser minimizado através da simplificação da interface e parametrização da ferramenta de desenho. Por outro lado, o uso prolongado da ferramenta na comunidade pode atenuar este problema e ajudar a identificar outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento de softwares de produção de DTL está sujeito a uma mudança de paradigma tendo em conta a natureza social e ubíqua da WWW. A evolução dos sistemas de produção de fontes aponta para a importância da EVD e para a sua extensão através da parametrização. A WWW permite um acesso universal facilitado, e a possibilidade de interação com uma comunidade de criadores profissionais e amadores, que de outra forma seria difícil.

Apresentámos os resultados preliminares do weDraw, um protótipo de uma CO para a prática de desenho vetorial como implementação dos conceitos desenvolvidos a partir de um modelo concetual de uma CO para a criação de DTL.

Da análise do protótipo de uma CO com modos de CMC para suporte da interação social e da prática de DTL recomenda-se:

• a utilização de um sistema de CMS robusto, baseado em standards abertos;

• a utilização, ou desenvolvimento de uma ferramenta de desenho simples, de EVD e parametrizável;

• o desenvolvimento de documentação, e dinamização de desafios para estimular a criação de uma massa crítica de utilizadores que alimentem a própria comunidade.

Esta investigação em curso prevê o desenvolvimento futuro de melhoramentos do sistema, bem como uma nova fase de avaliação.

REFERÊNCIAS

ADOBE – Adobe Type 1 Font Format. Massachusetts: ADOBE, 1990.

– Multiple Master Fonts [em linha]. [Consult. 2011-02-20]. Disponível em: <URL: http://partners.adobe.com/public/developer/opentype/index_mult_master.html>.

– Multiple Master to OpenType Cross Reference [em linha]. [Consult. 2011-02-20]. Disponível em: <URL: http://www.adobe.com/type/browser/mmoffer.html>.

ALVES, P. [et al.] – weDraw: Relatório de Projeto. Aveiro: Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, 2011. Disponível em: <URL: http://issuu.com/pauloalves8/wedraw_rel_final>.

AMADO, P. – Explorando o Bazar Tipográfico. Porto: Universidade do Porto, 2007. Dissertação de Mestrado.

AMADO, P.; VELOSO, A. – Are we engaging in meaningful interactions? A State of the Art review of Online Typography Communities. Dublin, 2010. Comunicação na 54ª Conferência Anual da Association Typographique Internationale.

BIL'AK, P. – Elementar Preview [em linha]. Typotheque, 2009 [Consult. 2011-03-15]. Disponível em: <URL: http://www.typotheque.com/blog/elementar_preview>.

BOWMAN, S.; WILLIS, C.; LASICA, J. – We Media: How audiences are shaping the future of news and information. The Media Center at The American Press Institute. (2003).

CHAKAVEH, S.; BOGEN, M. – Media Convergence, an Introduction Human-Computer Interaction. HCI Intelligent Multimodal Interaction Environments. Berlin: Springer Berlin / Heidelberg, 2007. ISBN 978-3-540-73108-5, p. 811-814.

CHENG, K. – Designing Type London: Yale University Press 2006. ISBN 978-0300111507

CRUMLISH, C.; MALONE, E. – Designing Social Interfaces: Principles, Patterns, and Practices for Improving the User Experience. Sebastopol: O'Reilly Media, 2009. ISBN 978-0596154929.

DODD, R. – From Gutenberg to OpenType. Cambridge: ILEX, 2006. ISBN 10-1-904705-77-4.

DROTNER, K. – New media, new paradigms? A comparative European perspective. Annals of Telecommunications. ISSN 0003-4347. Vol. 57, n.º 3 (2002), p. 238-245.

EARLS, D. – Designing Typefaces. Mies: Rotovision, 2002. ISBN 2-88046-699-7.

HARA, N.; SHACHAF, P.; STOERGER, S. – Online communities of practice typology revisited. Journal of Information Science. (2009), p. 1-18.

HASSAN, T.; HU, C.; HERSCH, R. – Next Generation Typeface Representations: Revisiting Parametric Fonts. ACM DocEng 2010. Manchester, 2010. Disponível em: ISBN/ISSN 978-1-4503-0231-9/10/09.

HAYES, G. – Virtual Worlds, Web 3.0 and Portable Profiles [em linha]. 2007 [Consult. 2010-06-15]. Disponível em: <URL: http://www.personalizemedia.com/virtual-worlds-web-30-and-portable-profiles/>.

JENKINS, H. – Convergence Culture. New York: New York University Press, 2006. ISBN 978-0-8147-4281-5.

KAROW, P. – Digital Formats for Typefaces. Hamburg: URW Verlag, 1987. ISBN 3-926515-01-5.

– Digital punch cutting. ELECTRONIC PUBLISHING. Vol. 4, n.º 3 (1991), p. 151-170.
KNUTH, D. – TEX and METAFONT, New Directions in Typesetting. Massachussets: American Mathematical Society, 1979. ISBN 0-932376-02-9.
LAWSON, A.; AGNER, D. – Printing Types: An Introduction. Massachusetts: Beacon Press Books, 1990. ISBN 0-8070-6661-3.
LETTERROR – Superpolator [em linha]. [Consult. 2011-03-15]. Disponível em: <URL: http://superpolator.com/>.
LUDES, P. – Convergence and fragmentation: Media technology and the information society. Bristol: Intellect, 2008. ISBN 1841501824.
LUPTON, E. – Free Font Manifesto [em linha]. [Consult. Disponível em: <URL: http://www.designwritingresearch.org/free_fonts.html>.
– Thinking With Type. New York: Princeton Architectural Press, 2010. ISBN 978-1-56898-969-3.
MARCOTTE, E. – Responsive Web Design. New York: A Book Apart, 2011. ISBN 978-0-9844425-7-7.
MEEK, R. – Welcome, Early Adopters! [em linha]. [Consult. 2009-02-08]. Disponível em: <URL: http://fontstruct.fontshop.com/news/2008/03/30/fontstruct-welcomes-alpha-testers/>.
MORRIS, R. – Rendering digital type: a historical and economic view of technology. The Computer Journal. ISSN 0010-4620. Vol. 32, n.º 6 (1989), p. 524.
MUCHNICK, A. – Introducing Horus: online font editor [em linha]. [Consult. 2008-06-20]. Disponível em: <URL: http://blog.aviary.com/introducing-horus-online-font-editor>.
PHINNEY, T. – TrueType, PostScript Type 1, & OpenType: What's the Difference? (2002).
PREECE, J. – Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability. New York: John Wiley, 2000. ISBN 978-0471805991.
RUGGLES, L. – Letterform Design Systems. Stanford: Stanford University, 1983.
SCHNEIDER, U. – DaType: a stroke-based typeface design system. Computers & Graphics. ISSN 0097-8493. Vol. 22, n.º 4 (1998), p. 515-526.
SHAMIR, A.; RAPPOPORT, A. – Feature-based design of fonts using constraints. In: HERSCH, R.; ANDRÉ, J. ; BROWN, H. - Electronic Publishing, Artistic Imaging, and Digital Typography. Springer Berlin / Heidelberg, 1998. p. 93-108.
SHARP, H.; ROGERS, Y.; PREECE, J. – Interaction Design. Chichester: John Wiley & Sons, 2007. ISBN 978-0-470-01866-8.
SHNEIDERMAN, B.; PLAISANT, C. – Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction. New York: Addison Wesley, 2004. ISBN 978-0321197863.
SOUTHALL, R. – Designing New Typefaces with Metafont. Stanford: Department of Computer Science, Stanford University, 1985. Disponível em: <URL: http://www.google.pt/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=OCBcQFjAA&url=ftp%3A%2F%2Freports.stanford.edu%Fpub%2Fcs%2F

tr%F85%2F1074%2FCS-TR-85-1074.pdf&rct=Designing New Typefaces with Metafont&ei=tMU9Ta7KDdW64gaA2dDQCg&usg=AFQjCNEddepQq6IUetd6x-QzbUaVa7D3SQ&cad=rja>.

SPIVACK, N. – How the WebOS Evolves? [em linha]. [Consult. 2010-06-15]. Disponível em: <URL: http://novaspivack.typepad.com/nova_spivacks_weblog/2007/02/steps_towards_a.html>.

TSAI, C.-W. – Do students need teacher's initiation in online collaborative learning? Computers & Education. ISSN 0360-1315. Vol. 54, n.º 4 (2010), p. 1137-1144.

VAKULENKO, S. – The METATYPE Project: Creating TrueType Fonts Based on METAFONT. Proceedings of EuroTEX. 2003.

WENGER, E.; MCDERMOTT, R.; SNYDER, W. – Cultivating communities of practice: A guide to managing knowledge. Boston: Harvard Business School Press, 2007. ISBN 978-1-57851-330-7.

ZICK, B. – New web-based font editor in alpha [em linha] [Consult. 2011-12-20]. Disponível em: <URL: HTTP://typophile.com/node/88181>.

NOTES

1. Enquanto produto final do DTL, implementado digitalmente num formato específico como PostScript, TrueType, ou OpenType.

2. Desenvolvida em 2006 por Rob Meek, com mais de 350 000 utilizadores registados, em http://fontstruct.com/ (a 2012-01-30).

3. Do inglês Outline Fonts.

CONTRIBUTOS PARA O ESTUDO DA FORMA: DESENVOLVIMENTO DE UM MODELO COMPUTACIONAL APLICADO À CADEIRA

ID 15
Sara Garcia
Luis Romão
Faculdade de Arquitectura, Universidade Técnica de Lisboa

ABSTRACT

This article discusses the preliminary stage of an investigation which title is Contributions to the study of the form: development of a computational model applied to the chair, which outlines the issues, objectives, conceptual framework, the process and expected results. The research is focused mainly on the theme of form and its structure in its different qualities, as such is proposed a formal analysis and synthesis of a properly structured sample of chairs, translated into computational support. As a means to the form study is made a relation with explanatory models of formal diversity in areas such as biology, technology, architecture and design. The shape grammars are applied in this context as a structured tool of analysis, synthesis and exploration of form. We think that the potential of this tool may go further than a limited universe of forms, and by providing a wider range of solutions, contribute as a freer tool of generation of form.

PALAVRAS-CHAVE

Design de Produto, Análise da forma, Gramáticas da Forma, Cadeira.

PROBLEMÁTICA

No mundo existe uma enorme riqueza de diversidade formal sem uma ordem aparente. Mas será que este aparente caos pode ser explicado de uma forma lógica e racional? O próprio ser humano tem uma infinidade formal que faz com que cada um seja único, embora no meio desta exuberância existam características comuns identificativas da espécie. Nesse sentido, o pintor renascentista Albrecht Dürer (2011) dedicou-se ao estudo da fisionomia do corpo humano e exemplificou que as modificações nas proporções da cabeça podem ser obtidas através de transformações geométricas. No campo do design e da forma dos objectos, será que aos mesmos pode ser atribuída uma ordem explicativa da diversidade formal? Para tentar encontrar resposta a esta questão, pretende-se analisar um conjunto de cadeiras com características diversas e perceber até que ponto é possível codificar com o menor número de regras formas aparentemente distintas, utilizando como ferramenta de análise as gramáticas da forma.

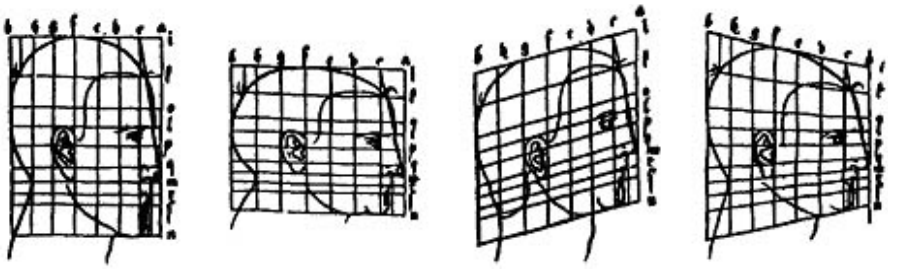


Figura 1 - *Cabeça com grelha standard (esquerda) e três transformações para outros "tipos" faciais de Dürer (1528)*

http://www.virtual-an-thropology.com/virtual-anthropology/geomet-ric-morphometrics/thin-plate-splines

OBJECTIVOS

Elaborar um retrato histórico da cadeira sob uma perspectiva ontológica e epistemológica.

Analisar o universo formal de um número finito de cadeiras, seleccionadas segundo um dado critério, com base nos estudos da forma efectuados tanto nas áreas do design e da arquitectura como na biologia.

Explorar a possibilidade de desenvolver uma gramática da forma que resolva o universo seleccionado, com o objectivo futuro de alargar o leque de opções de geração para além de uma tipologia, função ou família.

Possibilitar que essa mesma gramática da forma permita a elaboração de propriedades fundamentais para a criação de um produto, com vista a que a gramática controle também informação sobre a materialidade física da cadeira.

Explorar a aplicabilidade prática da gramática como auxiliar projectual para os designers de produto, como ferramenta conceptual de construção e exploração da forma. Estudar a possibilidade de incorporação das técnicas meta-heurísticas como meio de optimização e selecção da forma.

QUADRO CONCEPTUAL

O objectivo principal da investigação é compreender a forma dos objectos e como suporte para tal foi seleccionado um universo de estudo - a cadeira. A cadeira surge como um exemplo de peso significativo na história do design, com uma grande carga simbólica e cultural. Todas as cadeiras possuem características comuns que a identificam como tal ñ um ìassento com costas, especialmente para uma pessoaî (The New Enciclopedia Britanica 1990), mas dentro desses parâmetros existe um número infinito de variações. Um dos objectivos é encontrar leis que ajudem a explicar essa diversidade formal.

Modelos explicativos da diversidade formal, que pretendem criar ordem no caos, poderão providenciar pistas para o estudo da forma da cadeira. DíArcy Thompson (1942) contribuiu para a compreensão das leis de transformação que influenciam a expressão da forma, através da comparação reconhecimento de uma forma na deformação de outra operada por transformações geométricas. Numa abordagem distinta, Charles Darwin (1999) estudou a diversidade formal num contexto evolucionário, por meio de processo natural. Baseou-se, para suportar a sua teoria, no estudo de fósseis de conchas, animais e plantas.

Do mesmo modo que as formas naturais se podem reger por leis, será que as formas artificiais podem ser categorizadas do mesmo modo? George Basalla no livro Evolution of Technology (1988) descreve a sua teoria da mudança tecnológica baseada na história da tecnologia, economia e antropologia. Ele adoptou o termo da evolução inicialmente usado na área das ciências naturais como um meio de ordenar os artefactos, classificando-os para a construção de uma árvore evolutiva que ilustrasse as conexões entre as várias formas de artefactos.

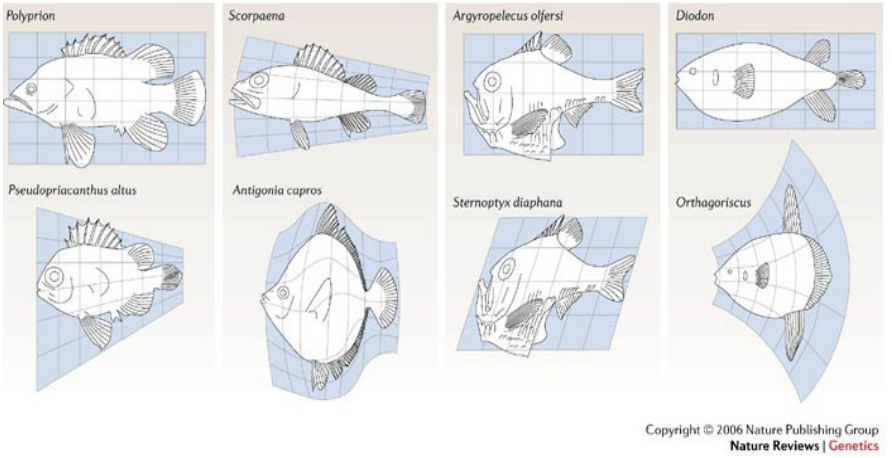


Figura 2 - *Uma simples transformação é o mote para a produção da forma do Sternoptyx diaphana partindo da do Argyropelecus olfersi. Wallace (2006) http://www.nature.com/nrg/journal/v7/n5/fig_tab/nrg1835_F3.html*

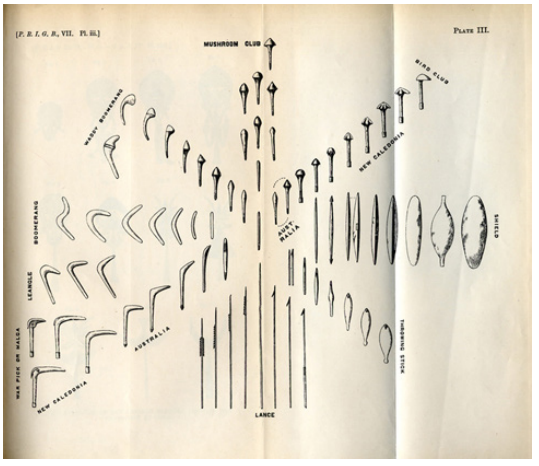


Figura 3

Evolução das armas aborígenes por Lane-Fox Pitt Rivers

http://liftlab.com/think/nova/2010/03/14/gbasalla-the-evolution-of-technology

Sobre a cadeira foram efectuados diversos estudos, como o recentemente protagonizado por Jonathan Olivares (2011) que caracterizou taxonomicamente a evolução da cadeira de escritório desde cerca de 1840 até ao presente, através de um retrato histórico visual e técnico. Olivares seleccionou 130 cadeiras através de um determinado critério o de que as cadeiras introduzissem pelo menos uma característica nova em relação às suas antecessoras.

A introdução das ferramentas computacionais de descrição e geração da forma vieram facilitar a gestão da complexidade e apoiar o projectista na exploração da mesma. Uma das ferramentas é o design paramétrico, baseado em modelos paramétricos construídos com entidades geométricas que têm propriedades fixas (constrangimentos) e variáveis (parâmetros). O design paramétrico permite transformar a forma facilmente e explorar múltiplas soluções em fases iniciais do projecto. Esta metodologia foi aplicada na geração das colunas da Sagrada Família após a morte do seu arquitecto Antoní Gaudí, em 1926. Nessa data, apenas 1 das 18 torres do projecto estava concluída. Desde 1985 que o Professor Mark Burry (2011) e a sua equipa trabalham na geração de propostas para as naves central e lateral com a ajuda das ferramentas computacionais de design paramétrico, formas consistentes com toda a informação histórica disponível da igreja e com os princípios definidos por Gaudí. No caso da cadeira encontramos o exemplo do projecto do designer português Rui Alves intitulado Welcome to the jungle (2011). Este conjunto, formado por 5 peças de mobiliário, pode ser gerado de modo paramétrico, variando umas dimensões enquanto outras se mantêm fixas.

Figura 4 - *Welcome to the Jungle, protótipo, 2009, Rui Alves - http://www.myownsu-perstudio.com/wttj.html*

Um outro conceito mais abrangente para a geração da forma é a gramática da forma uma descrição e geração de formas por meios lógicos e matemáticos. Uma das mais famosas é gramática das grades de janelas chinesas do estilo ice-ray, criada por George Stiny em 1977. Através da sucessiva aplicação de regras de subdivisão de polígonos a partir de uma forma inicial é gerado um padrão que à priori parecia ter sido criado aleatoriamente. Uma gramática no campo das cadeiras está a ser desenvolvida pelo Designer Mário Barros (2011), doutorando na Faculdade de Arquitectura da UTL. Pegando nas famosas cadeiras Thonet, de meados do século XIX, construiu uma gramática da forma, paramétrica, obtendo assim diversos modelos. A fase de materialização englobou uma análise estrutural, a construção de modelos à escala em prototipagem rápida e a construção de modelos à escala real. Deste modo foi possível não só gerar variações das cadeiras Thonet existentes assim como gerar cadeiras totalmente novas dentro da mesma linguagem.

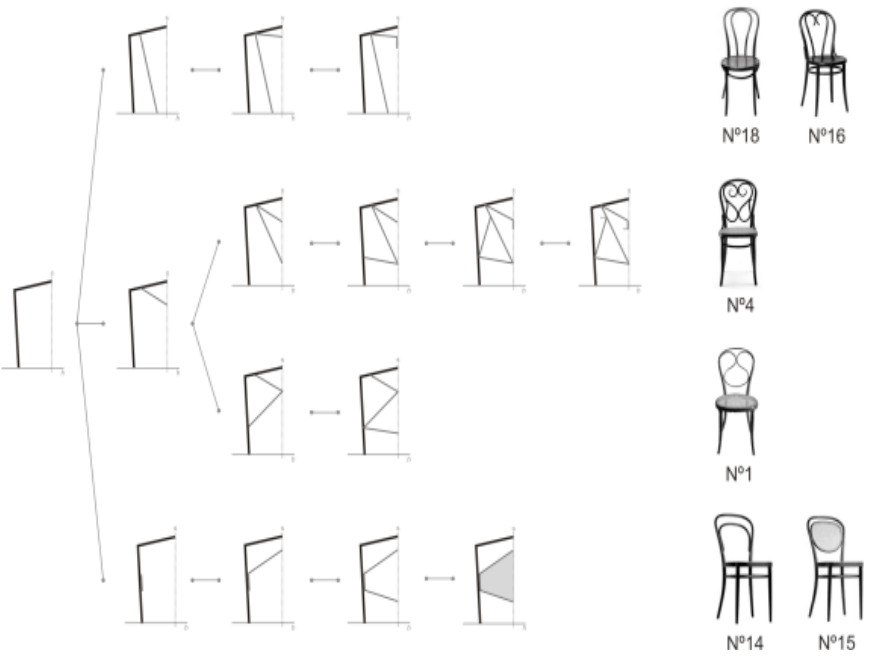


Figura 6 - *Thonet shape grammar, Mário Barros - http://customthonet.com/2-research*

Com um universo tão vasto de soluções torna-se necessário definir instrumentos de apoio à decisão. Os métodos heurísticos visam encontrar a melhor solução possível para um dado problema, tipicamente problemas de optimização. Utilizam combinações de selecções aleatórias e conhecimento dos resultados anteriores para orientarem as pesquisas pelo universo de soluções. Existem muitos métodos, mas destacam-se três: a busca tabu, o arrefecimento simulado e os algoritmos genéticos. A gramática de Kristina Shea (1999) aplica o método heurístico do arrefecimento simulado com vista à optimização das treliças de cobertura da zona aquática do Centro Universitário da Carnegie Mellon University, em Pittsburgh (EUA), com o objectivo de minimizar a massa das treliças.

PROCESSO E METODOLOGIA

A investigação deverá desenvolver-se segundo as seguintes etapas:

• Revisão literária, tendo como tema central o estudo da forma, tanto ao nível das actividades projectuais do design e da arquitectura como ao nível da biologia e das formas naturais. Estudo da evolução da cadeira com especial enfoque a partir da Revolução Industrial.

• Casos de estudo, englobando a investigação das diferentes gramáticas da forma existentes e modos de parametrização e codificação da forma.

• Definição do modelo, passando pelas etapas de análise, síntese, exploração e geração da forma. Desde a selecção de um conjunto de cadeiras, categorização das mesmas, e a criação de uma gramática da forma.

• Experimentação e validação do modelo. Verificar a aplicabilidade do modelo em termos práticos como ferramenta auxiliar ao designer de produto na etapa da geração da forma, numa fase preliminar do projecto. Formulação das respectivas conclusões.

RESULTADOS PREVISTOS

A demanda da investigação no estudo das leis da criação da forma têm como intuito construir um modelo que apoie o designer na decisão de criação da forma (no caso, da cadeira). Para construir tal modelo é necessário obter um estudo pormenorizado de um conjunto de cadeiras e aplicar os dados obtidos numa gramática da forma que permita gerar um número teoricamente ilimitado de cadeiras de universos formais e estruturais marcadamente diversificados.

AGRADECIMENTOS

Os autores gostariam de agradecer à Faculdade de Arquitectura da UTL, onde está a ser desenvolvida a investigação de doutoramento, à Fundação para a Ciência e Tecnologia por financiar uma bolsa de doutoramento (SFRH/BD/77927/2011), e à organização da Designa 2011.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arthur, Wallace (2006). D'Arcy Thompson and the theory of transformations. In: Nature Reviews Genetics, vol. 7, nº5. London: Nature Publishing Group. Pp. 401-406.

Dürer, A. (2011). Vier Bücher von menschlicher Proportion (1528). Berlin: Akademie Verlag.

Alves, R. (2011). My Own Super Studio. Disponível em <http://www.myownsuperstudio.com>.

Barros, M. (2011). Custom Thonet. Disponível em <http://customthonet.com>.

Basalla, G. (1988). The Evolution of Technology. United Kingdom: Cambridge History of Sciences.

Burry, M. (2011). Architecture and Pratical Design Computation . In: Menges, A., ed.; Ahlquist, S., ed. (2011). Computational Design Thinking. United Kingdom: John Wiley and Sons Ltd.

Darwin, C. (1999). The Origin of Species. New York: Bantam Classic.

Olivares, J. (2001). A Taxonomy of Office Chairs. New York: Phaidon

Shea, K.; Cagan, J. (1999). The design of novel roof trusses with shape annealing: assessing the ability of a computational method in aiding structural designers with varying design intent. In: Design Studies, vol. 20. Great Britain: Elsevier Science Ltd. Pp. 3-23

Stiny, G. (1977). Ice-ray: a note on the generation of Chinese Lattice Designs. In: Environment and Planning B, vol. 4. Great Britain: Pion. Pp. 89-98.

The New Encyclopaedia Britannica (1990). Vol. 3. Chicago: The University of Chicago. 15ª Edição. Pp. 57.

Thompson, D. (1942). On growth and form. Great Britain: Cambridge at the University Press.

O MÉTODO DA BIÓNICA NUM PROJECTO DE DESIGN TÉCNICO

ID 27
Stefan Rosendahl
ECATI, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Alcina Pato
Vasile Ros
Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Marta Gonçalves
Universidade do Algarve

ABSTRACT

Using the example of the internal structure of a coral, which is applied to the conception of a biocide filter for air condition equipment, the methodology of Bionics is explained. The anti-bacteria effect is achieved by an interior layer of silver nanoparticles.

PALAVRAS-CHAVE

Bionics, coral, filter, air condition, nanotecnology.

O MÉTODO DA BIÓNICA

A biónica constitui uma nova ferramenta para achar soluções no Design, na Engenharia, na Arquitectura, bem como em muitos outros ramos da Técnica. Define-se Biónica como "um ramo da Ciência, que se ocupa sistematicamente com a transferência técnica e aplicação de construções, processos e princípios de desenvolvimento de sistemas biológicos" (trad. de NACHTIGALL, 1998: p. XIII).

Nos últimos anos, alguns sucessos da Biónica tornaram-se notórios. Destacam-se o efeito de lótus em superfícies hidrófobas com auto-lavagem (BARTHLOTT & NEINHUIS, 1997: p. 5) e a estrutura da pele do tubarão em superfícies com baixa resistência à corrente (BECHERT, 1998: p. 241), entre outros.

A metodologia da Biónica realiza-se através dos seguintes passos:

• Uma estrutura, um material, um mecanismo ou um processo biológico é estudado e descrito sob o ponto de vista físico-técnico (Biologia Técnica).
• O princípio do funcionamento investigado é definido.
• Segue-se a abstracção deste princípio do funcionamento e a sua transferência para uma aplicação técnica (Biónica).

PROBLEMÁTICA

Todos nós temos consciência dos problemas que podem ser originados pela falta de purificação do ar, por exemplo, nas tubagens de ar condicionado, onde, entre o filtro e o destino final se vão acumulando germes. Este problema é tanto maior quanto mais importante for a exigência dessa purificação, como é o caso dos hospitais. Neste trabalho pretendeu-se desenvolver um elemento de tubagem para a condução de líquidos ou gases, que desempenhe um efeito de purificação do fluido por adsorção, permuta iónica ou outros processos. Foi seleccionado o coral como um organismo com potencial para fornecer uma solução.

BIOLOGIA TÉCNICA: ESTRUTURA E FUNCIONAMENTO DE UM CORAL

Um coral (polipeiro) da classe dos Hexacorallia corresponde, muito simplificadamente, a um órgão digestivo com tentáculos e é constituído, de um modo simplificado, por quatro unidades (figura 1):

• Os tentáculos;
• A boca com a garganta;
• A cavidade gástrica com os mesentérios;
• O esqueleto com os septos, constituído por calcite ou aragonite.

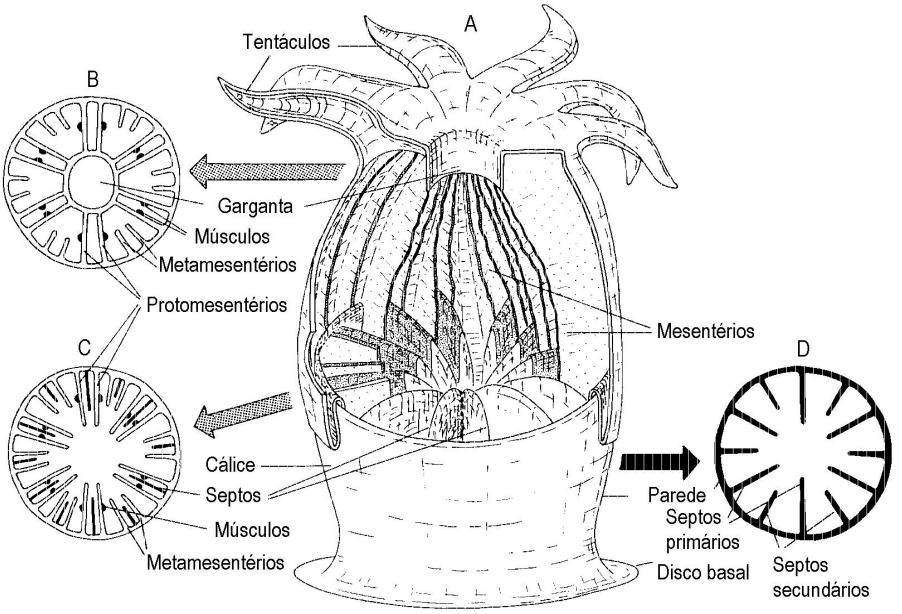


Figura 1 - *Esquema de um coral (Hexacorallia) com esqueleto. A – Corte lateral de um polipeiro mostrado os mesentérios e os septos; B e C – Secções transversais pelo polipeiro em diferentes alturas; D – Secção transversal pelo esqueleto na base (adaptado de ZIEGLER, 1983: p. 129).*

Para achar uma solução para o problema de purificação do ar, estudou-se a cavidade gástrica de um polipeiro mais pormenorizadamente. Este espaço é dividido radialmente por pares de mesentérios, que correspondem a membranas radiais (Figura 1). Estes mesentérios suportam o tubo da garganta e os músculos, através dos quais o polipeiro consegue contrair-se. Para além disso, os mesentérios aumentam a superfície do interior do coral, e, assim, a área que serve para absorver e digerir os alimentos.

No caso de existir um esqueleto, o mesmo forma-se a partir do disco basal e avança para o lado interior das dobras dos mesentérios, formando assim os septos. Estes septos são instalados de uma forma radial e desenvolvem-se através de várias gerações (Figura 2), existindo septos primários, secundários, etc.

O PRINCÍPIO DE FUNCIONAMENTO

Para a solução do problema, foi identificado o seguinte princípio de funcionamento: Aumentar a área interior de contacto através da instalação de membranas radiais

BIÓNICA: ABSTRACÇÃO E APLICAÇÃO TÉCNICA DOS DADOS BIOLÓ-GICOS

O método da Biónica não significa copiar os resultados obtidos pelo estudo biológico técnico. Para obter um resultado satisfatório, os dados biológicos têm de ser abstraídos e adaptados às possibilidades tecnológicas. Por conseguinte, desenvolveu-se um tubo, cujo interior é dividido radialmente em catorze espaços isolados. Em cada espaço existem membranas divisórias radiais, cujo comprimento é variável (Figura 3). Os objectivos deste arranjo são:

• Aumentar a superfície interna de contacto do tubo para colocação da maior quantidade possível de uma substância activa, que promove a purificação do fluido;
• Diminuir as secções abertas do tubo, de modo a que a maior parte do fluido entre em contacto com a superfície;
• Manter secções abertas para permitir uma limpeza das superfícies.

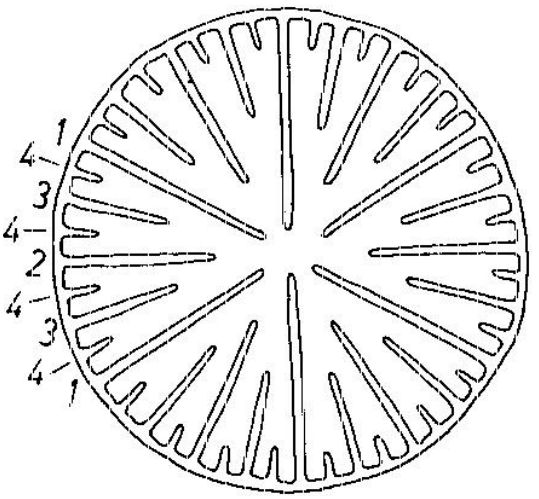


Figura 2 - *Secção transversal de um cálice de um coral, apresentando várias gerações de septos. Os números indicam a sequência da instalação desses septos (ZIEGLER, 1983: p.131).*

O PRINCÍPIO DE FUNCIONAMENTO

Para a solução do problema, foi identificado o seguinte princípio de funcionamento: Aumentar a área interior de contacto através da instalação de membranas radiais

BIÓNICA: ABSTRACÇÃO E APLICAÇÃO TÉCNICA DOS DADOS BIOLÓGICOS

O método da Biónica não significa copiar os resultados obtidos pelo estudo biológico técnico. Para obter um resultado satisfatório, os dados biológicos têm de ser abstraídos e adaptados às possibilidades tecnológicas. Por conseguinte, desenvolveu-se um tubo, cujo interior é dividido radialmente em catorze espaços isolados. Em cada espaço existem membranas divisórias radiais, cujo comprimento é variável (Figura 3). Os objectivos deste arranjo são:

• Aumentar a superfície interna de contacto do tubo para colocação da maior quantidade possível de uma substância activa, que promove a purificação do fluido;
• Diminuir as secções abertas do tubo, de modo a que a maior parte do fluido entre em contacto com a superfície;
• Manter secções abertas para permitir uma limpeza das superfícies.

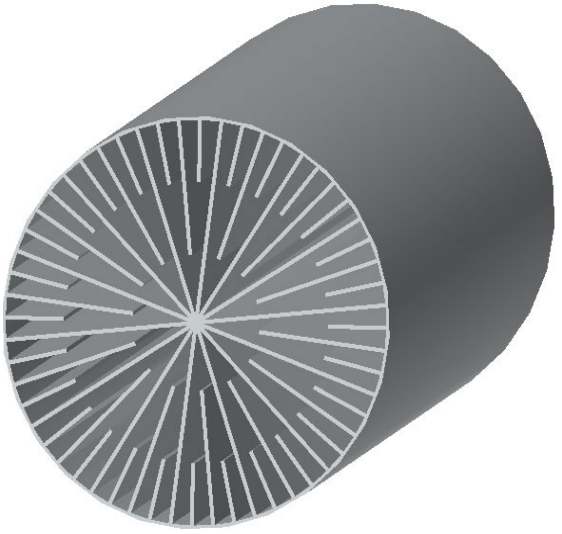


Figura 3 - *Conceito do tubo segmentado. Autor da figura: Vasile Roş.*

COMPONENTE DE FILTRAGEM PARA EQUIPAMENTO DE AR CONDICIONADO

Frequentemente, os sistemas de filtragem em equipamentos de ar condicionado são insuficientes. A Doença dos Legionários, por exemplo, é causada pela bactéria Legionella pneumophila, que pode ser espalhada por instalações de ar condicionado.

Para a purificação do ar, a superfície interior de um componente de equipamento de ar condicionado pode ser tratada com um revestimento biocida, composto por nanopartículas de prata. Os iões de prata difundem-se para o interior das bactérias, impedindo o processo de divisão da célula bacteriana, destabilizando a sua membrana ou o seu plasma, ou interrompendo o transporte de nutrientes efectuado pelas enzimas. O efeito anti-bactérias é permanente (LEYENDECKER, 2008: p. 164).

Quanto maior for a área da superfície tratada com nanopartículas de prata, maior será o efeito biocida. Por isso, o interior de um tubo circular é dividido radialmente por paredes de diferentes comprimentos, das quais algumas atingem o centro da secção. As paredes são colocadas segundo o sistema dos corais, cujos septos apresentam uma hierarquia em função das correspondentes gerações, as quais originam diferentes comprimentos (Figura 3).

Os cálculos efectuados num tubo com 200 mm de diâmetro externo, revelaram que a área da superfície interior útil aumenta cerca de 11 vezes, enquanto a secção livre diminui pelo factor de 1,4. Estes valores são válidos para as dimensões apresentadas na Figura 4 e podem ser alterados, variando as disposições e comprimentos das paredes divisórias e/ou o diâmetro do tubo.

O tubo pode ter um comprimento variável e é produzido em alumínio extrudido, com uma espessura das paredes de 2 mm. Depois da extrusão, as superfícies interiores recebem uma camada nanoporosa constituída por dióxido de silício, que é colocada no alumínio utilizando um processo de sol-gel. Posteriormente esta superfície é impregnada com nanopartículas de prata, usando, por exemplo, o processo de vaporização ou aplicando uma solução. Os iões de prata podem-se difundir através dos nanoporos e desenvolverem assim o seu efeito biocida (GRÜNE et al., 2005: p. 104).

Para além de ser utilizado como filtro biocida em equipamentos de ar condicionado, o tubo segmentado pode ter outras utilizações, como por exemplo para a permuta de calor ou para a purificação de líquidos ou descalcificação de água, revestindo-se o interior com outros materiais. Poderão ser imaginadas mais aplicações em que um tubo com grande superfície interior seja vantajoso.

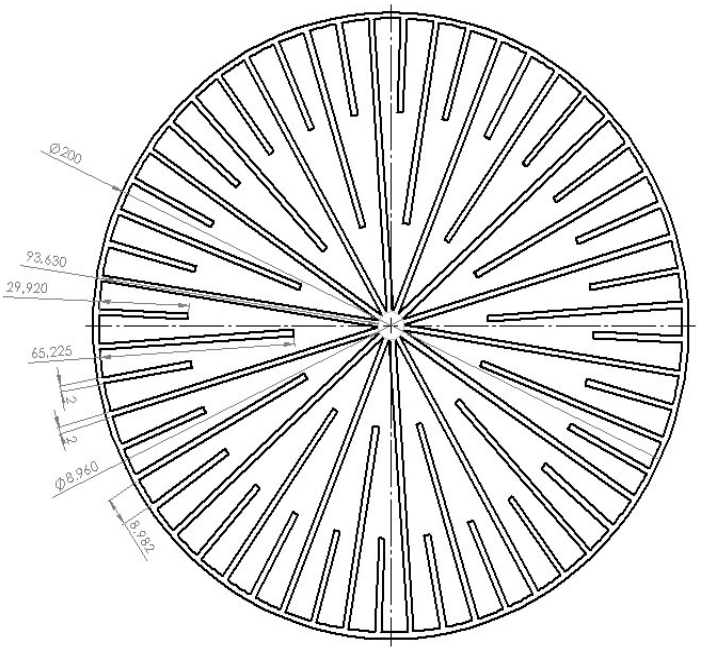


Figura 4 - *Geometria do tubo segmentado. Autor da figura: Vasile Roş.*

REFERÊNCIAS

BARTHLOTT, W. & NEINHUIS, C. (1997) Purity of the sacred lotus, or escape from contamination in biological surfaces. PLanta, 202, pp. 1-8.

BECHERT, D.W. (1998) Turbulenzbeeinflussung zur Widerstandsverminderung. In GLEICH, A. von ed. Bionik – Ökologische Technik nach dem Vorbild der Natur? Stuttgart, Teubner, pp. 237-242.

GRÜNE, M., KERNCHEN, R., KOHLHOFF, J., KRETSCHMER, T., LUTHER, W., NEUPERT, U., NOTTHOFF, C., RESCHKE, R., WESSEL, H. & ZACH, H.-G. (2005) Nanotechnologie – Grundlagen und Anwendungen. Stuttgart, Fraunhofer IRB Verlag.

LEYDECKER, S. (2008) Nanomaterials in Architecture, Interior Architecture and Design. Basel, Birkhäuser Verlag.

NACHTIGALL, W. (1998) Bionik. Grundlagen und Beispiele für Ingenieure und Naturwissenschaftler. Berlin, Springer.

ZIEGLER, B. (1983) Einführung in die Paläobiologie Teil 2: Spezielle Paläontologie. Protisten, Spongien und Coelenteraten, Mollusken. Stuttgart, E. Schweizerbart'sche Verlagsbuchhandlung.

NOVO NORMAL

ID 47
Afonso Borges
Universidade da Beira Interior

ABSTRACT

Accelerated consumption became indispensable to design issues of sustainability and viability of the market economy, invalidating the increase in consumption as solution. The existence of two unique consume pathways show it as part of the problem and its role in the increasing of noise. Changing in design after modernism, the fact that can no longer be seen as closed in project and fi nished in product, its imaterialisation, the transformation of material in service, changing the physical interface in software, the technological revolution, radically altered its role. The practice appears to be essential in its inversion. The need for increased product life arises as a suggestion. New Normal seeks to bring together different approaches: the exhibition Super Normal, familiarity, product-continued use, the defense of incremental design, appear as points of departure for the suggestion of a set of parameters.

PALAVRAS-CHAVE

Novo normal, consumo, projecto, evolutivo.

O consumo acelerado tornou incontornáveis para o design questões de sustentabilidade e a viabilidade da economia de mercado, colocando pelo menos em causa o aumento de consumo como solução. A obsolescência programada e o ciclo de vida dos produtos são hoje questionados como não foram em outros momentos de crise aguda, como no pós-segunda-guerra, ou em momentos de relativa estabilidade e crescimento, como todo o fi nal do século XX, nos quais o consumo era visto como solução e não problema. Se antes falávamos de recuperação económica, hoje falamos de sobrevivência. (KLATT, 1995, 145) O crescente ruído nas prateleiras, a existência de duas vias únicas de consumo, idiosyncratic + expensive and ordinary + cheap (HARA, 2008, 239), evidenciam o design como parte do problema e o seu papel no agravamento do consumo e ruído. A democratização no consumo, a vulgarização do design, a sua visibilidade excessiva, a sua associação a decoração e supérfl uo parecem continuar a empurrar o design na direcção da cultura de throw away.

A alteração do design depois do modernismo (THACKARA, 1988, 1), o facto de design não poder mais ser encarado como actividade fechada no projecto e acabada no produto, a sua imaterialização, a transformação do material em serviço, a alteração do interface físico em software, a revolução tecnológica, alteraram radicalmente o seu panorama e papel. Aumentaram os seus territórios, a quantidade de abordagens e cinzentos, abrindo a discussão a territórios mais vastos. Aumentaram também a confusão, a diluição de fronteiras e potencial para a perda do essencial, ou pelo menos do objectivo original. Entre os efeitos do aumento da visibilidade, ela própria discutível, estão a crescente tendência expositiva, as design weeks, a diluição das fronteiras entre design e arte, e a crescente aceitação do projecto sem constrangimento. Estão também o aumento de infl uência do designer-artista, ainda por infl uência do star system, e as incursões em território até ontem da arte. A aceleração dos ritmos de produção, a evolução tecnológica particularmente das RP, o acesso facilitado a modelos fi nais, trouxeram novas possibilidades. Mais rapidez de produção permite dedicar mais tempo ao essencial, mas tem potencial, já constatado, de acelerar o projecto para um nível de arbitrariedade (KLEMP, 2010) de eliminação do tempo de análise e refexão. Proporcionou também, particularmente na recente fase de maior boom do mercado da arte, o surgimento de pequenas séries. A globalização da comunicação permitiu a a sua divulgação de novas abordagens, novas ideias, assim como inundar o espaço informativo de ruído que será certamente fi ltrado pelo tempo, mas com o qual temos de viver.

A alteração da relação do design com o utilizador é clara, como evidencia a discussão que a explora, seja na observação e discussão do design como relacional (BLAUVELT, 2008) - existente na relação e não no produto - ou no debate do interface e relação unidireccional utilizadorproduto, nas recentes exposições Design and the elastic mind e Talk to me. Em contraste com a vulgarização e visibilidade extrema parece existir um certo risco de elitização da discussão, tornada em arte acessível para o utilizador, mas em debate pouco acessível ao designer projectista. Demasiadas vezes existe uma ausência total de ligação entre a discussão e a prática. A prática tende a ser puramente formal e desligada de qualquer conceito, debate ou mesmo consciência do momento, de sentido de responsabilidade social ou papel na melhoria da vida, servindo o marketing. Parece apenas sobreviver uma consciência de sustentabilidade material.

A prática projectual parece ser essencial na inversão do panorama de consumo. Essa necessidade parece ser sentida por vários designers, críticos, assim como de uma forma indirecta, por utilizadores. São inúmeros os exemplos de propostas de abrandamento, de movimentos mais visíveis como a slow-food, a sugestões de abrandamento do processo, a backto-basics, em alguns casos muito extremos até à pré-tecnologia. Não será concerteza necessário perder o que se conquistou.

A necessidade de aumento do tempo de vida do produto surge como uma das possibilidades de redução de consumo, não ignorando a redução e escolha material. Nesse sentido, Mateo Kries refere-se a Super Normal, exposição organizada por Jasper Morrison e Naoto Fukasawa, como o mo(vi)mento mais marcante na história recente do design moderno (KRIES, 2011). Refere-o como ideia sobrevivente a ciclos e modas dos últimos anos, particularmente à crise. As coisas podem ser normais sem serem banais. Procura o extraordinário e por outro lado a normalidade. Segundo Kries mistura ideia de minimalismo, com o experimentalismo de memphis. Super Normal, refere-se a muito normal, mas também a para lá do normal. Para Morrison funciona como um reminder dos motivos mais essenciais na base no design. (MORRISON, 2008, 103) Como a Ply chair de 1988 trata-se da concretização da necessidade de dizer alguma coisa. Super Normal é a base do que poderá eventualmente ser encarado como um movimento, mas Novo Normal não fi ca por aí. Na exposição Das gewonliches, Bazon Brock evidencia o produto vulgar. Em Design-real Konstantin Grcic assume a actualidade do design, mas a defesa de um

certo sentido realista (GRCIC, 2010) e de constrangimento implícito ao design. Em New Simplicity é defendida a simplifi cação formal com refl exo de uma simplifi cação conceptual. A procura de normalidade surge em manifestos, na recuperação de valores modernistas - como nas múltiplas exposições e edições recentes sobre Dieter Rams - ou em práticas funcionalistas actualizadas - como é exemplo a Chair One, de Grcic. Eventualmente com um efeito maior, surge na prática de muitos designers e mesmo de empresas, numa convicção de necessidade de criação de uma terceira via de consumo (HARA, 2008, 239), de boa produção, a preço e produção justos, não considerando ser mais aceitável ou sustentável produzir barato em países pobres para vender caro em países ricos.

Novo Normal é sugerido como procura de aglutinação de diferentes abordagens com uma procura comum de um novo paradigma de consumo, de redução real do throw-away e aumento da vida dos produtos. Baseia-se na esperança da importância do papel do design nesse processo, como solução e não problema. Tendo como ponto de partida Super Normal, aglotina à sua volta outras abordagens, procura encontrar sugestões e estabelecer parâmetros, estudar exemplos. Revisitam-se valores de realismo modernista, de intemporalidade e funcionalismo do Good-Design, de liberdade de Memphis, de simplicidade formal de Hecht, Chiaki Murata ou Takashi Iwasaki, ou visões mais radicais como o re-use, dar uma segunda vida, como sugerido por Tejo Remy em Lamp shade ou Milk bootle lamp. Ao contrário da maioria das reacções, não se sugere um corte com o passado, sendo a coexistência de eras um ponto fundamental.

O recurso a familiaridade de formas e ligação ao produto por uso-continuado de Morrison - surgem na defesa de um design evolutivo, que acredita na originalidade e inovação sem destruir o legado das gerações anteriores, (MULLER, 2008) a evolução de milénios. Naoto Fukasawa sugere o gesto, without thought, o recurso à memória, que como conceito pode ser eventualmente relacionado com aplicações em maior escala como a exploração do gesto de referência real do iPad ou OSX, dando origem a novos produtos, como o Magic Trackpad. Dando sugestões, procura-se pelo menos de discutir o assunto. Por muito que a prática muitas vezes não confi rme o discurso ou o conceito dos produtos, são sugeridos muitos caminhos diferentes para um fi m comum: a necessidade de aumentar a vida dos produtos, de negar uma cultura de desperdício. Simplifi car, deixar o

design de fora, (MORRISON, 2008, 28) invisível, parece um caminho, mas implica certamente muito design. (HARA, 2008, 238) Vivemos provavelmente um período de refl exão (KRIES, 2011), que virá eventualmente a dar origem a um movimento. Só o tempo e a história darão a distância para o afi rmar. Muito menos será já a defi nição de uma era do design moderno, como sugere Blauvelt sobre o que chama de design relacional (BLAUVELT, 2008) mas parece ser pelo menos uma forte sugestão, de designers altamente comprometidos com a produção industrial, de críticos e curadores. Annie Leonard sugere a sensibilização (LEONARD, 2010), mas parece existir uma grande necessidade de uma solução projectual e produtiva. O produto pode alterar mais os costumes do que qualquer campanha publicitária, pela afi rmação de projectos de design mais intemporal. Mesmo perante a desmaterialização, o produto vulgar continuará a ser utilizado e a ser a raíz do consumo, sendo necessariamente a localização da eventual solução. O pluralismo é essencial, exigindo mais a sugestão, a visita a parâmetros do que a defi nição de boas práticas. Talvez o design não venha a ser a referência intelectual do futuro, como sugerido por Antonelli (ANTONELLI, 2009), e a invisibilidade implique que não o permita, mas as suas decisões serão concerteza determinantes para o futuro.

REFERÊNCIAS

ANTONELLI, Paola. Objectifi ed. London, 2009. DVD. Hustwitt, Gary.

BLAUVELT, Andrew. Towards Relational Design. Design Observer. http:// observatory.designobserver.com/ entry.html?entry=7557. Mar o 2008. 4 Outubro 2011 HARA, Kenya. Designing Design. Baden, Lars Muller Publishing, 2008.

KLATT, Jo. RAMS, Dieter. Weniger aber Beser. Hamburg, Jo Klatt + Design Verlag, 1995.

KLEMP, Klaus. Less and More, The Design Ethos of Dieter Rams. Berlin, Die Gestalten Verlag, 2010.

KRIES, Mateo. Dornbracht Conversations 3. http://www.dornbracht.com/en/index.htm?nav=1215&cid=349&id=3351. Iserlohn, Fevereiro 2011. 4 Outubro 2011. Fairs, Marcus

LEONARD, Annie. The Story of Stuff. London, Constable and Robinson, 2010. MORRISON, Jasper. Everything but the Walls. Baden, Lars Muller Publishing, 2006

MULLER, Lars. MORRISON, Jasper. FUKASAWA, Naoto. Super Normal, Sensations of the Ordinary. Baden, Lars Muller Publishing, 2008.

DESIGN AUTOMÓVEL PORTUGUÊS: UTOPIA OU SOLUÇÃO?

ID 53
Paulo Dinis
Fernando Moreira da Silva
CIAUD - Faculdade de Arquitectura da UTL

ABSTRACT

This paper is related to a current research which has as main objectives the identification, development and implementation of new design processes to evaluate the opportunities in the conception of individual vehicles niche. Over the last years, the Portuguese cars components industry has experienced a great adaptation capacity to new paradigms of prodsuction, with special focus on niche markets. The use of research and product development by these companies has allowed identifying business opportunities for the design sector.
The customization accessory development and products redesign for the integrating brands may be seen as a project-oriented and economic opportunity for designers and suppliers of Portuguese cars components, as well as incubation and projects testing for new segments, taking into account the requirements of future users.

PALAVRAS-CHAVE

Design automóvel português, Indústria de componentes automóveis, Transporte individual de nicho, Mobilidade urbana.

RELEVÂNCIA DO TEMA

O automóvel é hoje uma presença incontornável na vida das pessoas, possuindo um papel fundamental na actividade económica e na organização da própria sociedade.

Nas duas últimas décadas temos assistido à globalização dos mercados e da informação. As marcas de todo o mundo necessitam de operar num mercado global e os centros de design tendem a ser orientados conceptualmente para as exigências e cultura do mercado que pretendem atingir.

Hoje podemos falar de design desenvolvido para os mercados europeu, asiático ou americano, significando uma orientação de estilo para cada um dos mercados, independentemente do país de origem da marca (Marcelino, 2008).

Segundo António de Castro Guerra (2007), Portugal tem mostrado um crescimento significativo na exportação de tecnologia e de produtos de maior valor com crescente know-how nacional. O país tem transmitido às grandes marcas a capacidade de adaptação aos novos paradigmas da produção automóvel, com uma cadeia de fornecimento flexível e com potencial para a produção orientada para nichos de mercado.

Na história automóvel portuguesa, poucos são os exemplos significativos de produção de um automóvel completo, assim como também são poucas as empresas portuguesas do sector automóvel que detêm produtos e marcas próprias. Na maior parte dos casos, a concepção ou melhoria de um determinado produto é previamente definido pela marca integradora, não deixando espaço para as empresas criarem os próprios produtos (Marcelino, 2008).

Portugal tem um tamanho pequeno e não pode desenvolver reputação de ser capaz de fabricar todas as partes de um carro (Veloso, 2000).

Para começarem a desenvolver produtos com maior complexidade e valor acrescentado, as empresas necessitam de ganhar dimensão junto dos grandes integradores e alcançar a sua confiança para posteriormente poderem ser responsáveis pela investigação e desenvolvimento dos componentes.

Nas empresas nacionais tem-se verificado um crescente desenvolvimento de serviços técnicos e tecnológicos de investigação para o sector automóvel.

O recurso à investigação e desenvolvimento permite também identificar quais as oportunidades para o sector do design (Marcelino, 2008).

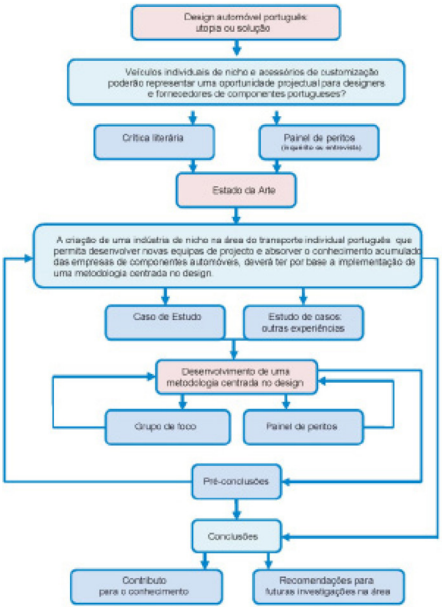
Portugal oferece boas condições para servir de laboratório vivo para experienciar novos conceitos de mobilidade. A reduzida dimensão do território alia-se a propensão dos portugueses para a inovação, reunindo os ingredientes para fazer de Portugal um espaço de teste e experimentação (Pinto, 2011).

Segundo o director da General Motors, Christopher Borroni-Bird (2011), os novos veículos deverão ser movidos a energia eléctrica por razões ambientais, mais pequenos, com autonomia suficiente para circular apenas dentro das cidades e, com capacidade para comunicar entre si e com as infra-estruturas de modo a optimizar a utilização das estradas e evitar acidentes.

Para Gonçalo Quadros (2011), os jovens foram essenciais nas grandes mudanças ocorridas na sociedade devido à sua irreverência e à sua capacidade de pensar "fora da caixa".

Os futuros utilizadores obrigam a que os projectos resultem em produtos diversificados, diferenciados e que ofereçam variadas formas de mobilidade – carro, mota, bicicleta, outros.

As gerações futuras são exigentes e criativas, sendo a ousadia a regra para as novas propostas. (Borroni-Bird, 2011).



Esquema 1

QUESTÃO

Veículos individuais de nicho e acessórios de customização poderão representar uma oportunidade projectual para designers e fornecedores de componentes portugueses?

QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO

A metodologia de investigação é de carácter misto de base qualitativa e não intervencionista.

RESULTADOS PREVISTOS

Prevê-se que o presente projecto possa permitir cruzar informação para explorar oportunidades de captação de investimento para a indústria automóvel portuguesa na área da concepção de veículos individuais de nicho e na customização de acessórios.

Pretende-se evidenciar a importância do design na indústria nacional automóvel, focada no desenvolvimento de projectos de nicho como é o caso do redesign, customização e experimentação de novos segmentos.

Numa segunda fase, a exploração de estratégias para a incubação de projectos em Portugal, permitirá testar soluções para mercados internacionais.

REFERÊNCIAS

Marcelino, R 2000, Gestão do Design – Sector Automóvel. IAPMEI, Lisboa.

Pinto, F 2011, "O Futuro visto pelo futuro", Jornal de Negócios, (suplemento), 26 de Maio de 2011, pp. 4-5.

Veloso, F et al 2000, Global Strategies for the Development of the Portuguese Autoparts Industry. IAPMEI, Lisboa.

Borroni-Bird, C 2011, "O Futuro visto pelo futuro", Jornal de Negócios, (suplemento), 26 de Maio de 2011, pp. 2-3.

Quadros, G 2011, "O Futuro visto pelo futuro", Jornal de Negócios, (suplemento), 26 de Maio de 2011, p. 8.

O DESIGN DE OURIVESARIA E JOALHARIA EM PORTUGAL NO SÉCULO XXI

ID 61
Cláudia Teixeira
Dep. Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior, CIAUD - FAUTL

ABSTRACT

Design as a practical exercise and product development of objects and artifacts of silversmithing and jewellery, is directly related to the manual or semi-industrial creation of material goods in noble metal (having been allowed from the 80´s of the 20th century, the use of other unusual materials) for personal use as adorn or when it comes to decorative and utility items for domestic use in silver with the designation of silverware or fouling of precious or semi-precious stones. Notorious is the significant aesthetic and symbolic load of this object type. Currently in Portugal, the tradition of this ancestor art is maintained by creative's of art, craft, design and industry. Figures of the cultural landscape that have come to defend their ideas and keep their workplaces: jewellery design workshops, small and medium-sized industries. These personalities are formed by professional-technical courses, medium or high art or design schools, mainly in Portugal, or that simply obtained those precious teachings of a master.

PALAVRAS-CHAVE

Design, Joalharia, Ourivesaria, Portugal, Século XXI.

Da análise a três casos de estudo particulares do sector da joalharia e da ourivesaria em Portugal (NOL Joalheiros, Manuel Alcino & Filhos e Liliana Alves Jewellery Design), traçaram-se conclusões acerca do papel a desempenhar pelo design neste contexto.

A NOL Joalheiros foi fundada em 1995 numa oficina no Bairro de Santa Catarina em Lisboa pelos artesãos e designers Luísa e Nuno Pestana, ambos detentores do Curso Técnico-profissional de Ourivesaria da Escola Secundária Artística António Arroio. Esta é uma empresa de pequenas dimensões, com uma equipa constituída por cinco técnicos: quatro joalheiros, uma cravadora e um designer. A empresa sediada na Lapa desde 2004, dedica-se ao design e fabrico de artefactos de ourivesaria e joalharia e utiliza os processos de design artesanal e semi-industrial, utilizando a tecnologia como mera ferramenta de trabalho e recorrendo a técnicas ancestrais. São aqui utilizados materiais como a prata, o ouro, a platina, as pedras preciosas e os materiais orgânicos (pele, âmbar, osso). (Figura 1) O recurso às novas tecnologias reflecte-se na prototipagem 3D em cera, nos cortes a laser, na micro-fusão, micro-cravação, soldaduras a laser, epóxidos vulgares e de última geração e na modelagem com raios ultravioletas. A técnica aqui mais utilizada é a escultura em materiais naturais (marfim vegetal, azeviche, madeiras: pau-santo, pau-preto). Os produtos desenvolvidos na NOL são únicos, exclusivos, originais, personalizados e de extrema qualidade. São desenvolvidas duas linhas de produto em simultâneo: uma linha artesanal e outra semi-industrial, para se controlarem os custos finais e atingirem diversos targets[1], sendo o perfil do cliente tipo, o médio alto e o mercado alvo, o interno. Faz parte da metodologia de desenvolvimento de produto da NOL, a realização um desenho para satisfazer as necessidades específicas de cada cliente, onde está implícito o conceito de joalharia tailor-made[2]. (Figura 2) As fontes de inspiração para o desenho são as linhas orgânicas, a arquitectura, o talhe e as características das pedras. A NOL Joalheiros tem vindo a desenvolver parcerias com personalidades da moda, como é o caso dos Storytailors.

A colecção de jóias Spring Blasts, encomendada à NOL por esta dupla, gira em torno de elementos da Primavera. A NOL faz-se ainda representar por figuras públicas, à semelhança do que acontece com a cantora portuguesa Mafalda Arnauth, que usa habitualmente jóias da empresa nos seus espectáculos. A NOL promove os seus produtos em show-room privado, através de um site na internet e em publicações

periódicas e blogs de moda e luxo, por intermédio de uma empresa de assessoria de imprensa. Recentemente, a empresa criou uma linha de acesso à marca, como estratégia de marketing, que consiste numa série de produtos de nome Charming Skulls - pequenas caveiras em prata, coral, quartzo, aulita, ónix e zircões Swarovsky - pulseiras, pendentes e porta-chaves com um conceito associado de coleccionáveis.

Nuno Pestana diz-nos que, se o produto não for massificado, o design pode ser um factor útil como resposta a um contexto adverso e que é urgente a produção exclusiva e identitária, pois não devemos fazer concorrência às grandes superfícies e aos produtos que vêm do Oriente. (Figura 3) Segundo o criador, existe sempre um lugar para o design em Portugal e os portugueses são muito bons tecnicamente em ourivesaria e joalharia. No entanto, é necessário prestar atenção ao plágio em feiras e revistas do sector, pois devemos defender os direitos de autor. O empresário ressalta a necessidade de adaptação às novas exigências dos clientes, para oferecer um produto melhor, mais original e acessível.

Da visita que realizámos às oficinas de Manuel Alcino, no Bonfim (Porto), em 2011, tomámos contacto próximo com uma empresa secular fundada em 1902, a Manuel Alcino & Filhos. O principal responsável pela empresa, tem como formação de base, o Curso de Ourivesaria da antiga Escola Faria Guimarães (Soares dos Reis) e iniciou uma formação em Belas-Artes, Escultura no Porto.

A empresa, hoje pequena, tem doze produtivos: nove ourives, dois cinzeladores, um fundidor, dedicando-se essencialmente à ourivesaria e à prataria. (Figura 4)

O mestre, refere a facilidade demonstrada nos aspectos técnicos, como resultado da longa experiência em que cada trabalho é um desafio e salientou a valorização dos objectos ao longo do tempo, que não acontece em peças que resultem de processos industriais.

Os materiais utilizados são a prata, o ouro, a madeira, o alumínio, o latão, o bronze, o cobre, as pedras semi-preciosas (lápis-lazúli, malaquites, madrepérola), o cristal, o granito, o coco, o ovo de avestruz, o vidro e a porcelana. As novas tecnologias adoptadas são o Computer Aided Design/ Computer Aided Manufactoring - CAD/ CAM, a prototipagem 3D, a impressão 3D em metal, a cunhagem, a soldadura a

laser, o corte e a gravação a laser e ainda em estudo, uma nova técnica desenvolvida na Universidade do Minho, resultado do Projecto GRADOURO[3]. As técnicas utilizadas são a fundição, a repuxagem, o corte, a dobragem, a soldadura, a covagem, a cinzelagem. (Figura 5)

A produção da empresa caracteriza-se essencialmente por tableware, objectos decorativos, objectos de autor, arte, arte sacra, bens intemporais manufacturados com técnicas industriais. As metodologias de desenvolvimento de produto utilizadas consistem na realização de projectos, protótipos em madeira, barro ou cartão que são depois passados para a chapa. Por vezes, em peças assimétricas, a ideia é transferida directamente para a chapa de prata ou alumínio. Em peças simétricas, faz-se um molde de madeira para os primeiros protótipos, e depois um de PVC. Nas peças de cunhagem, o molde começa em gesso e passa depois a ferro ou a aço.

As fontes de inspiração resultam das visitas às feiras de decoração INTERNATIONAL DESIGN EXHIBITION - INDEX (Dubai), FEIRA INTERNACIONAL DE DESIGN CONTEMPORÂNEO - ICFF (Nova Iorque), DECOREX (Londres), MAISON & OBJECT (Paris), BASELWORLD - The Watch & Jewelry Show (Basel) e da consulta de cadernos de tendências. O perfil do cliente tipo é o amante da prata e de obras de arte, a classe média-alta. (Figura 6)

A empresa tem vindo a desenvolver parcerias com empresas nacionais e internacionais do sector e com designers internacionais.

Manuel Alcino & Filhos tem ainda desenvolvido produtos com artistas plásticos, arquitectos e designers como Ana Fernandes, Armando Alves, Charters de Almeida, Fernando Conduto, José Aurélio, Pádua Ramos e Zulmiro de Carvalho tendo-os desafiado a conceberem objectos de prata, iniciativa que resultou numa primeira exposição em 1993: "Um ourives Manuel Alcino & 7 artistas trabalham a prata".

Manuel Alcino executou um projecto do arquitecto português Siza Vieira para oferecer ao Papa Bento XVI em 2010. O arquitecto projectou uma caixa prateada em forma de ovo, cujo interior contém uma pomba estilizada em porcelana não vidrada que simboliza a Paz, a Inspiração e o Espírito Santo.

Outros nomes do design e das artes plásticas que colaboram com Manuel Alcino, são Gabriela Duarte, a desenvolver uma linha de joalharia inspirada nos desenhos dos portões da Casa de Serralves, Irene Vilar na arte sacra ou José Rodrigues, autor de um colar a ser usado pelos Juízes Conselheiros do Supremo Tribunal de Justiça. (Figura 7)

O ourives, refere o design como ponto de partida para contrariar as dificuldades que o sector enfrenta e sublinha o facto de as nossas empresas não terem capacidade, nem dimensão, para competir com as grandes empresas internacionais de luxo. Manuel Alcino sugeriu ainda ser urgente a criação novas linhas de produtos para o turismo, anunciou a abertura de uma nova loja própria no Hotel Intercontinental do Porto e referiu a necessidade da intensificação da nossa presença no mercado internacional, para além da existência de um plano de financiamento destinado ao apoio à internacionalização de empresas nacionais.

A joalheira Liliana Alves iniciou a sua laboração no ano 2009 num espaço do Centro Incubador das Caldas da Rainha. Liliana tem como formação profissional, o 12 º. Ano de Artes Visuais e o Curso Técnico-Profissional de Ourivesaria e Filigranas do Centro de Formação para a Indústria da Ourivesaria e da Relojoaria – CINDOR. (Figura 8)

A sua pequena empresa tem três colaboradores: um ourives cravador, um marketeer e uma responsável pelas relações públicas e sua a vertente de trabalho é a joalharia de autor.

Os processos que Liliana utiliza no desenvolvimento das suas peças são artesanais. Como materiais, a joalheira, utiliza a prata, as pedras semi-preciosas, o âmbar, as resinas naturais e epoxy, a madeira de pau-preto, a porcelana e a cerâmica.

Liliana não utiliza novas tecnologias, e, como técnicas, adopta a filigrana personalizada, a soldadura, a cravação e como acabamento, o acetinado obtido com a máquina de agulhas. É notório o contraste claro-escuro obtido nas suas peças através dos polidos e oxidados.

As fontes de inspiração para os seus trabalhos são a observação e a interpretação do meio envolvente. Nas suas peças, utiliza sobretudo a filigrana de autor, que resulta da interpretação da filigrana tradicional portuguesa e faz a associação de um contexto histórico-cultural a uma imagem renovada. A versatilidade e o desenho caracterizam as suas peças. É nítida a sua inspiração em elementos arquitectónicos do meio envolvente: na fotografia, nas paisagens, na Arte Nova e em ornamentos ampliados. Os produtos de Liliana Alves são objectos de design artesanal e de autor, reflectindo-se neles a sua personalidade e identidade. Trata-se de peças de adorno, pequenas esculturas dotadas de desenho, de história, de poética, de versatilidade e preocupações ergonómicas.

Os clientes dos seus produtos são pessoas de várias faixas etárias e classes, que gostam da interpretação que a autora faz do envolvente. (Figura 9)

Quanto às metodologias de desenvolvimento de produto utilizadas, são de referir a observação e a interpretação do ambiente, o desenho implícito e a prévia realização de pequenas maquetas e protótipos.

A autora promove o produto, através da sua divulgação e utilização por figuras públicas. Liliana tem vindo a realizar exposições em hotéis de luxo portugueses, como é o caso do Hotel Sana Silver Coast e tem o seu produto à venda em vários pontos do país, entre eles, a loja do Museu de Serralves. A joalheira tem vindo a ser convidada a apresentar o seu produto em publicações periódicas sociais e de moda.

Liliana considera que a sociedade está cada vez mais díspar, que necessita de implementar a sua marca e que um povo sem cultura é um povo sem alma. Na sua opinião, existe no mercado um lugar para todos os que se dedicam a uma área comum, embora haja que separar caminhos. Segundo a autora, desde que surgiu a joalharia alternativa, cada um começou a demarcar bem a sua obra. Para Liliana, existem três mercados: o inovador (fruto de um leque de mentalidades mais audazes e adaptadas à mudança), o viciado (figurado nas empresas sem auto-definição) e o mercado da tradição (aquele por onde ela pretende caminhar), não deixando assim morrer a história de um povo abordada de uma forma mais ousada, valorizando-a. (Figura 10)

A autora desenvolve duas linhas em simultâneo: uma gama alta e outra média-baixa, tal como se faz na moda. Liliana faz reuniões de grupo para apresentar os seus produtos e conclui os seus encontros oferecendo pins promocionais que simbolizam o seu trabalho.

Concluímos que existe um lugar bem demarcado para o design no contexto da ourivesaria e da joalharia em Portugal e que as empresas necessitam com urgência de profissionais qualificados na área do design e com formação específica adequada ao sector, quer sejam internos ou free-lancers. Os arquivos de desenho técnico de produção nas empresas e os portefólios de produto são escassos, verificando-se não se praticar a cultura de projecto nas empresas do sector.

É também necessário perfilar as nossas empresas de joalharia e ourivesaria, tanto no âmbito do design de produto, como no que diz respeito à imagem corporativa que as identifica. Há que preservar a identidade cultural do país e investir no mercado para o turismo, explorando as possibilidades do sector de joalharia e ourivesaria e evitando que esta seja uma indústria em risco de extinção no contexto nacional.

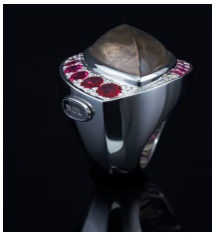
É urgente testar as novas tecnologias e os novos materiais disponíveis, sobretudo os nacionais.

Existem apoios financeiros a decorrer para quem tenha ideias e queira explorar os territórios da joalharia e da ourivesaria.

É imperativo que se internacionalizem os nossos produtos, fazendo-os ultrapassar fronteiras, dando-os a conhecer ao mercado. O branding, o marketing e a publicidade são indispensáveis no equilíbrio e manutenção das empresas em epígrafe.

As parcerias entre o sector em questão e figuras públicas, artistas plásticos, designers e arquitectos são geradoras de resultados muito positivos e relevantes para o desenvolvimento de produto em Portugal. Os protocolos criados no âmbito dos cursos de joalharia, de design de produto e de design industrial das instituições de ensino do país, com as empresas de joalharia e ourivesaria portuguesa, deverão ser exaltados e adaptados à realidade do mercado e da economia nacional.

01



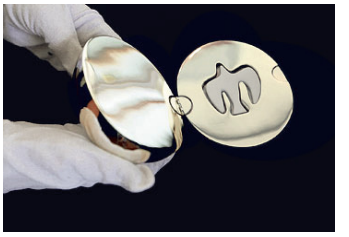
02

03

04

05

06



07

01 *Anel CANDY em âmbar, ouro amarelo, safiras vermelhas e pretas NOL. Foto cedida pela NOL, 2011*

02 *Anel BLISS em ouro branco, rubis rosa e quartzo NOL. Foto cedida pela NOL, 2011*

03 *Anel African Spirit em ouro amarelo, safiras, ébano e marfim NOL. Foto cedida pela NOL, 2011*

04 *Jogo de xadrez em prata e tabuleiro em acrílico com incrustações em prata, design de Marta Loureiro. Foto do site de Manuel Alcino & Filhos, 2011*

05 *Colar para os Juízes Conselheiros do Supremo Tribunal de Justiça, design de José Rodrigues. Foto cedida por Manuel Alcino, 2011*

06 *Galheteiro em prata, design de Charters de Almeida para Manuel Alcino. Imagem do site de Manuel Alcino, 1993*

07 *Ovo em prata e porcelana projectado pelo Arq. Siza Vieira, produzido por Manuel Alcino & Filhos em 2010 e oferecido ao Papa Bento XVI. Foto cedida por Manuel Alcino & Filhos, 2010*

08 *Pormenor do colar e cinto Metamorfose em prata, zircão e apontamentos de filigrana da autoria de Liliana Alves. Foto de Edgar Libório, 2010*

09 *Colar da Colecção Chitas em prata, ónix e filigrana da autoria de Liliana Alves. Design exclusivo para a Ourivesaria Anselmo. Foto de Edgar Libório, 2009*

10 *Pormenor de colar e pulseira da Colecção Cornucópia em prata, ágatas brancas e filigrana da autoria de Liliana Alves. Foto de Edgar Libório, 2010*

NOTAS

1. TARGET - Público-alvo de um produto ou serviço.

2. TAILOR-MADE - Feito à medida.

3. GRADOURO - O projecto Gradouro aposta em tecnologias não convencionais tais como a fusão e solidificação incremental, a metalurgia dos pós, as nanotecnologias, ou as tecnologias para produção de componentes ou materiais funcionais no sentido de as aplicar a peças de joalharia/ourivesaria. Espera-se com estas tecnologias a produção de materiais com novas cores, texturas, e efeitos superficiais que exaltem as propriedades intrínsecas dos materiais preciosos, e lhes confiram uma nova beleza.

NOVOS TERRITÓRIOS DO DESIGN DO PRODUTO

ID 64
Ricardo Filipe Duarte Cabral
Instituto Politécnico de Viana do Castelo
Liliana Soares
Instituto Politécnico de Viana do Castelo, ID+
Ermanno Aparo
Instituto Politécnico de Viana do Castelo, FAUTL

ABSTRACT

This article discusses the concept of design as an element of territorial conquest. In times of accelerated changes, technological vertigo, it is urgent to realize the extent in which design may appeal to the territory of confluent neighboring areas. Areas that are in a ranging scope from the project tradition of project and the vernacular expression of craft. Design is understood as the conqueror element that claims parts of the crafts territory.

PALAVRAS-CHAVE

Design, artesanato, low-tech.

INTRODUÇÃO

Neste texto abordamos a forma como o design pode recolher uma matriz de intervenção no território do artesanato e a forma como estes, design e artesanato, se relacionam entre si.

Na primeira parte abordamos o design enquanto elemento carente de um território da praxis, na segunda parte analisamos um estudo de caso, assente na leitura do trabalho desenvolvido pelos Irmãos Campana e a forma como o percurso destes foi influenciado pelas pesquisas de Lina Bo Bardi.

A conclusão a que chegámos é que a procura da autenticidade proveniente da expressão artesanal pode ser uma referência de projecto a aplicar no design.

TERRITÓRIOS DE CONQUISTA

Há um território a reclamar para o design, que é proveniente do artesanato. Para o identificarmos, vamos centrar a nossa análise na perspectiva do designer enquanto "autor", do latim auctor (assim eram designados os generais que conquistavam território para Roma); interpretemos assim o designer, como aquele que conquista um território de intervenção para a sua actividade de projecto e não o autor clássico, o designer que "simplesmente reage a problemas e tarefas colocadas ante si pelos seus clientes" (Lupton, 1998). Que território é este? Assumimos dois níveis de território, o da prática e o simbólico.

Para a definição de um território da prática, analisemos a mudança de paradigma da acção do designer (Margolin, 2002), não só pelo facto de o desligar da atitude meramente reactiva de resposta a uma solicitação empresarial, mas também pela consciência face a um novo cenário: designers que criam e distribuem produtos, desafiando o mercado pro-activamente. Interessa-nos perceber até que ponto estamos conscientes ou não do espaço de intervenção que rodeia o universo do design, e se seremos ou não capazes de o anexar ao universo do projecto.

Para a percepção de um território simbólico, reportamo-nos à transferência epistemológica do design enquanto "organizador de factos para gerador de

ocorrências"(Bártolo, 2011), esta visão oferece um novo cenário de abrangência à disciplina, uma visibilidade marcadamente política, "(...)o design já não pode ser visto como algo "objectivo" ou "neutro", deve ser entendido como "o sedimento de acumulações"" (Bártolo, 2011).

Ou seja , agora, com a mudança de modelo na relação entre designer e produto, percebemos que o design de produtos perdeu o sufixo industrial, "é preciso descartar primeiro as conotações enganosas de "industrial"" (Rees, 2010)[1], o designer deixou de projectar para o universo da produção e passou a fazê-lo para o consumidor, na medida em que o tecido produtivo já não é um fim em si mesmo, antes um veículo de alcance do consumidor. Esta mudança de paradigma na disciplina libertou o âmbito da mesma, os designers tornam-se players que desafiam o próprio sistema industrial de produção, encontrando nichos onde podem intervir comercialmente, num mercado preparado para o aparecimento de empreendedores de pequena escala, fora do mainstream da lógica industrial: este é um novo território.

Consideramos que o artesanato é uma área por excelência de actuação dos designers, sabemos claramente que a expressão artesanato gera desconforto em alguns designers, produtores e clientes (mercado). Todavia, há toda uma nova geração de produtos a acontecer que não podem ser ignorados e que, estando fora da designação clássica de design, estão também fora da designação de artesanato, são estes os novos habitantes de um território ainda não reclamado.

Podemos incluir neste território "os chamados "designers-makers" que não só concebem, mas realizam os artefactos" (Branco, 2005), assim como os designers que trabalham em cooperação com artesãos.

Esta situação vem assumindo uma realidade de grande interesse no Brasil, desde há anos, conforme constatou Lina Bo Bardi, que identificou esta vernacularidade (o valor tradicional imaterial e mantido ao longo da história humana)"objeto artesanal-padrão industrial baseada na produção técnica ligada à realidade dos materiais" (Bardi, 1994) e que mais tarde veio a reflectir-se no percurso dos designers irmãos Campana, "Lina, (...) sabia valorizar o que é popular e puro" (Campana, 2009).

Figura 1 - *Capa da revista Interiors, Fonte: Instituto Lina Bo e P.M. Bardi*

A intenção desta proposta visa explicar esse percurso de recolha formal e inter-geracional e o modo de transpô-la para o design segundo uma leitura portuguesa, como forma de apresentar caminhos alternativos para os profissionais da área.

Design e artesanato têm sido estudados em profundidade desde que há formação em design, aliás, a disciplina do design, quer fosse por especificidades decorrentes da actividade prática, quer fosse pela necessidade de emancipação, tendeu a afastar-se do artesanato e como tal, o discurso crítico não gerou uma gramática de entendimento para que as duas actividades partilhassem os seus conhecimentos.

Para limitarmos este nosso estudo procurámos escolher um estudo-de-caso que fosse efectivamente representativo desta lógica que pretendemos abordar: o território da autenticidade.

São sobejamente conhecidos os casos estudados provenientes da cultura europeia, Finlândia, Dinamarca, Espanha e Itália, a título de exemplo, são referências analisadas com relativa frequência, no entanto, interessava-nos encontrar um tipo de abordagem que fosse próxima da nossa cultura.

Figura 2 - *Bardi Bowl Chair, Fonte: Instituto Lina Bo e P.M. Bardi*

Neste ponto é imperativo fazer a pergunta inevitável: que gramática há de design em português?

A tentação de procurar exclusivamente em Portugal é tentadora, todavia há uma geografia da língua que não pode ser ignorada, e nesse sentido o Brasil oferece-nos hoje um dos mais vibrantes ícones do design: os irmãos Campana. Ao analisarmos brevemente o percurso destes, procurámos a fonte, perceber o porquê da sua expressão projectual, da sua gramática de design. Quando nos debruçamos um pouco mais sobre a origem, um nome salienta-se e torna-se incontornável: Lina Bo Bardi.

LINA BO BARDI E A ALMA DO BRASIL

Lina Bo Bardi, colaborou com Gio Ponti, em Itália, num momento em que os intelectuais italianos e europeus se interessavam grandemente pelo racionalismo, quando chegou ao Brasil levava consigo essa percepção de depuração concretizadora, esse momento coincide com a receptividade internacional, crescente, à arquitectura brasileira fora do país. A mostra de arquitectura brasileira no MoMA (Museum of Modern Art em Nova Iorque), em 1942, com a subsequente publicação do livro 'Brazil builds: archietecture new and old', reflectiam a virtuosidade de haver uma abordagem internacionalista e regionalista na arquitectura brasileira, criando um discurso de continuidade histórica na prática do projecto.

Lina Bo Bardi, conseguiu, de forma soberba sintetizar estas duas formas de actuar sobre o projecto. A cadeira 'Bardi Bowl' é disso um exemplo flagrante.

A cadeira aqui analisada foi realizada por Lina Bo Bardi, 5 anos após a sua chegada ao Brasil, em 1951, feita propositadamente como um equipamento para o projecto arquitectónico "Casa de Vidro".

Conceptualmente esta peça representa um corte no desenvolvimento de trabalho que Lina vinha a desempenhar no Studio Palma, no qual desenhou um conjunto de peças de mobiliário relacionados com a percepção material local, se às restantes peças podemos considerar como responsáveis por uma transição suave entre a construção mobiliária local tradicional e uma nova interpretação da mesma, esta peça pode ser vista como um corte mais abrupto, uma maior aproximação ao conceito racionalista.

Conceptualmente esta cadeira é uma semi-esfera colocada sobre um suporte.

Analisemos a peça segundo o prisma da produção:

A base da cadeira é constituída por uma estrutura tubular em metal (aço), e trabalhada intencionalmente para que fique circular, como um anel. A este anel são soldadas quatro pernas.

Este componente, deriva da linguagem formal introduzida por exemplo por autores como Le Corbusier (1928), Mies Van der Rohe (1929) e por Marcel Breuer (1928): a utilização de metal tubular para a realização da estrutura de suporte da peça. Esta mudança de paradigma introduz um conceito interessantíssimo na leitura visual que pode fazer-se aos objectos: leveza.

A parte superior da peça como que flutua sobre o chão, quase que o utente não se senta, eleva-se sobre o plano do chão.

A operacionalidade da estrutura, que corresponde a duas grandes acções: perfilar e soldar, revela a sageza da abordagem pois a utilização de um material mais fácil de trabalhar e com menor desperdício que a madeira, reflecte a preocupação racionalista e depurada que acompanha Lina, um discurso proveniente da tradição decorrente da aprendizagem com os grandes modernistas europeus.

A parte superior destaca-se, essencialmente pela inovação que trouxe ao universo do projecto no Brasil. Falamos de uma peça cuja forma não era identificável com as tradicionais cadeiras, com encosto e assento bem delineados, falamos pelo contrário numa forma em tudo semelhante a um meio globo, um receptáculo, mais que um objecto para sentar.

Retomando o sentido da produção, a parte superior foi feita inicialmente com recurso a couro, cosido sobre um enchimento de espuma que revestia uma estrutura em placas laminadas de madeira. Sobre este meio globo, colocam-se duas almofadas, único elemento de ligação entre a noção de encosto e assento. Há uma variação feita com tecido em vez de couro.

Esta peça define o espírito de Lina Bo Bardi, é inovadora mas ao mesmo tempo profundamente respeitadora para com os materiais e a tradição construtiva, vibrante mas delicada, concreta mas lírica.

A realização desta peça revela bem a forma de pensar a indústria que Lina possuía, ao invés de esperar uma relação com a indústria de cariz europeu, com tecnologia de ponta e racionalismo metódico, Lina abordou as pequenas oficinas para a produção desta cadeira. Esta passagem para o território do pequeno produtor,

profundamente artesanal, abriu espaço a um novo paradigma entre designer e indústria brasileira. É por isso notável perceber que 50 anos depois (2003), um projecto de design (cadeira Sushi dos designers Fernando e Humberto Campana) reflicta na perfeição esta abordagem e tenha sucesso e sustentabilidade económica. Há uma linguagem implícita nesta delimitação do território do projecto, uma linguagem proveniente do campo do artesanato, convertida de vernacular em algo de concreto.

A cadeira Bardi's Bowl foi o primeiro ícone de design brasileiro a alcançar honras de capa em revistas internacionais, na edição de Novembro de 1953, na revista norte-americana 'Interiors'.

Cinquenta anos depois seriam os irmãos Campana, herdeiros da 'brasilidade' de Lina a levar o design brasileiro até aos escaparates.

Ao ver o percurso dos irmãos Campana, percebemos toda a lógica do que defendia Lina, como a riqueza imensa da autenticidade, da vernacularidade de um país, pode ser a matéria-prima essencial para um design autêntico e universal, no sentido em que a sua autenticidade é percebida pelo observador seja qual for a sua localização.

Conforme afirmava Lina Bo Bardi: "Procurar com atenção as bases culturais de um País, (sejam quais forem: pobres, míseras, populares) quando reais, não significa conservar as formas e os materiais, significa avaliar as possibilidades criativas originais. Os materiais modernos e os modernos sistemas de produção tomarão depois o lugar dos meios primitivos, conservando, não as formas, mas a estrutura profunda daquelas possibilidades". (Bo Bardi, 1994:21)

Figura 3

Cadeirão Sushi, fonte: Estúdio Campana.

Em tempos de incerteza, a cultura do projecto pode ceder-nos um espaço de afirmação e de segurança. Existe um imenso território de projecto a conquistar, proveniente do artesanato, um território do vernacular, uma informação ancestral, baseada na cultura material popular, não descrita, que urge entender e trazer para o discurso formal do design.

Por necessidade de afirmação, ou simplesmente porque estamos treinados para encarar o design como um processo herdado de outras culturas, sempre tão próximas de uma racionalidade que não nos é natural, fomos adaptando a nossa realidade projectual a realidades que nos são alheias, perdemos, deste modo um capital essencial: a nossa cultura.

CONCLUSÃO

Ao longo deste texto não pude deixar de me perguntar continuadamente: onde está o 'nosso' design?

Como diria Fernando Pessoa, "a minha pátria é a língua portuguesa", e o 'nosso' design pode ser a nossa voz no mundo, pode levar a nossa identidade a ser percebida pelo mundo; com tanta frequência bloqueamos o nosso território natural – a língua portuguesa – por nos encantarmos com outros territórios nem sempre capazes de perceber o que somos.

Mas, esta nossa identidade não deve ser apenas o resultado, tem de ser também o nosso ponto de partida, é nosso dever, acolher o sedimento acumulado em gerações e convertê-lo em fermento projectual.

Ao longo desta investigação foi sendo perceptível a importância que o exercício da humildade acarreta, percebemo-lo na noção de vernacular; a clareza da percepção do que é intrinsecamente nosso, a autenticidade que lhe está adstrita torna-se 'nossa', este sentido de posse passa do objecto para quem o lê, e quem o lê está no nosso território, na dimensão do nosso idioma, no 'nosso' design.

Por natureza, somos um povo que se vê maior que a realidade, a nossa narrativa histórica sempre nos fez crer essa grandeza gloriosa, o necessário afastamento para

uma percepção crítica do que somos nem sempre é fácil, este é um dos factores para que a percepção que temos da nossa estrutura produtiva seja a de uma indústria disponível, 'high-tech', grande e vocacionada para ser uma obediente serva do design; no entanto os dados estatísticos provam-nos o contrário, segundo dados do INE/Pordata[2], em 2009, 95,6% das empresas não financeiras portuguesas tinham um número de trabalhadores inferior a 10; esta razão, aliada a um constrangimento histórico de um tecido empresarial vocacionado para a subcontratação, leva a que as empresas sejam pouco receptivas ao acolhimento de designers no sentido clássico, enquanto colaboradores permanentes.

Ao longo deste texto tentámos demonstrar também que a tónica incide no paradigma errado, concretizando: não cabe ao designer sentir-se como uma dádiva para a indústria, antes cabe ao designer actual intervir proactivamente face a essa mesma indústria. É chegada a altura de evitar a postura meramente reactiva, é altura de desempenhar uma postura mais desafiante para com o tecido industrial, deixar de estar apenas a jusante mas intervir directamente no processo, estabelecendo as solicitações ao universo industrial ao invés de estar apenas dependente destas. A recusa em percebermos um cenário que nos pode ser favorável tende a ser uma das asfixias ao design português, o facto de não haver uma indústria receptiva à contratação por ser demasiado pequena nas suas unidades constituintes pode e deve tornar-se na melhor qualidade para o designer, ou seja, uma indústria altamente adaptável e maleável, capaz de ser o parceiro ideal para produtores de pequena escala.

REFERÊNCIAS

BRANCO, JOÃO (2005) "Artesanato e design, parcerias com futuro?" in Revista Mãos, nº 27/28. Porto: CRAT , pp: 8-15.
BÁRTOLO, JOSÉ (2011) O designer como produtor. in Foroalfa, http://foroalfa.org/articulos/o-designer-como-produtor (aced. 20/08/2011).
LUPTON, Ellen (1998) "The designer as producer". New York: Allworth Press.
MARGOLIN, Victor (2002) "The designer as Producer". ICSID NEWS.
REES, Helen (2010) "Patterns of making: thinking and making in industrial design" in "The Culture of Craft". Manchester: Manchester University Press.
BARDI, Lina Bo (1994) "Tempos de grossura: o design no impasse". São Paulo: Instituto Lina Bo e P.M. Bardi.
CAMPANA, Humberto (2009) "Cartas a um jovem designer: do manual à indústria, a transfusão dos Campana". Rio de Janeiro: Elsevier Editora.

NOTAS

1. *Tradução dos autores: "we must first jettison the misleading connotations of "industrial" (Rees, 2010).*
2. *http://pordata.pt*

TEORIA
\ THEORY

DESIGN E PENSAMENTO LATERAL NO ENSINO, PARA O ESTÍMULO DA CRIATIVIDADE

ID 11
Liliana Reis de Jesus
Dep. de Educação, Universidade de Aveiro
Florbela Espanca
Rosa Maria Oliveira
Dep. de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, ID+
Isabel Amorim

ABSTRACT

The following work consists in a research on the current teaching practice, facing the new skills to be developed for the future. In a constructivist view over creativity and reflecting on the potential of Edward de Bono's theories on Lateral Thinking, the education, Visual Arts is approached in order to put into practice these precepts, through strategies that stimulate the creative attitude.
Being so, this research has its roots on several authors' contributions and on the Lateral Thinking theory, meaning to study the outcomes of their applicability in the classroom context. The aim is to report a set of experiments implementing new educational premises, adopting Lateral Thinking in the treatment of contents in the Visual Arts discipline, and observing its pertinence and applicability.
In this context, the Design presents itself as a pedagogic tool with potential, integrative of various techniques for the development of thinking, as well as other competencies.

PALAVRAS-CHAVE

Teaching-learning, skills for the future, Lateral Thinking, Design, Creativity.

INTRODUÇÃO

Perante os atuais desafios colocados à educação, gerados pela era da informação e globalização, impõe-se a necessidade de uma reformulação de estratégias de ensino que correspondam às competências exigidas pela sociedade do séc. XXI.

Assim, o estudo aqui apresentado visa, corroborar estratégias pedagógicas de desenvolvimento da criatividade, verificando o contributo da teoria de De Bono (2005) sobre o Pensamento Lateral e a sua adaptabilidade ao currículo das disciplinas de Artes Visuais, explorando as potencialidades dos recursos visuais e do pensamento criativo em Design.

Colmatando a lacuna de um ensino ainda muito centrado no pensamento lógico, pretende-se exercitar o pensamento divergente e tornar a Educação Artística mais efetiva, através de uma aprendizagem centrada na experiência e baseada numa nova postura do professor enquanto orientador no desenvolvimento de competências essenciais para o futuro, nomeadamente a capacidade crítica, reflexiva e uma atitude mais consciente e interventiva no mundo, de acordo com Gardner (2008).

Assim se formulou a seguinte questão de partida, orientadora desta investigação: De que forma pode, a teoria sobre o Pensamento Lateral, ser aplicada ao ensino de Artes Visuais, para estimular a atitude criativa?

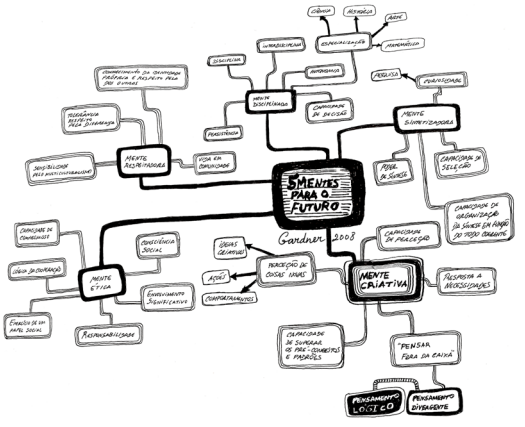


Imagem 1

Organigrama das Cinco Mentes para o Futuro, baseado em Gardner (2008)

DESENVOLVER O PENSAMENTO

Desde muito cedo somos ensinados a "não explorar as nossas ideias e a bloquear a expressão de tudo aquilo que poderia ser considerado ridículo" (Alencar, 1999: 43). No entanto, as escolas que antes eram projetadas para aprender, deverão agora ser projetadas para "aprender a pensar" de forma criativa (Torrance, 1963, cit. por Azevedo & Morais, 2008: 159). Vários autores elegem o pensamento criativo como um recurso "que necessita ser mais cultivado neste momento da história, onde as mudanças aceleram (...). Ela se constitui [numa] habilidade de sobrevivência para as próximas décadas." (Alencar, 2001, cit. por Costa, 2008: 14).

Além disso, num contexto marcado pelo fluxo de informação, um indivíduo sozinho já não consegue abarcar todo o conhecimento à sua volta (Tschimmel, 2010). É antes essencial que aprenda a fazer o melhor uso da informação a que acede tão facilmente.

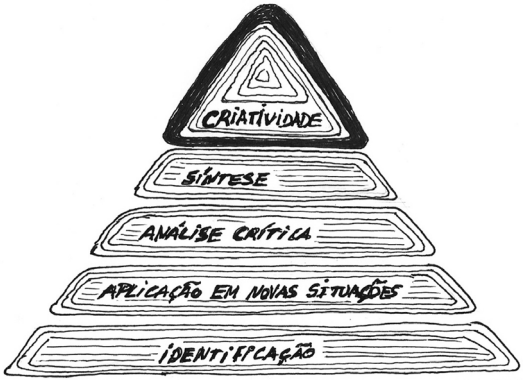


Imagem 2 - *Estádios cognitivos existentes até à criatividade*

EDUCAÇÃO ARTÍSTICA E CRIATIVIDADE

Afastando-nos da visão dogmática da criatividade enquanto dom, adotamos a conceção de criatividade enquanto competência que pode ser intencionalmente explorada e desenvolvida. Esta consiste na capacidade cognitiva de reestruturação intencional de elementos num domínio simbólico, de forma que a nova combinação seja considerada original e útil para a evolução cultural (Tschimmel, 2010).

Partimos do princípio de que todo o indivíduo tem potencial criativo, embora não ocorra em todos de igual forma (Bahia, 2008) e que deve ser estimulado. Esta é considerada uma necessidade educativa que tem sido relegada para segundo plano por motivos socioculturais, a favor do conformismo social, constituindo o atual maior défice de ensino (Torrance, 2001, cit. por Bahia, 2008).

Embora o sistema educativo atual enalteça a importância desta competência, atribuindo às disciplinas artísticas um papel fulcral para o seu desenvolvimento, as práticas não a exercitam efetivamente.

"Aquilo que especificamente é necessário já não é um vasto ensino estético, (...) mas uma batalha convincente em favor do pensamento visual, desenvolvida numa base absolutamente geral." (Arnheim, 1974, cit. por Munari, 1997a: 125)

Segundo Gardner, os jovens devem se dedicar a atividades que não impliquem uma resposta direta e os professores "deveriam exemplificar as várias formas como um problema de matemática pode ser resolvido ou um trecho literário pode ser interpretado" (2008: 99).

PENSAMENTO LATERAL

A criatividade, é considerada uma competência essencial para ser desenvolvida no ensino básico (CNEB, 2005).

Para a desenvolver é necessário compreender que esta nasce da reestruturação de padrões para a criação de novos. Contudo, possuímos um sistema automaximizador de memória no qual "a ordenação da informação fica sempre aquém da melhor ordenação possível" (De Bono, 2005: 50). Assim, o Pensamento Lateral é proposto por De Bono (2005) enquanto ferramenta de reestruturação percetiva, dado que a perceção é o único meio capaz de reorganizar informação e permitir novas abordagens (Guilford, 1977).

Imagem 3 - *Processo do Pensamento Lateral, segundo De Bono (2005: 250)*

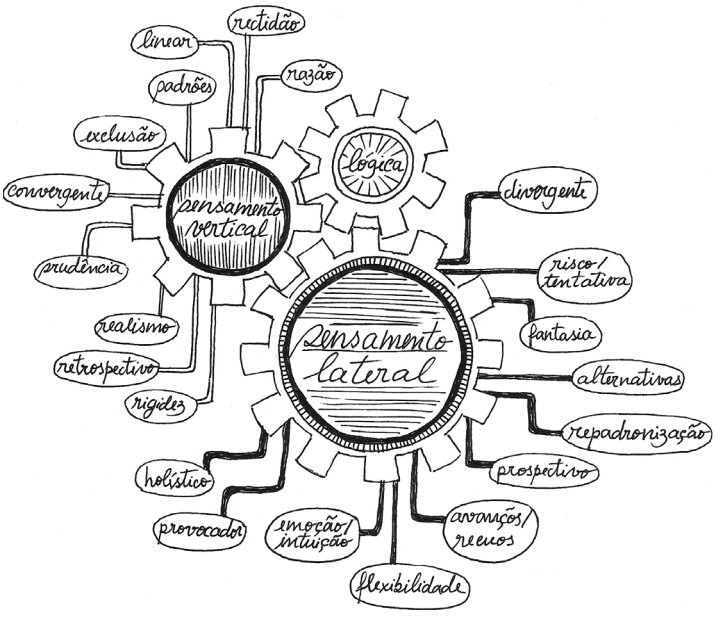


Imagem 4 - *Pensamento Lateral e Pensamento Vertical*

Neste processo exploram-se caminhos menos prováveis para nos conduzir a algo útil (De Bono, 2005). Em alguns casos, "[é] útil atravessar uma zona errada para chegar a uma posição de onde podemos avistar o caminho certo" (Ibidem: 41), num processo tentativa-erro, de avanços e recuos, ao contrário do caráter sequencial do Pensamento Vertical, de caráter convergente.

Ao caráter finito do Pensamento Vertical que promete, pelo menos uma solução, "[o] pensamento lateral aumenta as probabilidades de uma solução máxima, mas não faz promessas" (Ibidem: 43), sendo mais importante o processo do que o resultado.

"O Pensamento Lateral aumenta a eficácia do Pensamento Vertical. (...) O Pensamento Vertical é utilizado para cavar o mesmo buraco mais fundo. O Pensamento Lateral é utilizado para escavar um buraco num lugar diferente." (De Bono, 2005:12)

O autor privilegia o formato visual neste processo por se apresentar de forma mais clara e visível para todos do que a expressão verbal, evitando a criação antecipada de limitações (Ibidem: 101). Além disso, num desenho há muito mais empenho e objetividade. "As palavras podem ser gerais, mas uma linha tem de ser colocada num sítio concreto" (Ibidem: 249). Segundo Arnheim (1998), a imaginação visual é algo a que todos acedemos naturalmente e que emerge em tenra idade.

De entre as várias técnicas apresentadas por De Bono (2005; 2006) para o desenvolvimento do Pensamento Lateral, salientamos as seguintes:

• Geração de várias alternativas sem nos determos pela primeira solução;
• Suspensão dos juízos de valor a favor da verificação do cumprimento de uma função;
• Brainstorming como forma da geração de conflitos cognitivos numa coletividade e, logo, de criação de ideias;
• Fracionamento de conceitos;
• Os seis chapéus do pensamento;
• Resolução de Problemas;
• Design.

DESIGN ENQUANTO ESTRATÉGIA E NÃO CONTEÚDO

O Design, enquanto atividade que se ocupa da criação ou transformação para obter algo novo, no sentido de adaptação a novas condições de vida (Tschimmel, 2010), é de natureza criativa.

Hoje, ao contrário de há poucos anos, o Design passou a ocupar uma pequena parte do currículo do ensino básico, no programa de Educação Visual maioritariamente centrado na gramática visual de expressão e representação. Este dedica uma terça parte do último ano do ensino básico à metodologia do Design que aparece como

um novo conteúdo para os alunos, associado a um conjunto de fases de trabalho, que devem ser seguidas sequencialmente, como se de uma receita se tratasse. O Design é introduzido assim no programa, parecendo acessório, sem assumir um papel central na integração de todos os outros conteúdos.

Mas, segundo de Bono (2005), a prática do Design não deve ser transmitida como mais um padrão, para além de outros dedicados à gramática visual, mas sim uma forma de abertura da mente e desenvolvimento da atitude criativa. Papanek defende que o Design assume grandes potencialidades a nível educativo de variadas formas e, como tal, deve ser "introduzido em escolas (...), em vez de ser reduzido a estudos vocacionais e opcionais a nível pós-secundário" (2007: 235).

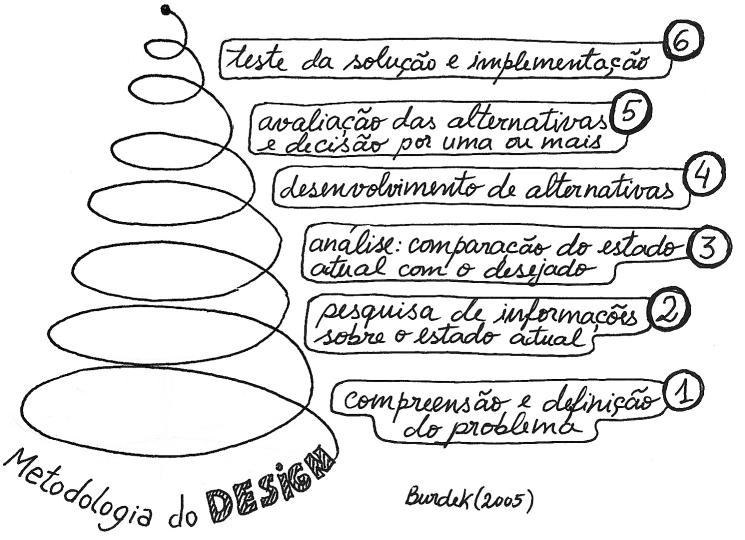


Imagem 5 - *Metodologias do Design, segundo Burdek (cit. por Tschimmel, 2010: 261)*

De acordo com De Bono (2005), o formato Design torna-se um modelo bastante conveniente para o estímulo do Pensamento Lateral pois consiste nas diversas formas de ver e fazer as coisas. Tschimmel (2010) defende que o pensamento criativo pode ser estimulado no exercício do Design, através de medidas didáticas que estimulem uma heurística constante ao nível das capacidades percetivas e metacognitivas, em disciplinas nas quais o Design apareça como formato holístico.

O que nestas faixas etárias importa não é a consciencialização do método mas a sua incorporação na forma de pensar e agir (De Bono, 2005). O objetivo é "ensinar a capacidade de gerar maneiras alternativas de olhar para uma coisa" e de executar uma função (Ibidem: 249).

O Design visa a recriação e aperfeiçoamento constante, num trabalho em permanente autoanálise e questionamento de premissas, procurando fugir aos preconceitos (Ibidem: 257). O designer é marcado por uma insatisfação contínua e permanente (Providência, 2008), ideal para o exercício da persistência, tendo a capacidade de recuar nos projetos, fazer a síntese coerente dos dados e analisar o conjunto de fora para sugerir novas soluções, partilhando as preocupações de todos os envolvidos (Fontoura, 2006).

É possível identificar nos alunos, formas padronizadas de ver as coisas. O objetivo é identificar essas "unidades-cliché", mostrando que poderão ser modificadas e incentivando-os a irem mais longe ao eliminar elementos irrelevantes, reduzi-las ao essencial e combiná-las com outras para formar novas unidades (De Bono, 2005). Aqui, o Mapa Mental revela-se um excelente recurso (Tschimmel, 2010). Segundo De Bono, "[a] avaliação crítica é temporariamente suspensa para desenvolver um estado de espírito gerador" (2005: 109), através da comparação das propostas dos alunos para mostrar diferentes maneiras de executar uma função ou diferentes abordagens de funções (Ibidem: 255)

APLICAÇÃO PRÁTICA DA INVESTIGAÇÃO

A investigação empírica foi implementada na disciplina de Educação Visual, em quatro turmas de 7º ano da zona norte do país (distritos do Porto e de Aveiro).

Foi elaborado um plano de intervenção pedagógica que promove a aplicabilidade prática sugerida por De Bono (2005) ao programa da disciplina e inclui o Design como ferramenta de Resolução de Problemas e exercício do Pensamento Lateral.

Imagem 6 - *Mapa resultante de um brainstorming sobre criatividade*

Este plano contemplou quatro fases das quais as três primeiras desenvolveram vários conteúdos da disciplina, desconstruindo o pré-conceito de que existe apenas uma solução para cada problema, com exercícios que solicitam uma quota mínima de soluções. A quarta fase, tomando o formato de projeto em Design foi dividida nas quatro seguintes etapas:

1. Procura de alternativas

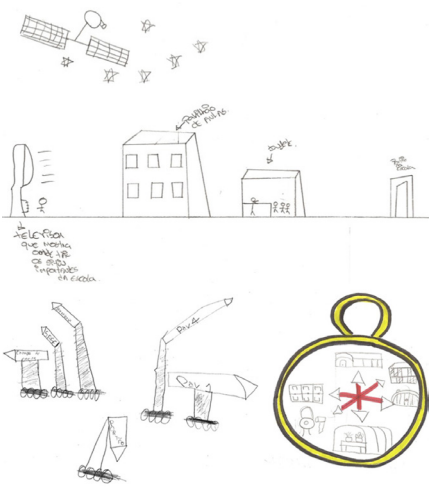


Imagem 7

Algumas propostas dos alunos

Um problema de sinalética da escola, que permite trabalhar conteúdos visuais da disciplina, foi proposto aos alunos de forma aberta a diversos tipos de soluções, para a produção livre de propostas em 30 minutos, tal como indicado por De Bono (2005).

2. Exploração das diferentes perspetivas e definição do briefing

Segundo De Bono, a sessão de análise e partilha é que valida a atividade anterior. "Na sessão de avaliação, a lista de ideias é passada a pente fino para extrair uma ideia útil" (2005: 138-139). O professor deve evitar juízos de valor facilitando a partilha e registar as ideias propostas no quadro, pedindo aos alunos o esforço para extraírem a funcionalidade das ideias ridículas, ideias funcionais, novas questões do problema e a necessidade de mais informação (Ibidem).

O formato brainstorming é o mais indicado pelo mútuo estímulo de ideias e caráter gerador da atitude do Pensamento Lateral, através do conflito e questionamento de pensamentos (De Bono, 2005).

Imagem 8 - *Mapas Mentais realizados pelos alunos*

Nesta fase é necessário, segundo o autor, questionar a informação com estratégias como o fracionamento (subdivisão/desconstrução de ideias), que foi implementado através da construção de Mapas Mentais, enquanto exercício do pensamento associativo que permite a análise da síntese (Buzan, 2007 cit. por Moreira, 2008).

3. Definição da solução

A partir da orientação do professor, Com a técnica dos Seis Chapéus do Pensamento (De Bono, 2006), os alunos debatem as várias possibilidades e pontos de vista sobre as funções definidas, para encontrarem uma solução final. Este exercício de grupo/turma, toma a forma de jogo, cujo aspeto lúdico facilita o respeito das regras, e leva à experiencia do Pensamento Paralelo, ou seja, de seis importantes tipos de pensamento, representados por cada chapéu (Ibidem).

Imagem 9 - *Implementação do jogo dos "Seis Chapéus do Pensamento"*

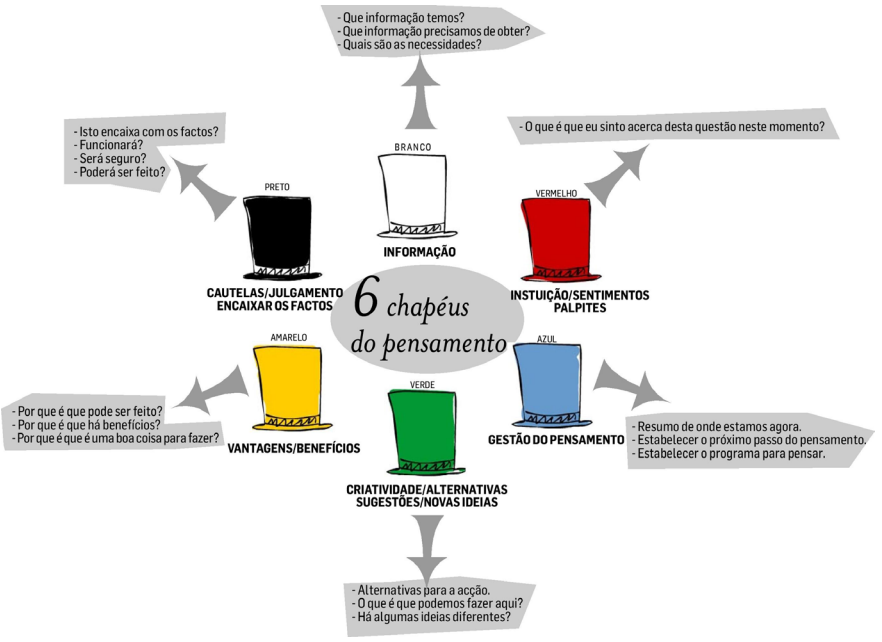


Imagem 10 - *"Seis Chapéus do Pensamento", segundo De Bono (2006)*

4. Representação criativa da solução

No final, a representação do projeto de turma escolhido passou pela criação de pictogramas e de composições visuais de suporte, com função de orientação/ indicação, incidindo sobre vários conteúdos da disciplina, nomeadamente a comunicação e a gramática visual.

Imagem 11

Alguns pictogramas realizados pelos alunos

RESULTADOS E CONCLUSÕES

Esta investigação permitiu verificar que, dentro do projeto em Design, as técnicas sugeridas por De Bono (2005) puderam ser facilmente aplicadas, desde o questionamento das premissas do briefing do problema, até à seleção da solução, pela sua vertente visual e caráter holístico, que exige um conjunto de competências alargado, permitindo desenvolver a persistência na procura de alternativas e a sua valorização para solucionar problemas.

Para além disso, o Design assumiu um nível de abstração menor de objetivos, permitindo uma aprendizagem mais baseada na experiência, próxima à realidade dos alunos, mais motivadora e, logo, mais efetiva, desenvolvendo, paralelamente, a capacidade crítica e uma atitude socialmente responsável.

Os formatos como brainstorming e Mapas Mentais revelaram-se excelentes meios para desenvolver o pensamento e o trabalho colaborativo e criativo, pois tiveram um efeito muito motivador nos alunos pelo seu caráter interativo e liberdade de expressão, mesmo ao nível de modificação de comportamentos.

Imagem 12 - *Composições visuais de suporte para os pictogramas, realizadas pelos alunos*

A partir da implementação de um questionário de Alencar e Fleith (2010) aos alunos, foi possível perceber ainda que as técnicas do Pensamento Lateral e o formato Design se revelam de enorme utilidade na construção de ambientes propícios à criatividade.

Assim, conclui-se que apesar do Design se assumir ainda como um mero conteúdo, pode assumir antes um papel de ferramenta de ensino-aprendizagem com potencialidades para o desenvolvimento prospetivo de competências no ensino básico e da atitude criativa, através do desenvolvimento do Pensamento Lateral (De Bono, 2005).

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Eunice S. (1999) Como Desenvolver o Potencial Criador: um guia para a libertação da criatividade em sala de aula. Petrópolis: Editora Vozes.

ALENCAR, Eunice S., (2010) Inventário de Barreiras à Criatividade Pessoal, In Alencar, Eunice S., BRUNO-FARIA, Maria de Fátima & FLEITH, Denise S. (org.) - Medidas de Criatividade. Porto Alegre: Artmed Editora, 2010. p. 35-54

ALENCAR, Eunice S., BRUNO-FARIA, Maria de Fátima & FLEITH (2010), Medidas de Criatividade. Porto Alegre: Artmed Editora, p. 11-34

ALMEIDA, Leandro S., MORAIS, Fátima & RAMALHO, Vera (2009) Programa de Promoção Cognitiva (5ª ed.). Braga: Psiquilibrios Edições.

ARNHEIM, Rudolf. (1998) Arte e Percepção Visual: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Thomson Pioneira.

AZEVEDO, Ivete & MORAIS, Fátima (2008), Criatividade em Contexto Escolar: Representações de Professores dos Ensinos Básico e Secundário. In Morais, M. F. & Bahia, S. (coord.) - Criatividade: Conceito, Necessidades e Intervenção, Colecção Psicologia da Educação. Braga: Psiquilibrios Edições, 2008. p. 157–196

BAHIA, Sara (2008) Promoção de Ethos Criativos, Criatividade: Conceito, Necessidades e Intervenção, Colecção Psicologia da Educação, Braga: Psiquilibrios Edições. p. 229-252

Comissão Nacional da UNESCO (2006) Roteiro para a Educação Artística (tradução), Lisboa: Comissão Nacional da UNESCO, disponível na página: www.dgidc.min-edu.pt/data/dgidc/.../dossier_questoes_razoes67.pdf, consultada a 15/08/2011

Costa, W. (2008) Educação Escolar: O Design como agente da Criatividade. Artigo disponível em:http://www.webartigos.com/articles/4069/1/Educacao-Escolar-O-Design-Como-Agente-Da-Criatividade/pagina1.html, consultado a 05/06/2011
DE Bono, Edward de (2005) O pensamento Lateral: Um manual de criatividade, Coleção Biblioteca Pergaminho – Psicanálise e Psicologia. Cascais: Editora Pergaminho (original publicado em 1990).
DE BONO, Edward (2006) Os Seis Chapéus do Pensamento, Coleção Biblioteca Pergaminho – Psicanálise e Psicologia. Cascais: Editora Pergaminho (original publicado em 1999).
FLEITH, Denise S., (2010) Avaliação do clima para a Criatividade em Sala de Aula, In ALENCAR, Eunice S., BRUNO-FARIA, Maria de Fátima & FLEITH, Denise S. (org.) - Medidas de Criatividade. Porto Alegre: Artmed Editora, 2010. p. 55-70
Fontoura, Antônio M. (2006) Pode-se educar crianças através do design? In 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Paraná. Artigo disponível em: http://issuu.com/archanjo/docs/pode-se_educar_crian_as_atrav_s_do_design#download, consultado a 20/10/2010
Gardner, Howard (2008), Cinco Mentes para o Futuro: As capacidades cognitivas que pode conquistar e desenvolver para ter sucesso. Lisboa: Actual Editora.GUILFORD, J. P. (1977) Way beyond the IQ: Guide to Improving Intelligence and Creativity. The Creative Education Foundation: Nova lorque. p.103-161
MOREIRA (2008), M. Criatividade organizacional, uma abordagem sistémica e pragmática, Dissertação de mestrado em Inovação e Empreendedorismo Tecnológico na Engenharia, apresentada à Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, disponível em: http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/12180/4/Texto%20integral.pdf, consultado a 20/05/2011, p.17-20
MUNARI, Bruno (1997a) Fantasia – Invenção, Criatividade e Imaginação na Comunicação Visual, Coleção Dimensões. Lisboa: Editorial Presença.
Papanek, Victor (2007) Arquitectura e Design, Colecção Arquitectura e Urbanismo. Lisboa: Edições 70
Providência, Francisco (2008) Gestão do Design – Sector Casa, Colecção Gestão do Design, Edição IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (coord.). Lisboa: Centro Português do Design.
Tschimmel, Katja Christina (2010) Sapiens e Demens no pensamento criativo do design. Tese de doutoramento policop. Aveiro: Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte.

WEBSITES

http://sitio.dgidc.min-edu.pt/recursos/Lists/Repositrio%20Recursos2/Attachments/84/Curriculo_Nacional.pdf, consultado a 17/05/11

A ALMA DOS OBJECTOS

ID 19
Manuel Albino
Cláudio Ferreira
Paulo Simões
Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

ABSTRACT

From the subject-object relationship we propose an analytical framework of different possibilities for their representation.
From Descartes to Spinoza through Nietzsche and culminating in Bergson, the subject-object dialectic is problematised in such a way that it culminates in the metaphor of the "soul", and in the conflict that it proposes in the representations of reality.

PALAVRAS-CHAVE

Representação, dialéctica, subjectivação, objectivação, alma.

A SUBJECTIVAÇÃO DO OBJECTO

"A concepção clássica entre sujeito e objecto é produto de uma divisão polémica. O sujeito livre é aquele que se purificou, de uma vez por todas, da opinião. Sabe que tem a ver apenas com objectos, cuja modalidade de existência é absolutamente distinta da sua. Sabe como referir-se a esses objectos, a sua relação jamais deve ter algo de comum com o modo como se relaciona com outro sujeito. De um ou de outro modo, o poder, a iniciativa e a pergunta cabem ao sujeito, enquanto o objecto está do lado da causa, do lado daquilo a cujo respeito os sujeitos discutem e emitem juízos." Isabelle Stengers[1]

Nesta observação de Isabelle Stengers está, por ventura, condensada toda a simbólica social da relação entre sujeito e objecto.

Poderíamos dizer que o objecto é do sujeito, como se de uma pertença se tratasse; que o sujeito só é realmente livre quando somente relacionado com objectos, purificando-se de qualquer outro sujeito; que a forma de relacionamento do sujeito com os objectos nada tem em comum com a forma como se relaciona com outros sujeitos; que a opinião, não é um direito mas uma propriedade do sujeito causada pelo objecto.

Esta subjectivação dos termos "sujeito" e "objecto" tem a utilidade de proporcionar uma nova perspectiva sobre o espaço de representação social.

Compreende-se assim, sob esta possibilidade dialéctica, que a relação do objecto com o sujeito tenha ganho uma natureza histórica no pensamento de Hegel, onde o "espírito universal" é preexistente ao sujeito, e portanto o constitui.

Este "espírito universal" é também a "cultura", ou seja o espaço de relação de objectos e sujeitos. Se o "ângulo" mudar do sujeito individual para o "espírito universal" acontece a autoconsciência produtora do "devir"[2].

Na realidade, este "autoconhecimento" - do sujeito que objectifica o sujeito - remete toda a acção do sujeito para um infinito nunca alcançável e sempre presente[3].

Karl Marx terá em conta esta constatação hegeliana, mas será um acérrimo crítico de uma dialéctica que, de facto, não fala de objecto e sujeito, mas de escravo e senhor, alertando para o fenómeno mediado e não imediato da própria linguagem, e para outra concretude a que denominou materialismo[4].

Esta complexa relação entre sujeito e objecto começou muito antes destes pensadores a problematizarem no sentido moderno e político. Se a política é feita de indivíduos (sujeitos individuais), também se faz de objectos individuais e colectivos.

RELAÇÃO OBJECTO - SUJEITO

O sujeito problematiza-se se pensarmos que também ele é objecto de outro sujeito. É acerca da possibilidade de realidade que a relação do sujeito com o objecto se torna social. O discurso deixa de possibilitar apenas uma metafísica do lado do sujeito para possibilitar, também, uma metaconsciência por parte do objecto.

Poderemos então dizer que o objecto é vivenciado pelo sujeito, é recordado pelo sujeito, é incarnado ou incorporado pelo sujeito que, por fim, consegue ser, também ele, origem ou imanência, imaginando objectos (ver Figura 1).

Nesta relação o sujeito, como coordenador que é da sua própria realidade, necessita que esta lhe forneça diferentes tipos de objectos.

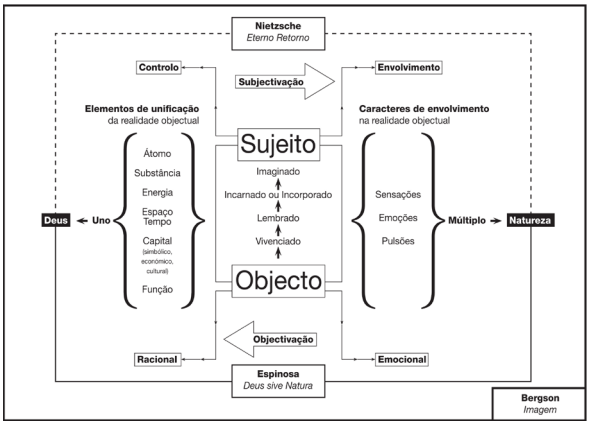


Figura 1

ELEMENTOS DE UNIFICAÇÃO DA REALIDADE OBJECTUAL

Os Elementos de unificação (ver Figura 1) são objectos ferramenta: o sujeito realiza com eles uma organização unitária de todos os objectos que constituem a sua realidade.

Assim, o sujeito atomista construirá uma realidade originária nas variações de elemento idênticos, os mais simples de todos. Por exemplo, na física, a utilização do átomo de hidrogénio como originário de todos os outros elementos[5].

O sujeito substancialista constrói uma realidade onde todos os objectos derivam de uma mesma substância, o mesmo se poderá dizer para a energia: ainda hoje em dia os físicos não sabem o que é a energia, a melhor resposta que conseguem dar é que ela é um fenómeno.

O sujeito kantiano ou sujeito reflexivo toma como a priori o espaço e o tempo, sendo o tempo a experiência subjectiva do espaço. Os seus a priori foram entretanto contestados, principalmente a sua fé na geometria euclidiana[6]. No entanto, este sujeito reflexivo ainda hoje se consegue manter válido na construção da realidade[7], sendo fundamental para diferentes abordagens científicas e formas de procedimento institucionalizado, por mais que se encete uma tentativa desantropomorfizadora[8] do conhecimento.

Também longo e complexo seria analisar os fluxos de capital do sujeito capitalista. Por ele – pelo capital – tudo se pode mover: o conceito de capital, basilar no pensamento marxista, ainda hoje é aglutinador de profundas análises sociais.

Por fim temos o sujeito funcionalista, que constrói a sua realidade pela função[9]. Neste caso podemos ter funções matemáticas, operações iteradas que lêem o espaço, utilizadas nas geometrias fractais por alguns geógrafos e arquitectos, ou então, um "utilitarismo" à laia de John Stuart Mill[10].

Na realidade, e citando Bruno Latour, "nós vivemos num mundo composto, à vez por, deuses, pessoas, estrelas, electrões, centrais nucleares e de mercados, e a nossa tarefa é a de fazer de uma 'bagunça caótica' um 'todo ordenado' – um cosmos (...)"(Latour, 2001: 24).

CARACTERES DE ENVOLVIMENTO NA REALIDADE OBJECTUAL

Os caracteres de envolvimento (ver Figura 1) são os objectos signo providenciados ao sujeito pela realidade: as sensações, do sujeito sensível, as emoções, do sujeito emocional e as pulsões, do sujeito desejante.

Os elementos de unificação são elementos de controlo da realidade por parte do sujeito no sentido da compreensão – acto de abranger a realidade. Essa realidade é abrangida pela utilização, por parte do sujeito, de objectos racionais.

Os caracteres de envolvimento do sujeito unem a natureza sensitiva, emocional, e pulsional, com a natureza racional dos objectos, constituindo assim uma relação entre a realidade simbólica e a realidade somática do sujeito.

OBJECTIVAÇÃO E SUBJECTIVAÇÃO

Os dois eventos que ocorrem neste processo são: a objectivação de signos sensitivos e somáticos, e a subjectivação dos signos racionais.

O controlo feito pela razão no sujeito providencia-lhe uma leitura unificada da realidade, mas o envolvimento emocional religa-o à multiplicidade e à diferença.

Os dois signos mais comuns utilizados para este par de opostos são: Deus, como o unificador do sujeito racional, e a Natureza, como entidade selvagem, que turva os sentidos mas reintegra o sujeito com o seu corpo e com a realidade sensível.

DEUS SIVE NATURA

Espinosa teve a compreensão do facto de que o sujeito cartesiano, o do cogito ergo sum, ao separar os objectos em dois tipos de realidade, a realidade da matéria extensa e a realidade das ideias, negou a estrutura da razão. Audaciosamente aplicou o método geométrico de Descartes à análise das emoções humanas. A sua taxonomia apresenta o mesmo sistema do método cartesiano: onde se referiam pontos, linhas e planos, refere-se agora Espinosa a "modos", "noções comuns", "afecções" e "seres". (Rawes; 2008: 78)

Para Espinosa, noções comuns eram "as ideias, claras e distintas pelas quais podemos compreender a perfeição de Deus", delas se vai do particular até à "unidade de Deus".

Utilizando o método axiomático da geometria, que consistia num acordo 'passo a passo' entre a mente e o corpo, e considerando a razão e a emoção como atributos de uma mesma substância, Espinosa religa Deus e Natureza numa mesma unidade (Ibidem: 84).[11] (Ver Figura 1)

O ETERNO RETORNO

Assim, não será surpreendente encontrar em Husserl uma explicação do Eterno Retorno, e descobrir que este foi a resposta de Nietzsche ao Iluminismo Clássico (Ver Figura 1).

Para Husserl a existência dos "objectos ideais", como os da geometria, acontece "em virtude das repetições sensivelmente incorporadas", de tal modo que "toda a geometria, existe apenas uma vez" (Husserl cit. em Derrida, 1989: 160, 161).

Ou seja, a repetição remete sempre para uma primeira experiência que, no entanto se admite como perene, ou, muitas vezes, como eterna.

Era esse o caso dos objectos da geometria e, em particular da circunferência, que, no momento em que eram relembradas as suas propriedades ao sujeito, este nunca mais se esquecia de a imaginar, sem nunca a encontrar perfeita na realidade exterior.

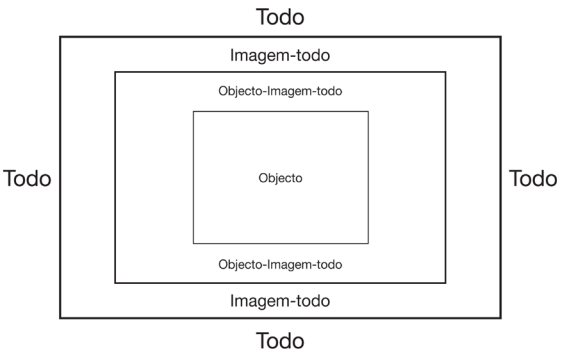


Figura 2

Não será esta constatação a realidade de um "eterno retorno", quando vemos uma circunferência ao olharmos para uma recta, e a definimos da seguinte forma: uma recta é uma circunferência de raio infinito?

O Eterno Retorno é um encontro com o ilimitado, onde "sempre" e "nunca" estão postos de parte, de tal modo que, se "o novo permanece para sempre novo, na sua potência de começo e de recomeço, como o estabelecido já estava estabelecido desde o início" (Deleuze; 2000: 235), é porque a memória constrói na lembrança esse primeiro momento onde se recorre sempre para reconhecer na realidade sensível as ideias assim vivificadas no acto de viver, que é por natureza efémero.

A IMAGEM BERGSONIANA

É pela memória e pela memória do corpo que Bergson reconceptualiza o seu conceito de imagem. Para Bergson o corpo é um tipo específico de imagem, assim como a percepção se torna imagem-percepção. As imagens designam relações "psíquicas", reflectindo as relações do sujeito com o mundo, de tal modo que o sujeito é "um agregado de imagens" (Rawes; 2008: 129).

Se acompanharmos de novo o nosso quadro (Ver Figura 1) percebemos que a imagem de Bergson finaliza um processo particular de "autoconhecimento", onde a representação ganha o seu sentido mais lato, mais geral, sem, no entanto ganhar a razão absoluta.

DA POSSIBILIDADE DOS OBJECTOS TEREM ALMA

Poderá existir um fenómeno que nos indique uma possível definição da metaconsciência de um objecto?

O mais poderoso dos acontecimentos da consciência, que Hegel chamou de "autoconhecimento" e Pierre Bourdieu denominou por "reflexividade", reforça a constante tentativa na ciência na possibilidade de isenção. Sejamos justos com Bourdieu e consideremos que Hegel pretendia algo de muito diferente, no entanto utilizemos uma afirmação peremptória do sociólogo francês para desenharmos uma tentativa de definir a metaconsciência de um objecto: "(...) tenho tantas mais

hipóteses de ser objectivo quanto mais tiver completamente objectivado a minha própria posição (...)" (Bourdieu, P.; 2008: 128)

O que está implicado nesta afirmação é a possibilidade do definidor ser o definido, é a posição difícil e paradoxal que se suporta na necessidade de legitimação contextualizada que, em muitos aspectos, não é diferente da de Hegel.

O objecto, perigoso por isso, que contém esta propriedade de reflexão é o espelho. Podemos então reformular e particularizar a pergunta num único e específico tipo de objecto.

Onde se situa e quais as propriedades da alma de um espelho?

Voltemos ao sujeito histórico acompanhando agora Jacques Lacan na sua observação da "experiência do eu".

Diz então Lacan que esta experiência aparece "em primeiro lugar num outro, mais avançado, mais perfeito do que ele que o sujeito se vê. Em primeiro lugar, ele vê a sua própria imagem no espelho numa época em que é capaz de a aperceber como um todo, ao passo que ele próprio não se sente como tal, pelo contrário, vive o caos originário da todas as funções motoras e afectivas, que é o dos primeiros seis meses de vida." (Lacan, J.; 1987: 73)

Lacan descobre uma estranha origem artificial do sujeito psicanalítico lá onde se encontra o objecto, só que agora este objecto que Lacan vê, é, também ele, sujeito. A recursividade do espelho contra espelho produz uma posição labiríntica da posição do sujeito e do objecto (Ver Imagem 2).

O espelho finalmente descobre a máscara do sujeito, como se fosse um objecto em carne viva e onde a alma, essa identidade imaterial, possivelmente ou aparentemente eterna, pudesse ser descoberta.

Do outro lado das famílias de objectos poderá estar a caixa, esse objecto que, ao contrário do espelho, serve para ocultar, mas também para proteger.

Uma particular caixa se descobre na mitologia grega: no fundo da Caixa de Pandora está o mais precioso dos bens, aquele que move todo o conhecimento.

O objecto que tem a esperança como alma resguarda-se, porque os véus também cumprem uma função e a transparência de um segredo faz com que ele deixe de o ser.

BIBLIOGRAFIA

Abbagnano, N. (1976) História da Filosofia, Volume 8, Lisboa: Editorial Presença

Bensaude-Vincent, (1996) "Mendeleiev: história de uma descoberta" in Serres, M, (Dir) (1996), Elementos para uma História Das Ciências III- De Pasteur ao Computador, Terramar, Lisboa, pp.77-102

Bordieu, P. (1997) Razões Práticas, Sobre a teoria da acção, Oeiras: Celta Editora.

Bordieu, P. (2008) Para uma Sociologia da Ciência, Lisboa: Edições 70

Cardoso, A. (1992) Leibniz Segundo a Expressão, Lisboa: Colibri

Deleuze, G. (2000) Diferença e Repetição, Lisboa: Relógio D'Água

Deleuze, G. (S/D) Espinoza e os signos, Porto: Rés Editora

Hottois, G. (2003) História da Filosofia, da Renascença à Pós-modernidade, Lisboa: Instituto Piaget

Husserl, E. (1939) "The Origin of Geometry" in Derrida, J. (1962), Edmund Husserl's Origin of Geometry, An Introduction by Jacques Derrida, Trad. Por Leavey, P. (1989), E.U.A.: University of Nebrasca Press, pp.157-180

Lacan, J. (1987) O mito individual do neurótico, Lisboa: Assírio e Alvim

Latour, B. (1996) "Joliot: a história e a física misturadas" in Serres, M. (Dir) (1996), Elementos para uma História Das Ciências III- De Pasteur ao Computador, Lisboa : Terramar, pp.131-155

Latour, B. (2001) L'espoir de Pandore, Pour une version realiste de l'activité scientifique, Paris: La Découverte

Marques, A. (2003) O Interior, Linguagem e Mente em Wittgenstein. Braga: Fundação Calouste Gulbenkian.

Mayz Vallenilla, E. (2004) Fundamentos da Meta-técnica, Lisboa: Edições Colibri

Rawes, P. (2008). Space, Geometry and Aesthetics, Though Kant and Towards Deleuze. Nova Iorque: Palgrave MacMillan.

Serres, M. (1968) Hermes ou La Communication. Paris: Éditions de Minuit.

Serres, M. (1997a) A Comunicação. Porto: Rés-Editora.

Serres, M. (1997a) As origens da Geometria. Lisboa: Terramar.

Stengers, I. (2000) As Politicas da Razão, Lisboa: Edições 70

Stuart Mill, J. (2004) Utilitarismo, Lisboa: Lisboa Editora

Toscano, A. The Culture of Abstraction. Sage: Theory, Culture & Society. 2008
Trudeau, R. J. (1987) The Non-Euclidean Revolution, Boston, Basel, Berlin: Birkhäuser
Westfall, R. (2001) A Construção da Ciência Moderna, Mecanismos e Mecânica, Porto Editora: Portugal

NOTES

1. Stengers, I. (2000) As Politicas da Razão, Edições 70, p. 153

2. "Tal existência passada é propriedade adquirida do espírito universal; propriedade que constitui a substância do indivíduo e que, surgindo-lhe exteriormente, constitui a sua natureza inorgânica. Encarada segundo este ângulo do indivíduo, a cultura consiste na conquista daquilo que se acha à sua frente, consiste em consumar a sua natureza inorgânica e em apropriar-se dela. Mas ela pode ser também considerada segundo o ângulo do espírito universal, enquanto substância; em tal caso, dá-se a própria autoconsciência que produz em si o próprio devir e a própria reflexão." (Hegel cit. em Abbagnano, N.; 1976: 86)

3. "Na ideia, mesmo aquilo que parece passado é conservado eternamente. A ideia é presente, o espírito é imortal; não existe tempo algum em que ela não tenha existido ou deixará de existir; ela não é nem passado nem presente, é sempre agora." Hegel cit. em Abbagnano, N.; 1976: 112)

4. "(...) Marx que, com a sua (...) autoridade de materialista, nos confirma, na Ideologia Alemã, que 'a realidade imediata [concreta] do pensamento é a língua' e que 'o problema de descer do mundo do pensamento para o mundo real se converte no problema de descer da língua para a vida' (...) a Wittgenstein (...), para o qual o postulado da possibilidade do signo linguístico é o próprio postulado da 'determinação do significado' ou sentido de como são as coisas" (Della Volpe, G.; 1984: 18)

5. "(...) a teoria quântica da medida dirige-se por direito à humanidade inteira. Pressupõe, de facto, que tudo o que existe (...) se pode representar como um átomo de hidrogénio (isolado) e levanta então, de modo técnico quanto se quiser, as questões da emergência das propriedades do 'nosso mundo' (...)". (Stengers; 2000: 132)

6. "(...) a maior lição da geometria não- euclidiana (...) é que a matemática é, no seu âmago, completamente abstracta, e, por isso, acerca de nada em particular." (Trudeau, R. J.; 1987: 171)

7. "A definição de espaço apresentada por Kant na Crítica da Razão Pura é (...) estranha ao desejo contemporâneo da filosofia ontológica que promove o livre pensamento do sujeito sensível (e, para muitos, sujeito sexuado). No entanto, na posterior Crítica do Juízo, Kant propõe uma teoria do espaço incarnada, pela qual o sujeito sensível autónomo é construído. Esta teoria, das formas incarnadas de intuições geométricas e espaciais, é expressa pelos poderes de produção estéticos do sujeito reflexivo, em particular pela sensibilidade e pela imaginação." (Rawes, P.; 2008: 3)

8. "(...) um instrumento ou dispositivo desantropomorfizado, que substitui o clássico 'sujeito' do tradicional esquema epistemológico (...)
No lugar de tais características – substituindo-as, modificando-as, transformando-as – aparecem então, no perfil da alteridade, outros traços (provenientes de vertentes ordenadoras tácteis, olfactivas, auditivas, etc., não necessariamente antropomórficas) que, a par de ampliar o tradicional espectro epistémico, introduzem mudanças radicais na textura e significação da alteridade." (Mayz Vallenilla, E.; 2004: 13)
9. "(...) ao ser este espaço visualizado, organizado e construído a partir da categoria de função – em oposição aberta à sua ordenação feita pela categoria de substância ou com a ajuda de critérios baseados na mesma – não é possível detectar uma inovação básica do seu significado conceptual, mas também uma concomitante variação que se reflecte na espacialidade concreta e real dos fenómenos em que esta noção se exibe e incorpora. (Mayz Vallenilla, E.; 2004: 12)
10. Pensador e estadista inglês do século XIX que reflectiu acerca da sociedade do ponto de vista da "utilidade geral" como reguladora da felicidade. (Stuart Mill, J. 2004)
11. Acompanhando a opinião de Deleuze pode-se afirmar que, com Espinosa "(...) aprendemos que os atributos são irredutíveis a géneros ou a categorias, porque eles são formalmente distintos, mas são todos iguais e ontologicamente um e não introduzem qualquer divisão na substância que se exprime ou se diz através deles num mesmo sentido (...)" (Deleuze; 2000: 476)

THE FINE ARTS, AN IMPORTANT CONTRIBUTUION FOR THE DESIGN STUDIES

ID 23
Theresa Beco de Lobo
UNIDCOM / IADE Creative University, Lisboa

ABSTRACT

The collaboration between Artist and the Designer can introduce innovation and development for new design products. This approach implies a revision of the field of design study and a redefinition of goals, introducing the study of art, a concept that better describes the daily environment of students and which reoriented design practice towards social and cultural awareness (Laurel, 2003: 185-196).

This paper proposes a model of design research used to structure projects in design education, exploring the boundaries between disciplines and professional practices, with relevant connections between design practice and the fine arts. The study will utilize examples from a university design program to illustrate a model of design research, with an emphasis on artistic methods (Hirst, 1973: 118-142). The model will be critiqued as a structure for projects in design education and practice, where the fine arts have an important contribution.

KEYWORDS

Design boundaries, arts, creative, education and practice.

INTRODUCTION

The purpose of this paper is to explore art as an experiential aesthetic value, dependent upon user-product interactions. The objective is to offer designers a valuable tool: a systematic, extensible model for describing fine arts for design, with powerful insights drawn from other disciplines, including psychology, philosophy, computer science, and architecture (Hickman, 2008: 15-23).

There is no question, that aesthetics have recently become very popular in the design community. Just consider Karim Rashid and Yves Behar, industrial designers who have been very famous for their stylish concepts. Meanwhile, researcher Patrick Jordan argues the need for creating "pleasurable" human factors, suggesting a closer link between aesthetics and usability metrics (Jordan, 2002: 118-119). Finally, Virginia Postrel express there's a "rise of artistic consciousness" in the broader American public, thanks to the great success of Target, Starbucks, and Apple (Postrel, 2003: 5-10).

The art in designing products and services, it has become the expectation of product design. Several reasons have been cited for this phenomenon, and according to Postrel, it is the "recent cultural, business and technological changes [that] are reinforcing the prominence of aesthetics and the value of personal expression" (Postrel, 2003: 5-10).

ART IN INDUSTRIAL DESIGN

Within design language, the discussion of aesthetics and style often moves around the term "form." Used as a means to describe the overall physical delineation and contours of objects, it is the key factor employed in the evaluation of aesthetic quality. Other supplemental elements of design that relate to form are surface characteristics such as material, color and texture, as well as details such as grooves, grills and buttons. Such descriptive critiques of objects are similar to the traditional methods employed in art criticism derived from the formalism of early twentieth century (Hirst, 1973: 118-142).

In the pursuit of a unique, recognizable visual style, individual designers and corporations often develop their own signature art languages, as is visible in the products designed by, for example, Philippe Starck and Karim Rashid. Of course, this is not unique to industrial design; all forms of cultural production, whether painting, architecture, film or literature, bear an imprint of the responsible mind and the environment within which the artifacts are created (Hickman, 2008). The meanings of objects are explored in all disciplines including philosophy, material culture studies, art history and design, but the meanings of art in relation to objects is an area seldom explored in academic terms. Some of the efforts directed towards understanding the meanings of objects were inspired by the scholarly work in semiotics and structuralism of linguists and philosophers such as Fernand Saussure (1959), Roland Barthes (1972), and Jean Baurdillard (1996).

FRAMING THE EXPERIENCE

The connection between industrial design and user experience is becoming unavoidable. Consequently, artistic value can and should be part of the industrial designer's effort, including her ability to achieve a total integrative experience. To frame this discussion, it is offer the following hypothesis of experience:

• This depends upon the following elements:
• The relationship between a person and an object or sign;
• The process of being drawn to that object and engaged on multiple levels: physical, behavioral, and emotional;
• The value that originates from the attractive encounter;

These essentials may be labeled broadly as attention, attraction, and art; additional insights from other disciplines will deepen our understanding of art as a matter of experience (Steers, 1988: 303-323).

The paper explores the notion that art can help designers plan and craft products that offer a rewarding, memorable encounter. It is presented a model (case study) of School of Design, Carnegie Mellon University that provides the language to systematically understand art as an experiential phenomenon.

FOUR INSIGHTS INTO AESTHETICS

The model: four insights into aesthetics should serve as a tool to guide discussions about a product's aesthetic value, centered upon user experience. This example offers four insights into aesthetics as a matter of experience, to help drive the artistic imperative for industrial designers, whether in the classroom or in a client meeting (Barone, 1997: 73-116).

The model is based upon the writings of Ferdinand de Saussure (philosophy of language) semiotics; Gelernter's (computer science) machine beauty; Dewey's (philosophy) lifestyle design; and Gropius' (architecture) spiritual/cultural harmony. Several product examples will be described to reinforce the four interpretations: products that convey functional elegance and that engender spiritual/cultural harmony.

SEMIOTICS: FERDINAND DE SAUSSURE

Ferdinand de Saussure had considered language as a scientific and independent notion that could be separated from elements of culture or comprehension. Saussure believed that words are embedded with semantic meaning of the word "chair" is deeply associated with the idea of sitting and the idea of the object that we sit on. A sign, by definition, should be fairly universal and easy to understand (Saussure, 1995: 65-74).

Designer Shelley Evenson has considered language as the strong connector between artifacts and people, and discussed how art languages become a connector for how people experience products, services and systems in the world around them.

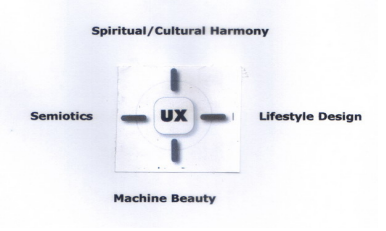


Figure 1

Four Insights into Aesthetics

The Interaction Designer shapes art directly through the creation of new visual form language. This semantic view of design recognizes the need for emotional and social connections in the human-made world and is formally grounded in the study of semiotics. A sign need not be a printed object, but instead can include the theoretical understanding of the process of signification. By signifying something (or signing as a verb), humans can communicate meaning, and a sign itself is thought to carry some form of art. A sign can be a visual element—like a street sign—but can also be the way one uses his body language, or an object used to communicate to another.

EXAMPLES

The 1965 Yves Saint Laurent's cocktail dress (Fig. 2 b) was inspired by the artist Georges Braque's painting: Birds on Blue, 1960 (Fig. 2 a). This design represents Yves Saint Laurent's fascination with art. It is a visual style of an artifact that communicates. The object is imbedded with more than just functional significance—recognizes the need for emotional and social connections in the human-made world. Another example, the pleated structure of the cloth of the student's dress (Fig. 2 d) was inspired by the art of origami, (Fig. 2 c) (the origin of the paper art, Japan, 7th century).

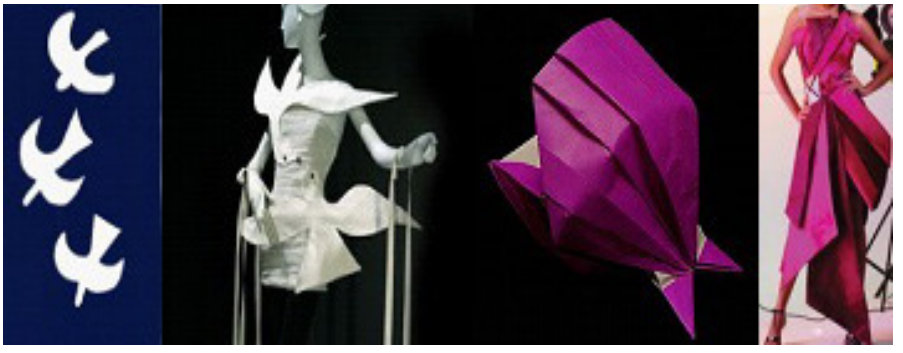


Figure 1 - *a) Georges Braque's painting, b) Yves Saint Laurent's dress, c) the art of origami and d) student's dress interpretation*

MACHINE BEAUTY: DAVID GELERNTER

The computer scientist David Gelernters witty argued essay, "machine beauty", which he defines aesthetic as an inspired mating of simplicity and power. It is in a Bauhaus painting or chair. "Today most of us are willing to apprehend aesthetics wherever it occurs - in a museum or on a computer screen, in the words of a poem or the patterns of a fractal design" (Gelernter, 1998:56-57).

EXAMPLES

Today poetic design is based on a plethora of complex criteria: human experience, social behaviors, global, economic and political issues, physical and mental interaction, form, vision, and a rigorous understanding and desire for contemporary culture.

The combinations of all these factors shape our objects; inform our forms; our physical space; visual culture; and our contemporary human experience. This is the concept of art and every design should be completely concerned with an artistic style - it is after all a collective human need. The Joana Vasconcelos' Dorothy Shoe,2007 (Fig. 3 b) was inspired by Andy Warhol Shoes Painting,1980 (Fig.3 a). In a project more clearly related to industrial design, the professors stress the importance of establishing cultural connections between design-related disciplines. This student project (Fig. 3 d) explored how visual art was used as sources of inspiration in the formulation of a design concept.

Figure 3 - *a) Andy Warhol Shoes Painting, 1980; b) Joana Vasconcelos, Cinderella Shoe, 2007; c) Klee's Painting: Forest Witches, 1938; d) the student Interpretation of Klee's painting*

LIFESTYLE DESIGN: JOHN DEWEY

Dewey was especially concerned with recovering fine arts experiences, which feature a dynamic integration of thought, action, and emotion into a unifying whole, that he termed "an experience". Dewey pursued what may be construed as experiential aesthetic — a harmonious balance of the maker's intent and the perceiver's expectations towards a meaningful consummation of movement of emotion from inception, carried through development, and ending with an artifact that lives in experience (Dewey, 1980: 56-57).

EXAMPLES

The Zaha Hadid's Vortexx Chandelier, 2007 (Fig. 4 b) was inspired by Kazimir Malevich's painting: Portrait of a Peasant Girl, 1912/1913 (Fig. 4 a). The Chandelier shows a seemingly infinite ribbon of fantastic light, its flowing form defined by continuously shifting colors. Hadid has shown her deep concern about how art and design should make collaboration in order to speak up about good metaphor. The following image establish comparison and contrast between the original painting of the master artist (Fig. 4 c) and the inspired three-dimensional metaphor of the student's design project (Fig. 4 d).

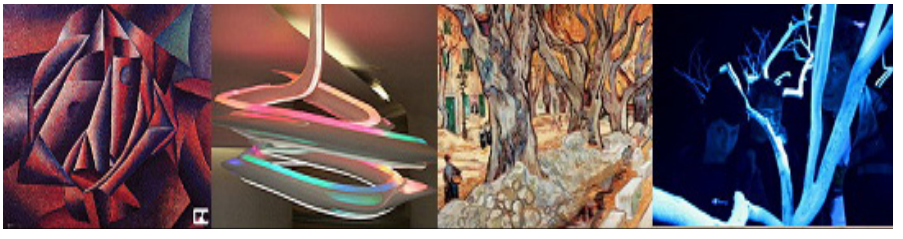


Figure 3 - *a) Kazimir Malevich's painting; b) Zaha Hadid's, Vortexx Chandelier; c) Vincent van Gogh's painting: The Large Plane Trees, 1889; d) the students Interpretation of van Gogh's painting*

SPIRITUAL/CULTURAL HARMONY: WALTER GROPIUS

Finally, the fourth view takes a holistic look at the relationship between a user and her product and how that impacts personal beliefs, cultural values, and even a sense of "spirit". This is drawn from Walter Gropius' idea of a "scope of total architecture". Gropius described his vision of design planning as "the art of coordinating human activities towards a cultural synthesis." (Gropius, 1955: 15-23) Therefore, Gropius' approach sought to achieve balance, order, and unity within one's life, collectively and personally. There is an internal movement that connects a person to something greater than herself, perhaps ideals that speak of an art synthesis.

EXAMPLES

The Daniel Libeskind's Freedom Tower, 2009/2010 (Fig. 5 b) concept is intended to regenerate the devastated area of Ground Zero in New York City. This bold concept embodies patriotic ideals of nationalism as well as resurrection over tragedy. The height symbolizes this nation's birth and prevalence over violent transgressions of this nation's deepest values. In doing so, the startling design elevates the personal spirit, much like the Gothic cathedrals, 1356 (Fig. 5 a) while connecting to a collective need for healing.

Figure 5 - *a) Gothic Cathedral; b) Freedom Tower; c) Interior of Gothic Cathedral; d) Image of Quadracci Pavilion; e) the student's project of lighting.*

The Quadracci Pavilion, 2001 (Fig. 5 d) is a sculptural addition to the Milwaukee Art Museum, designed by Spanish architect Calatrava. This is a postmodern interpretation of a Gothic Cathedral, 13th Century with a central nave topped by a glass roof. It symbolizes the connection between perception and representation

and also the spatial relation between viewer and art. Another example, the ligthing project (Fig. 5 e) is an interpretation of Gothic cathedrals and reveals that students were clearly able to demonstrate how to establish a concept from the historical framework of architecture.

EDUCATION AND WORK

This model should serve as a basis for fostering vital conversations about the aesthetic value of designing new products, services, and experiences.

For the classroom, educators may use this set of insights to foster critical dialogues about a design, particularly its sensual, behavioral, and reflective qualities. By giving students the tools to shape a conversation about aesthetics, educators will be helping usher the aesthetic imperative in a variety of organizations. The model also provides points of reference for coherent debates about features, branding, and the experiential quality as a whole, backing "trendy" buzzwords with substantive rhetoric.

CONCLUSION

Within design studies, fine arts continues to be one of the least-examined areas that deserve serious attention, and the research methods and interpretive techniques used by cultural studies can serve as appropriate models. Engagement with the discourses outside the discipline can only enrich the discourse within, providing us with better tools for understanding the extent of the impact design has on the everyday lives of people.

Finally, industrial designers and educators should be increasingly concerned with arts and other disciplines as the environment of human experience becomes rapidly shaped by digital, networked, multifunctional products that influence lifestyles, values, and cultures.

REFERENCES

Barone, T. & Eisner, E. W. 1997. Arts –Based Educational Research, In R. M. Jaeger (ed) Complementary Methods for Research in Education. Washington, pp.73-116.

Dewey, J., 1980. Art as Experience, 1º ed. NY: Perigee Books, pp. 85-87.

Gelernter, D., 1998. Machine Beauty: Elegance and the Heart of Technology, NY: Basic Books, pp. 56-57.

Gropius, W.,1955, Scope of Total Architecture, NY: Harper and Row, pp. 27-28.

Hickman, Richard, 2008. Research in Art & Design Education, Chicago: Intellect Books, pp. 15-23.

Hirst, P.H., 1973. Literature and the Fine Arts as a Unique Form of Knowledge. In Cambridge Journal of Education 3(3), pp. 118-142.

Jordan, Patrick, 2000. Designing Pleasurable Products, 1º ed. London: Taylor & Francis, pp.118-119.

Laurel, Brenda and Lunenfeld, P. 2003. Design Research: Methods and Perspectives, Cambridge: The MIT Press,), pp.185-196.

Postrel, Virginia, 2003. The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness, NY: Harper Collins, pp. 5-10.

Saussure, F.1995. Course in General Linguistics, 7º ed. Illinois: Open Court, pp 65-74.

Steers, J., 1988. Art and Design in the national curriculum, Journal of Art and Design Education, 7 (3), pp. 303-323.

LA HISTORIA DEL DISEÑO Y LA ÉTICA DE LA PROFESIÓN: HERRAMIENTAS PARA LA ESPERANZA PROYECTUAL

ID 25
Antoni Mañach Moreno
ESDi Higher School of Design,
Ramon Llull University, Barcelona, Spain

ABSTRACT

Las materias historia y teoría del diseño y ética de la profesión se han convertido en mi esperanza proyectual. Materias conceptuales son herramientas para diseñar. Tradicionalmente el método de enseñanza-aprendizaje consiste en narrar de manera ordenada los acontecimientos relativos a los autores, métodos de proyectación, producción, venta y consumo. Limitándose la actividad de aprendizaje a la memorización y repetición, dentro de un examen, de la cadena de hechos. Dejando fuera la aplicación de los contenidos a la práctica profesional.
La actividad innovadora consiste en añadir a una materia conceptual un carácter proyectual a través de encargar la realización de un proyecto, o un producto, utilizando la teoría del diseño que han aprendido en la clase. Traspasando los límites clásicos de una materia reflexiva y caminando hacia el campo de la acción. Utilizando todos los instrumentos y lenguajes propios de su disciplina. La actividad innovadora toma forma de memoria de análisis donde se describen los pasos realizados del concepto al producto.

KEYWORDS

Applied ethics, Design history, Desingers, Projectual Principles.

¿QUÉ ES LA ESPERANZA PROYECTUAL?

El concepto de esperanza ha sido tratado por teólogos y por filósofos. Para los griegos era consuelo. Para los cristianos la esperanza es la expectación ante una promesa: obtener una tierra en propiedad, la resurrección o el Reino de Dios. Por tanto también está ligada a la fe, a la caridad y también a la confianza. Para Descartes la esperanza es la perspectiva de adquisición de un bien con probabilidad de alcanzarlo. Para Locke es un placer experimentado ante la idea de un probable futuro goce de algo que puede producir deleite[1].

"Proyecto" es el conjunto de planes y de documentos explicativos que dan todos los datos técnicos y todas las vistas de elementos o de conjunto necesarios para que alguien pueda producir un artefacto, objeto, sistema, etc., de acuerdo con las instrucciones de quien lo encarga o según un programa establecido. Para algunos filósofos proyecto no es simplemente disponer, planear o inducir lo que se va a hacer. Más que de vivir proyectando se trata de vivir como proyecto, tal y como dirían Heidegger o Olt Aicher. Anticiparse a ser o existir, ya, en la medida que se proyecta.

¿CÓMO ES MI ESPERANZA PROYECTUAL?

De formación soy filósofo y actualmente estoy realizando el doctorado en teoría del diseño (http://www.ub.edu/bellesarts/). De profesión, docente de la Escola Superior de Disseny – ESDi (www.esdi.es) y miembro del departamento de Análisis y Prospectiva del Diseño. La docencia la realizo dentro del campo de las asignaturas conceptuales. Por tanto, para mí, la esperanza proyectual se encuentra en la inclusión dentro del proceso de diseño de todas las asignaturas conceptuales. Y tengo gran expectación ante la perspectiva de adquisición de un bien: la mejora del producto final.

Mi objetivo es que la historia-teoría del diseño y la ética de la profesión, las asignaturas que yo imparto, se conviertan en herramientas para proyectar. Mi posición metodológica docente pasa por pensar que una buena manera de aprender historia del diseño y ética de la profesión, en una Facultad de Diseño, es entenderlas cómo herramientas útiles que ayuden a generar innovación,

autenticidad, originalidad, una relación coherente entre idea y materia, entre estructuras físicas y mentales. El diseñador es el mejor filósofo del nuestra época. En el convergen concepto y producto, pensamiento y acción.

Aunque en la Universidad formamos a los diseñadores desde 3 ramas: la conceptual, la instrumental y la proyectual, yo no concibo separación entre ellas. Teoría y práctica, idea y materia son inseparables. Todo trabajo conceptual debe estar estrechamente ligado a su materialización en el proyecto de diseño. Los objetivos que debemos conseguir los profesores-educadores de Humanidades y Ciencias Sociales dentro de las Escuelas de Diseño, son muchos pero siempre deben estar ligados a la práctica profesional. Por esta razón estoy de acuerdo con las 16 funciones que Guillem Turró y Francesc Torralba creen que debemos desarrollar los profesores de las materias de humanidades, pero yo añadiría que siempre debemos transitar por los tres ámbitos (conceptual, instrumental, proyectual)[2]:

Mostrar el valor arquitectónico de las Humanidades y las Ciencias Sociales:

Que tienen una función de estructuración conceptual y cognitiva de los alumnos/as. Organizar, relacionar, contextualizar la información para convertirla en conocimiento y con el tiempo en saber.

El ejercicio del logos:

Enseñar a crear y verbalizar las ideas. Potenciar las capacidades reflexivas y racionales a través del lenguaje.

La educación sentimental:

"Le coeur a ses raisons que la raison ne connait point; on le sait en mille choses" (Blaise Pascal). Las humanidades deben ayudar a potenciar la articulación verbal y gestual de las ideas para mejorar su plasmación estética y gráfica.

El ejercicio de la memoria clásica:

Para conocer los orígenes, los qué, los porqués, los cómo. Para saber leer e interpretar la realidad dentro de una sociedad tecnológica acelerada, amante del presente, amnésica y que venera lo efímero.

La autognosis:

El deber de todo ser humano es conocerse a si mismo para, a partir de allí, aprender a vivir.

El despertar del eros intelectual:

Fomentar el deseo de conocer y ofrecer instrumentos y pautas para formarse continuadamente.

El ejercicio de la crítica y la meta crítica:

De los futuros diseñadores se espera que tengan consciencia crítica, que amplíen horizontes, elaboren propuestas arriesgadas.

El trabajo del "diálogos":

La sociedad pluricultural, plurireligiosa pide diálogo para conquistar la convivencia, aprender y desarrollarse. Razonar, escuchar, tener paciencia, cordialidad, capacidad de debatir y defender nuestras posiciones son condiciones necesarias para el diálogo. El diseñador tiene que desarrollar su praxis profesional en un marco compartido por más implicados. Debe saber proyectar en comunidad y escuchando los criterios de otros profesionales.

La reflexión en torno al "meta-odos":

Enseñar métodos o caminos para llegar al fondo último de la realidad, sirve para resolver situaciones y conflictos nuevos partiendo de instrumentos recibidos.

Fomentar la capacidad lingüística:

Los límites del lenguaje son los límites del mundo. El pensamiento es lenguaje. Si no se sabe decir es que no se sabe. El diseñador debe conocer y usar bien las palabras de las cosas, para demostrar el dominio de su campo de investigación.

Penetración del imaginario social, religioso y político:

Las humanidades y las ciencias sociales fomentan la capacidad de penetrar en la estructura del imaginario social, político y religioso de nuestra civilización. Interpretar el mundo, analizar los hilos que mueven la realidad. Poder transformar y modificar el mundo con conocimiento de causa. "Los filósofos solo han interpretado el mundo de maneras diferentes; pero se trata de transformarlo" (Karl Marx).

La construcción de la "civitas":

Educar es formar ciudadanos. En sentido físico y en sentido ético. La "polís" y la "civitas" se construyen desde las humanidades y las ciencias sociales. Solo podemos ser ciudadanos si participamos de manera inteligente y activamente en la vida democrática de nuestra sociedad. Diseñar es un reto cívico que es necesario afrontar desde la consciencia de nuestra responsabilidad profesional y humana.

Desarrollar las categorías "ínter" y "trans":

Para abrir perspectivas a diferentes maneras de pensar. La complejidad, la pluridisciplinariedad, la transversalidad, la globalidad son trabajadas por estas materias. Preparan para un pensamiento que distingue y conecta que capta la realidad en sus interrelaciones e interconexiones.

Interpretar los referentes culturales:

"A cada época su arte, a cada arte su libertad" era el lema de la Secession Vienesa. El arte y el diseño son leguajes a través de los que se expresa cada época. Las ideas han esculpido y dado forma a la materia.

No se puede entender el diseño sin entender las circunstancias socioculturales, políticas, económicas, históricas, etcétera. El diseñador ha de ser capaz de interpretar el mundo a través de los referentes, tópicos, símbolos, imágenes, formas y mitos culturales a través de los que se han expresado y comunicado los miedos, deseos, anhelos, esperanzas, obsesiones.

Redimir lo humano de la tecno tendencia:

Deben servir para humanizar el mundo dominado por la tecnología y la razón instrumental. Humanizar las estructuras mentales, la organización de la inteligencia, la vida práctica de las personas.

Habitar humanamente el mundo:

El objetivo del diseñador es hacer habitable el mundo. Transformar el caos en cosmos. El diseñador debe relacionar: el habitar, el construir y el pensar mundo.

METODOLOGÍA PARA ALCANZAR UN BIEN

LA HISTORIA Y LA TEORÍA DEL DISEÑO.

Tradicionalmente el método de enseñanza-aprendizaje-evaluación dentro de la asignatura de historia del diseño consistía en narrar de manera ordenada los hechos relativos a los autores, artefactos, objetos, métodos proyectuales, de producción, venta, consumo y como estos afectan a la humanidad a lo largo de los años. La actividad de aprendizaje-evaluación se limitaba a la memorización y repetición dentro de un examen de la cadena de hechos, desde la revolución industrial pasando por el nacimiento del diseño moderno con la escuela Bauhaus, hasta la posmodernidad. Dejando fuera de la clase la aplicación, o no, de los contenidos a la práctica profesional. Dejábamos pensar al alumno/a, que conocer la historia del diseño no afectaba a la resolución de problemas proyectuales de su época. O como mucho, cuando ya era profesional, se inspiraba u homenajeaba formalmente a diseñadores aprendidos en la Universidad.

Para convertir la historia del diseño en una herramienta proyectual debemos reflexionar sobre los hechos pasados, generar una teoría, o filosofía, del diseño que nos muestre como se diseñaba antes y nos dote de métodos para resolver problemas de diseño y principios proyectuales propios que podamos aplicar al proyecto. Traspasamos, así, los límites clásicos de una materia llamada "teórica", caminando hacia el campo de la acción con el uso de todos los instrumentos y lenguajes propios de la disciplina "diseño".

PROCESO

1. Explicamos, en clase, los hechos más significativos de la historia del diseño. Relatamos las biografías profesionales de los diseñadores, los movimientos existentes, los sistemas conceptuales que generaron la economía, la política, la ciencia, el arte, la artesanía de cada época (la reforma de las artes decorativas, los utópicos, los funcionalistas, la arquitectura ferro-vítrea, las arts&crafts, modernismo, futurismo, el constructivismo, el neoplasticismo, racionalismo, el anti-diseño, pop, el postmodernismo).

2. Recogemos los datos en una ficha dividida en tres secciones:

• hechos históricos,
• principios proyectuales,
• aplicaciones formales/materiales/funcionales.
3. Observamos, en cada caso, si la biografía del diseñador le lleva a obtener y defender unos principios proyectuales. Ejemplos:

Sabemos que Henry van de Velde postuló, en su texto La línea es una fuerza, un método proyectual observacional y racional donde la unión de estructura, forma, ornamento y función daba coherencia al producto final (van de Velde, 1978).

Para Le Corbusier la ingeniería náutica, automovilística y aeronáutica fue primordial para gestar principios como el de autonomía, universalidad, funcionalismo, circulación, seriación, velocidad, purismo. Principios que aplicaría más tarde a productos, o sistemas, como la Unidad Habitacional de Marsella y la de Berlín, la Villa La Roche, la Villa Savoye (von Moos, 1994).

4. Una vez los alumnos/as disponen de un mapa extenso de referentes históricos, de modelos de diseño, pueden empezar a combinar principios proyectuales de otros diseñadores y otros tiempos, con los principios propios y los de su época. En este paso del proceso ya pueden empezar a diseñar usando la historia.

5. El alumno/a debe recoger este proceso en la memoria de análisis, que debe presentar junto a un producto. Debe describir los pasos realizados desde el concepto al producto, mostrando el uso que hace de la historia del diseño, para diseñar.

del concepte al producte: recull de dades		
conceptes, referents, fets	**principis** projectuals	**aplicacions** formals/materials/funcionals
París Viena Itàlia La Chaux-de-Fonds Escola de Belles Arts Monastir EMA Esmaltador de rellotges Valxells-Creuers Cotxes Avions Owen Jones Charles Blanc Art Nouveau Enginyeria	Autonomia Universalitat Funcionalisme Racionalisme Seriació Tipificació Col·lectivisme Comunitarisme Simplicitat Austeritat Circulació Velocitat Purisme estètic Purisme estructural Organicisme Elementarisme Economia Detallisme Minuciositat Modulor-Proporcionalitat Geomètric Pla Volum Superfície Simbolisme Eficàcia Eficiència Lluminositat Escenogràfic Espiritualitat Versatilitat Prefabricació Habitar, Treballar, Cultivar-se, Circular Simultani	Domino Rampa Pilotis Terrassa-jardí Planta lliure Finestres corredores Façana lliure Piscina Escoles Botigues Oficines Brise-Soleil Cub, Triangle, Esfera, Cilindre Distribució Vila La Roche (1923-1925) Barri Modern Frugès (1924-1926) Villa Savoye (1929-1931) Casa d'acollida de l'exèrcit (1929-1933) Edifici Clarté (1930-1932) Edifici Nungesser-et-Coli (1931-1934) Unité d'Habitation (1947-1952) Cases Jaoul (1951-1955) Notre Dame du Haut-Rondchamp (1950-1954) Parlament de Chandigarh (1950-1955) Vila Shodan Formes panxudes Murs corbats Portes Mòbils Murs neutralitzants Canals Reflexes Conduccions Projeccions

Resultados en la historia del diseño[3]:

Gráfico: Jennifer Molina y Berta Perarnau [JOK], Adrià Lapiedra y Roger Varela [Revista Asociación Alumnos ESDi]

Interiores: Jordi Codina Pascual y Iván Mases Solé [Una nueva teoría futurista], Mireia Rafanell Raventós [Giuseppe Terragni: edificio racionalista-edificio fascista], Tamara Sotoca Fernández- y Sergi Brocal de Gregorio [Zaha Hadid: deconstructivismo].

Producto: Hernan Hoentsch y Marta Giralt [Le Corbusier: complementos], Berta Perarnau-Jennifer Molina [JOK].

Indumentaria: Diana Dorado [Falda-bolsa neoplasticista], Esther Pérez, Joana Costa y Cristina Bolaños [Vestido neoplasticista], Marta Giralt y Hernan Hoentsch [Le Corbusier: complementos], Núria Martí Casanova y Laia Garcés Jimeno [Imper de Velde].

Audiovisuales: Ramón Escolà Tora, Daniel Armengol Altayó y Mónica Ardila Marín [Basic].

LA ÉTICA DE LA PROFESIÓN.

Proceso:

1. Damos a conocer los conceptos básicos de la ética: definición de ética, moral, relativismo moral, subjetivismo, justicia, responsabilidad, la relación entre derechos y deberes, definición de valores y su relación con los bienes.

2. Reflexionamos: a partir del quadrifoglio de Renato de Fusco analizamos los cuatro sectores implicados del mundo del diseño. Por tanto relacionamos los conceptos básicos de la ética, aprendidos al inicio del curso, con el diseño (de Fusco, 2005).
Proyecto: ética en las asociaciones de diseñadores. Los códigos deontológicos de los diseñadores.
Producción: ética de los fabricantes, artesanos. Los códigos deontológicos fabricantes.
Venta: ética de las tiendas, publicitarios, márquetin. Los códigos deontológicos de los vendedores.
Consumo: ética del cliente final, del usuario. Asociaciones de consumidores.

3. Analizamos marcas, productos y sistemas de valores de empresas relacionadas con el mundo del diseño (Ikea, la tipografía Futura, Virgin, Coca-Cola, audiovisual Home, Victoria's Secret, Absolut, Hermés, Loewe, etcétera). El objetivo es encontrar sus valores[4], determinar si son éticos y detectar si están en el uso, en los materiales, en los métodos de producción, en la forma de vender, en el proyecto de diseño.

4. El diseño es una profesión en la cual se realizan múltiples decisiones formales, estructurales, compositivas, de materiales, ornamentales, funcionales. Con la ética

y los valores como herramienta proyectual pretendemos dotar de guías que nos marquen lo que es óptimo para el producto. Las decisiones proyectuales del diseñador no son siempre racionales, pero siempre pueden ser razonables. La importancia de los valores, en el diseño, se muestra en las consecuencias que se derivan de su aplicación al producto. Por tanto, los valores también se convierten en indicadores que permiten evaluar nuestras acciones, productos o sistemas.

"Los valores son las cosas, las experiencias o las ideas que -en diferentes grados o matices- nos agradan, nos interesan, y que consideramos valiosas en nuestra vida, tanto si somos más conscientes como si lo somos menos. Los valores son siempre aquello que estimamos y que miramos de preservar: por esta razón nos dejamos llevar por amores, gustos, aficiones y preferencias y es que los valores siempre van ligados a nuestra experiencia" (Terricabras, 2002). Un valor se convierte en un bien cuando se concreta en una realidad (producto, sistema, servicio, etcétera).

Resultados en Ética de la profesión:

En este caso los resultados cuantitativos son pocos debido a que, la prueba piloto de incorporar la ética en esta metodología docente, se ha iniciado en el curso 2011-2012.

Necesitamos más tiempo para obtener más resultados y en más especialidades.

Gráfico / Audiovisuales:

Gal·la Pascual / Marina Soto [carteles Le Corbusier]
Carlos Coronado / Cristina Moreno / Silvia Philbrick [Carteles Contra la Crisis]
Júlia Solà / Laura López [Ballet elemental-Ballet organicista]

DE LAS IDEAS A LA MATERIA.

Hemos visto en los apartados anteriores que, en clase, dotamos al alumno/a de conocimientos de historia del diseño y de ética de la profesión. Sabemos, también, que nuestro trabajo consiste en estructurar conceptualmente y cognitivamente al alumno, en ejercitar su logos, en educar la capacidad analítica y crítica y en mostrar la importancia del método proyectual.

La reflexión en torno al "meta-odos" la realizamos por medio de un trabajo, en segundo curso de historia del diseño. Le enseñamos cómo usar sus conocimientos para proyectar, siguiendo unos pasos: documentación, análisis, síntesis, aplicación.

Documentación:

El alumno/a debe introducirse en el mundo de las bibliotecas nacionales, archivos históricos, museos de artes decorativas, hemerotecas, centros de documentación e investigación, empresas. Debemos enseñar a buscar, discriminar, seleccionar, gestionar, jerarquizar la información. Solo así la podremos convertir en conocimiento y saber. Deben aprender que existen fuentes primarias, secundarias y terciarias. Que en diseño una fuente primaria puede ser un texto pero también un artefacto o producto.

La documentación debe ser clasificada con el objetivo de ser fácilmente accesible y ser usada para más de un proyecto.

Análisis:

Debe analizar todos los materiales, artefactos, procesos productivos para intentar encontrar patrones de comportamiento, enumerar principios proyectuales, de sus antecesores o de sus referentes, ver virtudes y defectos de cada proyecto estudiado y aislar ideas para ver cómo han trabajado otros diseñadores antes que él o ella. Toda la información extraída del análisis debe tener por objetivo la aplicación de estos conocimientos al proyecto propio.

Los referentes, la interdisciplinariedad y la transdisciplinariedad, permitirá la innovación entendida como introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores[5].

El diseñador en formación puede decidir si le interesa seguir los patrones proyectuales o si, por el contrario, los rompe para aportar una solución diferente.

Síntesis:

Una vez integrados todos los conocimientos obtenidos mediante el análisis, de antecedentes y referentes, el diseñador tiene las condiciones necesarias para generar sus principios proyectuales propios, que definirá y explicará.

Debe sumar cualquier conocimiento adquirido a través de todas las materias de la carrera y su especialidad. Algunas son:

Historia y teoría del arte
Historia y teoría del diseño
Fundamentos de la proyectación
Teoría y taller de la forma
Ética de la profesión
Sociología
Eco diseño
Biónica
Ergonomía
Diseño y adaptabilidad
Iluminación y acústica
Materiales y tecnología
Maquetas y originales
Informática
Comunicación
Empresa, organización y procesos
Proyectos

Hilatura
Patrones y confección
Taller de calada
Taller de punto
Narrativa, guiones, análisis de lenguajes gráficos o audiovisuales
Estética de los nuevos medios
Teoría crítica y nuevos medios
Tipografía
Caligrafía
Fotografía
Artes gráficas
Programación
Tratamiento digital del sonido
Tratamiento digital de la imagen
Técnicas de representación
Dibujo técnico
Dibujo de representación

Aplicación:

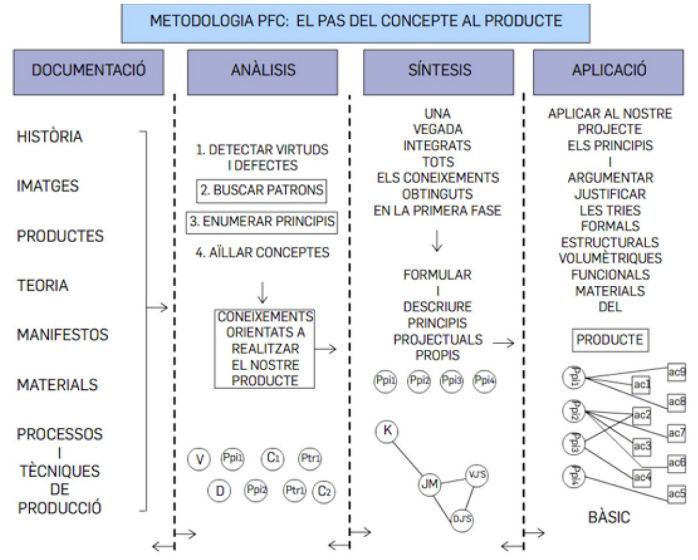
El diseñador explica como aplica los principios proyectuales que guían cada decisión formal, funcional, estructural, de materiales, etcétera. Recordemos una vez más que: las decisiones proyectuales del diseñador no son siempre racionales, pero siempre pueden ser razonables.

Ejemplo:

Imaginemos que tenemos el encargo de realizar una botella de agua. Nos documentamos, unas 20 botellas de marcas diferentes. Recopilamos información de la marca a lo largo de unos años de su historia:
Cómo ha sido la botella a lo largo de su historia: vidrio, plástico, transparente, traslúcido.
Cómo ha sido la etiqueta durante estos años: colores, composición, tipografía, iconografía, logotipo, imago tipo.
Qué cultura del agua hay en la zona de embotellamiento.
Qué valores éticos: de marca o empresariales tienen.

Qué procesos y técnicas de producción se realizan.
Cómo se transporta, se distribuye, se vende y se consume cada tipo de agua.

En la fase de análisis nos damos cuenta que 19 de las 20 marcas de agua han seguido unos patrones de comunicación gráfica:
Los colores siempre son blancos, azules, verdes, rojos.
La tipografía es de palo seco, sin serifa.



Siempre encontramos montañas, sol, arboles, hierbas.
Para realizar la etiqueta han seguido los movimientos artísticos vigentes de cada época (art nouveau, vanguardias, ismos, etcétera).

Y una marca de las 20 ha roto con los códigos de comunicación gráfica comunes en el agua. Seguramente por introducción de algún referente que no proviene del campo del agua. El balneario, su relación con la higiene, el jabón, el perfume puede llevarnos a abandonar las botellas trasparentes, usar azul eléctrico, amarillo. Abandonamos la representación de montañas, prados, nubes, cielos.
El diseñador puede seguir los patrones o romperlos. Pero gracias a múltiples competencias (adquiridas en materias como la historia del diseño o la ética) puede analizar cómo se ha trabajado antes que él y cómo puede trabajar a partir de ahora.

Puede movilizar recursos, saberes, habilidades para mejorar el proceso, el producto, el servicio prestado por el diseñador.

CONCLUSIONES

La esperanza proyectual es la perspectiva de adquisición de un bien (mejora del proceso o del producto) con probabilidad de alcanzarlo a través del anticiparse a la existencia, pensándola con anterioridad (proyecto). A esta mejora también la podemos llamar innovación. En el artículo se mencionan una serie actuaciones para alcanzar estas mejoras:

1. Tener claro el papel de las humanidades y las ciencias sociales dentro de las escuelas de diseño y aplicar los 16 puntos en la actividad profesional del diseñador.

2. El trato de todas las materias de la carrera: conceptuales, instrumentales, proyectuales desde la unión entre teoría y práctica.

3. La historia del diseño y la ética de la profesión tratadas transversalmente y transitando por los tres ámbitos: conceptual, instrumental y proyectual.

4. El trabajo por competencias entendiendo que conocimiento, pensamiento, acción y reflexión van juntos. La educación universitaria trabaja por competencias. Son la aptitud o capacidad de movilizar de forma rápida y pertinente todo un conjunto de recursos o saberes (conocimientos, habilidades, actitudes) para afrontar eficientemente determinadas situaciones. Ejercitar una competencia significa realizar operaciones mentales complejas que permiten escoger y realizar la mejor

adaptación a la situación específica. Por tanto, la competencia se realiza en la acción, en el momento específico en el que es necesaria. Cuando la historia y la teoría del diseño, la ética entran en acción sirven para afrontar eficientemente nuevas situaciones proyectuales.

"Si resultase verdad que el conocimiento (en el sentido moderno de competencias [know-how][6]) y el pensamiento se han separado el uno del otro, entonces nos convertiríamos en los esclavos desvalidos no tanto de nuestras máquinas como de nuestras competencias, criaturas irreflexivas al arbitrio de cada artefacto técnicamente posible, por muy funesto que pueda llegar a ser". (Arendt, 2009)

5. La metodología (documentación, análisis, síntesis, aplicación) que nos ayuda a pasar del concepto al producto y que pone al mismo nivel todas las asignaturas de la carrera para afrontar y resolver eficientemente todas las situaciones proyectuales.

Soy consciente de los problemas que esta visión y este uso de la historia del diseño puede generar. Ser acusado de intruso de la profesión o de mal historiador del diseño es un riesgo que corro. De todas formas los resultados obtenidos en las aulas me parecen una buena demostración del buen funcionamiento de esta metodología docente. Sobre todo en los trabajos de Jennifer Molina y Berta Perarnau [JOK], Hernan Hoentsch y Marta Giralt [Le Corbusier: complementos], Diana Dorado [Falda-bolsa neoplasticista], Esther Pérez, Joana Costa y Cristina Bolaños [Vestido neoplasticista], Núria Martí Casanova y Laia Garcés Jimeno [Imper de Velde].

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcoberro, Ramon (2004) Ètiques per un món complex. Un mapa de les tendències morals contemporànies. Pagès Editors, Lleida.
Benévolo, Leonardo (1987) Historia de la arquitectura moderna. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
Camacho, Idelfonso; Fernández, José L.; Miralles, Josep (2002) Ética de la empresa. Editorial Desclée, Bilbao.
Campi, Isabel (2008) La idea y la materia. Volumen I. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
De Fusco, Renato (2005) Historia del diseño. Editorial Santa & Cole, Barcelona.
Fernández Fernández, José Luis (1996) Ética para empresarios y directivos. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, Madrid, 2ª edición.
Ferrater Mora, Josep (2001) Diccionario de filosofía. Editorial Ariel, Barcelona.
Hannah Arendt (2009) La condició humana. Editorial Empúries, Barcelona.
Terricabras, Josep Maria (2003) I a tu què t'importa?: Els valors. La tria personal i l'interès col·lectiu. Editorial La Campana, Barcelona.
Torralba, Francesc (2001) Cent valors per a viure: la persona y la seva acció en el món. Pagés Editors, Lleida.
Torralba, Francesc; Turró, Guillem (2004) El diseño es un humanismo. Elisava Temes de Disseny nº 21 MEMORIA, COMUNICACIÓN, ECONOMÍA Y DISEÑO, Barcelona.
Van de Velde, Henry (1978) Les Formules de la Beauté Architectonique Moderne. Editions Archives d'Architecture Moderne, Bruxelles, Bélgique.
von Moos, Stanislaus (1994) Le Corbusier. Editorial Lumen, Barcelona.
Weber, Max (2003) La ética protestante y el espíritu del capitalismo. Alianza Editorial, Madrid.

NOTES

1. José Ferrater Mora (2001) Diccionario de filosofía E-J, Editorial Ariel, Barcelona.
2. Francesc Torralba y Guillem Turró: http://tdd.elisava.net/coleccion/21/turro_torralba-es/view?set_language=es (última consulta, 15 noviembre 2011)
3. Algunos resultados pueden verse parcialmente en: http://prezi.com/5ursk3gnwr2y/a-esperanca-projectual/
4. Respeto, alteridad, amistad, civilidad, hospitalidad, confianza, diálogo, fraternidad, honor, perdón, fidelidad, aceptación, coherencia, compromiso, meditación, corporeidad, elegancia, flexibilidad, desinterés, alegría, consejo, benevolencia, ecodulia, silencio, estudio, austeridad, inacción, gratitud, solidaridad cósmica, sencillez, sostenibilidad, cortesía, respecte, simpatía, tacto, cordialidad, discreción, generosidad, sensibilidad, sobriedad, contemplación, belleza, concentración, entusiasmo, jovialidad, unicidad,

soledad, serenidad, comprensión, inquietud, fortaleza, humildad, sentido del misterio, paciencia, escolta, compasión, templanza, veracidad, tenacidad, espontaneidad, fiesta, humor, juego, astucia, curiosidad, pudor, tolerancia, sinceridad, bona conversa, laboriosidad, honestidad, imaginación, competencia, prudencia, puntualidad, urbanidad, rigor, eficiencia, disponibilidad, memoria, serosidad, responsabilidad, igualdad, inocencia, libertad, epiqueya, piedad filial, racionalidad, longanimidad, bona fe, creatividad, coraje, crítica, perseverancia, fe, magnanimidad, paz, justicia, esperanza.

5. Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación (2005). Publicado por la OECD (Organización de cooperación y desarrollo económicos) y Eurostat.

6. "Si resultés veritat que el coneixement (en el sentit modern de competències [know-how]) i el pensament s'han separat l'un de l'altre, aleshores ens convertiríem en els desvalguts esclaus no tant de les nostres màquines com de les nostres competències, criatures irreflexives a l'arbitri de cada aparell tècnicament possible, per funest que sigui". Arendt, Hannah (2009) La condició humana Editorial Empúries. Barcelona. pàgines 13-14. Traducción del catalán al castellano hecha por el autor de la ponencia.

A CAMPANHA DO BOM GÔSTO OU ANÁLISE DE UMA TENTATIVADE DOUTRINA ESTÉTICA NUM PAÍS AUTORITÁRIO

ID 29
Carlos Bártolo
Fac. Arquitectura e Artes, U. Lusíada de Lisboa
Instituto de História de Arte da FCSH-UNL,
Bolseiro de doutoramento da FCT

ABSTRACT

The doctrine of Good Taste - From 1926 until 1974 Portugal lived under a dictatorship. The enactment of the 1933 Constitution established the power on a single-party corporative regime, ruling Salazar the New State as prime minister.
The National Propaganda Secretary was created in 1933 and, until 1949, was run by António Ferro, a writer connected to the modernism. As such, he developed a cultural policy based on the principle that culture should be a foundation of the Nation, recreating the national identity.
With the help of some of the modernist artists, the policy was implemented through several programs that tried to indoctrinated the population in the fields of the fine, performative and popular arts and, obviously, design. The aim of this paper is to analyse this doctrine and understand how it was produced; the intentions and influences supporting it; how it derived from concepts usually irreconcilable; and to understand its consequences on the shaping of the national identity.

PALAVRAS-CHAVE

Design; Propaganda; Educação; Nacionalismo; Autoritarismo.

Espera-se de um regime de práticas totalitaristas, como foi Portugal a partir do golpe militar de 1926, e principalmente a partir da aprovação da Constituição de 1933 que instituiu o Estado Novo, a formulação de um conjunto de valores pelo qual se deve reger todo o país assegurando o seu fortalecimento e a manutenção da sua intemporalidade.

Daí sucede normalmente, qualquer que seja o espectro político que o fundamenta, o regime promover ideais tradicionalistas, fundamentados não só na celebração da sua história como na da unidade étnica, além de igualmente desenvolver sistemas hierárquicos que promovam a inquestionabilidade do poder pela própria sociedade. O método mais eficaz é a prévia doutrinação sobre as verdades instituídas pelo regime, suprimindo o desenvolvimento de verdades contrárias à sua, para tal sendo essencial divulgar estes valores pelos quais todos se devem reger.

A constituição do Secretariado de Propaganda Nacional em Setembro de 1933 veio colmatar essa falta. Um serviço de propaganda tornara-se uma ferramenta importante em qualquer regime, essencial num autoritário. E ainda que recusando a modernidade seria na realidade através das suas ferramentas que o Estado Novo propagaria a sua ideologia. "A propaganda surgia aqui como um vector fundamental de entendimento da sociedade em relação a si mesma, apresentando-se como uma espécie de revelador da sua «essência»" (MELO, 2001, p.54).

Em 1932, sobre o conceito por si criado de Política do Espírito, António Ferro desenvolveria a sua acção entendendo que "O desenvolvimento premeditado, consciente, da Arte e da Literatura é tão necessário, afinal, ao progresso de uma nação como o desenvolvimento das suas ciências, das suas obras públicas, da sua indústria, do seu comercio e da sua agricultura. [. . .] A Política do Espírito [. . .] não é apenas necessária, se bem que indispensável em tal aspecto, ao prestígio exterior da nação. Ela é também necessária ao seu prestígio interior, à sua razão de existir. Um povo que não vê, que não lê, que não ouve, que não vibra, que não sai da sua vida material, do Deve e Haver, torna-se um povo inútil e mal-humorado" (FERRO, 1932). aproveitando informar Salazar, quando mais tarde o entrevistou, que "Há aí duas dúzia de rapazes, cheios de talento e mocidade, que esperam, ansiosamente, para serem úteis ao seu País" (FERRO, 2007 [1932], p.59).

Trabalhando com estes rapazes, integrou na linguagem do regime a influência modernista da nova geração, a que ele próprio pertencia, numa atitude dúbia, que ao mesmo tempo que se digladiava pelo novo recusando a ortodoxia académica das Beaux-Arts, valorizava a essência do vernacular, do original, do primitivo. Este retorno às origens, esta procura do verdadeiro, era a base de muita da pesquisa e da arte produzida desde meados do séc. XIX e que facilmente se encontra reflectida nos textos de Pugin, Ruskin ou Morris; na produção das Arts and Crafts; nos fundamentos do pré-rafaelismo inglês ou dos nabis franceses; e na [re]descoberta das exóticas artes primitivas e dos folclores autóctones, valorizados à época em toda a Europa como fuga à disciplina académica.

Influenciados pelo poder de análise e síntese da modernidade, embora longe das versões mais radicais próximas do racionalismo abstracto e funcional, este grupo de artistas colaboraria com o SPN/SNI ilustrando os ideais do regime. A linguagem criada depurava as principais características formais das artes populares resumindo-as num conjunto de fórmulas facilmente identificadas. Posteriormente utilizava-as para a comunicação dos valores oficiais num discurso paternalista típico, ao mesmo tempo, da erudição de alguns dos modernismos e, obviamente, dos regimes autoritários.

A partir de 1933 um conjunto diverso de iniciativas foi desenvolvido pelo SPN/SNI: da realização de concursos à de exposições; da criação do Teatro do Povo e dos Bailados Verde Gaio, à criação dos Cinemas e Bibliotecas Ambulantes; do desenvolvimento de linhas editoriais próprias a um programa de prémios artísticos, entre outras. Mas seria na primeira série da revista Panorama que, de uma forma mais simples, e ao mesmo tempo mais expedita, se divulgariam alguns conselhos de boas práticas sobre o fazer e o viver o que, à época, se denominavam as artes decorativas e gráficas, e que poderemos hoje englobar no termo design. Se a Campanha do Bom Gôsto foi um conjunto de 16 artigos assim intitulados, pode-se considerar que toda a política editorial da revista pode ser lida, no seu cômputo, como uma enorme campanha de endoutrinação estética do país.

O objectivo enunciado logo à partida no primeiro artigo de Junho de 1941 (PANORAMA, 1941a) diria "[e]stas páginas do Panorama ficam reservadas, todos os meses, para a divulgação, espontânea e desinteressada, das manifestações de

bom gôsto ornamental que encontrarmos no país, e que estejam ao alcance da nossa objectiva, [pois o] que sòmente nos atrai, pode, com facilidade, desiludir-nos. O que nos prende, é porque nos encanta. Por isso o bom gôsto dos povos é, turìsticamente, o melhor colaborador do pitoresco das paisagens" (fig. 1).

Figure 1 - *Artigo "Campanha do Bom Gôsto: Atrair não basta, é preciso prender", Panorama no 1, Junho 1941, com cartaz de Tom (Ao Último Figurino), montras de José Rocha (SPN) e interior de Maria e Francisco Keil (restaurante Tito, Lisboa).*

Logo aí ficava a entender-se ser Bom Gôsto um "determinado estilo, determinada graça, determinado toque de originalidade que faz com que a fachada ou a simples janela duma casa, a montra duma loja, um cartaz, o recanto duma sala de espera, a mesa dum restaurante, etc., nos atraiam discretamente os sentidos e, carinhosamente, os afaguem. A nota justa do confôrto e da simpatia é-nos dada, assim, pela conjugação harmónica dos elementos plásticos (volumes e côres), em lógica e estrita obediência aos fins a que se destinam", e que igualmente "[n]ão o faremos por serem de arte moderna, pois o bom gôsto não é moderno nem antigo".

No entanto imediatamente se referia que "[a] prova estará em que havemos sempre de preferir, por exemplo, um interior decorado com móveis e objectos antigos, a outro com móveis e objectos modernos - desde que, no primeiro caso, tudo esteja certo (isto é: atraente, amável, civilizado) e, no segundo, tudo errado (ou seja: o contrário do que dissemos)."

Assim, se por um lado, se referia o que poderiam ser princípios gerais e abstractos de harmonia quase funcional (a "estrita obediência"), por outro a referência à velha questão do antigo-moderno, parecia apontar na direcção oposta. No entanto depreende-se que esta não formulava uma regra obrigatória, como parece à partida, salvaguardando-se a possibilidade exacta do seu oposto: se o antigo fosse errado e o moderno certo, a preferência seria deste último. Mas rematava-se com uma frase que já não suscitava leituras tão diversas, "o bom gôsto é o contrário do artificial, do pretencioso, do feito em série e… do pires". O feito em série, referência à produção industrial, era à época quase sempre sinónimo do moderno, seguindo a herança Ruskiniana.

Bom senso seria na realidade o termo mais vezes referido como sinónimo de bom gosto, não sendo este usado para intitular a campanha apenas "por nos parecer mais clara e directamente apontada ao nosso objectivo a de BOM GOSTO" (PANORAMA, 1943).

O objectivo de ter um discurso claro e objectivo faria utilizar quase sempre uma linguagem enfática, descrevendo os casos sem pormenorizações nem detalhes técnicos. Os epítetos mais utilizados foram quase sempre sobriedade e honestidade, num paralelo com o pobre mas honrado que se almejava para todos os portugueses. Igualmente se utilizaria a simpatia, o pitoresco ou a amabilidade, humanizando-se objectos e espaços. Quando os casos de alguma forma fugiam à norma desejada, quer por modernidade excessiva ou por se afastarem estilisticamente do indicado, seriam referidas apenas as suas qualidades técnicas, o arrojo da obra, ou a vastidão dos espaços. No caso de excessos decorativos referia-se o acolhimento "que oferece aos mais categorizados estrangeiros" (sobre o Aviz Hotel em CUNHA, 1943), separando claramente os estratos sociais, e assim afastando-os do português comum.

Quase sempre defender-se-ia a "veracidade regional[. . .], incompatível com as falsas e despropositadas estilizações regionais" (sobre a estalagem do Lidador de Óbidos em PANORAMA, 1941b, p.20) em textos que elogiavam o bem-estar e a simplicidade rural quer se referissem a um hotel ou uma casa, aconselhando-se sempre a fuga à serialização, ao banal industrial e ao horror da urbe. Tinha-se o cuidado em referir a discrição e sobriedade nas pontuais conjugações do antigo e do moderno "contrári[as] daquele estilo chamado novo-riquismo" (sobre um interior luxuoso de Tom em PANORAMA, 1941b, p.21). Em 1943, em artigo sobre a própria casa de António Ferro, sublinhar-se-ia o antigo "espírito irrequieto do [. . .] locatário - protótipo da sua geração" e a recente "responsabilidade dum cargo oficial" referindo-se que a "casa sofre[ra] a evolução do seu morador". Elogiava-se ainda a harmonia neo-clássica alcançada na conjugação dos elementos modernos, "uma questão de gôsto e de inteligência", e como tal um exemplo do domínio tradicionalista sobre a modernidade (MASCARENHAS, 1943).

De realçar que metade dos artigos da Campanha foram dedicados às artes gráficas e comunicação, discutindo-se montras, cartazes, publicidade e edições, em textos que denunciavam uma consciência clara da disciplina e que, esquecendo o discurso tradicionalista, apresentavam exemplos consentâneos com o que se praticava lá fora. De igual forma se insistia na necessidade de se recorrer aos profissionais para a concepção e produção de qualquer tipo de projecto, sendo a maioria dos projectos desenvolvidos pelos criadores que colaboravam nas próprias iniciativas do SPN/SNI, elas mesmas notícia. Apresentaram-se, predominantemente, exemplos de interiores, quer privados quer públicos, segundo um sentido próximo da Gesamtkunstwerk, onde o mobiliário e os materiais de revestimento, os pequenos objectos decorativos, as obras de arte e a própria arquitectura eram entendidos como um todo responsável pelo objectivo alcançado, sendo só muito raramente as suas partes analisadas per si. Em artigos próximos do final da década já se anunciavam resultados da Campanha apresentando-se projectos de iniciativa privada que, com mais ou menos apoio das equipas do próprio SPN/SNI, tinham sido desenvolvidos, nomeadamente na indústria hoteleira.

Quanto aos objectivos terem sido alcançados, foi uma questão que os próprios responsáveis viriam a levantar, quando da realização da exposição dos Catorze Anos de Política do Espírito, em 1948, "Até que ponto uma montra bem delineada, a

apresentação mais cuidada duma edição, um arranjo de bom gosto numa casa ou a decoração de um teatro - não terão sido influenciados por esse espírito não serão um resultado desse sistema de trabalho e dessa atitude? Esta interrogação envolve precisamente tudo o que de imponderável existe numa obra cujos contornos nem sempre é fácil definir mas cujos resultados - concretos e reais - estão bem à vista de todos" (PANORAMA, 1948).

BIBLIOGRAFIA

CUNHA, Augusto (1943) - Os grandes valores turísticos nacionais: Aviz Hotel. Panorama: Revista Portuguesa de Arte e Turismo. Lisboa: SPN. Ano/vol. 3, n.º 14 (Abr. 1943). pp. 34-35.

FERRO, António (1932) - Política do Espírito. Diário de Notícias. Lisboa. (21 Nov. 1932). p. 1

_ (2007 [1932]) - Entrevistas a Salazar. Lisboa: Parceria A.M.Pereira.

MASCARENHAS, Domingos (1943) - A casa de António Ferro. Panorama: Revista Portuguesa de Arte e Turismo. Lisboa: SPN. Ano/vol. 3, n.º 18 (Dez. 1943). pp. 21-25.

MELO, Daniel (2001) - Salazarismo e Cultura Popular (1933-1958). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais. Publicação de Dissertação de Mestrado em História, FCSH-UNL.

PANORAMA (1941a) - Campanha do Bom Gôsto: Atrair não basta é preciso prender. Panorama: Revista Portuguesa de Arte e Turismo. Lisboa: SPN. Ano/vol. 1, n.º 1 (Jun. 1941). pp. 10-11.

_ (1941b) - Campanha do Bom Gôsto. Panorama: Revista Portuguesa de Arte e Turismo. Lisboa: SPN. Ano/vol. 1, n.º 2 (Jul. 1941). p. 20.

_ (1943) - [Panorama, com o presente...]. Panorama: Revista Portuguesa de Arte e Turismo. Lisboa: SPN. Ano/vol. 3, n.º 15-16 (Jul. 1943). pp. 2-4.

_ (1948) - 14 Anos de Política do Espírito: Apontamentos para uma Exposição. Panorama: Revista Portuguesa de Arte e Turismo. Lisboa: SPN. Ano/vol. 6, n.º 34

OBJECTOS DE INFORMAÇÃO. NOTAS PARA UMA DISCUSSÃO FENOMENOLÓGICA DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO

ID 30
Sara Velez
Dep. Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior

ABSTRACT

In the progression of the dematerialization of information technology, media on which rests in large extent our contemporary social structure, we can situate the design of communication, supported by such technologies as the last means of giving form and make apparent the information. This phenomenon, its ubiquity and its important intervention in the processes of communication, would, in principle, make clear the character of activity of public effect of Communication Design, and the resulting ethical dimension. In this context, I propose the study Communication Design and the way it informs our world experience, unfolding arguments to clarify and demonstrate the validity of this perspective. In particular, it will propose to discuss the possibility of understanding Communication Design as a mediator of action, our action in the world, in order to better assess and highlight the condition of his mediation.

PALAVRAS-CHAVE

Teoria do Design, Design de Comunicação, Mediação, Fenomenologia

Na progressão da desmaterialização das tecnologias de informação, meios nos quais assenta em grande medida a nossa estrutura social contemporânea, podemos situar o design da comunicação, suportada por tais tecnologias, como o meio último de dar forma e tornar aparente a informação. Este fenómeno, a sua ubiquidade e a sua importante intervenção nos processos de comunicação, tornaria, em princípio, evidente o carácter de actividade de efeito público do Design de Comunicação, bem como a dimensão ética daí decorrente. Neste contexto, propõe-se o estudo do Design de Comunicação enquanto in-formador da nossa vivência no mundo, desenvolvendo argumentos que permitam esclarecer e demonstrar a validade desta perspectiva. Em particular, propor-se-á à discussão a possibilidade de se entender o Design de Comunicação como mediador da acção, da nossa acção no mundo, como forma de melhor aferir e evidenciar a condição da sua mediação.

Os dois textos aqui colocados em contraponto, não obstante as suas origens e épocas distintas, servem o propósito de sustentar os argumentos para o estudo do Design de Comunicação como mediador da acção. O primeiro texto Tecnopólis: A vida Pública dos Artefactos Tecnológicos de Peter Paul Verbeek (2006:1105-25), enquadrará o problema da mediação dos artefactos em geral. Nele o autor propõe a "contribuição activa do papel da tecnologia na reformulação da vida pública" como meio de resolver a "crise da cidade", sugerindo a concepção de artefactos moralizadores da acção e da vida pública. Recusando as perspectivas que encaram a tecnologia como um meio neutro, ou, inversamente, como "fontes de alienação" destruidoras da existência humana, Verbeek utiliza o conceito de mediação tecnológica "para revelar como as tecnologias contribuem activamente para moldar as acções e experiências dos homens" (idem: 939). Esta é uma abordagem fenomenológica, no sentido em que é entendido que o homem e o seu mundo são co-determinados entre si, constituindo-se mutuamente, não sendo possível negar a inter-relação entre os homens e a realidade. A perspectiva fenomenológica é usada no seu artigo como um "enquadramento para a análise da influência da tecnologia no comportamento humano. Nesta mesma relação entre homens e mundo, os artefactos tecnológicos podem desempenhar um papel mediador" (ibidem:1112).

Recorrendo a conceitos explorados por Don Ihde e Bruno Latour, devedores, por sua vez, dos conceitos seminais de Husserl, Heidegger e Ponty, o autor distingue duas direcções fenomenológicas para classificar a relação de mediação entre os seres

humanos e a realidade, já anteriormente aprofundadas na sua obra What Things Do (2008). Em cada uma destas direcções, "mediação da percepção" e "mediação da acção", a relação homem-mundo é caracterizada a partir de diferentes perspectivas. A fenomenologia assente na percepção, hermenêutica, direcciona-se para a forma como o mundo, a realidade, se apresenta ao homem e pode ser interpretada, enquanto na mediação da acção, esta perspectiva fenomenológica assente na praxis, existencial, direcciona-se para a forma como o homem se constitui no mundo, como "realiza a sua existência", como actua, em contraponto com a perspectiva hermenêutica.

Parte-se, no texto, para a caracterização da mediação da percepção, da noção de "Técnicas hermenêuticas" incluídas numa fenomenologia da técnica proposta por Don Ihde (1990:80-97), esta mediação tecnológica da percepção transforma o que percepcionamos da realidade ampliando e reduzindo determinados aspectos. Observando uma árvore por meio de uma câmara de infravermelhos perdem-se muitas das características observadas a olho nu, mas ganha-se a observação de outras características, o que de outra forma não seria possível. A esta mediação Ihde chama intencionalidade tecnológica, no entanto, para Ihde, ela também depende da *interpretação das tecnologias que é feita pelos seres humanos. A realidade é assim mediada pelos instrumentos, mas igualmente pela interpretação que se faz deles e da informação que apresentam, sendo por isso, co-definida (Verbeek, 2006: 1114-15).*

Verbeek recorre ao conceito de "guião" de Bruno Latour (1992) para caracterizar a mediação da acção pelas tecnologias. O guião será a forma como é constituído um artefacto a fim de intervir na acção de quem o utiliza ou com ele se depara. Pode ser comparável à intencionalidade tecnológica já referida para a mediação da percepção. É referido o exemplo de uma lomba na estrada que pressiona os condutores a abrandar, sob pena provocar um solavanco e de danificar o automóvel (2006: 1115-16). Infere-se, portanto, que a mediação da percepção se entende ser feita por sugestão, enquanto a mediação da acção será exercida por imposição. Verbeek distingue assim o tipo de objectos que medeiam a percepção daqueles que medeiam a acção, excluindo desta última os objectos de design de comunicação.

"os objectos medeiam a acção enquanto coisas materiais, não enquanto signos imateriais. Um sinal de trânsito obriga as pessoas a abrandarem de forma bastante diferente, se é que alguma vez o faz. Não descartamos um copo de plástico porque tal esteja inscrito no seu manual de instruções, mas porque fisicamente não suporta ser lavado várias vezes. A influência da tecnologia sobre a acção é de natureza não linguística. Os objectos conseguem exercer influência enquanto coisas materiais e não apenas enquanto portadoras de sentido" (idem:1116).

O problema da intervenção do Design de Comunicação na acção aparece em The Legibility of the World: A Project of Graphic Design de Abraham Moles (1989[1986]:119-129) sob um entendimento utilitário do papel do design. Moles discute neste texto o design gráfico, especificamente aquilo que hoje entendemos como design de ambientes gráficos no qual se inclui a sinalética, como a actividade que daria legibilidade a um mundo em que de outra forma teríamos dificuldade em orientar-nos. Assim, para ele as coisas gráficas são muitas vezes o eixo de diálogo entre o homem e o mundo, tal como o é a tecnologia em Verbeek e outros autores da filosofia da tecnologia. Neste caso, os objectos de design gráfico sobrepor-se-iam às coisas, ajudando a explicar o mundo para que nele nos possamos orientar e agir de acordo com a nossa vontade.

O mundo que nos rodeia tem um lado material por onde prosseguimos e o lado dos signos, formas, sinais, cartazes, setas, que representam coisas e acções. Para Moles estes signos constituem uma enorme estrutura diagramática integrada no contexto da nossa vida. Trata-se de um conhecimento por sinais do mundo das coisas, produtos e acções. Ao guiarmo-nos por signos, a nossa existência torna-se progressivamente mais simbólica por vivermos num mundo que é produto do artifício em que "preparamos as nossas acções, não com os objectos, mas com os signos que os designam. Tal está relacionado com a mudança social em que a comunicação toma precedência sobre a actividade material" (idem:120). Daí que o autor atribua uma função pública e social ao Design de Comunicação, pois este designa os aspectos simbólicos do que nos rodeia para nos preparar para acções reais. Como pode verificar-se, no texto de Moles, em acções tão modestas como encontrar um caminho, ou colocar um aparelho a funcionar com a ajuda do manual de instruções. Essa seria a função do designer, a de melhorar a legibilidade do mundo (ibidem:124). O artigo de Abraham Moles, sugerindo a extrapolação

para todas as áreas da nossa vida pela introdução que faz ao tema, concentra-se em exemplos de sistemas gráficos de orientação, não obstante, deixa-nos pistas para a discussão de uma relação causal entre todos os objectos de design de comunicação e a acção. A noção de legibilidade do mundo para nossa orientação pode ser observada em exemplos casuísticos do quotidiano, cuja mediação da acção se verifica em diferentes graus de imediaticidade. Esta mediação pode ser mais evidenciada em objectos de design de comunicação que geram erros funcionais, como é o caso do interface gráfico de uma chamada vídeo da versão 5.1 da aplicação Skype (fig.1). Neste interface o botão de desligar a chamada está junto ao botão de ligar a câmara de vídeo, tendo como efeito na acção que a intenção de ligar a câmara resultasse no erro de desligar a chamada (entretanto corrigido) (Pavlus, 2011). Do ponto de vista utilitário podemos igualmente considerar o design do boletim de voto "borboleta" utilizado no Condado de Palm Beach no Estado da Flórida nas eleições presidenciais de 2000 nos Estados Unidos da América (fig. 2).

Figure 1 - *Janela de chamada vídeo da aplicação Skype, fonte: http://www.fastcodesign.com/1663927/design-basics-proximity-or-why-skypes-end-call-button-is-all-wrong*

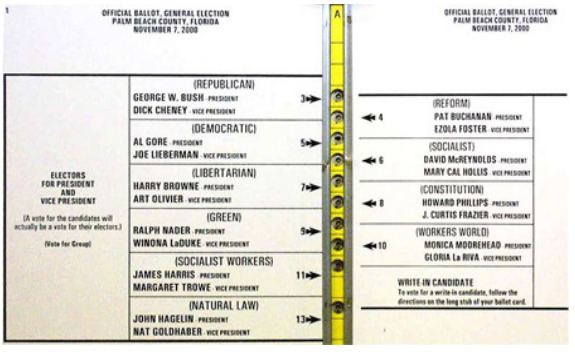


Figure 2 - *Boletim de voto do Condado de Palm Beach, Florida para as eleições presidenciais americanas de 2000, fonte: http:/ en.wikipedia.org/wiki/File:Butterfly_large.jpg*

Este episódio bem conhecido, resultou do facto de o alinhamento dos nomes dos candidatos com o ponto em que os eleitores deveriam assinalar a sua escolha não ser claro, levando a que a acção de voto não fosse exercida de acordo com a escolha de muitos eleitores, segundo estes declararam à posteriori. A mediação de uma acção que é imediata tem, porém, um efeito indirecto e importantes consequências do ponto de vista ético. Tratando-se o boletim de voto do elemento crucial da experiência de voto, que representa o todo o processo democrático, a confiança no processo eleitoral é abalada e como consequência também o será a confiança na Democracia. Aqueles são casos em que, perante o objecto, necessariamente se executará uma acção. Como tal constituem-se como exemplos adequados a uma primeira abordagem a este efeito mediador da acção por parte dos objectos de design de comunicação. Um estudo mais aprofundado da relação causal entre o Design de Comunicação e a acção encontrará decerto outros tipos de efeitos na acção porventura mais indirectos ou não tão imediatos, como os mapas e a forma como orientam a escolha de percursos, ou acções que resultam mais de uma persuasão. Com efeito, os objectos de design de comunicação constituem-se essencialmente por signos e opera-se uma produção de sentido que medeia a percepção, porém, mesmo por esta via existem efeitos reais na acção que devem ser tidos em conta no estudo sobre o papel do Design no mundo contemporâneo.

BIBLIOGRAFIA

Ihde, Don. 1990. Technology and the Lifeworld: From Garden to Earth. Indiana University Press.

Latour, Bruno. 1992. Where Are the Missing Masses? The Sociology of a Few Mundane Artifacts. In Shaping Technology-Building Society. Studies in Sociotechnical Change, ed. John Law and Wiebe Bijker, 151-180. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

Moles, Abraham. The Legibility of the World: A Project of Graphic Design. In Design Discourse, History Theory Criticism, ed. Victor Margolin, Design Dis:119-129. Chicago and London: The University of Chicago Press.

Pavlus, John. 2011. Design Basics: Proximity (Or, Why Skype's "End Call" Button Is All Wrong). Co.Design. http://www.fastcodesign.com/1663927/design-basics-proximity-or-why-skypes-end-call-button-is-all-wrong. Acedido em 24.11.2011

Verbeek, Peter-Paul. 2005. What Things Do : Philosophical Reflections on Technology, Agency, and Design. Pennsylvania: Pennsylvania State University Press.

—. 2006. Tecnopólis: a vida pública dos artefactos tecnológicos. Análise Social XLI (181): 1105-1125.

O DESAFIO DO DESIGN

ID 55
Pedro Cortesão Monteiro
Faculdade de Arquitectura e Artes da U. Lusíada de Lisboa
CIAUD - Faculdade de Arquitectura da UTL

ABSTRACT

The design problem - Amidst the crisis, one broad consensus seems to have emerged across the political spectrum: that economical growth — based mainly on a greater competitiveness of the Portuguese economy — is the only way to solve a long lasting structural deficit. Such purpose, present in all recent political programs, is matched only by an equally conspicuous absence of the word design. It seems that, as usual, it isn't evident for those who could matter, the relation between design and competitive edge. But shouldn't things be different, by now? In a time when a company always seen as design-driven becomes the most valuable in the world, the power of design should become clear, self-explanatory, even. This paper identifies this incommunicability as a major design problem that designers, as problem-solving specialists, with their own tools and skills, should address properly. Designing ways of making evident to others — particularly to politicians — what is so evident to them.

PALAVRAS-CHAVE

Design, Política, Portugal, Apple Inc.

(É um lugar-comum que ultimamente se tem ouvido com frequência — que as crises têm a vantagem de tornar mais claras as oportunidades. A ser assim, e tendo em conta a dimensão desta crise, não haverá dúvidas quanto à grande oportunidade que temos pela frente. E será tempo, então, daqueles que acreditam na importância do design verificarem, em seu benefício, a verdade daquele aforismo.)

Este texto procura, a partir de três constatações que se nos afiguram como evidências, sublinhar a dimensão e os contornos dessa oportunidade.

UMA PRIMEIRA EVIDÊNCIA: UM APARENTE CONSENSO POLÍTICO

No cenário actual — uma das mais graves crises da história recente de Portugal — economistas, analistas e todas (!) as forças partidárias, parecem concordar num ponto: o da inevitabilidade de apostar no crescimento económico para ajudar a resolver o problema estrutural do défice e obviar, assim, a que o actual cenário volte a repetir-se no futuro. Também parece consensual que esse crescimento terá que passar pelo aumento de competitividade da economia portuguesa. A reforçar tal ideia, está o facto de que o único indicador económico positivo dos últimos meses tem sido o crescimento das exportações, mesmo numa situação em que a desaceleração generalizada da economia europeia afecta alguns dos nossos principais mercados de exportação (sendo o caso mais evidente o de Espanha).

Este consenso é facilmente constatável através de uma análise dos programas eleitorais das forças políticas concorrentes às últimas eleições legislativas e, particularmente, dos das forças com representação parlamentar[1]. Também no Programa do XIX Governo Constitucional que resultou dessas eleições são expressas essas preocupações e propósitos, e desenhadas as medidas concretas para as lhes dar resposta. Porém, essa mesma análise — quer dos programas partidários, quer do Programa do Governo — permite constatar que, em momento algum, esse incremento de competitividade é relacionado com uma aposta no design, o qual nunca é explicitamente mencionado. Como explicar isto?

Para aqueles que, como nós, dão por adquirido o poder do design e a relação estreita que este tem com a competitividade económica (das empresas ou dos estados), esta recorrente dissociação afigura-se de muito difícil compreensão.

UMA SEGUNDA EVIDÊNCIA: A DISTÂNCIA ENTRE A FORMA COMO O DESIGN SE VÊ E É VISTO

A incompreensão da verdadeira natureza e função do design é sobejamente conhecida e frequentemente lamentada. Para muitos daqueles que lidam com o design profissionalmente (no âmbito empresarial, académico, etc.) não subsistem dúvidas sobre o seu valor fundamental como ferramenta de transformação da sociedade, como factor de inovação e competitividade, como actividade basilar da existência humana, etc. Serão as excepções, porém. De facto, onde este entendimento especializado de design vê algo essencial, útil, acessível, universal, normal, o entendimento generalizado vê o exacto oposto: algo superficial, fútil, dispendioso, exclusivo, excepcional. Como lidar com esta situação em que uma coisa entendida como o contrário daquilo que se pretende que seja? Como esperar que, perante isso, lhe seja atribuído o seu justo papel?

A verdade é que, durante muito tempo, o design se deixou atolar num equívoco, que em grande parte subsiste, ao permitir que o identificassem maioritariamente com áreas da produção associadas ao luxo, ao exclusivo e ao supérfluo — exactamente oposto daquilo que (lhe) convinha. Este acantonamento do design no lado glossy da sociedade, tem-no impedido de cumprir o seu verdadeiro papel.

A existência, em algumas economias altamente competitivas, de um design bem sucedido e estrategicamente relevante (se não mesmo identitário), não parece ter chegado para tornar mais clara a importância do design. Em Portugal, algumas medidas (como a decisão de criar um centro de design, o aparecimento de um museu especializado, a realização de uma bienal internacional de design, a proliferação de cursos de design e, consequentemente, de profissionais formalmente habilitados, etc.) poderão ter-nos feito acreditar que, ainda que lentamente, as coisas iriam inevitavelmente mudar. Porém essa aposta política no design, quando existiu, foi quase sempre tíbia, pontual e inconsequente. Alguns desses instrumentos de

promoção do design junto dos públicos (casos do MUDE ou da Bienal Experimenta), ainda que meritórios, terão contribuído para a manutenção e agravamento desses equívocos, ao reforçarem a ideia do design como actividade elitista, distante do quotidiano e da vida concreta da generalidade das pessoas. Por sua vez, as políticas de promoção do design junto das empresas assentaram, muitas vezes, numa lógica (numa esperança?) de alastramento espontâneo do design, por "contágio", através da exibição "bons exemplos", casos de sucesso do uso do design. Ainda que bem sucedida, dificilmente esta demonstração pelo exemplo poderia acompanhar a urgência de reconversão dum tecido empresarial envelhecido, desqualificado e impreparado para um mercado global.

Todos estes equívocos, as suas causas e as suas consequências, ajudam a compreender uma classe política que, tal como a generalidade dos cidadãos, continua equivocada sobre a natureza do design e na ignorância sobre o seu alcance e poder. E isso explica que, quando todo o discurso, aparentemente, aponta para o design como instrumento estratégico, este acabe, invariavelmente, por ficar de fora, e, por maioria de razão, totalmente excluído da acção.

UMA TERCEIRA EVIDÊNCIA: UMA OPORTUNIDADE DE ALTERAR A PERCEPÇÃO COMUM DO DESIGN

E, no entanto, e por outro lado, dir-se-ia que algo tem vindo a mudar. Pesem embora todos aqueles equívocos, o design vem entrando na linguagem do quotidiano, tornando-se inequivocamente mais visível, mais acessível e, apesar de tudo, talvez melhor percebido.

Dificilmente se encontrará melhor exemplo e melhor instrumento dessa mudança do que a extraordinária e tão mediatizada ressurreição da empresa americana Apple. Desde sempre associada ao design, a Apple foi durante muitos anos — os do declínio que se seguiu ao seu aparecimento triunfal no início da década de 80 do século passado — uma espécie de sinónimo da irrelevância, da quase frivolidade do design. Sobrevivendo a custo num mercado dominado por produtos indiferenciados — computadores genéricos cujo atributo mais relevante era serem"compatíveis" (com os IBM PC e, mais tarde, com os sistemas operativos da Microsoft) —, os produtos da Apple e, em particular, os computadores Macintosh

eram muitas vezes desqualificados por serem "só design", meras demonstrações virtuosas da forma. Essa associação (menorizadora) dos Mac's ao design vinha, para além do cuidado óbvio posto no desenho do hardware e software, também duma relação privilegiada, de "nicho", com os profissionais do design gráfico que parecia implicar a exclusão de outros usos ou utilizadores. Atribuía-se, em parte, a um putativo sacrifício feito em nome do design, a responsabilidade pelos preços injustificadamente altos dos produtos da empresa e o seu relativo insucesso comercial, e, consequentemente, predizia-se o declínio e a extinção inevitáveis. Era essa a visão quase unânime sobre o (não) futuro da Apple, quando, no final da década de 90, o seu fundador, Steve Jobs, regressou ao comando da empresa. Com esse regresso, o design não só continuou a ser parte integrante da cultura da empresa, como assumiu uma visibilidade cada vez mais evidente. A sucessão, paulatina mas consistente, de enormes sucessos comerciais, deu à Apple uma importância e uma exposição global que nunca antes tinha tido; passando da quase obscuridade para o centro do palco; de empresa à beira do ocaso, para a surpreendente condição de empresa mais valiosa do mundo. Este triunfo estrepitoso da Apple terá contribuído para começar alterar significativamente a perspectiva da de um grande número de pessoas — a começar pelos seus concorrentes — sobre o real poder do design. E, efectivamente, nunca como agora, terá sido tão fácil explicá-lo: bastará a celebrada eloquência da curva do gráfico de vendas — sempre um argumento de peso, para quem não seja sensível a outros. Ou seja, agora que a Apple — apesar de continuar a ser a empresa do design ou precisamente por continuar a sê-lo — se tornou uma das mais poderosas empresas do planeta poderemos certamente aprender/ensinar alguma com isso. Quando a morte de Steve Jobs se torna um acontecimento mediático de dimensão inusitada, e quando, a esse propósito, são publicados e amplamente publicitados inúmeros textos que sublinham a importância do design, estamos, seguramente, perante um momento crucial na transformação da imagem pública do design.

Não seria, então, de esperar que também os políticos tivessem reparado? Seríamos tentados a dizer que sim. Mas, a julgar pela retórica — e a retórica costuma ser a parte fácil — parece que não. O design continua flagrantemente ausente do discurso político. Restará procurar aproveitar o momento e a oportunidade para, usando as ferramentas e competências do design, tentar contribuir para resolução desse problema. Será esse o desafio do design. Um que envolve os designers e

os deve ocupar como um projecto prioritário: tornar claro para os outros, e em particular para os políticos, aquilo que é tão claro para si próprios. Tornar inequívoco, como a curva ascendente de um gráfico, o papel fundamental do design como instrumento da competitividade económica. Tornar evidente o que é evidente. Explicar ao poder, o poder do design.1 Este foi o tema do artigo "O design ao poder?: uma leitura partidária dos programas eleitorais para as eleições legislativas de Junho de 2011" que apresentámos no 6º Congresso do CIPED, realizado em Lisboa, na Fundação Calouste Gulbenkian, em Outubro de 2011 e cujos proceedings aguardam publicação.

NOTAS

1. Este foi o tema do artigo "O design ao poder?: uma leitura partidária dos programas eleitorais para as eleições legislativas de Junho de 2011" que apresentámos no 6º Congresso do CIPED, realizado em Lisboa, na Fundação Calouste Gulbenkian, em Outubro de 2011 e cujos proceedings aguardam publicação.

\ POSTERS

A INDÚSTRIA JOALHEIRA EM PORTUGAL: DESIGN DO LUXO

ID 07
Susana Rodrigues
CIAUD - FAUTL

A temática da praxis do design na indústria joalheira contemporânea reveste-se de pertinência quando se pretende: a) observar a perspectiva multi-situada do projecto de design, da produção, do objecto produzido e do consumo; b) compreender o papel que o designer ocupa nas variantes produtivas através dos objectos que projecta; c) caracterizar o reflexo que o público produz na conceptualização e produção de jóias; d) compreender o reflexo que o designer tem enquanto elemento produtor de cultura; e) observar e compreender o contexto em que o objecto se insere, tanto em relação ao potencial produtivo como ao público a que se destina.

De um modo geral, o designer concorre de uma forma muito importante para a concepção dos novos objectos de uso. Os designers e as indústrias nas quais estes se inserem fazem parte dos agentes transformadores da mudança social e cultural que, positivamente e através das suas práticas, geram uma multiplicidade de tendências no mundo do design de joalharia em Portugal.

As jóias espelham fenómenos de reprodução sociocultural associados a comportamentos individuais e colectivos do sujeito que, por via do uso do objecto, revelam significações e simbolismos diversos. As diversas linguagens, por via da

prática do designer, influenciam o modo como o homem se exprime e comunica através do objecto de adorno que o diferencia de alguns, ao mesmo tempo que o torna idêntico a outros.

Sendo as jóias mercadorias produzidas com materiais preciosos – metais e gemas – comportam uma singularidade projectual que é evidenciada aquando da comparação com outras mercadorias, provenientes de outras tipologias de matérias-primas e com outras finalidades de uso. É então que efemeridade e permanência se revestem de toda a importância no contexto aqui apresentado e abrem ao projecto caminhos distintos.

Quando o consumidor intenta construir o seu próprio tesouro, pela acumulação de bens valorizados pela sua importância cultural e patrimonial, espera do mercado a essência de um conceito de singularidade e exclusividade, de valor e de prazer de usufruir. A indústria procura, assim, inovar e marcar a qualidade das mercadorias. Compreender a necessidade da acumulação de bens raros torna claro o propósito do projecto ao pautar-se por corresponder a altos níveis de qualidade, a preços elevados, a escassez e originalidade, a estética e exuberância. São estas variáveis que tornam a jóia mais capaz de escrever a história pessoal de quem a frui. O desafio para o designer está na compreensão destes sinais, integrando-os em novas mercadorias carregadas de simbologia estética, que desafiem o desejo de posse, gerando mais-valias na esfera emocional e na consolidação de pertença e de valor associado à marca.

A ostentação, por parte do consumidor, pode estar a dissolver-se enquanto palavra de ordem, dando lugar a sentimentos de preocupação verdadeira ou aparente com a subsistência das gerações vindouras. Uma questão que se reveste de pertinência é a de apurar se existe verdadeira preocupação pelo forte consumo das reservas de materiais preciosos ou se a necessidade de expansão do tesouro pessoal do indivíduo indicia uma preocupação com aquelas gerações, mas só com as da sua linhagem, por via da herança. Se ao consumidor interessa acumular riqueza, ao designer e ao fabricante cabe o processo de gerar mercadorias vendáveis que vão criar a sustentabilidade financeira de toda a cadeia. Importa saber responder se também por parte do fabricante existe uma real tomada de consciência e posterior acção. A redução da utilização de materiais preciosos assegura um maior tempo

de vida às reservas naturais, mas limita a obtenção do retorno financeiro imediato. A praxis do design, inserida nestes processos, assume um maior relevo ao acrescer valor à jóia através de características de unicidade, de valor estético e de marca. Interessa, neste quadro específico, assumir uma resposta sobre a real valorização que o design dá à jóia, chegando-se a um entendimento sobre a perspectiva multi-situada do designer em todo o processo.

BIBLIOGRAFIA

Caldas, MC 1999, Isto é uma jóia: 20 anos de joalharia no AR.CO, Fundação Ricardo do Espírito Santo Silva.

Crespo, P 2001, Paula Crespo: joalharia contemporânea portuguesa, Galeria Franco Stegginkd.

Dormer, P & Turner, R 1995, Jewellery of our time: art, ornament and obsession, Rizzoli.

Garcia, AP et al. 2003, Luxe interior: joieria contemporánea internacional, Fundación 'La Caixa'.

Paulus, C et al. 1995, The jewel: sign and symbol, Koningin Fabiolazaal Antwerpen.

Willcox, DJ 1970, New design in jewelry, Litton Educational Publishing.

A FIGURA DO BRICOLEUR E O DESIGN. A COMPOSIÇÃO DE CORPUS NA FRATURA DAS INTERFACES

ID 12
Maria José Barbosa
Pedro Lopes Almeida
Universidade do Porto

ABSTRACT

We can think design as an comprehensive discipline located on the intersection of the different hermeneutic fields, in which the designer appears as a bricoleur, in the sense that Claude Lévi-Strauss gives it. The action of design creates previously unknown sensible compositions, by electing, handling and positioning fragments from distinct areas according to rules and empirical conventions acquired in previous experiences. The praxis of design inflates on the immanence of new utopian corpus, by instituting conciliator links between categories of distinctive areas. In this presentation we intend to assess the very possibility of this itinerary, exploring the prospects that are drawn from here to a conceptual understanding of design as a practice that is, at a time, aesthetic and politic.

KEYWORDS

Bricoleur, information, communication, composition, interfaces.

O mundo sensível actual resulta da intersecção de diferentes dimensões da condição cultural, onde o design, na sua função de bricoleur, se apropria do mundo e do pensamento através de actividades menos discursivas e mais interactivas, combinatórias e exploratórias. Assim como a imagem, o signo é uma entidade concreta de natureza semelhante ao conceito pelo seu carácter referencial. Os termos bricoler, bricoleur e bricolage remetem para o modus operandi da reflexão mitopoética e, necessariamente, para o pensamento de Lévi-Strauss. O bricoleur é aquele que executa um trabalho com uso de fragmentos culturais, sem planificação prévia, distanciando-se assim do procedimento normal adoptado pela técnica.

A obra de Sophie Ristelhueber é uma reflexão sobre o mundo no qual o homem fala através de seus vestígios, dos ferimentos que lhes são infligidos ou dos que ele deixa no solo, um mundo de territórios marcados por cicatrizes, através de corpos suturados ou de ruínas

Cada unidade do corpus representa um conjunto de relações, simultaneamente concretas e virtuais, passíveis de serem utilizadas em qualquer tipo de operações em função de um determinado enquadramento. O pensamento mítico aloja-se nas fissuras da textualidade do sentido, constituindo-se como uma espécie de interface entre os corpus discursivos, quando este perde a densidade que lhe é própria. O mito, no seu modus operandi, expande-se pela rectificação; reparação; reorganização de conceitos, que entretanto absorveu, na relação com a totalidade que lhe é referente.

A pensatividade, isto é, o que dá a pensar, poderá ser definida como o entrelaçamento entre várias indeterminações, proveniente da circulação entre o assunto e imagem; o artista e o espectador; o intencional e o não-intencional; o sabido e o não-sabido; o exprimido e o não exprimido; o presente e o passado, de que resulta uma parecença desapropriada ou uma *arqui-parecença.*

Lewis Payne, "Lincoln Conspirator" By Alexander Gardner, 1865

Pensar é o movimento pelo qual o homem constitui imagens com que pretende dar sentido ao mundo. O símbolo, que precede a linguagem, o mito, que precede o pensamento, e a imagem, que precede o sentido, são os três elementos constitutivos do pensamento. Quando um elemento sofre uma mutação, à semelhança de um caleidoscópio, exerce sobre os outros uma pressão para a sua actualização. À semelhança dos discursos, a imagem, para abrir um espaço novo de tradução, tem necessariamente de afectar quem a visiona, estando por isso pressuposto o desvínculo ao regime de visibilidade em que se estava inscrita.

Para Rancière existem apenas duas maneiras de pensar o *indecidível* e de produzir obra com ele.

Há aqueles que consideram determinado estado do mundo onde os opostos são equivalentes e representam essa mesma equivalência, ocasionando um novo e virtuoso artístico [como é exemplo a fotomontagem de Martha Rosler, *Bringing the War Home: Balloons*]

(…) *há aqueles que, por reconhecerem o entrelaçamento de várias políticas, atribuem novas figuras a esse entrelaçamento ao explorarem as tensões, alterando o equilíbrio das possibilidades e a distribuição das capacidades* [como é exemplo a fotografia da manifestação contra a guerra [*Sem título* de Josephine Meckseper].

Ao baralhar as fronteiras da representação, irrompe, não somente uma nova forma de vida que se enraíza, mas um abismo face às estruturas vigentes da vida colectiva. Neste movimento, as obras são separadas das formas de vida que lhe deram origem e desafectadas da sua carga simbólica. (Rancière, J., 2008)

Ao inscrevem-se em novos circuitos de visibilidade, acolhem um novo modo de circulação da informação, fragmentando-se numa temporalidade dual – constituindo-se, assim, em matéria mítica, substrato a parir do qual o design comporá um novo corpos utópico.

BIBLIOGRAFIA

Lévi-Strauss, C., La Pensée Sauvage, Librairie Plon, Paris, 1962

Rancière, J., Le Spectateur émancipé, La Fabrique éditions, Paris, 2008

FAST-FASHION: O ENCURTAMENTO DO CICLO DE VIDA DE PRODUTOS DE MODA

ID 32
Carolina Carpinelli Caetano
Maria Silvia Barros de Held
Ana Julia Melo Almeida
Escola de Artes, Ciências e Humanidades.
Universidade de São Paulo, Brasil

ABSTRACT

Reflecting on the perspective in contemporary fashion, this article presents a discussion of the deployments related to the cycle of current consumption and the fast-fashion, in this new design creation process and the role of fashion in this scenario.

KEYWORDS

Fashion Design, Consumption, Fast-Fashion.

Costumes, posturas, comportamentos, roupas, acessórios, não estão ligados somente à aparência, mas também aos significados, a uma mensagem visual. A moda, por si só, retrata uma época, tem valor simbólico e incita desejos. Há um grande valor estético, ou seja, sensorial e emocional relacionado com a vestimenta, onde a busca pelo belo (datado) e pela expressão contemporânea, trazem a tona a incessante corrida atrás das inovações estéticas. Uma sociedade sem moda é uma sociedade que não possui qualquer memória social.

O fenômeno da moda vai além da simples manifestação artística e particular da personalidade, é um fenômeno social que reflete as mudanças no mundo. É uma mudança periódica de estilo, está ligada à força de expressão, ou seja, principais gostos e atitudes dentro da sociedade. Resultado de uma transição cultural, a moda "absorve", em questão de pouco tempo, padrões estéticos típicos de uma época em determinada cultura.

Dentro do design do vestuário as funções estéticas do produto confundem-se com as práticas e as simbólicas. A criação de moda está ligada com a estética desejada pelo consumidor e, a partir de tais idéias, pode-se afirmar que a roupa age como parte de um sistema sócio-cultural.

A moda como sistema não esteve presente em todas as civilizações, durante muitos anos houve o culto à tradição em relação à vestimenta, as sociedades se caracterizavam por serem conservadoras, impedindo o aparecimento da moda por seguirem os comportamentos estéticos idênticos a seus ancestrais.

A quebra com o passado e a depreciação de tal ordem eram peças essenciais para que o homem obtivesse autonomia e também para se tornarem agentes da moda e segundo Lipovetsky (1989), somente no final da Idade Média é possível reconhecer essa depreciação. A moda viveu aproximadamente cinco séculos em função da era aristocrática, onde o vestuário era caracterizado pela obediência dos costureiros às criações e vontades de seus clientes.

A moda ganha corpo através da chamada Alta Costura que monopolizou a inovação em relação ao vestuário e lançou tendências ano a ano. Nascida no século XIX, a Alta Costura é a criação de modelos exclusivos, únicos, feitos em poucas quantidades e de maneira artesanal e minuciosa, vendidos por altos preços e para clientes especiais.

Durante os anos 50 e 60 grandes mudanças culturais ocorreram e a moda tomou um novo rumo em direção à sua significação social. Segundo Baudot (2008) a confecção tem inicio na metade do século XIX. Somente após duas Guerras a moda vive uma transformação que a sociedade nunca havia visto: as massas passam a ter acesso às criações de moda. O prêt-à-porter alterou o que parecia imutável:

um sistema regido pelas aparências da Alta Costura. Com tal evolução o sistema conquistou novos objetivos criativos, produtivos e de processos.

Lipovetsky (1989) afirma que "depois do sistema monopolístico e aristocrático da Alta Costura, a moda chegou ao pluralismo democrático das grifes." Tais progressos contribuíram para que fosse possível tal democratização, através da produção em série de artigos, a preços acessíveis e com design sempre atualizado.

Na contemporaneidade, fala-se de uma moda rápida. As bruscas mudanças nas tendências, o encurtamento do ciclo de vida dos produtos, ou seja, a aceleração no ciclo de consumo de produtos de moda resultou um novo panorama dentro do mercado. O processo de criação sofreu inúmeras mudanças e a gerência da cadeia de criatividade passa a ser mais dinâmica: surge assim o sistema fast-fashion..

O fast-fashion é antes de tudo um novo fenômeno transformador na indústria da moda. Trata-se de um sistema que vem crescendo, principalmente a partir dos anos 80, que é uma alavanca competitiva para a moda em massa e pode ser considerado também um modelo de negócios.

Segundo Barnes e Lea-Greenwoog (2006), o fast-fashion trata-se de uma estratégia, onde reduzem-se os processos ligados às compras e prazos, fazendo com que criem-se novos produtos de moda, com a finalidade de satisfazer ao extremo as exigências dos consumidores. Já para Sull e Turconi (2008), o fast-fashion é utilizado como uma estratégia de varejo, que adapta os produtos de acordo com as últimas tendências. Ele seria uma resposta do mercado de moda às constantes mudanças, que ocorrem em questão de algumas semanas, ao contrário dos seis meses adotado normalmente pelas empresas de moda.

Para Christopher et al. (2004), o mercado da moda é altamente competitivo e há uma constante necessidade de atualizar os produtos nas lojas, o que caracteriza o conceito, que trouxe um novo modelo de estratégia ao setor, possibilitando o aumento no número de trocas de produtos na loja.

O principal objetivo das empresas de fast-fashion é fazer a coleção chegar aos pontos de venda no momento correto, que se dá quando uma determinada

tendência de consumo esteja se apresentando e ganhando força no mercado. O fast-fashion veio como resposta do mercado e tem como característica principal a moda "acessível" e a renovação rápida dos estoques das lojas.

Grandes redes de lojas conhecidas mundialmente, como H&M, C&A, Renner, Riachuelo, Zara, etc possuem uma possibilidade de difusão de seus produtos, além de um alto volume de produção e logística de distribuição. A empresa Zara é a principal referência desse segmento de moda. Segundo Minadeo (2008) a Zara "com seu fast-fashion, chegou a mudar formas de atuação de marcas de luxo como Gucci, Burberry e Louis Vuitton, que passaram a trazer novos artigos com maior freqüência."

Para Cietta (2010) o modelo fast-fashion não tem o objetivo de produzir uma moda de baixo valor e pouca criatividade, mas trata-se de um novo modelo quanto a apresentação das coleções, num ciclo contínuo e criativo. Diante do novo panorama na moda, o processo de criação sofreu inúmeras mudanças. A gerência da cadeia de criatividade passa a ser mais dinâmica, pois precisa apresentar resultados cada vez mais rapidamente. Cietta (2010) afirma que "Neste negócio, velocidade é apenas um dos vários elementos de sucesso, porque, acima de tudo, o que determina o êxito é a gerência da cadeia de criatividade".

O autor afirma ainda que na realidade o sistema fast-fashion não parece ser diferente do prêt-à-porter, pois ambos são caracterizados pela rapidez criativa, produtiva e logística. Os dois sistemas fazem a moda chegar na hora correta e no lugar correto, entretanto existem diferenças pontuais na estruturação do trabalho de desenvolvimento de coleção de cada uma delas.

Tomando como verdade a de que a moda propriamente dita teve início no final da Idade Média, o fenômeno da moda pode ser dividido em três grandes movimentos: Alta-Costura, o Prêt-à-Porter e o Fast-Fashion.

A tabela a seguir, feita com base nos relatos e discussões de Cietta (2010) e de diversos outros estudiosos abordados no decorrer da explanação histórica, com adaptações da

Por conseqüência da diversidade de marcas e da grande preocupação com a comunicação e imagem da marca, o fast-fashion acaba sendo muito mais orientado para um público específico, diferente da moda pronta.

O novo processo de criação dentro do design de moda atual conta com pouco tempo, e o consumidor acaba norteando a criação através de suas respostas, tanto em relação às compras como em relação às tendências. Ou seja, o consumidor ganhou um curioso e importante papel dentro do desenvolvimento da coleção.

O fast-fashion acaba criando um vínculo da marca com o consumidor, o qual almeja sempre por novidades ("inovações estéticas adequadas") e visita a loja continuamente, já que sempre há um lançamento ou novidade (busca pelo design atualizado). Em termos de mercado, é uma estratégia interessante e eficaz nos dias de hoje. Em relação ao processo de criação da moda, há quem diga que o valor da criação está sumindo, pela reprodutividade incessante, porém quem legitima a moda é, essencialmente, a sociedade.

BIBLIOGRAFIA

BARNES, L; GREENWOOD, Lea. Fast fashion. Journal of Fashion Marketing and Management. Special edition. 2006.

BAUDOT, François. A moda do século. Edição: 3. Ed. Cosac Naify, 2008.

CHRISTOPHER, M; LOWSON, R. e PECK, H. Creating agile supply chains in the fashion industry. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 32, 2004.

CIETTA, Enrico. A revolução do fast-fashion estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras, 2010.

LIPOVETSKY, G. O império do efémero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Ed.Companhia das Letras, 1989.

MINADEO, Roberto. Adoção do Just-in-time no Varejo: O Caso Zara. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em < www.abepro.org.br > Acesso em 13 de março de 2011

SULL, D; TURCONI, S. Fast fashion lessons. Londres: Business Strategy Review. Londres, 2008. Disponível em <http://executiveeducation.london.edu/insight/downloads> Acesso em 22 de abril de 2011

SVENDSEN, Lars. Moda: Uma filosofia. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2010.

THE BODY AS A CULT OF FASHION

ID 35
Catarina Isabel Duarte Soares
Maria da Graça Guedes
Universidade do Minho, Portugal

ABSTRACT

My subject is based in the cult of body like a feature of fashion and the modern society. This cult pretends to stimulate different ways of interpretations with a focus in the confrontation on female\male duality. So, the body became an object of consuming that tends to lead to a constantly search for the ideal image. That duality transports to the difference of perceptions and interpretations originated by the socially accepted, the standard accepted by the society, constructed to give the idea that male is idolized and that female is a rigid concept.

O culto do corpo como uma característica vincada na moda e na sociedade moderna que estimula diferentes formas de interpretação vincadas na dualidade entre o masculino e o feminino.

O corpo transpõe-se num objeto de consumo originando uma constante busca da imagem ideal.

A dualidade referida remete para a diferença de percepções e interpretações originadas através do socialmente construído de forma a transmitir o masculino como algo idolatrado e o feminino como transmissão de um conceito.

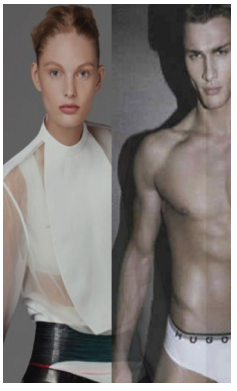
O corpo fruto de uma construção social verificada ao longo da história como uma modelação baseada em normas impostas por um grupo social.

Perante uma beleza padronizada e exigida pela indústria da moda, advém a contraposição na percepção do corpo feminino e masculino na qual os indivíduos pretendem manter o seu corpo dentro dos modelos construídos na sociedade contemporânea atual.

O culto do corpo ganha assim uma dimensão social inédita cercado de enormes investimentos, apresentando-se como símbolo de sucesso pessoal.

1

2



3

4

5

6

7

1 *http://catwalkin.blogspot. com/2011/04/nova-campanha-de-fragancia-de-tom-ford.html*

2 *http://fashion4fun.com.br/balenciaga-primavera-verao-2010-campanha*

3 *http://famewatcher. com/hugo-boss-underwear-model-gio-vitale-ripped-jeans.html*

4 *http://www. imagensporfavor.com/imagen/mari lyn_monroe-12862.htm*

5 *http://robertober-tholdo.jornale.com.br/magra-mas-saudavel/*

6 *http://marcella- bonfim.wordpress. com/2010/04/26/temporada-de-desfiles/*

7 *http://joliebrittish.blogspot. com/2011/07/donna-karan-dkny-isabeli-fontana-ad.htm*

O NOVO LUXO

ID 36
Ana Meira
Nuno Sá Leal
Universidade do Minho

ABSTRACT

This paper aims to clarify and explain the massification phenomenon as a growing trend in luxury today. Nowadays, the changing concept of luxury is so clear that the term itself carries divisions: affordable luxury, intermediate, inaccessible. The aggregate values are explicitly loyal to the previous standards, such as exclusivity, prestige, refinement end quality. Here arises a question that divides the authors and thinkers of our time, will not be paradoxical to the concept of massification the concept of luxury? Luxury, as a social and economic concept embed in our society, changes contemporarily to the people and their costumes and desires. If that happens, what are the reasons to this changes?

PALAVRAS-CHAVE

Luxo; Masstige; Moda; evolução; sociedade.

O tema abordado expõe as alterações estratégicas e conceptuais advindas de um fenómeno contemporâneo, o Novo Luxo. Este tema é relevante na medida em que explora a relação do mercado de luxo com os eventos sociológicos emergentesTendo em conta o panorama económico, ambiental e, consequentemente, social em que vivemos, as lógicas vão-se transformando e as mentalidades vão-se adaptando. O Luxo, como conceito estabelecido social e económico, não é uma excepção.

Tendo como ponto de partida a problemática de uma nova implementação de

Imagem 1 - *Bosco Pi Store www.decodir.com/wp-content/uploads/20099*

Imagem 2 - *Alexandre Mqueen http://www.nytimes.com/2008/10/09/fashion/9*

Imagem 3 - *Miss Sixty www.momoy.info/*

conceitos e estratégias no mercado do luxo, colocase a questão da conservação ou da alteração dos valores intangíveis que compõem este segmento. Os valores agregados às marcas de luxo são explicitamente fiéis aos padrões estabelecidos, como a exclusividade, o prestígio, o requinte e a qualidade, o que leva à colocação de uma questão: não será o novo conceito de luxo paradoxal aos valores até agora impostos?

Imagem 4 - *Tiffany Diamond Statement Rings atelaine.com/tag/tiffany-co/*

Quando se compra um produto de Luxo compra-se também uma emoção, o valor agregado é tão importante como a peça em si. O Luxo já não é só o saciar de um desejo íntimo, é uma emoção comprada, é felicidade conferida através de uma peça.

A discordância de opiniões sobre este fenómeno recai na divisão do Luxo em categorias, que abrangem classes menos abastadas e tradicionais. Se o Luxo era conferido como uma lógica e um"direito" às famílias mais abastadas e com tradição de consumo destes produtos, actualmente existe um Luxo acessível a classes menos opulentas.

Imagem 5 *- Spa Resort www.cshotelsanderesorts.com*

A consciência do consumidor alterou-se com a crise económica vigente e passará a ser um fenómeno em mutação constante.

A diferenciação, através de um produto de Luxo, do status social é cada vez menos importante em detrimento do valor individual e pessoal do consumidor.

Para que sobreviva e continue a cultivar o imaginário de muitos, o Luxo teve que se reinventar.

Hoje o consumidor procura sensações, emoções e experiências, e não exclusivamente o produto em si. Actualmente, este sector foi alterado e reorganizado de outra forma: o luxo inacessível coexiste com o luxo intermediário e acessível.

O "Novo Luxo" consiste na aquisição do produto pelos valores agregados ao produto em vez do produto em si mesmo. A sociedade tende a preferir, actualmente, experiências, emoções, entretenimento, ao invés de produtos tangíveis.

Imagem 6 - *Blake Lively e Leighton Meester*

www.mtv.com/gossipgirl

Imagem 7 - *Camilla Parker-Bowles www.gossiprocks.com*

Imagem 8 - *Lanvin em parceria com a H&M http://felinanacidade.blogspot.com*

Imagem 9 - *Disney Dream Ship www.cruzeiros.com.pt*

OBJECTO/ESPAÇO E TECNOLOGIA: DO CONCRETO PARA O ABSTRACTO

ID 46
Júlio Londrim de Sousa Cruz Baptista
Universidade da Beira Interior, LabCom, Portugal

ABSTRACT

Nanotechnology will have consequences in the act of design, perception and use of the objects/space and body/mind. Technology becomes increasingly immaterial and distended in space through electromagnetic waves and mechanisms more effective and light – which allows doing more with less: more space, more speed, more altitude, more depth, more strength, more information, etc., with less material, less energy, less environmental impact, less time. Today we have the embodiment of the information and operational capabilities in the molecules of the material itself. Current technology also allows a great diversity in the ways of transmitting information where the interfaces are not obvious. So we can imagine a network in a progressive scale, connecting our clothes, objects and spaces in a global network. Inevitably acting with culture, due to the close physical and mental proximity, nanotechnology will create a cycle which body, object, space, mind and network will merge?

KEYWORDS

Material / mechanism. Object / networking. Nanotechnology. Ephemeralization. Nonmodern.

EPHEMERALIZATION

É óbvia a relação entre a diminuição de massa, como suporte tecnológico de uma determinada função, com o aumento de eficácia, velocidade e diminuição do dispêndio energético na sua produção. Buckminster Fuller acreditava que a tecnologia industrial tinha uma direcção evolutiva dentro de um conceito, a que ele denominou, de Ephemeralization (BALDWIN,1996:14-16). O avanço tecnológico permite: fazer mais com menos – obter mais espaço, mais velocidade, mais altitude, mais profundidade, mais resistência, mais informação, etc.; com menos material, menos energia, menos impacto ambiental, menos tempo. Existindo uma progressão no sentido da "compressão" para a "tensão" (BALDWIN,1996:75-77) e do "visual" para o "abstracto". A tecnologia torna-se cada vez mais imaterial e distendida no espaço, seja através das ondas electromagnéticas como da compactação da sua funcionalidade através de mecanismos cada vez mais ligeiros.

Basta observar o que acontece actualmente com a internet onde toda a informação partilhada existe imaterializada num espaço virtual, omnipresente e interactivo, a que se pode ter acesso, em qualquer lugar, através de aparelhos cada vez mais leves e pequenos. Assim, enquanto as relações interpessoais e profissionais tornam-se também cada vez mais instantâneas, rápidas e potentes, em termos de quantidade de transmissão de informação, a tecnologia caminha para uma miniaturização, compactação e abstracção das suas funções operativas. Está a chegar-se à chamada "montagem de alta densidade", onde todos os componentes e circuitos poderão ser impressos na mesma placa, permitindo conjugar num único aparelho várias funções: telefone, câmara vídeo, GPS, computador, etc., tudo isto impresso num único filme cerâmico (KLOSOTER, 2009: 75).

NANOTECNOLOGIA

A nanotecnologia permite levar até às últimas consequências os princípios de Fuller através da manipulação e incorporação da própria informação nos materiais, tanto no seu aspecto operacional como nas questões de produção. Começa-se apenas agora a explorar o inner space (KLOSOTER, 2009: 60). As propriedades operacionais, da tecnologia, deixarão de ser baseadas em mecanismos evidentes à escala visual e as cadeias de produção deixarão de ser baseadas em grandes máquinas transformadoras – o objectivo final será ter o próprio material como linha de produção transformadora.

Ao nível molecular, abaixo dos 100 nanómetros as forças da gravidade e da inércia (dominantes à macro escala) deixam de ser relevantes. No chamado inner space da escala molecular as forças electroestáticas são dominantes, são elas que controlam e manipulam a matéria (KLOOSTER,2009:68). A partir desta fronteira de escala ganha-se acesso a um novo espaço ainda por explorar ao nível de aplicações da física, química e biologia.

Através de forças atómicas microscópicas começa-se a construir a matéria a partir da sua base estrutural molecular, isto permite-nos a construção de materiais extremamente leves e resistentes, ou com funções específicas onde a sua operacionalidade está incorporada na sua própria estrutura molecular. Philipe Ball afirma que the material is the mechanism passa a ser o novo paradigma (MAU, 2004: 146,147).

Entramos também num outro tipo de conceito de indústria, a linha de montagem deixa de ser a maquinaria e passa a ser o próprio material. O conceito Self Assembly parte do princípio que sob determinadas condições especificamente controladas as moléculas auto organizam-se espontaneamente, permitindo criar estruturas cada vez maiores e detalhadamente organizadas.

A peça experimental constuction in vivo (KLOOSTER,2009:73), desenvolvida pela arquitecta Neri Oxman e o nano-engenheiro John Hart, é um exemplo das possibilidades que a nanotecnologia nos poderá trazer na concepção de peças de arquitectura e design industrial – e como tal da nossa própria redefinição da

percepção do espaço e objectos que nos rodeiam. Trata-se de uma estrutura assente numa combinação de CNTs (carbon nanotubes), polímeros e materiais convencionais. Esta superfície não tem elementos mecânicos, mas comporta-se como uma pele reagindo às mudanças do ambiente que a rodeia, abrindo ou fechando poros embebidos para ventilação, alterando a sua transparência para mudar os níveis de iluminação.

RIZOMA E NONMODERN

Porque a divulgação da electrónica baseada na tecnologia de alta densidade andará cada vez mais a passo com a nanotecnologia dos materiais, assistimos actualmente é à dissolução da tecnologia inteligente no próprio espaço e à desmaterialização do próprio computador – a informática em nuvem (KAKO,2011:383) – consequência da miniaturização e redes wireless. Derrick de Kerckhove conceptualiza as consequências de tecnologia de comunicação para o espaço arquitectónico, começando por definir as superfícies activas de informação (interfaces) onde a tecnologia actual permite uma grande diversidade nas maneiras de transmitir a informação: o espaço arquitectónico passa a ser concebido como um envelope activo de informação, um conjunto de ambient displays onde os interfaces não são evidentes, constituindo as próprias superfícies e objectos espaciais. Kerckhove hierarquiza as relações de distância entre utilizador, interface e networking como: body near information-active surfaces; intelligent environments, intelligent building envelopes; location-related information networks (KLOOSTER,2009:133-140).

Mas Steven A. Moore defende que no mundo actual, o mundo nonmodern, humanos e não humanos têm mais em comum do que não têm. O que distingue o sujeito do objecto é apenas uma relação de poder temporária e alternada – num dado momento controlamos, como noutro momento somos controlados – objectos e humanos transitam entre dois estados: quasi-subjects e quasi-objects. Onde de nossa casa acedemos através das redes a qualquer ponto do globo, agindo como seres activos controlando e influenciando; ou então não passamos de um número do sistema, num arquivo informatizado de uma instituição, onde o cruzamento de informação nos torna num inevitável objecto do sistema para ser processado (AA. VV., 2009:374-375).

Devido à íntima proximidade física e mental, Para Steven A. Moore, cultura, tecnologia e natureza vão funcionar como um ciclo funcional e intrusivo. Se William McDonough no conceito de cradle to cradle (AA.VV., 2009:220-224) propõe a indústria como um ciclo fechado e biológico de nutrientes industriais sem desperdícios, que alimentam o próprio complexo industrial, Moore propõe a junção dos três mundos: cultura, tecnologia e natureza.

Inevitavelmente, num mundo nonmodern, falar de arquitectura ou design, apenas sustentáveis, tornar-se-á obsoleto – o mote como tema de produção passará a ser uma "indústria regenerativa" integrada nos próprios ciclos da natureza. Assim o projectista – na produção de materiais e objectos industriais – procurará regenerar o sistema pela sua integração positiva, não apenas do ponto de vista ecológico e económico mas também cultural e como tal político.

UM NOVO PARADIGMA PROJECTUAL – A MENTE INTRÍNSECA NA MATÉRIA

Inteligência artificial, nanotecnologia, fusão nuclear a frio e engenharia genética são aspectos da tecnologia que ainda estão no princípio e irão determinar radicalmente o desenvolvimento futuro da sociedade – um provável futuro pós-humano, que trará uma nova e complexa definição moral e física da espécie humana, onde suas consequências poderão tornar a evolução da própria espécie humana em ramos divergentes. Porque se a tecnologia intrusa inevitavelmente com cultura, devido à íntima proximidade física e mental, então, a nanotecnologia proporcionará uma maior proximidade e talvez até uma fusão com o nosso próprio corpo. Assim, despoletará um ciclo ainda mais funcional e intrusivo com o nosso "Eu", em que corpo/objecto/espaço e mente/redes se irão fundir.

As diferenças entre as qualidades funcionais dos espaços e objectos e a tecnologia utilizada para os construir facilmente se esbatem – basta pensar na nanotecnologia onde as propriedades do material são o próprio material (MAU, 2004: 146,147) – e chegamos a um ponto em que além das diferentes funcionalidade estarem dispostas em layers no mesmo material, começamos também a falar de materiais auto generativos com "inteligência" intrínseca e ligados em rede.

Assim a parede em arquitectura será uma membrana dinâmica, que estabelecerá relações entre exterior/interior e utilizador/espaço, utilizando os diferentes níveis de operacionalidade que a nanotecnologia permite numa única superfície composta de vários layers – tudo coordenado por uma "nuvem de informação" instantaneamente disponível. Uma habitação poderá vir a ser como um sistema de equilíbrio termodinâmico onde as relações entre utilizadores e espaço se fundem num único sistema integrado, contendo desde dados climatéricos locais, biomédicos de vigilância contínua em tempo real ou até ligações em redes sociais ou profissionais – telemóveis, tablets ou computadores pessoais serão desmaterializados.

Podemos então pensar numa progressão do corpo ao espaço, ou talvez mais abrangente, da mente ao globo, onde a divulgação da electrónica baseada na tecnologia de alta densidade andará a passo com a nanotecnologia dos materiais. Onde haverá uma ligação do nosso vestuário em "osmose informacional" com arquitectura envolvente, mobiliário e todo o tipo de objectos que compõem a operacionalidade do espaço numa relação directa com o corpo. Como tal, objectos de design e espaço arquitectónico, apenas como obras estéticas e funcionais, meramente locais e únicas, perderão relevância em relação aos processos que estabelecerão as ligações em rede entre actividades sociais e condições ecológicas locais e globais – um novo paradigma trará consequências materiais e conceptuais no acto de projectar, utilizar e comunicar entre objecto/espaço e utilizador/ projectista.

BIBLIOGRAFIA

AA.VV. (2009). From Principles to Practices: Creating a sustaining architecture for the twenty-first century. Constructing a New Agenda: Architectural Theory 1993-2009. A. Krista Sykes, editor, 1st ed. Princeton Architectural Press New York

BALDWIN, J. (1996). BUCKMINSTER FULLERS´S IDEAS FOR TODAY. Wiley & Sons, Inc..New York; Chichester; Weinheim; Brisbane; Singapure; Toronto

FULLER, Richard Buckminster (1969). Operation Manual for Spaceship Earth. Feffer & Simons. New York.

FULLER, Richard Buckminster (1981). Critical path. R. Buckminster Fuller. New York

FUKUYAMA, Francis (2002). Our Posthuman Future: Consequences of the Biotechnology Revolution. Farrar, Straus and Giroux. New York.

GOLEMAN, Daniel (2009). Eco Inteligência. Como o consumismo está a mudar o mundo. Temas e Debates, Círculo de Leitores. Lisboa

KAKO, Michio (2008). A física do impossível, uma exploração científica do mundo dos fasers, campos de forças, teletransportes e viagens no tempo. Editorial Bizãncio. Lisboa

KAKO, Michio (2011). A física do futuro como a ciência moldará o mundo nos próximos cem anos. Editorial Bizâncio. Lisboa

KLOOSTER, Thorsten (2009). SMART SURFACES and their Aplication in Architecture and Design. Birkhauser Verlag AG. Basel – Boston – Berlin.

LOVELOCK, James (1988). As Eras de Gaia. Publicações Europa-América, Lda. Lisboa.

MAU, Bruce (2004). Massive Change. Phaidon Press Limited. London

McDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael (2002). Cradle to Cradle: Remaking the way we make things. North Point Press. New York.

MOORE, Steven (2001). Technology and place: sustainable architecture and the Blueprint Farm. University of Texas Press. Austin.

PETERS, Sascha (2011). Material revolution sustainable and multi-purpose materials for design and architecture. Birkauser, GMBH. Basel.

RAMO, Joshua (2009). A era do imprevisível. Casa das Letras. Alfragide.

TRANSFORMER - ESPAÇO, TEMPO, LUZ E COR - DUALISMO ENTRE ARQUITECTURA E DESIGN: O DISCURSO DA MUTABILIDADE DO EFÉMERO

ID 49
Raquel Filipa Ferraz Nunes
FAA, Universidade Lusíada de Lisboa, Laboratório da Cor, CITAD

ABSTRACT

The Rem Koolhaas Prada's Transformer is a building-object that rises from two architectural offices OMA and AMO and presents a future potential dialog between architecture and design.
A seasonal character-like building fashion, ephemeral, and presenting conceptual characteristics such as metamorphosis, allowing its rotation that, consequently, shows different atmospheres that are revealed by light and colour. That spatial diversity is conferred by the building rotation, and then by light and also by time that presents a diachronic character, variable by the buildings position, combined with a synchronic character revealed along the day presenting, then, different perceptions to the same space.

KEYWORDS

Colour, space, light, metamorphosis, time.

«A vós, ousados pesquisadores, exploradores, e todos os que partis para mares aterradores com velas cheias de astúcia:

«A vós, embriagados de enigmas, amantes da meia luz, cuja alma é atraída pelo som das flautas em todos os precipícios enganadores:
«… porque não quereis tactear com mão cobarde à procura dum fio que vos guie: e onde podeis adivinhar tendes horror em deduzir.
«A vós, unicamente, conto o enigma que vi, a visão do mais solitário.
«Caminhava recentemente no crepúsculo pálido – sombrio, duro e com os lábios apertados. Mais de um Sol se tinha posto sobre mim.» Friedrich Nietzsche in Assim falou Zaratustra

O carácter material, a matéria, revela-se através da luz e da cor de um modo próprio; surgem ligações ou relações que na ausência da luz não existem. Esta totalidade é universal e é mutável pelo poder da cor e da luz, e transmite-se ao espaço, à arquitectura, às suas propriedades espacio-temporais. Considerando estas características, não será difícil perceber as alterações possíveis nas qualidades que o espaço pode ter, e que conjuntamente podem referenciá-lo e distingui-lo, onde se pode averiguar se algo de semelhante acontece numa marca, num logótipo.

Tomando o edifício Transformer da Prada, do arquitecto Rem Koolhaas, OMA e AMO, em Seoul, na Coreia do Sul, construído em 2009, verifica-se que ele se comporta como edifício-objecto-de-design, uma vez que tem um carácter efémero, de uma temporalidade limitada, é sazonal, e adicionalmente tem na sua génese o conceito de mutação, de transformação, conferida pela capacidade de rotação do edifício. Pode-se então afirmar que o resultado desta parceria entre OMA e AMO apresenta a dualidade entre arquitectura e design. OMA, o escritório de arquitectura, e AMO, o escritório de design, referentes a Rem Koolhaas, interpretam conjuntamente uma marca, a Prada, e produzem um «interface» arquitectura-design.

O Transformer baseia-se na possibilidade de metamorfoses espacio-temporais que se desenvolvem consoante o acontecimento, respeitando uma temporalidade de pequena magnitude, pois trata-se de uma efemeridade, e é tido simultaneamente como arquitectura do universo espacial. Diz Rem Koolhaas (filme) na exposição deste projecto que este "… é um pavilhão que não tem uma única identidade,

mas sim quatro diferentes identidades, que basicamente surgem com a rotação do objecto, (…) vemos sempre os planos dos outros eventos, como se fossem uma memória que define o espaço (…)" É, de facto, um espaço mutável e dinâmico e, simultaneamente, é referenciável ao objecto arquitectónico e ao objecto de design (e mesmo ao objecto escultórico); por outro lado, referencia uma marca, a Prada. Pretende ser a sua imagem que tem na sua génese a mudança num sentido sazonal. Questão fundamental da moda: qual será a moda da próxima estação?

Neste facto arquitectónico, um vermelho chic (que é vinculado ao espaço de cinema e posteriormente projectado sobre os outros planos dependendo do evento) é conferido pela luz, mutável consoante o evento, sendo dado por quatro planos diagonais, o espaço de exposições de Arte, o de exposições dos eventos, o de passarela e o da bancada de cinema; a sua mutabilidade espacial em consonância com a luz confere-lhe diferentes vermelhos, diferentes qualidades espaciais, que estão no centro da identidade dum mesmo objecto que parece não ser sempre o mesmo devido à sua mutabilidade.

A memória também implica temporalidade, a percepção do tempo decorre do presente para o futuro, bem como da consciência do passado, num sentido expectante onde acontecem as metamorfoses. Mas aí há ordem. Afirma Maria João Madeira Rodrigues (2002) que "a temporalidade – qualificação do tempo – a noção de presente, a memória de passado e a aspiração de futuro dão ao tempo uma qualidade estética que é o fundamento da liberdade humana. (…) O espaço é o meio pelo qual a posição das coisas se torna possível. Emerge uma situação de axialidade que, como para o tempo, é orientadora."

A estrutura de aço deste objecto é revestida por um têxtil translúcido – não transparente, não opaco – que permite a difusão da luz diurna do exterior para o interior e da iluminação nocturna do interior para o exterior de forma selectiva e se confina, simultaneamente, na sua estrutura de aço que é estruturante no ambiente espacial gerado em consonância com a luz, com a cor e com a mutabilidade e efemeridade conferida pela própria rotação. O ambiente passa a ter diversas expressões conferidas pelos tempos que lhe conferem mutabilidade visível na luz, na percepção do espaço.

"Como é evidente, a presença material percepcionada e entendida pelo contacto directo revela a sua natureza dirigida a percepções especializadas, já que os seus qualia visam um destino, a sensação, a percepção, humanas, e tal percurso determina a identificação do objecto como conjunto de qualidades sensíveis." Por outro lado, "a percepção evolui no sentido de experiência percepcional complexa: a visual, a táctil, a cinestesia e a kinestesia, mesmo as ressonâncias, as variabilidades de luz, topologias múltiplas e oposições radicais – Verão/Inverno, Sul/Norte, dia/noite – que incidindo sobre a matéria a dotam de formalismos virtuais." afirma Maria João Madeira Rodrigues (2002) p.42 p.46.

A questão da percepção do espaço é o que dá ao utilizador o entendimento perceptivo-sensitivo, logo virtual e físico. Para tal é necessário que este receba estímulos da arquitectura, como neste caso da rotação e consecutiva mutabilidade do edifício, da luz, da cor e do tempo.

Conjuntamente, o Transformer sugere não estar vinculado a um lugar concreto, o que não lhe confe a congruência desejada porque se espera que este seja um símbolo, um logótipo, uma universalidade que não é própria da arquitectura, mas do design, da mutabilidade do design de moda. Contudo é um facto único, o que faz dele, arquitectura, mas, simultaneamente, parece não ser cem por cento arquitectura dada a sua efemeridade que, de certo modo, torna este «facto» arquitectónico contingente com o lugar.

O objecto fundamenta-se na arquitectura e sincronicamente no design, pois a ele está vinculado um logótipo, que sintetiza as intensões do design) e por outro lado uma maneira de fazer, a de Rem Koolhaas, OMA e AMO, e por outro ainda ao espaço que envolve o corpo humano, que recebe a pele do vestuário.

Para a Prada, o surgimento do escritório AMO foi fundamental, segundo Rem Koolhaas (2009), "Bom o AMO foi o resultado de um sentimento de instabilidade. Tudo parecia mover-se tão rapidamente, que a arquitectura não conseguia capturar, por isso requeria outras disciplinas e outras abordagens. Então, com o AMO, permitiu-nos uma série de possibilidades envolvidas na linguagem visual. Este aspecto foi fundamental para a Prada." (p.18)

Concluindo, a própria parceria estabelecida entre OMA e AMO verifica a correspondência, composição e dualidade, presente entre arquitectura e design, que no fundo tem como objectivo a relação com o corpo e com o seu habitar onde a cor, a luz e o espaço criam ambientes e assumem mutabilidades e metamorfoses.

BIBLIOGRAFIA

KOOLHAAS, Rem e OBRIST, Hans - Rem Koolhaas, conversas com Hans Ulrich Obrist – Barcelona 2009, Editorial Gustavo Gili, SL
KUBLER, George – A Forma do Tempo – 4ª Edição Lisboa 2004, Edições Nova Veja
NIETZSCHE, Friedrich – Assim falou Zaratustra – 5ª Edição Mira-Sintra, Mem Martins 2008, Edições Europa-América
RODRIGUES, Maria João Madeira – O que é Arquitectura – 1ª Edição 2002, Edições Quimera

SITIOLOGIA

http://prada-transformer.com/

FILMOGRAFIA

KOOLHAAS, Rem – http://www.youtube.com/watch?v=23kCsdQiPxU

AGRADECIMENTOS

À Universidade Lusíada de Lisboa, e em especial à Professora Doutora Maria Isabel Braz de Oliveira, ao Professor Doutor Joaquim Marcelino à Ana Almeida, à Andreia Veloso e ao Sacha Mendozza.

INTERFACES DE MODA TECNOLÓGICA: UM CAMINHO PARA A COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL NO ESPAÇO REAL

ID 50
Sílvia Soares
Departamento de Comunicação e Artes, UBI
Madalena Pereira
Departamento de Engenharia Têxtil, UBI

ABSTRACT

The current technological age, born in the nineties by the proliferation of computerized screens, came to implement a culture of the screen - is prompting a growing communication mediated by different media, and that leads the individual to a global virtual communication. Fashion technology emerges as one of the areas of research that has most evolved in ubiquitous computing, the computer that you can wear. We intend to see what functions have been attributed to technological fashion interpersonal communication tasks, which nourish the knowledge to the development of fashion technology products that may promote behavioral change communication in real space. In terms of methodology through the creation of a grid that allowed Metaproject, metaprojectual analysis. With the possibility of a variety of functions, fashion technology enhances the interactivity, but also to provide the interface with the immediate environment is an ongoing transmitter and receiver of emotions and experiences.

KEYWORDS

Virtual Communication, Fashion Technology, Communication Design, Interface, Interaction.

Consideram-se quatro tópicos de investigação:

1. Suportes de comunicação no espaço virtual
2. Formas e modos de comunicação no espaço virtual
3. Efeitos da comunicação no espaço virtual
4. O Design de Moda Tecnológico como interface de comunicação

A revisão bibliográfica possibilitou uma delimitação teórica e uma contextualização histórica do tema em estudo, com base em teoria dos especialistas, a partir de bases de dados cientificas dos seguintes pontos:

• Design de Moda (Lipovetzky,1989; Bouthoul, 1949; Lee, 2005; Baldini, 2006; Barnard, 2003)
• SmartFashion (Weiser, 1991; Philips, 2000; Morville, 2006; Limetal, 2007; Seymour, 2008; O'Connor, 2010)
• Design de interacção (Primo, 1999; Svanaes, 2000; Soares, 2004, Franinovic, 2008)
• Design e Comunicação (Molleta, 2002; Pereira, 2002; Correa, 2005; Garcia e Miranda, 2005; Aguado e Martinez, 2006; Castells, 2006, Fortunati, 2006; Martino, 2007; Mocellin, 2007; Canavilhas, 2009; Grothe Ferraboli, 2009; Lipovetsky, 2010; Fidalgo, 2010)

A actual era tecnológica como resultado de uma convergente revolução digital, nascida na década de noventa pela proliferação dos ecrãs computorizados, veio implementar uma nova cultura, – a cultura do ecrã – determinada pela propagação sem medida do universo da comunicação, da informação e da mediatização, pelo seu motor e o seu suporte: a Internet. (Lipovetsky, 2010: 14 e 95)

A era do ecrã está a desencadear uma crescente comunicação mediada por diferentes suportes, que permitem uma comunicação em rede, par linguística não presencial, e que leva o indivíduo a uma comunicação virtual global.

Esta comunicação virtual global está a desencadear novas formas de relacionamento e comunicação, tanto no âmbito profissional, como no âmbito profissional e de lazer, também com consequências físicas, que poderão ser negativas na qualidade de vida do indivíduo. (Groth e Ferraboli: 2009; Soares et tal: 2008)

As redes sociais fazem parte do quotidiano actual dos indivíduos quer como forma de comunicação, quer ainda como forma de divulgação de eventos, actividades, experiências, entre outros, contribuindo para que os indivíduos consumam parte do seu tempo na Internet/nas redes sociais (Facebook, Messenger, Hi5, Twitter, Flickr, Blog, YouTube, entre outros) através dos vários suportes de comunicação.

Esta comunicação social mediada está a impulsionar o florescimento de comunidades virtuais construídas em torno de um centro de interesses comuns.

Trata-se do poder de participação que o indivíduo adquiriu com os novos meios tecnológicos nesta galáxia comunicacional - de produzir os seus próprios conteúdos, manipulando outros, (permitem falar, teclar, compartilhar fotos, compartilhar momentos) como também poder facilmente mostrar ao outro um conjunto de interesses codificados e muito simplif cados através de ícones visuais, fotografias, vídeos, imagens animadas, em espaços indicados para o efeito.

Segundo dados da Comunidade Europeia, as gerações jovens passam mais tempo online do que há dez anos atrás, e dormem em média menos duas a três horas por noite. A isto acrescenta-se que 74% dos jovens da Europa com idades compreendidas entre os nove e os dezasseis anos de idade jogam on-line, e 60% aderiram às redes sociais. Estes dados permitem- nos questionar as possíveis repercussões em questões de sucesso escolar, saúde, como por exemplo, problemas de visão e consequências do sedentarismo, entre outras. (Site da União Europeia, acedido em 20/03/2011)

As alterações dos comportamentos sociais levam ao surgimento e à necessidade de novos estudos centrados na comunicação, nas tecnologias e nos objectos que acompanham o indivíduo no seu quotidiano diário.

A transportabilidade da tecnologia aparece associada ao wearablecomputer/ Wearabletechnology, devido SteveMann's (1980), que esteve na origem do projecto WearableComputing Project, do MIT (Massachussetts Institute of Technology), que surge como uma das áreas de investigação, que mais tem evoluído na Computação Móvel e Comput ção Omnipresente, a do computador que se pode vestir, tornando-se omnipresente e invisível. (Morville, 2006)

A moda tecnológica (Moda + Computação) pode ser programada para uma infinidade de funções. O vestuário e os acessórios de Moda têm por isso vindo a tornar-se interfaces capazes de receber, transmitir e interpretar dados.

Q1. Que funções têm sido atribuídas à moda tecnológica em tarefas de comunicação interpessoal?

Em termos metodológicos procedemos à criação de uma Grelha Metaprojecto que possibilitou a análise metaprojectual (meta-projecto) de um conjunto de casos de Design de Moda Tecnológico para comunicação, desenvolvidos e em desenvolvimento por investigadores das Universi dades e Centros de investigação a nível mundial.

Actualmente os projectos de moda tecnológica utilizam diferentes modos de estabelecer comunicação e informação, mediados pela tecnologia, mas poucos são os que implicam a presença física do outro para que a comunicação se efectue, e quando usados apenas permitem uma pequena partilha de informação (não se encontraram projectos que impulsionam a socialização no espaço real), muitas vezes por reacção pontual entre interfaces.

As interfaces de moda tecnológica conduzem a um nível de informação e comunicação interactivas que podem ser consolidadas no design de aplicações de interacção interpessoal no espaço real, através de um canal já estabelecido.

DESIGN AND HANDCRAFT: EXPERIENCES OF A STUDY

ID 69
Ângela Sá Ferreira
Maria Manuela Neves
Departamento de Engenharia Têxtil
Cristina S. Rodrigues
Departamento de Produção e Sistemas
Universidade do Minho

ABSTRACT

Globally we can see a trend of revival of handcraft, accompanied by an effort of recovery and protectionism. The design approach to the handcraft is presented as a source of inspiration and creation resulting in objects more suitable to the present day.
Adhering to the theme of culture and fashion in interior design, this paper seeks to explore the consumers' perception of the textile handcrafts and to understand the attitudes associated with the inclusion of new design elements. This paper presents the study carried out in two phases:
Phase 1: consumers and the FutureARTE survey. In an attempt to cross different age groups to understand consumer behavior, the study explored attitudes and perceptions of Portuguese consumers regarding the textile handcrafts as well as their buying decision process.
Phase 2: custom interviews to designers. We interviewed Portuguese designers that had introduced elements of craftsmanship in its collections.

KEYWORDS

Handcrafts, design, consumer, attitudes.

PROJECÇÃO, ACÇÃO E CONCRETIZAÇÃO NÃO SÃO SINÓNIMOS

ID 77

Bruno Urbano

O projecto, enquanto acção orientada por objectivos, fundado pelas capacidades cognitivas de imaginação, antecipação e cenarização, não será uma exclusividade humana. Mas na tangente entre a consciência e a acção, o conceito de projecto humano reveste-se de especificidades antropológicas. Uma cultura de projecto é uma possibilidade apenas num quadro de estabilidade continuada que o indivíduo atribui representativamente à sua realidade, ao seu sistema social de sustentação.

O projecto compreende em simultâneo o indivíduo enquanto entidade conceptualizante e como agente da sua concretização. O indivíduo, agente social, é uma rede de experiências prévias que continuamente racionaliza as suas acções, gere significações e representações, antecipações e respostas em considerações e reconsiderações, procurando realizar-se a si mesmo por intermédio do seu projecto. Enquanto pura abstracção, separado da sua concretização, o projecto identifica-se com um discurso ideológico, defende uma posição social mais do que significa intencionalidades individuais e é legitimado pela importância que reveste algo concretizável que não está a ser. Os riscos da ilusão proporcionada por um futuro concebido apenas como exploração cognitiva e a consequente possibilidade de desilusão, propiciam a desvalorização da acção.

É uma projecção psicológica o que o indivíduo nega, de forma inconsciente, nos seus próprios pensamentos e emoções e que posteriormente atribui à realidade exterior, geralmente a outros indivíduos. Exemplos deste tipo de comportamento encontram-se na culpabilização de outros pelos fracassos da acção do indivíduo. A projecção envolve por isso a suposição de que os outros são as causas dos sentimentos de incapacidade do indivíduo e permitem a redução da ansiedade, através expressão consciente de uma verdade indesejada, do que é temido pelo indivíduo e que por não o poder reconhecer, recorre a um mecanismo de defesa cognitivo no confronto com a realidade. O projecto é uma projecção no futuro, uma forma de anular o desconhecido, sem um processo de iluminação progressiva. Não é um caminho para se fazer caminhando mas um caminho definido antes da partida.

Convoca-se no indivíduo a tarefa de elaborar um percurso, à procura de uma realidade ausente no presente, num processo de mimetismo social, onde a especificidade de um empreendimento se vê substituída pela universalidade de objectivos, um espelho de aspirações sociais que é uma imagem de transcendência de si mesmo e será na maioria dos casos uma aspiração irrealizável. Estas exigências de lucidez e capacidade de transferência temporal atribuem a aquele capaz de delinear um projecto - de agrupar um conjunto de recursos e uma sequência de tarefas, por um dado período de tempo e num espaço definido, com o propósito de atingir objectivos determinados, que estabelece os parâmetros das acções concertadas entre indivíduos - o papel social de visionário, reconhecido como líder ou herói social.

A sociedade de elevada sofisticação tecnológica na qual vivemos, constrói-se continuamente, inventando permanentemente o novo, exige a criatividade incessante e não concebe outra lógica senão a da mudança planeada. O desejo de um futuro constantemente antecipado, pelo controlo da sequência de causas e consequências, reflecte a propensão humana para instituir a ordem, por oposição ao estado natural de caos.

BIBLIOGRAFIA

Boutinet, Jean - Pierre (1997); Antropologia do Projecto; Instituto Piaget

Freud, Sigmund (1914); Totem e tabu e outros trabalhos;

http://www.planonacionaldeleitura.gov.pt/clubedeleituras/upload/e_livros/clle000164.pdf

Miyazaki, Hirokazu (2004); The Method of Hope; Stanford University Press

A Esperança Projectual / Projectual Hope

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

Edição / Edited by
Universidade da Beira Interior - www.ubi.pt
Impressão / Printing (on-demand)
Serviços Gráficos da UBI

ISBN
978-989-654-097-5 (papel)
978-989-654-137-8 (e-pub)
978-989-654-138-5 (pdf)

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.ubi@gmail.com
www.ubi.pt
www.designa.ubi.pt

Covilhã, 2012 (1a), 2014 (2a, e-pub)