

A IMAGEM DA CAPA: DUALIDADE EM CAPA

Em resumo, o desenho da capa visa trazer uma reflexão acerca da sociedade do consumo, como evoluímos e conversamos com o entorno, tendo no Design como bússola, dando conta de uma alusão paralela ao desenvolvimento do ser humano.

Emoção, prazer, afeto e satisfação dão conta de sentimentos relativos com prazer e felicidade. Por meio da imagem surge uma alegoria para explicitar, desde meios de produção em série até o rigor técnico relacionado com padrões internacionais. Já em outro extremo o sentido cultural existente dentro do consumo ganha destaque, seja em um *métier* artesanal ou industrial.

O consumo, como campo de pesquisa, também se congrega em estudos de gênero, idade e demais padrões que permitem tecer todo o espectro cromático do tecido social. Aqui, em detalhe na capa por meio da distinção das formas humanas, reside uma denotação perfeita para explorar o sentido de autoidentidade, donde emerge o aspecto temporal que contém todos nós - afinal somos residentes e filhos do tempo presente. Dele manifestam-se costumes hábitos, crenças e valores que, por vezes, assumem configurações pictóricas.

Os primeiros acordes dessa nova abordagem também foram sentidos no campo do Design - contendo nele moda, consumo, experiências e representações gráficas - se fizeram ouvir no Brasil 1994, quando Alexander Manu, em palestra intitulada "*Forms Follows Spirit*", atentou que, por criar objetos físicos os designers costumam pensar apenas em formas tangíveis e satisfação mecânica dos usuários. Anos adiante, revendo a trajetória do Design a partir da era industrial, Klaus Krippendorff (2001) adiciona que o Design centrado no ser humano é, ao seu modo de ver, interpretar e conviver com o entorno. O mesmo pesquisador teceu novas linhas para essa trama, conforme segue: "**Não reagimos às qualidades físicas das coisas, mas o que elas significam para nós**". Klaus Krippendorff (2001)

Os relacionamentos entre os traços do código de barra e das figuras humanas visa dar conta do sentido da experiência social do consumo. Daqui, em sua forma mais pura, o *sentido* de experiência pode ser visto conforme, Forlizzi & Ford (2000), sendo um fluxo constante que ocorre durante momentos de consciência. Aqui pode-se considerar os seguintes aspectos: instrumental, não-instrumental e mesmo não-física. Ademais, às experiências ocorrem simultaneamente, em um emaranhado emoções, tendo aspectos dinâmicos (Jaasko *et al*, 2003). Elas funcionam como *containers* de uma infinidade de experiências menores (Forlizzi & Ford, 2000). Assim, a antecipação e a lembrança de experiências geram outras em um ciclo repetitivo. Dando conta do mesmo ritmo cíclico o projeto da capa tende por meio do conjunto de traços em alturas diferentes, formular uma dança que leve o leitor ao caminhar frenético de uma passarela de moda ou de uma vista impossível, contando com o olhar do manequim, em um a vitrine de shopping, em direção para todos "os consumidores platônicos" que poderiam despir de suas vestes. Por este movimento à peça de roupa transitará entre corpos; de um inanimado para outro em movimento.

Por fim, recorda-se de Helander & Tham (2004), ao definirem *Hedonomia*, oriunda do grego *Hedonomos*, significando prazer; e *Nomos*, significando leis, princípios. Tendo na ênfase desta disciplina toda promoção do prazer na relação das pessoas com os sistemas cotidianos. O desenho, pelas suas partes, representa algumas profissões por meio dos artefatos utilizados por pessoas na base da figura, enquanto o código de barras referenda-se aos sistemas de organização e produção social. E, em última instância, o conjunto de cores exalta nossas diferenças em quaisquer escalas – individuais ou contínuas, conforme os símbolos em cores das bandeiras confirmam. Em suma, dele pode-se eliciar toda dicotomia humana, presente em tempos de felicidade instantânea, fria e seriada.

Eduardo Ariel de Souza Teixeira

KRIPPENDORFF, Klaus. 2001. **Design centrado no ser humano: uma necessidade cultural**. In: Estudos em Design. Rio de Janeiro: Associação de Ensino de Design do Brasil. v.8, n.3, 87-98.